

Aproximación periodística y educomunicativa al fenómeno de las redes sociales

Aida María de Vicente Domínguez
Javier Sierra Sánchez
(coordinadores)



DEPARTAMENTO DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
APLICADA

ICONO14



NHID: 978-0006502096



9 780008 502096

www.mheducation.es

Aproximación periodística y educomunicativa
al fenómeno de las redes sociales

Aida María de Vicente Domínguez
Javier Sierra Sánchez
(coordinadores)

Mc
Graw
Hill

Aproximación periodística y educomunicativa al fenómeno de las redes sociales

Aida María de Vicente Domínguez
Javier Sierra Sánchez
(coordinadores)

Mc
Graw
Hill

Contenido

LOS RETOS DE LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA EN PERIODISMO Y EDUCACIÓN Javier Sierra Sánchez, Aida María de Vicente Domínguez	11
REDES SOCIALES Y FORMACIÓN DE PERIODISTAS: ANÁLISIS COMPARATIVO ESPAÑA Y COLOMBIA	
Santiago Tejedor Calvo, José Augusto Ventín Sánchez	15
IMPORTANCIA DE LA FORMACION EN EMPRENDIMIENTO PARA LOS PERIODISTAS Dolores Rodríguez Barba, Fernando Peinado Miguel.....	35
LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO DIGITAL. UNA REVISIÓN HISTÓRICA DE LA PRODUCCIÓN EN LAS REVISTAS CIENTÍFICAS DE COMUNICACIÓN Dolores Aragón Robles Linares.....	53
EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES DENTRO DEL PERIODISMO INMERSIVO M ^a Isabel Rodríguez Fidalgo, Adriana Paño Ambrosio, Yanira Ruiz Paz	67
PERIODISTAS EN TWITTER: DIFUNDIR, OPINAR Y CAPTAR FUENTES Roberto Ruiz Ballesteros	91
TRATAMIENTO PERIODÍSTICO EN TWITTER DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2019: ANÁLISIS DE CASOS LOCALES Rubén Rivas de Roca.....	107
PERIODISTAS VS. PERIÓDICOS: ENGAGEMENT Y MARCA EN TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES DEL 10 DE NOVIEMBRE DE 2019 EN ESPAÑA Rafael Carrasco Polaino, Ernesto Villar Cirujano, Alan Patroni Marinovich	129
PERIODISMO JURÍDICO EN REDES SOCIALES: PERFILES ESPECIALIZADOS Y PRENSA GENERALISTA EN TWITTER. EL CASO DE CONFLEGAL M ^a Victoria Nuño Moral, Elena de la Cuadra de Colmenares	147
ANÁLISIS DEL DISCURSO INFORMATIVO QUE EL DIARIO PÚBLICO EL TELÉGRAFO MANEJÓ EN TWITTER Y FACEBOOK SOBRE EL VETO LEGISLATIVO PARA LEGALIZAR EL ABORTO EN ECUADOR Lourdes Paola Ulloa López, Diana Auz Espinoza.....	165
FACEBOOK Y PERIODISMO DE PROXIMIDAD: ESTUDIO DE CASO DE LOS INCENDIOS EN PORTUGAL DE 2017 Inês Amaral, Rita Basílio de Simões, Pedro Jerónimo, María Isabel Rodríguez Fidalgo	181

VIDEO SEO Y CIBERMEDIOS: ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD Y CARACTERIZACIÓN DE LOS CANALES EN YOUTUBE DE LOS PRINCIPALES MEDIOS ESPAÑOLES	
Carlos Lopezosa, Ariadna Fernández Planells, Alexis Apablaza Campos, Lluís Codina	195
NARRATIVA TRANSMEDIA Y ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	
Nereida Cea.....	213
INFOGRAFÍAS PARA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES: CASO PICTOLINE EN 2019	
Paola Eunice Rivera Salas.....	231
FOTOPERIODISMO Y REDES SOCIALES. REFLEXIONES SOBRE LOS RETOS Y OPORTUNIDADES DE LOS CREADORES AUDIOVISUALES	
Javier Trabadela Robles	247
PELÍCULAS DE FESTIVALES EN INSTAGRAM: ANÁLISIS DE LOS VÍDEOS MÁS REPRESENTATIVOS DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA MODERNA EN ESPAÑA	
Cristina de los Ángeles Pérez Ordóñez, Andrea Castro Martínez, Eduardo Villena Alarcón.....	259
REDES SOCIALES Y CULTURA PARTICIPATIVA: DIFUSIÓN DE VALORES Y ALFABETIZACIÓN DIGITAL	
Iris Barrajón Lara, Alba García Vega.....	281
USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIADOR DE ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DESDE EL ENFOQUE POR COMPETENCIAS: REVISIÓN LITERARIA	
Alfredo Guzmán Rincón, Lira Isis Valencia Quecano, Harvey Montilla Buitrago	295
MUNDO DIGITAL Y EDUCOMUNICACIÓN: UNA EXPERIENCIA DE FORMACIÓN DE EDUCOMUNICADORES EN LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA	
Pilar Gutiérrez Arenas, Antonia Ramírez García, Carmen Gil del Pino, Gemma Fernández Caminero	315
¿QUÉ ES PARA USTED LA EDUCACIÓN VIRTUAL? UNA PERSPECTIVA ESTUDIANTIL. PROPUESTAS PARA MEJORAR LA ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS BÁSICAS EN MODALIDAD VIRTUAL. UNA APROXIMACIÓN A LOS USOS Y OPINIONES DE LOS ESTUDIANTES	
Msc. Francisco Jaramillo Álvarez, Msc. Antonio Boada	335
POTENCIAL DE LOS NEWSGAMES COMO NUEVO FORMATO INFORMATIVO	
Humberto Martínez Fresneda Osorio, Belén Mainer Blanco	359
IMPLICACIONES EDUCATIVAS DEL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL AULA: POSIBILIDADES Y DIFICULTADES PSICOPEDAGÓGICAS	
Elisa Blasco González, Gonzalo Nicolás Ezeta Muñoz.....	375

LA INCLUSIÓN DE LOS VIDEOJUEGOS EN LOS CONTEXTOS EDUCATIVOS	
Daniel Camuñas García, María de la Encarnación Cambil Hernández.....	391
EL USO DE INSTAGRAM PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE INGLÉS PARA FINES ESPECÍFICOS (ESP)	
María José Gómez Ortiz, Jelena Bobkina, Elena Domínguez Romero	407
USO DE TWITTER COMO HERRAMIENTA PARA LA CREACIÓN DE CONOCIMIENTO COMPARTIDO	
Alicia Jaén Martínez, Antonio Hilario Martín Padilla	419
ALFABETIZACIÓN ACADÉMICA EN TWITTER: UN RETO PARA EL CENTRO DE ESCRITURA NEBRIJA Y GLOBAL CAMPUS NEBRIJA	
Irene Flores Guerra, Patricia Ibáñez Ibáñez, Rocío Santamaría Martínez	433
EL ENGAGEMENT DEL INFLUENCER EN YOUTUBE COMO RECURSO EDUCATIVO PARA LA INNOVACIÓN EN EL AULA	
Ana Pérez Escoda, Rosa García Ruiz.....	447
EL USO DE PODCAST Y WHATSAPP EN LA FORMACIÓN DE PROFESORES DE E/LE	
Daniela Sayurí Kawamoto Kanashiro, Ana Karla Pereira de Miranda, Álvaro José dos Santos Gomes	461
LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FORMACIÓN DEL PROFESORADO DE EDUCACIÓN INFANTIL. UNA EXPERIENCIA EN PINTEREST CON ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA	
Rafael Marfil Carmona, Ariadna Cervilla Fernández	477
EL SOFTWARE SOCIAL Y EL USO DE LAS REDES COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO	
Antonio Luque de la Rosa, María del Mar Fernández Martínez, Eva Ordóñez Olmedo, Isabel Ana Eguizábal Román	493
IMAGINACIÓN Y EMOCIONES EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL COMO SEGUNDA LENGUA. CORTOMETRAJES Y REDES SOCIALES EN EL AULA	
Yolanda Cruz López	505
PARTICIPAR EN TRADUCISTÁN 2.0: LA ASESORÍA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES COMO ELEMENTO INTERDISCIPLINAR	
Patricia Martín Matas	519
EDUCOMUNICACIÓN PARA UN COMPROMISO CON LOS ODS	
Yolanda Cruz López, Carmen Parra Rodríguez	529

REDES SOCIALES PARA FORMAR EN RESPONSABILIDAD SOCIAL A LOS FUTUROS PERIODISTAS: UNA PROPUESTA DESDE LA UNIVERSIDAD

Daniel de la Rosa Ruiz, Carmen de la Calle Maldonado, Pilar Giménez Armentia 541

DESARROLLO DE COMPETENCIAS ECOLÓGICAS EN EL CONTEXTO DE LA FORMACIÓN DE LAS COMPETENCIAS SOCIOEMOCIONALES EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

María Mercedes Ramírez Franco 549

ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS, REDES SOCIALES E INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL GRADO DE TURISMO

Almudena Barrientos Báez, José Jesús Vargas Delgado, David Caldevilla Domínguez 563

COMUNIDAD DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA DE LA LENGUA

Carmen María Sánchez Morillas, Inmaculada de Jesús Arboleda Guirao 573

POSIBILIDADES DE LAS REDES SOCIALES Y TIC PARA EL TRABAJO COLABORATIVO

Antonio Hilario Martín Padilla, Alicia Jaén Martínez 583

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EDUCATIVA Y USO DE REDES SOCIALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN MÉXICO

Lisset Oliveros Rodríguez 597

ESTUDIO DE ALTMÉTRICAS E ÍNDICE H, A TRAVÉS DE LA REVISTA FONSECA JOURNAL OF COMMUNICATION, DE LOS AUTORES MÁS CITADOS

Alberto Ramos Alonso, Begoña Gutiérrez San Miguel, Francisco Javier Herrero Gutiérrez 607

GÉNERO Y ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN EL CONTEXTO LABORAL

Beatriz Rodríguez Ruiz, Susana Agudo Prado 623

LAS REDES SOCIALES Y LAS PERSONAS MAYORES: PARTICIPACIÓN Y CIUDADANÍA

Susana Agudo Prado, Beatriz Rodríguez Ruiz 637

LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS ORIENTADA A LOS JÓVENES. CONCLUSIONES DEL INSTITUTO REUTERS Y ESTUDIO DEL CASO EL PAÍS

Fernando Bonete Vizcaíno, María Alcalá Santaella Oria de Rueda 651

PERCEPCIÓN DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO ONLINE SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EDUCATIVO Y SOCIAL

Ana Cristina García Pérez, Manuel Gil Mediavilla Ildefonso Álvarez Marín, María de los Ángeles Casares García 665

LAS REDES SOCIALES COMO PARTE DE LAS PREFERENCIAS DE ACCESO INFORMATIVO ENTRE UNIVERSITARIOS. RESULTADOS DE UN ESTUDIO INTERDISCIPLINAR EN UNIVERSITARIOS DEL NOROESTE DE MÉXICO

Lín Mendivil Alvarado, Jesús Ángel Enríquez Acosta 681

DIVERGENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES EN UNIVERSITARIOS DE LOS GRADOS DE ECONOMÍA Y MARKETING

Luis Matosas López 697

IMPORTANCIA E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE TECÁMAC

Omar Tellez Barrientos, Moramay Ramírez Hernández, Roberto Ramírez Hernández 711

FACTORES QUE CONDICIONAN EL USO DE REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA

Isabel Dans Álvarez de Sotomayor, Pablo César Muñoz Carril, Mercedes González Sanmamed 729

¿CÓMO INFLUYEN LAS REDES SOCIALES EN LA EDUCACIÓN DE ADOLESCENTES?

Virginia Alarcón Martínez 745

LA COMPETENCIA DIGITAL EN LA FORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA

María Pilar Molina Torres 765

VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE DERECHOS FUNDAMENTALES Y USO DE REDES SOCIALES EN MENORES DE ESCUELAS PRIMARIAS PÚBLICAS EN MÉXICO

Carlos René Contreras Cázarez 779

MODELO INTERDISCIPLINAR PARA EL ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES ASOCIADAS CON EL DESARROLLO DEL AUTOCONCEPTO DE JOVENES EN MEXICO

Mariel M. Montes Castillo 795

PRÁCTICAS Y RIESGOS DE UNA CULTURA JUVENIL DIGITAL: EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN PORTUGAL, MÉXICO Y CABO VERDE

Bruno Reis, Paula Lopes, Carlos Pedro Dias, Vítor Torné 809

DEL CONTACTO FAMILIAR A LOS CONTENIDOS INAPROPIADOS DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA EN LAS REDES SOCIALES

Maialen Garmendia, Estefanía Jiménez, Carmelo Garitaonandia 829

COMUNICAR LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DIGITAL. UNA DÉCADA DE EVALUACIÓN DE PROGRAMAS OFICIALES EN MÉXICO

Gustavo Adolfo León Duarte 849

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA EN LA AUTOPRESENTACIÓN Y LAS DECISIONES ACADÉMICAS

Cynthia Pasquel López Gabriel Valerio Ureña.....867

PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS KIDSFLUENCER Y LOS EFECTOS SOBRE SU DESARROLLO PSICOSOCIAL

Marian Núñez Cansado Daniel Muñoz Sastre Ana Sebastián Morillas.....889

LA NECESIDAD DE CLASIFICAR LOS RETOS VIRALES PARA ESTABLECER UN SISTEMA DE PREVENCIÓN EFICAZ

M^a Beatriz Juárez Escribano907

LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO EN TELEVISIÓN

Aránzazu Román San Miguel921

PROFESIONAL CÍVICO Y PROFESIONAL IMPARCIAL: PERFIL ÉTICO Y ROL DEL PERIODISMO CIUDADANO EN EL NOROESTE DE MÉXICO

Alonso Castillo Rivera.....931

NOTICIA POLICIAL Y REDES SOCIALES

María Paula Gago.....947

IS IT TRUE? MAPPING THE FACT CHECKING PROJECTS IN PORTUGAL

Sílvio Santos971

LA UNIÓN EUROPEA ANTE LA DESINFORMACIÓN Y LAS FAKE NEWS. EL FACT CHECKING COMO UN RECURSO DE DETECCIÓN, PREVENCIÓN Y ANÁLISIS

Ramón Luis Valcárcel Siso, Silvia Carrascal Domínguez Asela Pintado, María José Nicolás.....985

LA BATALLA INFORMATIVA CONTRA LAS FAKE NEWS. EL CASO DE NEWTRAL EN INSTAGRAM

Sara González Fernández.....1003

MALDITO BULO: ANÁLISIS DE ACTIVIDAD E IMPACTO EN TELEGRAM

Alberto Dafonte Gómez, Xosé Baamonde Silva1019

LOS RETOS DE LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA EN PERIODISMO Y EDUCACIÓN

Javier Sierra Sánchez
Universidad Complutense de Madrid

Aida María de Vicente Domínguez
Universidad de Málaga

Aproximación periodística y educomunicativa al fenómeno de las redes sociales es un monográfico conformado por 63 investigaciones realizadas por investigadores, nacionales e internacionales, que ofrecen una panorámica del uso, aplicación, potencialidades, riesgos y tendencias de las redes sociales en el sector periodístico y académico. Estudios significativos que permiten identificar cómo usar las redes en el aula como recurso didáctico y las competencias digitales que deben adquirirse e impartirse para ofrecer y obtener una formación académica orientada a las nuevas tendencias en el campo tecnológico.

Un entorno que comienza el 2020 con el 5G, la realidad aumentada y virtual: tecnologías cuya proyección irá en aumento en los próximos años, según el *Informe de Tendencias sobre Tecnología 2020- 2022*. Unas tendencias que ya forman parte de las nuevas narrativas experimentadas por los medios. Si bien, las redes sociales, cuya influencia en el periodismo digital es reconstruida desde una perspectiva histórica, también seguirá incrementándose. Lo que otorga gran significatividad a los análisis ofrecidos sobre las estrategias de comunicación empleadas por los medios en las redes sociales.

Twitter es el foco de atención de diversas investigaciones que analizan desde el uso que hacen periodistas de referencia, de esta red social, a cómo informan en periodo electoral los medios de países divergentes, o si los tuits vertidos por periodistas especializados en política tienen similar impacto a los publicados en las cuentas

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES DENTRO DEL PERIODISMO INMERSIVO

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo

Universidad de Salamanca

mrfidalgo@usal.es

Adriana Paíno Ambrosio

Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid

apaino@uemc.es

Yanira Ruiz Paz

Universidad de Salamanca

id00704254@usal.es

RESUMEN

El periodismo inmersivo surge dentro del contexto informativo como una nueva forma de narrar la realidad. Este tipo de periodismo se vincula a la utilización de la tecnología de la Realidad Virtual (RV) y del vídeo en 360° y posibilita al espectador-usuario vivir o experimentar en primera persona los hechos narrados, siendo una de las principales novedades que introduce este tipo de contenidos. En este contexto de participación-interacción surge la pregunta que da origen a la investigación que aquí se presenta: ¿qué papel cumplen las redes sociales en el periodismo inmersivo? Para dar respuesta a esta incógnita se ha llevado a cabo el análisis de una muestra de medios de comunicación, seleccionados a nivel nacional e internacional, que están elaborando actualmente contenidos informativos inmersivos con el fin de identificar el papel que cumplen las redes sociales dentro del denominado periodismo inmersivo. Los resultados del análisis muestran que dichas redes sociales van a servir como plataforma de difusión y reclamo de visualización para la audiencia, pero no se produce un verdadero aprovechamiento vinculado a la interacción de los espectadores-usuarios con dichos contenidos.

PALABRAS CLAVE

Periodismo digital, Redes sociales, Comunicación

1. INTRODUCCIÓN

El nuevo ecosistema digital, en los últimos años, se ha visto modificado dando lugar a importantes cambios acordes con los avances tecnológicos que, cada vez más, permiten a la audiencia pasar de un rol pasivo a un rol activo; es decir, todas estas modificaciones tienen como consecuencia una transformación del espectador, el cual se convierte en una parte más activa del proceso comunicativo. En lo que respecta a los medios de comunicación, éstos se han visto implicados en la elaboración de una nueva oferta de contenidos en pro de satisfacer las citadas demandas de los usuarios.

Entre las novedades tecnológicas que han comenzado a utilizarse en los medios de comunicación se encuentran la Realidad Virtual (RV) y el vídeo en 360°. Medios de comunicación a nivel nacional e internacional han comenzado a utilizar estas tecnologías para construir sus relatos informativos y trasladar al público los hechos noticiosos que, hasta ahora, venían narrando en sus formatos tradicionales (prensa escrita, radio y televisión). Ciertamente, estas tecnologías inmersivas no son nuevas y ya venían utilizándose, en las últimas décadas, en áreas de conocimiento diversas y, principalmente, en el ámbito del ocio y del entretenimiento; pero su aplicación a las rutinas periodísticas sí que lo es. Esta unión entre la RV y el periodismo ha dado lugar al "periodismo inmersivo", que ha generado un gran interés en la literatura científica en los últimos años (Baía y Vasconcelos, 2018; Benítez y Herrera, 2019; De la Peña et al. 2010; Mabrook y Singer, 2019; Paíno y Rodríguez, 2019a).

Partiendo de este contexto, el presente artículo realiza, en primer lugar, un repaso por el concepto, la evolución y el estado actual del periodismo inmersivo. En segundo lugar, se aborda otro de los pilares que vertebran la investigación propuesta y que radica en las potencialidades que brindan las redes sociales en el contexto periodístico y, más concretamente, de *Facebook*. Tras estas aportaciones se dará paso al apartado metodológico, donde se explica la acotación del objeto de estudio a ocho medios de comunicación, como son *The New York Times*, *The Guardian*, *The Economist*, *Blick*, *BBC*, *The Huffington Post*, *CNN* y *RTVE*, con el objetivo de analizar el papel que cumple *Facebook* dentro de los contenidos inmersivos que éstos publican. Por último, se expondrán los resultados del estudio, así como las conclusiones que se desprenden del mismo.

1.1. EL PERIODISMO INMERSIVO: CARACTERÍSTICAS Y ESTADO ACTUAL

El origen de esta práctica se puede situar en los primeros años de la segunda década del siglo XXI, cuando se produce el auge de los dispositivos de visualización dirigidos al gran público (gafas de RV), como es el caso de *Oculus Rift*; al que seguirán, poco después, propuestas llevadas a cabo por grandes compañías como *Sony*, *Samsung* o *Microsoft*. Si bien es cierto, mucho antes ya habían surgido otros inventos que

se pueden considerar antecesores de la RV, que tenían como propósito conseguir la inmersión del espectador en "otra realidad" diferente de la real y que diversos autores sitúan en la década de los años 50 del siglo XX (Rheingold, 1994; López, 2008). Este desarrollo tecnológico va a ir de la mano de las diversas aplicaciones que va a tener esta tecnología vinculadas con áreas del conocimiento también diferentes, aunque continuará muy vinculada con el ámbito del entretenimiento y, especialmente, a los videojuegos. En lo que al contexto periodístico se refiere, su aparición coincide con los primeros proyectos desarrollados por Nonny de la Peña. Esta autora, pionera del periodismo inmersivo, va a definir esta práctica como "la producción de noticias en una forma que permite a las personas obtener experiencias en primera persona sobre eventos o situaciones descritas en las historias periodísticas" (de la Peña et al. 2010: 291).

Poco a poco, los distintos medios de comunicación han ido incluyendo, dentro de sus parrillas de contenidos, piezas elaboradas bajo la tecnología de la RV y el vídeo en 360°; pero hay que situar el auge de estas producciones en el 2016, donde se ha podido observar un elevado número de ellas. Esto ha llevado, dentro del ámbito de la investigación, a profundizar en el análisis de dichos contenidos en los últimos años. Estos trabajos académicos han enfocado su objeto de estudio desde diferentes perspectivas como son, por ejemplo, la producción de los contenidos inmersivos dentro del contexto periodístico (Benítez y Herrera, 2017, Paíno y Rodríguez, 2019b) o la perspectiva tecnológica (Sidorenko, Cantero y Herranz, 2017, 2018), sin olvidar todo aquello que hace alusión al ámbito más novedoso que introduce dicha tecnología y que está intrínsecamente ligada al concepto de inmersión del usuario (Shin y Biocca, 2017; Slater y Sánchez-Vives, 2016). Por último, algunos estudios también inciden en lo relacionado con la ética periodística (Kool, 2016; Pérez-Seijo & López-García, 2018, 2019). Aunque la irrupción de esta tecnología es evidente, todavía son necesarios más estudios que profundicen en ella, puesto que la consolidación de la bibliografía en este momento está en pleno proceso de desarrollo, lo que hace que dichos análisis sean muy novedosos en lo que al ámbito periodístico se refiere.

Las características propias que implican estas tecnologías inmersivas van a generar en el usuario una sensación de presencia en la medida en que va a poder sentir que se encuentra dentro de la localización donde se narran los hechos. Para que esta experiencia pueda darse es necesaria la utilización de gafas de RV que permitan visualizar estos contenidos. Ésta podría considerarse como la forma más inmersiva, que Nonny de la Peña vincula con el denominado periodismo inmersivo de alto nivel (De la Peña et al., 2010).

By deep immersive journalism (...) we mean transferring people's sensation of place to a space where a credible action is taking place that they perceive as really happening, and where, most importantly, it is their very body involved in this action. (De la Peña et al., 2010: 299)

Dentro de este escenario conviene diferenciar lo que se entiende por RV y vídeo en 360°. La RV va a implicar una recreación digital de los hechos, a diferencia del vídeo en 360° que ofrece una imagen real que ha sido grabada con una cámara específica para este fin. En el primer caso, el usuario no tiene limitada su capacidad de movimiento porque puede desplazarse por el espacio tridimensional recreado, mientras que en el vídeo en 360° está limitado a la posición de la cámara que ha registrado dicha realidad. En este último caso, esta pérdida de libertad se ve compensada con una dosis de realidad que permite hacer sentir al usuario protagonista de los hechos en primera persona y que agiliza la producción en el caso de un medio de comunicación, especialmente en lo que al formato noticia se refiere.

1.2. LA FUNCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO PERIODÍSTICO

Las redes sociales son un fenómeno nacido de las nuevas tecnologías, una nueva estructura de poder que se comporta de forma líquida y cambiante, y donde los ciudadanos y los profesionales de la comunicación han encontrado una herramienta cargada de nuevas potencialidades a la hora de compartir información y hacer periodismo. En este contexto, las redes sociales han erosionado los pilares clásicos en los que se sustentaban los tradicionales modelos de comunicación mediática. Anteriormente, el periodista salía a la calle en busca de noticias y fuentes que más tarde llevaría a la mesa de la redacción; pero en la actualidad, Internet y, últimamente, las redes sociales han traspasado los estándares del sistema comunicativo tradicional mediante espacios digitales cargados de información, testimonios o datos para hacer noticias. En palabras de Herrero-Curiel, "las fuentes se han convertido en medios y los receptores en fuentes también" (2011: 1116).

Para Van Der Haak, Parks y Castells (2012: 2927), el papel del periodismo digital en este entorno es "impulsado por una práctica en red que depende de fuentes y comentarios, algunos de los cuales son constantemente accesible en línea" y tiene que ver con una nueva figura profesional: el "periodista en red". Teóricamente se puede pensar que la arquitectura de dichas redes sociales pareciera determinar un modo de habitar y de hacer (Beltrán, 2017). Dentro de este contexto, la interacción que se propicia en las redes sociales, constituye un nuevo mercado de información que facilita aparentemente la visibilidad. De este modo, el público tradicional, denominado "pasivo" por las clásicas teorías de comunicación (Wolf, 1987), puede interactuar con los medios y es cada vez "más activo para resistir el flujo de información que se le dirige" (Wolton, 2010: 22). Antes, la sociedad consumía textos sin mucha capacidad de acción, hoy se puede comentar, compartir de forma instantánea y en varias ocasiones el contenido visto gracias a las redes sociales (Herrero-Curiel, 2011). En otras palabras, cualquiera puede publicar o leer un dato y rectificarlo instantáneamente en cualquier herramienta de participación que ofrecen los nuevos medios. Además, "las redes sociales, como medio, posibilitan

la interacción, pero mientras comunican producen mercancías (en el modo en que la información es convertida en datos), y producen subjetividades dispuestas para una nueva forma del consumo: el consumo informacional" (Beltrán, 2017: 121).

Ante este panorama, las nuevas tecnologías han modificado el relato periodístico obligando a los periodistas a pensar la información respetando un nuevo formato y plataformas en el momento de elaborar los contenidos. Así, es cada vez más común encontrar términos como: multimedia, crossmedia, transmedia, RV, Realidad Aumentada (RA), periodismo inmersivo, periodismo dron, etc. (López, 2016). Por otra parte, no se puede vivir alejados de esta realidad, los periodistas necesitan nuevos códigos que sirvan de guía para poder trabajar con estas nuevas herramientas (Herrero-Curiel, 2011). No solo han de elegir la fórmula narrativa, sino incluso el medio más adecuado para su difusión. El uso rentable de las redes sociales es un compromiso dentro de las grandes y pequeñas corporaciones comunicativas, por ejemplo, la difusión de noticias en tiempos estratégicos o vídeos especialmente editados para su distribución en Facebook. Ante esto, ya en 2014 algunos medios de comunicación (*The New York Times*, *The Washington Post*, *The Boston Globe*, *BBC*, *AFP*, *The Huffington Post* o *The Guardian*) comenzaban a implantar laboratorios de innovación a fin de crear nuevos productos y servicios para hacer frente a los retos de futuro y frenar cualquier posible crisis (López, 2016), dando lugar a nuevos formatos de contenidos.

Por último, lejos de considerarlo como un evento apocalíptico, es necesario pensar en la posibilidad recursiva de utilizar estos canales para transformar los contenidos y lograr un alcance multi-plataforma, multi-dirección y multi-audiencia (López, 2018) que permita a los medios nuevas estrategias para conseguir un lugar en redes sociales y posicionar un nuevo modelo de negocio comunicativo.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Esta investigación centra su objeto de estudio en el ámbito del periodismo inmersivo y acota el análisis al uso de las redes sociales dentro del mismo, haciendo hincapié en el caso concreto de Facebook. Esta elección se justifica en que se trata de un tema novedoso dentro del panorama comunicacional, como es el empleo de las tecnologías de la RV y del vídeo en 360° dentro de los contenidos informativos, que ha generado un gran interés en la literatura académica en los últimos años, a medida que su implantación en los medios de comunicación ha sido también mayor. Además de esto, este estudio aborda el periodismo inmersivo desde una perspectiva que todavía está por explorar y que alude a su vinculación con las redes sociales.

Desde el punto de vista metodológico, se ha optado por la realización de un estudio de caso para el cual se ha seleccionado una muestra de medios de comunicación nacionales e internacionales que cuentan con una aplicación o *app* con contenidos en 360° y que se encuentran disponibles de manera gratuita para su descarga en las principales plataformas de dispositivos móviles (*Apple Store* y *Google Play*). Concretamente, dicha muestra ha contemplado los siguientes medios de comunicación: *The New York Times*, *The Guardian*, *The Economist*, *Blick*, *BBC*, *The Huffington Post*, *CNN* y *RTVE*. Una vez seleccionada la muestra se ha procedido a la monitorización de sus perfiles en *Facebook* (@nytimes, @theguardian, @TheEconomist, @blick, @bbcnews, @HuffPost, @cnn y @labrtve), la cual se ha realizado bajo una perspectiva metodológica cuantitativa, que ha sido completada desde el punto de vista de un análisis descriptivo cualitativo.

Por otra parte, se ha partido de la siguiente pregunta de investigación: ¿qué papel cumplen las redes sociales dentro del periodismo inmersivo? Esta incógnita ha dado lugar a los siguientes objetivos de investigación:

Analizar el uso que se hace de la red social de *Facebook* dentro de los contenidos inmersivos publicados por los medios de comunicación objeto de estudio.

Determinar qué tipo de participación-interacción generan este tipo de contenidos en la red social de *Facebook*.

Hay que especificar que para la realización del citado estudio se ha contemplado la realización de una ficha de análisis, que ha sido elaborada teniendo en cuenta las siguientes variables:

Tabla 1. Ficha de análisis de contenido			
Aspectos de producción	Palabra Clave	Forma de explorar las publicaciones en <i>Facebook</i> , en este caso, utilizando las palabras VR, RV y 360	
	Fecha	Espacio temporal de la publicación (día, mes y año)	
	Texto de la publicación	Contenido textual de la publicación	
	Tipo de producción	El post puede referirse a un contenido propio en RV/360, es decir, una pieza periodística inmersiva generada por el medio de comunicación; o bien abordar información general acerca de esta tecnología (noticias, reportajes, entrevistas... que tengan como protagonista la RV/360)	
Aspectos de interacción	FeedBack	Audiencias pasivas	El nº de reproducciones y emoticonos
		Audiencias activas	El nº de comentarios y mensajes compartidos

Fuente: Elaboración propia

El uso de la red social de *Facebook* entraña una doble dimensión: la primera está vinculada con los aspectos de producción, es decir, con lo que publican los medios de comunicación en relación a los contenidos inmersivos que realizan; y, la segunda está relacionada con los aspectos de participación e interacción, que se materializa en el *feedback* que generan las citadas publicaciones. Este último aspecto es entendido como la posibilidad que tiene el usuario de hacer comentarios, compartir los contenidos o llevar a cabo una interacción a través del uso de los emoticonos de: "me gusta", "me encanta", "me divierte", "me entristece", "me asombra" o "me enfada".

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

La recogida de los datos para su posterior análisis se ha llevado a cabo teniendo en cuenta las publicaciones que han realizado los medios objeto de estudio en sus perfiles en *Facebook*, entre los años 2016 y 2019. Esta acotación temporal responde a que, como se ha especificado en el apartado teórico, es a partir de 2016 cuando se puede situar el auge de creación de contenidos inmersivos dentro del contexto informativo. El ámbito de estudio está centrado en la red social *Facebook*, ya que:

Es una red de carácter intrínsecamente interactiva, que permite al espectador visualizar los contenidos más de una vez, comentar sobre ellos, compartirlos y generar una reacción de aceptación o no mediante el uso de emoticonos.

A diferencia de otras redes sociales, su base de datos permite extraer información antigua o no, por lo que da una mayor profundidad al momento de comparar los datos actuales con los de años anteriores.

Los medios considerados en la muestra cuentan con una página oficial de *Facebook*, lo que permite un análisis en profundidad sobre el tema de estudio.

Para la recogida de los datos se ha realizado una primera búsqueda en los perfiles de *Facebook* de los medios de comunicación objeto de estudio a partir de dos palabras clave de seguimiento: VR, RV y 360, utilizando para ello el propio buscador que incorpora esta red social, tal como muestra la figura 1:

Figura 1. Captura de pantalla del perfil de Facebook de The New York Times.



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de extracción de los mensajes fue manual y se realizó a lo largo del mes de octubre de 2019. Por cada perfil objeto de estudio se realizó una búsqueda exhaustiva de las distintas palabras clave, teniendo en consideración únicamente a aquellos vinculados con nuestro espacio temporal, es decir, los relacionados con los años 2016, 2017, 2018 y 2019.

Por su parte, se han incluido de manera cuantitativa todos los contenidos vinculados a las palabras clave y al espacio temporal. Además, se ha realizado una diferenciación de los contenidos que los medios producen, es decir, por una parte, los contenidos en RV y vídeo en 360° creados por el propio medio de comunicación; y, por otra, los que son noticias que hablan en general de la tecnología de la RV, pero que no aluden a producciones propias del medio.

4. RESULTADOS

4.1. LAS APPS DE RV EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La app *Guardian VR* del diario británico *The Guardian* fue lanzada en el año 2017. En el periodo en el que esta investigación ha sido realizada, dicha app alberga un total de 11 contenidos: *Wilderness*, *Songbird*, *The Joy of Frogs*, *Celestial Motion*, *First Impressions*, *Beat the Hustler*, *The Party*, *6x9 Welcome to your cell*, *Sea Prayer*, *Limbo*

y *Artic 360*. Estas piezas, grabadas en 360° y que, en algunos casos, también contemplan recreaciones tridimensionales, abordan temáticas muy diversas vinculadas con el medio ambiente, la política o las artes escénicas, entre otras. La primera de las piezas creada por este medio de comunicación fue la titulada *6x9 Welcome to your cell* (2016) en la que se abordan los problemas psicológicos que puede producir el aislamiento en las cárceles. Estos contenidos se pueden visualizar directamente en la plataforma bajo descarga, y permite seleccionar la modalidad con gafas de RV, para una experiencia inmersiva. La plataforma cuenta con un apartado de contacto, donde se incluyen enlaces a sus redes sociales de Facebook y Twitter (Figura 2); si bien, no permite la opción de compartir directamente los contenidos en los perfiles sociales de los usuarios.

Figura 2. Home de la app Guardian VR (izquierda) y botones de acceso a los perfiles sociales del medio (derecha).

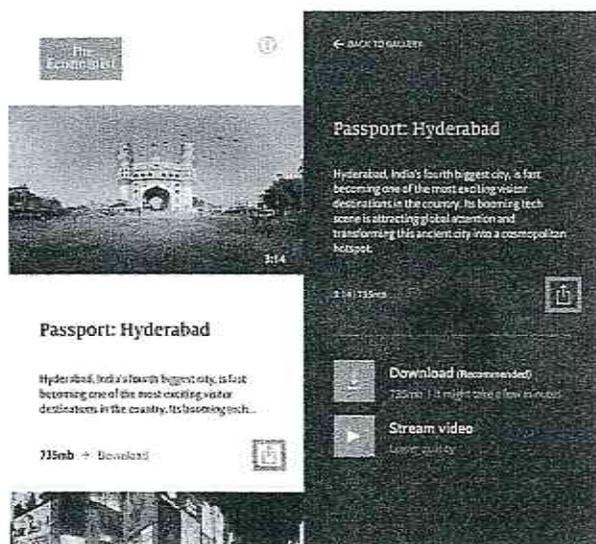


Fuente: Capturas de pantalla de la aplicación.

La aplicación *Economist VR*, del medio londinense *The Economist* apareció en 2015 y recoge, en el momento en que ha sido realizado este estudio, un total de 6 piezas: *Passport: Hyderabad*, *Passport: Osaka*, *Ocean: The mystery corals*, *Ocean commitment*, *Oceans VR: Net positive* y *RecoVR: Mosul, a collective reconstruction*; esta última sobre la reconstrucción del Museo de Mosul en Irak, con antigüedades

destruidas por el Estado Islámico. Las piezas desarrolladas por *The Economist* abordan, en este caso, temáticas medioambientales y culturales. La app, que está disponible de manera gratuita para dispositivos móviles (iOS y Android) y en la tienda de *Oculus* (<https://ocul.us/2KugYVvk>), permite visualizar cada una de las piezas en streaming o mediante descarga. Además, incluye un botón para poder compartir cada uno de los contenidos, en este caso a través de un enlace que redirige al video publicado dentro del canal de *YouTube* del medio de comunicación (Figura 3).

Figura 3. Home de la app *Economist VR* (izquierda) y botón para compartir dentro de una de las piezas (derecha).

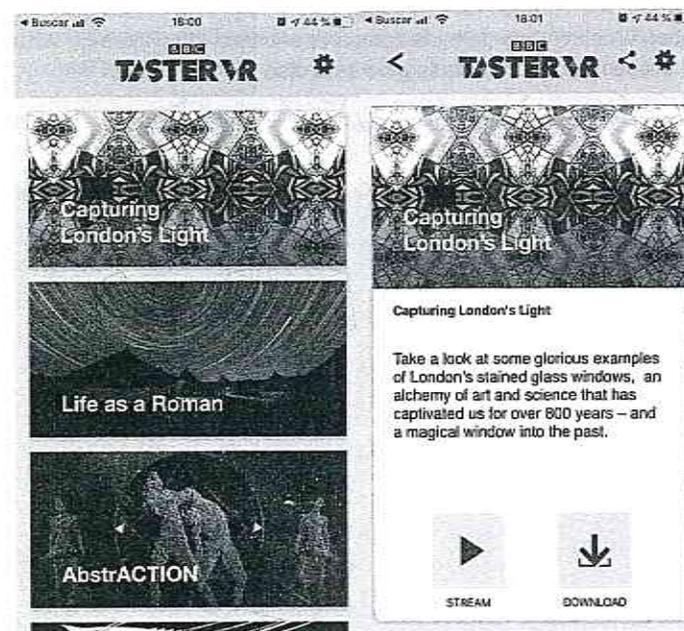


Fuente: Capturas de pantalla de la aplicación.

En relación al ente público del Reino Unido, los contenidos en RV creados por la BBC pueden dividirse en dos grupos: los desarrollados por *BBC News*, la división de noticias de la BBC, y los llevados a cabo por *BBC Taster*, que es el laboratorio de innovación de este medio, que realiza tanto piezas informativas como de entretenimiento. Las piezas creadas por *BBC News* se encuentran en una lista de reproducción en *YouTube*; mientras que *BBC Taster*, además de un espacio en su web para contenidos en RV, cuenta con una aplicación para móviles y muchos de sus proyectos también se encuentran disponibles en *Oculus*. En la actualidad, la app *BBC Taster VR* cuenta con 15 piezas entre las que se encuentran: *Capturing London's Light*, *Life as a Roman*, *AbstrACTION*, *Bloodhound 360* o *Ambulance VR*, entre otras. Al acceder a cada una de ellas, se ofrecen dos modalidades de visualización, en *stream* o bajo descarga, y se permite al usuario la posibilidad de compartir el

contenido (Figura 4). En este caso, se genera un enlace que redirige a la página web del Taster (<https://www.bbc.co.uk/taster/>).

Figura 4. Home de la app *BBC Taster* (izquierda) y botón para compartir dentro de una de las piezas (derecha).



Fuente: Capturas de pantalla de la aplicación.

La app *Blick VR*, del periódico suizo *Blick* apareció por primera vez en septiembre de 2016 llegando a albergar, en 2018, más de 100 piezas. En la actualidad esta aplicación se encuentra desactualizada y no recoge contenidos en su interior. Para el lanzamiento de la plataforma se creó un contenido en 360° sobre el ascenso del guía Dani Arnold a la montaña Eiger y ha publicado contenidos sobre distintas temáticas, que aparecen agrupados por secciones dentro de la aplicación. Asimismo, aunque el idioma del medio es el alemán va a incluir también versiones en inglés de algunas de sus piezas. *Blick* también dispone de un canal en *YouTube* y de un espacio dentro de su página web (véase <https://goo.gl/B6iaDe>) donde publica todos los contenidos en 360°. Dicha app no ofrece la posibilidad de compartir sus contenidos.

The Huffington Post adquirió, en 2016, la productora especializada en contenidos inmersivos *RYOT*, dando origen a *HuffPost RYOT*. Este medio cuenta con un espacio dentro de su página web donde publican todos los contenidos que desarrollan en 360°, y que se encuentran también albergados dentro de la app de *RYOT*. Hay

que especificar que, dentro de esta aplicación, se encuentran tanto contenidos desarrollados por *The Huffington Post* de manera individual, como otras realizadas solo por RYOT, y también aquellas elaboradas por ambos de manera colaborativa. Entre las producciones desarrolladas por *HuffPost RYOT* se encuentran títulos como *The Crossing* (2016), *The People's Champ* (2016), *Bashir's Dream* (2017) o *I Struggle Where You Vacation* (2016), entre otras. Dentro de la aplicación las piezas incorporaban un botón que permitía compartir el contenido (Figura 5). Actualmente la app se encuentra desactualizada y no está disponible para uso.

Figura 5. Botón para compartir dentro de una de las piezas de la app RYOT.



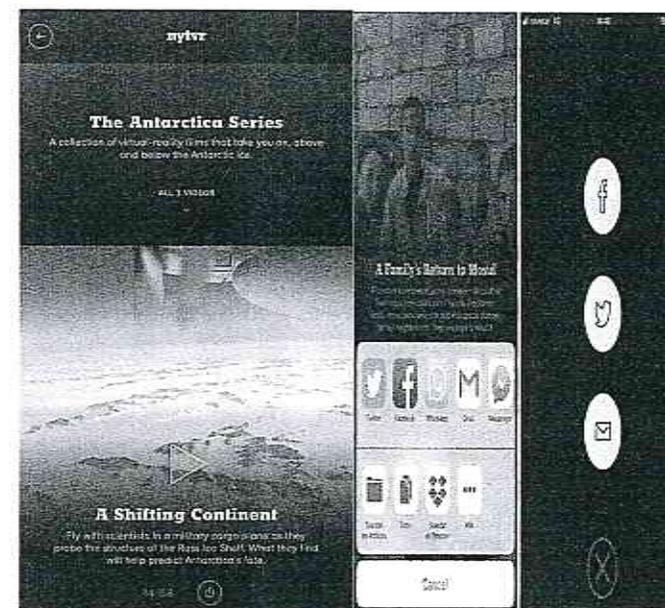
Fuente: Capturas de pantalla de la aplicación.

En el caso de RTVE, dispone de varias aplicaciones con contenidos en 360°, concretamente *RTVE VR*, *Vive Río: Heroínas*, y dos contenidos de entretenimiento como son *Cervantes VR* y *Ministerio VR*, esta última vinculada a la serie de ficción *El Ministerio del Tiempo*, con su propia app. En el caso de *RTVE VR*, la aplicación cuenta con tres contenidos generales que se dividen a su vez en varios subcontenidos: *Elcano* (con cuatro piezas en 360°), *Goya 2014* (con dos piezas) y *Escena 360* (con 6 piezas). Todos ellos han sido creados en el marco del Laboratorio de Innovación (Lab). Buena parte de estos contenidos se recogen también en la web del Lab (<http://www.rtve.es/lab/realidad-virtual/>). Esta aplicación no ofrece ninguna posibilidad de compartir el contenido en las redes sociales.

The New York Times creó, el 5 de noviembre de 2015, su propia app de contenidos en 360°, *NYTVR*, que cuenta ya con un gran número de proyectos de periodismo en RV, pero también de entretenimiento, como videoclips musicales. En noviembre

de 2016 lanzaron *The Daily 360*, un espacio donde se publican vídeos en 360° a diario (accesible tanto desde la app *NYTVR* como desde la web), que se inauguró con la pieza *In the Rubble of an Airstrike in Yemen* (2016) sobre un Yemen devastado por la guerra. Algunos títulos que se pueden encontrar en esta aplicación son *The Displaced* (2015), *The Fight for Falluja* (2016), *The Modern Games* (2016) o *10 Shots Across the Border* (2016). Del conjunto de medios analizados, *The New York Times* es el que más piezas recoge en su plataforma, sumando más de 400. Esta app si permite compartir las piezas inmersivas publicadas (Figura 6).

Figura 6. Home de la app NYT VR (izquierda) y opción para compartir dentro de una de las piezas (derecha).



Fuente: Capturas de pantalla de la aplicación.

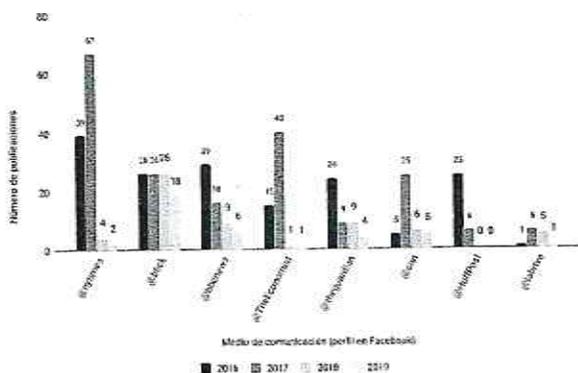
El canal de televisión estadounidense *CNN* comenzó sus primeras pruebas con el vídeo en 360° cuando se asoció con *Next VR* para retransmitir en directo el debate presidencial demócrata en 2015. No será hasta 2016 cuando comience a hacer contenidos inmersivos de manera regular, y vea la luz su propia app, *CNNVR*, disponible para móviles, *Samsung Gear VR* y *Oculus*. Además, ha creado un espacio en su página web (véase <https://goo.gl/7ZXT3X>). En estos momentos la aplicación ya no se encuentra disponible, aunque la web continúa albergando contenidos en 360°. Esta app no contempla la posibilidad de compartir sus contenidos en redes sociales.

4.2. ASPECTOS DE PRODUCCIÓN

Los resultados muestran que los ocho medios de comunicación analizados publican contenidos relacionados con el periodismo inmersivo en sus perfiles en Facebook (@nytimes, @theguardian, @TheEconomist, @blick, @labrtve, @bbcnews, @HuffPost y @cnn).

Como se puede observar en el gráfico 1, el periódico estadounidense *The New York Times*, es el medio con mayor número de publicaciones, con 112; seguido del diario suizo *Blick*, con 96; la BBC, con 60; *The Economist*, con 57; *The Guardian*, con 46; CNN, con 41; *The Huffington Post*, con 31; y RTVE, con 14 post en total, en los 4 años analizados. Ahora bien, el número de publicaciones ha sido bastante irregular en estos medios, en el periodo objeto de estudio, a excepción de *Blick* donde las publicaciones se han mantenido constantes en los 3 primeros años, con un ligero descenso de publicaciones en 2019. Es especialmente significativo el caso español, que prácticamente no refleja resultados a este respecto, y el de *The New York Times* que destaca por acumular un gran número de publicaciones en el año 2016 y 2017 en comparación con el resto de medios, pero que en 2018 y 2019 descendió muy significativamente. Por último, destacar el caso de *The Huffington Post* que no ha recogido ninguna publicación en los dos últimos años.

Gráfico 1. Post relacionados con el periodismo inmersivo (RV/360°) en Facebook entre el 2016 y 2019.

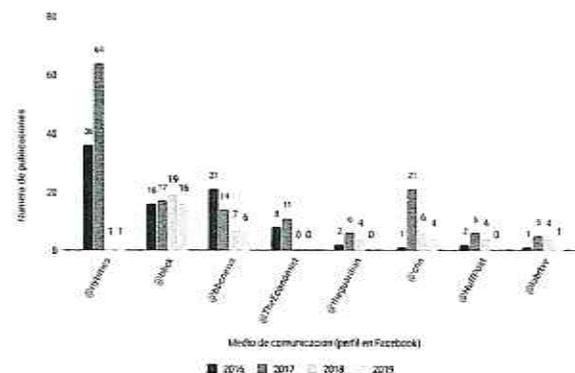


Fuente: Elaboración propia.

Un análisis más en profundidad sobre los post que publican estos medios en relación a la RV y el vídeo en 360° ha permitido diferenciar entre aquellas publicaciones que aluden a producciones propias del medio creadas bajo esta tecnología; y aquellas que se refieren a informaciones generales que abordan cuestiones relacionadas con

la RV o el vídeo en 360°. En este sentido, como refleja el gráfico 2, los resultados del análisis muestran datos similares a los ofrecidos anteriormente, si se tiene en cuenta la producción por años. De esta forma se constata que entre los años 2016 y 2017 se concentran la mayoría de publicaciones relacionadas con contenidos propios creados por el medio de comunicación, descendiendo significativamente en los dos años siguientes. A esto hay que añadir la excepción de *Blick*, que muestra publicaciones que se mantienen más o menos constantes e incluso una ligera subida en 2018 que aumenta en dos publicaciones respecto al año anterior, con 19 y 17 post respectivamente. También cabe destacar los casos de *The Huffington Post* y *The Guardian* que no publican post sobre contenidos propios en 2019, y *The Economist* que tampoco ha publicado nada en 2018 y 2019 relacionado con este tipo de contenidos.

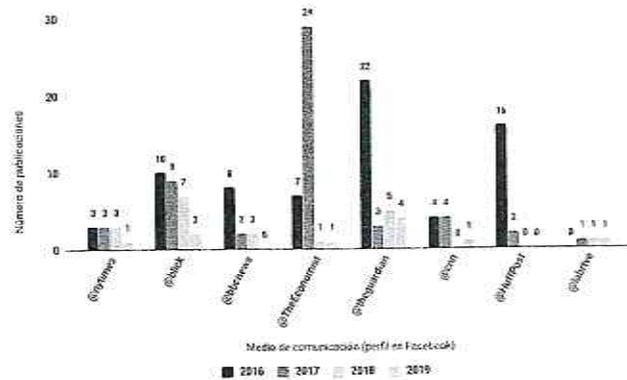
Gráfico 2. Post relacionados con producciones propias en RV/360° en Facebook entre 2016 y 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta a los post relacionados con contenidos de información general sobre la RV y el vídeo en 360°, se observa a lo largo de los años analizados un flujo más constante de publicaciones en comparación con las vinculadas con contenidos propios de medio, especialmente en el caso de *The New York Times*, RTVE, la BBC y la CNN (Gráfico 3). El caso contrario es el de *The Economist*, donde se observa un pico de 29 post en el año 2017, y *The Guardian*, con 22 publicaciones en 2016. Asimismo, en el caso de *Blick* se puede apreciar una clara tendencia descendente en los 4 años analizados.

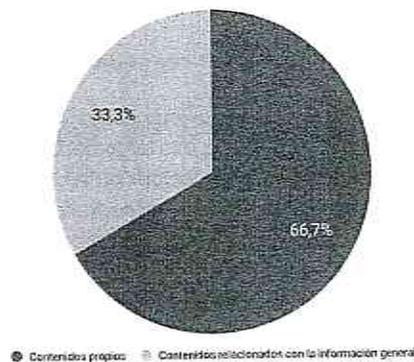
Gráfico 3. Post relacionados con la información general sobre RV/360° en Facebook entre 2016 y 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Si tenemos en cuenta la comparación entre los dos tipos de post analizados, los resultados ponen de manifiesto que la mayoría de estos medios optan por realizar publicaciones en la red social de Facebook sobre los contenidos que han generado ellos mismos en periodismo inmersivo, con 305 y 152 post, respectivamente (Gráfico 4).

Gráfico 4. Total de post por tipo de contenidos publicados en Facebook.

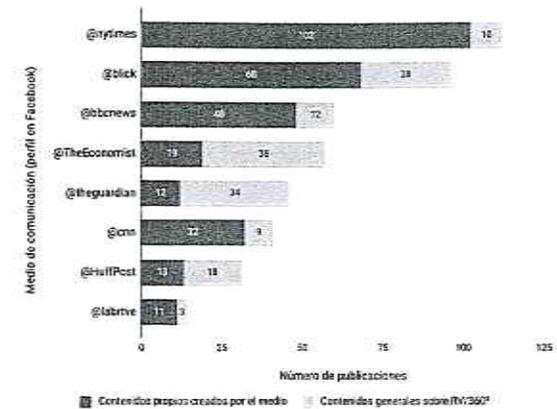


Fuente: Elaboración propia.

Más concretamente, hay que especificar que 5 de los 8 medios analizados optan por esta modalidad de publicación: *The New York Times*, *Blick*, la *BBC*, la *CNN*, y

RTVE. Caso contrario son *The Economist*, *The Guardian* y *The Huffington Post*, como queda reflejado en el gráfico 5.

Gráfico 5. Distribución del tipo de post publicados en Facebook, por medio de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

4.3. ASPECTOS DE INTERACCIÓN

En relación al análisis sobre el tipo de *interacción considerada como pasiva* que generan los post publicados en los medios de comunicación analizados que aluden a los contenidos inmersivos (RV/360°) y que han sido aportados en la tabla 2, hay que especificar que se muestra un seguimiento desigual por parte de los usuarios de dichos medios. Ahora bien, independientemente de las particularidades que muestra cada medio se podría decir, como característica común a todos ellos, que este tipo de contenidos despierta un interés positivo, ya que, la mayoría de interacciones se encuentran en los emoticonos considerados como tales, es decir, el "me gusta" con un total de 867.172 interacciones y el "me encanta" con un total de 90.329 interacciones. Destacan significativamente, en tercer lugar, el número de interacciones que recibe el emoticono de "me asombra", con 71.907, el cual podría ser considerado con una connotación tanto positiva como negativa.

	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me entristece	Me asombra	Me enfada
@nytimes	224.186	26.871	692	4.353	11.070	2.475
@theguardian	20.035	1.106	1.247	2.392	920	394

(Continúa)

(Continuación)

@TheEconomist	29.632	1.781	232	932	1.310	323
@blick	14.954	795	205	65	694	122
@labrtve	186	32	0	0	1	1
@bbcnews	278.193	21.717	978	12.618	22.328	2.423
@HuffPost	16.580	1.592	74	1.257	930	79
@cnn	283.406	36.435	3.286	10.058	34.654	1.689

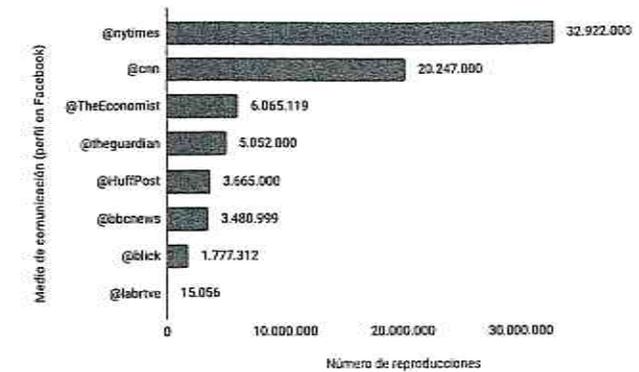
Fuente: Elaboración propia.

Haciendo más hincapié en la primera cuestión y analizando las particularidades que presenta cada medio en relación a este aspecto, decir que el mayor número de interacciones que reciben los post analizados en *The New York Times*, *The Economist*, *Blick*, *RTVE* y la *CNN* sería a través del "me gusta", "me encanta" y "me asombra", respectivamente. Con características similares estaría la *BBC*, con "me gusta", "me asombra" y "me encanta", en este orden. Y los dos únicos medios que destacan porque sus seguidores utilizan un emoticono negativo dentro de los tres más utilizados a la hora de llevar a cabo una interacción sobre los post objeto de estudio es *The Huffington Post*, con "me gusta", "me encanta" y "me entristece", y *The Guardian* con "me gusta", "me entristece" y "me divierte".

Por último, y en relación a este aspecto, la *CNN* destaca entre todos los medios analizados por recibir el mayor número de "me gusta", "me encanta", "me divierte" y "me asombra". Por su parte, la *BBC* recibe el mayor número de "me entristece" y *The New York Times* obtiene el mayor número de "me enfada"

Otro aspecto importante, teniendo en cuenta que el tipo de contenidos a los que hacen alusión los post publicados sobre RV y vídeo en 360° suelen ser vídeos, es de destacar la interacción que hacen sus seguidores en relación al número de reproducciones de los mismos. Como muestra el gráfico 6, a continuación, sobresalen la *BBC*, *The New York Times* y la *CCN*. Por el contrario, *RTVE* muestra un bajo porcentaje de reproducciones en contraste con las demás. A este respecto cabe señalar que *The New York Times* publicó 102 post en formato vídeo, *CCN* un total de 32 y *BBC* 44 vídeos.

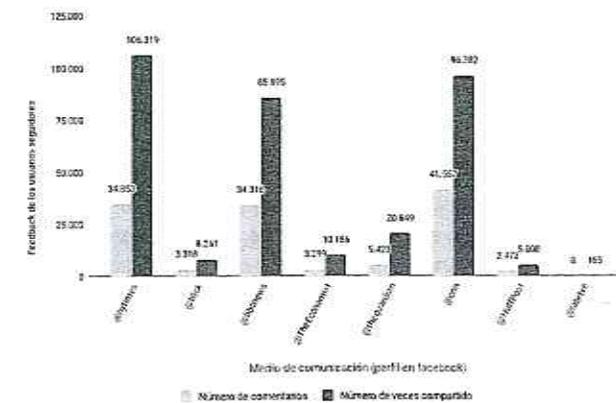
Gráfico 6. Contenidos generales en RV/360° en Facebook entre 2016 y 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, y abordando aquí el análisis del tipo de interacción activa que han generado los post publicados en los medios de comunicación analizados que aluden a los contenidos inmersivos (RV/360°) ésta viene caracterizada por un aspecto común en todos los medios de comunicación y es el interés que han mostrado los usuarios seguidores que se ha materializado en la preferencia por compartir, en primer lugar, y por comentar, en segundo lugar (Gráfico 7).

Gráfico 7. Comentarios y compartidos en Facebook entre 2016 y 2019.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al contenido compartido, es de destacar la actividad mostrada en los perfiles de @nytimes, @bbcnews y @cnn. En el caso de los comentarios, también sobresalieron @nytimes, @bbcnews y @cnn. El medio con el grado de interacción más bajo fue @labrtve, tanto a la hora de compartir como de comentar (Gráfico 5).

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Retomando la pregunta de investigación que ha dado origen a este estudio en relación al papel que cumplen las redes sociales en el periodismo inmersivo se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, decir que todos los medios de comunicación analizados cuentan con un perfil en Facebook en el que dan visibilidad a los contenidos que realizan en RV/360° y que se encuentran en las aplicaciones que dichos medios han creado específicamente para poder consumirlos en dispositivos móviles. En lo que respecta a estas aplicaciones, algunas de ellas, como *Guardian VR* contemplan enlaces a los perfiles sociales del medio de comunicación, aunque no permiten a los usuarios compartir directamente el contenido que visualizan en la app en sus perfiles sociales. Caso contrario es el de *Economist VR*, *NYT VR*, *RYOT* y *BBC Taster*, que sí que introducen la opción de poder compartir las piezas directamente en las redes sociales de los usuarios, para ello incorporan un enlace que redirige al material en 360° publicado en el canal de *YouTube* del medio de comunicación, o bien conducen a la descarga de la aplicación dentro de las principales stores para dispositivos móviles.

Un análisis más profundo sobre el uso de Facebook que hacen estos medios ha permitido diferenciar dos tipos de contenidos vinculados con la RV y el vídeo en 360°. En primer lugar, aquellos que hacen referencia a producciones propias del medio de comunicación y que tienen como principal finalidad dar visibilidad a sus aplicaciones móviles y a los contenidos inmersivos que se albergan en ellas; y, en segundo lugar, aquellos que recogen información general sobre esta tecnología, como pueden ser noticias, reportajes o entrevistas, pero que no se refieren a piezas inmersivas creadas por el propio medio de comunicación. En este sentido, se constata que los medios analizados optan por la primera opción descrita, aprovechando sus perfiles en la red social de Facebook para redirigir al usuario a dichos contenidos. Esta estrategia muestra el claro interés de estos medios por dar visibilidad a sus producciones inmersivas. Ahora bien, hay que señalar que algunos de ellos, pese a contar con un volumen muy elevado de producciones en 360°, como es el caso de *The New York Times*, no van a dar visibilidad en Facebook a la totalidad de ellas. Este aspecto requeriría una investigación más profunda que la realizada que permita conocer las causas que llevan a estos medios a seleccionar qué contenidos aparecen o no en Facebook.

Destaca, por otra parte, cómo ha evolucionado el número de publicaciones. El análisis de los post vertidos en Facebook entre 2016 y 2019 muestra cómo, pese a encontrar unos porcentajes muy elevados en los dos primeros años, se ha producido un descenso acusado en los dos últimos; tanto en aquellos relacionados con producciones propias como con informaciones generales sobre la RV y el vídeo en 360°. Hay que recordar que, como se así se ha especificado en el apartado teórico, en 2016 y 2017 se produjo un auge en el desarrollo del periodismo inmersivo, con un elevado número de producciones que surgen a nivel mundial en el marco de las redacciones periodísticas y que ha sido objeto de estudio en distintos trabajos académicos. Ciertamente, tras este boom inicial los datos revelan un descenso en el número de publicaciones sobre producciones propias, es el caso de *The New York Times*, la *CNN*, la *BBC* y *The Economist*; y de los post con contenidos de información general, en *The Economist*, *The Guardian* y *The Huffington Post*. Estos datos contrastan con la producción de contenidos en 360° que, aunque sí ha descendido entre 2018 y 2019 en algunos de estos medios, continúa manteniéndose estable.

En relación a la distribución por años de los post publicados, puede tener cierta vinculación con los datos sobre las app creadas por los medios de comunicación analizadas. El análisis de las mismas reveló que solo *The Guardian*, *The Economist*, *BBC* y *RTVE* mantienen la app y sus contenidos actualizados, aspecto que puede asociarse al descenso del número de publicaciones objeto de estudio realizadas en Facebook. Sería interesante en futuras investigaciones comprobar la relación que existe entre los resultados que arroja este estudio y el número de piezas inmersivas en RV y en vídeo en 360° producidas por dichos medios.

Dentro del análisis que hace alusión a las redes sociales es interesante profundizar en una de las potencialidades que ofrecen dichas redes en términos de interacción con los usuarios que consumen dichos contenidos en RV/360°. A este respecto, este estudio ha contemplado diferentes variables que afectan a lo que se podría considerar como una interacción pasiva (emojiconos y reproducciones de los vídeos) y activa (comentar y compartir).

Respecto a la primera, decir que los usuarios utilizan a la hora de interactuar con los contenidos objeto de estudio el emojicono de "me gusta", "me encanta" y "me asombra", dentro de los más utilizados; los dos primeros con una connotación positiva, y el tercero ambiguo, en función del contexto. En cuanto al número de reproducciones es la opción más utilizada por parte de los usuarios a la hora de interactuar con los contenidos, cabe señalar los casi 33 millones de visualizaciones de *The New York Times*, y los más de 20 millones de la *CNN*. Incluso la no desdeñable cifra de 15.000 visualizaciones de los post publicados por *RTVE*, pese a que este medio ha publicado muy pocos post sobre estas producciones.

Por último, en relación a la interacción activa, los usuarios muestran una preferencia por la opción de compartir los post en sus perfiles, frente a la opción de comentar.

Aun así, los valores obtenidos en el análisis indican un gran interés en este tipo de publicaciones vinculadas con la RV/360°, en algunos de estos medios, al encontrar cifras que en *The New York Times*, la *BBC* y la *CNN* superan los 34.000 comentarios. No así en el caso de *RTVE* donde apenas encontramos comentarios.

Este primer acercamiento que analiza el uso que se está haciendo de las redes sociales (*Facebook*) dentro del contexto específico del periodismo inmersivo pone de manifiesto que, por el momento, no se está aprovechando el verdadero potencial que ofrecen dichas redes en cuanto a la posibilidad de interactuar con el contenido por parte de los usuarios y son utilizadas como meras herramientas de visualización en todos los casos de los medios analizados.

6. REFERENCIAS

- Baía, A. & Vasconcelos, A. F. (2018) *Virtual Reality and Journalism*. *Digital Journalism*, 6(8), 1090-1100. doi: 10.1080/21670811.2018.1502046
- Beltrán, D. E. (2017). Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (30), 105-123. doi: <https://doi.org/10.14053/0121053X.n30.0.6190>
- Benítez, M.J. & Herrera, S. (2017). El reportaje inmersivo a través de video en 360°: ventajas, límites y buenas prácticas. En S. Torrado, J. G. Ferreras & R. Ródenas (eds.). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales* (pp. 165-189). Barcelona, Universidad Oberta de Catalunya.
- Benítez, M. J., & Herrera, S. (2019). Periodismo inmersivo 360°. *Telos* 110, 22-25. Recuperado de <https://bit.ly/2CTCFd7> el 17 de noviembre de 2019.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spaniang, B., et al. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, XIX(4), 291-301. doi: 10.1162/PRES_a_00005
- Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 117, 1113-1128. doi: 10.15178/va.2011.117E.1113-1128
- Kool, H. (2016). The ethics of immersive journalism: A rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology and Society*, 9 (3), 1-11. Recuperado de <https://stanford.io/2Xn17wS> el 17 de noviembre de 2019.
- López, A. (2016): El periodismo que contará el futuro. *Chasqui*. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 131(abril-julio), 239-256. Recuperado de <https://goo.gl/jknvtA> el 17 de noviembre de 2019.
- López, C. (2008). Breve historia de los mundos virtuales. En L. Cirlot, A. Casanovas, A.T. Estévez & M.J. Buxó (Eds.), *Arte y arquitectura digital, net.art y universos virtuales* (pp.135-142). Barcelona, España: Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Sociedad digital.
- López, M. (2018). Narrativa transmedia e industrias culturales como diálogo social. *Razón y Palabra*, 22(2_101), 586-604. Recuperado de <https://bit.ly/2r4Up2M> el 17 de noviembre 2019
- Mabrook, R. & Singer, J. B. (2019). Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096-2112. doi: 10.1080/1461670X.2019.1568203
- Paño, A., & Rodríguez, M. I. (2019a). Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*, FirstPublished. doi:10.1177/1464884919869710
- Paño, A., & Rodríguez, M. I. (2019b). Propuesta de "géneros periodísticos inmersivos" basados en la realidad virtual y el video en 360°. *Revista Latina de Comunicación Social*, Extra 74(9), 1132 a 1153. doi: 10.4185/RLCS-2019-1375-58
- Pérez-Seijo, S., & López-García, X. (2018). Las dos caras del Periodismo Inmersivo: el desafío de la participación y los problemas éticos. En: López Paredes, M. (Ed.). *Nuevos escenarios en la comunicación: retos y convergencias*. (p. 279-305). Quito: Centro de Publicaciones PUCE.
- Pérez-Seijo, S. & López-García, X. (2019). La ética del Periodismo Inmersivo a debate. *Hipertext.net*, (18), 1-13. doi: 10.31009/hipertext.net.2019.i18.01
- Rheingold, H. (1994). *Realidad virtual: los mundos artificiales generados por ordenador que modificarán nuestras vidas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Shin, Donghee & Biocca, Frank (2017). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*. Doi: 10.1177/1461444817733133.
- Sidorenko, P., Cantero De Julián, J.I., & Herranz De La Casa, J.M. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. En: Sierra, J. (coord.). *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (p. 99-108). Madrid: McGraw Hill.

Gallardo, B., & Enguix, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. Valencia: Guada Impresores S.L.

Grijelmo, A. (2012). La información del silencio. Madrid: Taurus.

INEC. (15 de Agosto de 2012). Ecuador en Cifras. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/>

INEC. (2015). Ecuador en Cifras. Quito: INEC.

Medina, P. (2015). Universitat de Barcelona. Obtenido de shorturl.at/hCD35 Visualizado el 1 de noviembre de 2019.

Morris, C. (1985). La teoría de los signos. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

P. Colás, T. G. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. Comunicar. Revista Comunicar, 15-24.

Piscitelli, A. (1999). Nativos Digitales. Buenos Aires: Santillana.

Registro Oficial. (10 de Febrero de 2014). Asamblea Nacional. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/document.pdf>

Rivera, M. &. (2013). Investigación cualitativa: Orientaciones procedimentales. Barquisimeto: UPEL IPB.

Scolari, C. (2008). Hipermediación. Barcelona: Gedisa.

Techonomy Conference 18 Report. (Noviembre de 2018). Techonomy.com. Obtenido de <https://techonomy.com/conf/te18/tech-society-3/re-engineering-web-around-people/>

Thompson, J. (2010). Los media y la modernidad. Barcelona: Paidós.

Ulloa-López, O. &. (2018). Nuevo Paradigma Comunicativo: Lo 2.0, 3.0 y 4.0. Madrid: Gedisa.

Ulloa-López, P. &-M. (2019). Hipermediaciones que rigen en la comunicación de jóvenes universitarios de Ecuador en Facebook. RISTI, 152-164.

Unicef. (2019). Unicef. Obtenido de unicef.org/ecuador/SITAN_2019_Web.pdf

We are Social. (Enero de 2019). We are Social. Obtenido de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Zecchetto, V. (2002). La danza de los signos. Quito: Abya Yala.

FACEBOOK Y PERIODISMO DE PROXIMIDAD: ESTUDIO DE CASO DE LOS INCENDIOS EN PORTUGAL DE 2017

Inês Amaral

Universidad de Coimbra y CECS (Universidad de Minho)

ines.amaral@uc.pt

Rita Basílio de Simões

Universidad de Coimbra y CEIS20

rbasilio@fl.uc.pt

Pedro Jerónimo

Universidad de Beira Interior / LabCom y CECS (Universidad de

Minho)

pj@ubi.pt

María Isabel Rodríguez Fidalgo

Universidad de Salamanca

mrfidalgo@usal.es

RESUMEN

Internet y las redes sociales han cambiado significativamente la forma en que se produce y distribuye la información. La inmediatez que se asocia a las redes sociales junto con su capacidad de acceso global dentro del contexto específico del periodismo de proximidad sitúa a dichas redes sociales, como una herramienta fundamental a la hora de llevar a cabo la cobertura de los principales eventos sociales locales.

En este capítulo, se presenta un estudio de caso con el objetivo principal de analizar el papel de Facebook en la cobertura de los incendios en el centro de Portugal. Desde el punto de vista metodológico, se han tenido en cuenta las publicaciones realizadas en los perfiles de Facebook de seis periódicos de los distritos afectados. Se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo a través de las métricas de contenido, visibilidad e interactividad.

Los resultados muestran que las publicaciones que utilizan fotografía son las más utilizadas para el intercambio inmediato de información y, al mismo tiempo, las que generan una mayor participación.

Palabras clave

Medios regionales, periodismo de proximidad, medios sociales, redes sociales, Facebook.

INTRODUCCIÓN

Los nuevos dispositivos tecnológicos posibilitan dentro de la práctica periodística un nuevo *modus operandi*. Es decir, el entorno en línea se caracteriza por la instantaneidad, la interactividad, la participación activa del usuario y la hipertextualidad, aboliendo las nociones convencionales de tiempo y espacio de los medios tradicionales e introduciendo el concepto de lectura no lineal: creación activa de significado (Amaral, 2005). La verdadera dimensión de Internet se traduce en un medio interactivo y dinámico, que combina elementos estáticos y móviles, sin límites espacio-temporales.

Las redes sociales digitales y los medios sociales, en teoría, tienen la capacidad de promover un mayor pluralismo en los medios, proporcionando canales que diversifican y aumentan el número de fuentes de noticias (Hermida, Lewis y Zamith, 2014). La reconfiguración del espacio de los medios permite que los medios regionales se localicen y expanda su público, convirtiéndose en la principal fuente de información para los medios y el público en eventos locales de último minuto. La lógica de las últimas noticias, cuando se complementa con los detalles de las redes sociales y los medios sociales, expande la audiencia potencial (Amaral, 2016) del periodismo regional, que también incorpora dispositivos móviles en sus prácticas (Jerónimo, 2015).

La forma en que las redes sociales están afectando a las rutinas de producción periodística ha ocupado un lugar destacado en la literatura académica destacando los estudios sobre los procesos de selección, presentación y difusión de noticias (Paulussen, Harder & Johnson, 2017; von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018; Powers & Vera-Zambran, 2018; Bruns, 2018; Wihbey, Joseph, & Leisure, 2019; Neuberger, Nuernbergk, & Langenohl, 2019). Sin embargo, tales análisis, rara vez se centran en los medios de información regionales. En este capítulo se aborda una revisión teórica sobre la integración de las redes sociales en las rutinas periodísticas de los medios de comunicación regionales portugueses, teniendo en cuenta algunos estudios en esta zona en un contexto nacional e también del ámbito internacional (García de Torres et al., 2011; Jerónimo, 2012; Said-Hung et al., 2014; Hess & Bowd, 2015). Concretamente esta investigación ha centrado su objeto de estudio estudio de caso sobre el papel de Facebook en la cobertura del incendio de Pedrógão Grande realizado por los medios que hemos analizado.

REDES SOCIALES, NUEVAS RUTINAS PERIODÍSTICAS Y PERIODISMO DE PROXIMIDAD

El ecosistema de medios actual es híbrido y tiene características muy específicas que permiten el uso de las redes sociales y los medios sociales como un canal de distribución a gran escala. La cobertura de los eventos de *breaking news* en las redes sociales y los medios sociales se centra en la velocidad de difusión de información

y el intercambio entre pares en tiempo real, lo que consagra credibilidad y una mayor confianza para compartir con otros pares (Wardle & Derakhshan, 2017). Aunque hay nuevos *gatekeepers* que operan en digital, no eliminan la centralidad del periodismo profesional (Amaral, 2016). Esta es una oportunidad para que el periodismo de proximidad desempeñe un papel fundamental en la cobertura de los principales eventos sociales locales.

La incorporación de la tecnología en las redacciones y su apropiación por parte de los periodistas se ha estudiado en las últimas dos décadas, desde Internet hasta dispositivos móviles, hasta las redes sociales. Si bien es cierto, los estudios se han centrado más en los medios nacionales e internacionales, por lo que hay pocos que se centran en los medios regionales, y por lo tanto, se hace necesario su análisis. Cabe destacar el uso de Facebook y Twitter en las salas de redacción regionales de diferentes países, es decir, en el territorio iberoamericano (Jerónimo & Duarte, 2010; García de Torres et al., 2011; Jerónimo, 2012; Morais & Sousa, 2012; Said-Hung et al., 2014; Espinho, 2015; Leite, 2018; Massuchin & Borges, 2018).

Actualmente las redes sociales están consolidadas y son parte de las rutinas de los periodistas, pero no siempre fue así. En un estudio etnográfico realizado en las redacciones de periódicos regionales en Portugal, se identificó un período de prohibición de su uso por parte de los periodistas (Jerónimo, 2015). El hecho de que en ese momento las redes sociales todavía fueran nuevas para este tipo de medios y, por lo tanto, predominaba, un desconocimiento de las mismas puede justificar este tipo de actitud.

La adopción de las redes sociales por parte de los medios regionales tenía como objetivo principal dar visibilidad a la marca informativa respectiva. Solo con el tiempo se identificaron otras potencialidades, para el ejercicio del periodismo, como por ejemplo la búsqueda de grupos temáticos o de interés, contactar fuentes, participar y promover la participación, impulsar la conversación, entre otros.

Los medios valoran en alta medida su capacidad para proporcionar alertas y exclusivas y se emplean proactivamente en la obtención de imágenes e información adicional, así como en situaciones que afectan a un número alto de usuarios (periodismo de fuentes masivas para la elaboración de mapas o bien información de última hora en situaciones de alerta como incendios, huelgas, etc.). La búsqueda activa en estos medios sociales forma parte de las rutinas de captación de información. (...) Facebook parece tener un mayor potencial como fuente de consulta –para la búsqueda de imágenes, por ejemplo o contenidos para reportajes– y filtraciones, así como canal para llegar a la audiencia situada en una órbita más lejana de la edición en papel o incluso de la web (García de Torres, et al., 2011, p. 618).

Similar a lo que ha estado sucediendo durante más de veinte años y como los estudios sobre ciberperiodismo han demostrado, aquí también hay prácticas de traslación. Si desde mediados de los años noventa del siglo pasado, y con la llegada de Internet a las salas de redacción, los contenidos de los periódicos comenzaron a trasladarse también al entorno digital, con las redes sociales vemos el mismo tipo de prácticas. Investigar, contactar fuentes y difundir información son las rutinas más comunes entre los periodistas de medios regionales (Jerónimo, 2012; Jerónimo, 2015; Espinho, 2015). Al igual que con la aparición del teléfono y los teléfonos inteligentes posteriores, Internet y *blogs*, que facilitaron el proceso de búsqueda y contacto, también lo han hecho las redes sociales que cumplen ahora dicha función. A pesar de situaciones ocasionales, donde se publican contenidos o incluso noticias exclusivas para redes sociales, como videos en vivo en *Facebook*, la verdad es que debemos subrayar la subutilización que se ha hecho. Incluso el contacto con las fuentes es una práctica que se imita en línea, específicamente para el uso que se hace de las redes sociales. *Los periodistas continúan prefiriendo el uso de fuentes de información con las que ya están acostumbrados a tratar, sus fuentes de rutina, principalmente porque tienen una relación con ellos con un fuerte valor de confianza* (Espinho, 2015, p. 82).

La proximidad se ha presentado como un factor distintivo de los medios regionales y sus prácticas. Se insertan en un determinado territorio, más pequeño que la dimensión geográfica de un país, y en una comunidad, desde la cual y para la cual desarrollan su actividad. Con la transición a lo digital, la expectativa era que esta forma de ser se mejoraría. Las redes sociales, especialmente *Facebook*, tienen un alto potencial, especialmente para un contacto aún más rápido con audiencias y fuentes. Igualmente en el nivel de participación, en la dirección opuesta como se hacía hasta entonces ahora es por iniciativa del público. Sin embargo, no todo lo que parece es y los estudios nos han demostrado que la citadas potencialidades que se atribuyen a las redes sociales no se han utilizado como tales en muchos casos. (Morais & Sousa, 2012; Jerónimo & Correia, 2019). En este sentido, los periodistas de medios regionales consideran importante que el público participe, pero no parecen darle mucho alcance, aparte de verlo como fuentes (Jerónimo & Correia, 2019). Al observar los estudios realizados y ya recuperados aquí, encontramos que, a menudo, la proximidad de los medios regionales se ejerce más en términos de enunciación que de realización real en la práctica diaria del periodismo.

Ahora bien, un ejemplo en el que la participación pública a través de redes sociales parece ser más considerada es durante los desastres naturales. Es decir, los periodistas no pueden estar en todas partes al mismo tiempo, por lo que el contenido en estas ocasiones es compartido masivamente por el público y se presenta como una fuente de fuentes informativas. Este flujo ha aumentado y es probable que aumente si consideramos la democratización y el crecimiento de los teléfonos inteligentes y el acceso a datos móviles. Incluso en contextos más cercanos, tenemos ejemplos de cómo los periodistas de medios regionales

incorporaron fotografías y videos de incendios e inundaciones presenciados y registrados por personas que no son periodistas en la construcción de noticias (Jerónimo, 2013). Lo que queremos señalar es que situaciones como estas, donde la cantidad de información producida y compartida por el público en las redes sociales es probable que sea mayor, presentan un gran desafío para las salas de redacción más pequeñas, particularmente en lo que respecta al proceso verificación de la información. Ésto siempre será más lento cuantos menos recursos haya. Algo que no coincide con las expectativas y los ritmos del público, teniendo en cuenta que se deben seguir los cánones del ejercicio del periodismo, como una forma de combatir las noticias falsas, las mentiras y la desinformación.

LOS INCENDIOS DE 2017 Y EL PERIODISMO DE PROXIMIDAD EN FACEBOOK

2017 fue el peor año en Portugal con respecto a incendios. El más significativo fue el 17 de junio en Pedrógão Grande, distrito de Leiria, que ocasionó 66 muertes y 256 heridos, además de más de 500 casas destruidas parcial o totalmente. El impacto social y económico de este tipo de eventos se incrementa como su dimensión. Por lo tanto, es un evento de interés social que moviliza la atención de los medios de comunicación social, particularmente los medios regionales cuyo papel es crucial. Éstos se presentan como el principal agente de información permanente y creíble para la población que, en tiempos de angustia, anhela noticias de sus familiares, amigos, conocidos, hogares y otros bienes. Sin embargo, realizar un seguimiento de este tipo de eventos es un desafío para los periodistas. Ya sea debido a las difíciles condiciones en el terreno o la (in)disponibilidad de fuentes oficiales, como Protección Civil o Bomberos. En el caso del incendio de Pedrógão Grande, los medios regionales fueron en cualquier caso preponderantes, y precisamente por su fuerte presencia en *Facebook*, espacio privilegiado para el seguimiento en ese momento. A través de *Facebook*, difundieron su propia información, trabajaron periodísticamente desde recopilando información de fuentes oficiales, así como contenido compartido por personas que no son periodistas.

Partiendo de este contexto la pregunta de investigación que guio este estudio empírico. fue la siguiente: ¿Cuál es el papel de *Facebook* para cubrir el incendio de Pedrógão Grande realizado por los medios regionales de los distritos afectados?. Es por ello que el objetivo principal es analizar el tipo de cobertura de noticias que llevan los principales periódicos en los tres distritos afectados por los incendios. En este sentido, se definieron los siguientes objetivos específicos: 1) identificar la frecuencia de publicación; 2) evaluar qué tipo de contenido publicado; 3) analizar el tipo de interactividad de los usuarios con publicaciones; 4) medir la visibilidad de la cobertura de noticias de cada periódico.

METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se ha tenido en cuenta una muestra compuesta por los principales periódicos de los territorios afectados por los incendios de Pedrógão Grande, como son: *Região de Leiria* y *Jornal de Leiria*, del distrito de Leiria; *Diário de Coimbra* y *As Beiras*, distrito de Coimbra; y *Reconquista* y *Jornal do Fundão*, distrito de Castelo Branco.

El estudio empírico se apoya en el marco de los métodos digitales dentro del enfoque específico del medio (Rogers, 2013). Considerando la suposición de las *affordances* de los medios (Bucher & Helmond, 2018), utilizamos métodos computacionales para extraer datos través de la aplicación Netvizz.

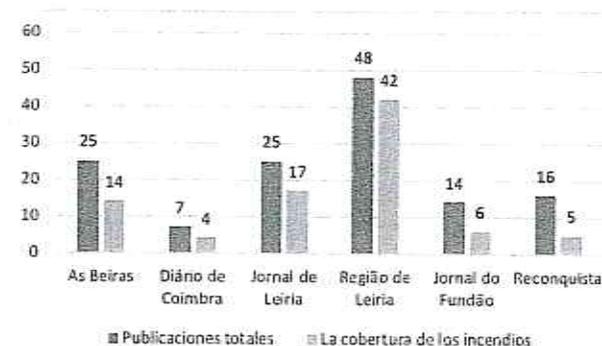
Desde una perspectiva centrada en el dispositivo, los datos se extrajeron de las páginas de los periódicos de muestra durante un período de una semana (del 16 al 22 de junio de 2017 – el día anterior y el día del incendio y los próximos cinco días). El enfoque metodológico se concreta en un análisis de contenido cuantitativo, a través de métricas de contenido, visibilidad e interactividad y sus indicadores (Huertas, Seto, & Miguez, 2014; Rodríguez, Rodríguez, & Martínez, 2015; Remondes, 2016; Santos & Amaral, 2019).

Los indicadores para medir la métrica del contenido se concretan en: la frecuencia de publicación (actividad) y el formato del contenido publicado (foto, video, enlace, estado). La métrica de visibilidad permite informar cuáles son los elementos más relevantes y esenciales para alcanzar una presencia en línea más significativa. En este estudio consideramos el indicador que mide los *likes* y los comentarios en el contenido. En la métrica de interactividad evaluamos el compromiso del usuario con el contenido (*engagement*) y la amplificación, lo que permite evaluar la difusión de las publicaciones publicadas a través de las acciones de los usuarios.

RESULTADOS

El número total de publicaciones publicadas por la muestra en el período bajo análisis corresponde a 135. Sin embargo, solo el 65.2% ($n = 88$) de las publicaciones corresponden a la cobertura de noticias de incendios de Pedrógão Grande, como se muestra en la Figura 1.

Figura 1 – Métrica de contenido: publicaciones del 16 al 22 de junio de 2017. $N = 135$. (Elaboración propia)



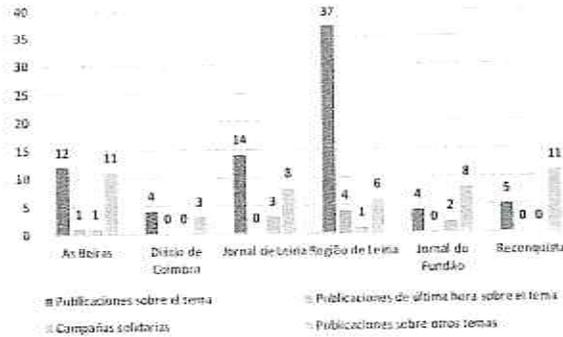
Al analizar el indicador de actividad en la métrica de contenido, notamos que el periódico *Região de Leiria* fue el único que hizo una verdadera cobertura de noticias sobre el evento (87,5%) en Facebook. *Jornal de Leiria* (68%) y *As Beiras* (56%) tienen la mayoría de sus publicaciones relacionadas con incendios. La Tabla 1 presenta el N total y el promedio de publicación de cada periódico en el período bajo análisis. Esto muestra que es el *Diário de Coimbra* hace una publicación absolutamente residual y el periódico *Região de Leiria* es el más activo. También encontramos que los periódicos restantes tienen una baja frecuencia de publicación.

Tabla 1 – Métrica de contenido: actividad - frecuencia de publicación. $N = 135$. (Elaboración propia)

	As Beiras	Diário de Coimbra	Jornal de Leiria	Região de Leiria	Jornal do Fundão	Reconquista
N	25	7	25	48	14	16
Avg.	3,57	1	3,57	6,86	2	2,29

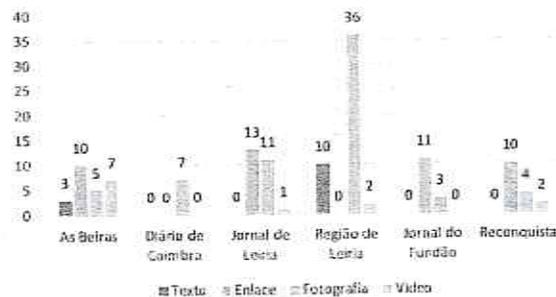
En un análisis temático, encontramos que las publicaciones de noticias de última hora tienen una frecuencia muy baja, existiendo solo en los periódicos *Região de Leiria* ($n = 4$) y *As Beiras* ($n = 1$). Este resultado (5,7%) se acerca al número de publicaciones referidas a campañas de solidaridad (7,8%), de acuerdo con la Figura 2.

Figura 2 – Métrica de contenido: temas de las publicaciones de muestra. N = 135. (Elaboración propia)



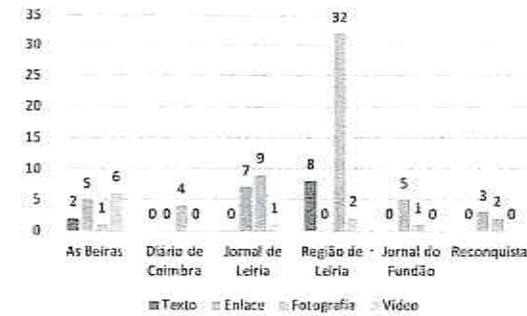
Considerando el indicador de formato del contenido métrico, parece que en todas las publicaciones (N = 135) los tipos de contenido más comunes son la fotografía (48,9%) y el enlace (32,6%). Con la excepción de *As Beiras*, el video es prácticamente inexistente en los otros periódicos. Es de destacar que el *Diário de Coimbra* solo publicó imágenes en el período que se analiza, en la mayoría de los casos siendo la portada del periódico en papel cada día. Solo los periódicos *As Beiras* y *Região de Leiria* publican texto (véase la Figura 3).

Figura 3 – Métrica de contenido: formatos de las publicaciones de muestra. N = 135 (Elaboración propia)



La Figura 4 muestra que la tendencia del tipo de publicación no cambia, manteniendo la fotografía (55,7%) y el enlace (22,7%) como el contenido más publicado. El periódico *As Beiras* se destaca por tener una cobertura más equilibrada por tipo de contenido, utilizando más a menudo la imagen (35,7%) y vídeo (42,86%). Solo *Jornal de Leiria* y *Região de Leiria* también han publicado videos.

Figura 4 – Métrica de contenido: formatos de las publicaciones sobre los incendios. N = 88 (Elaboración propia)



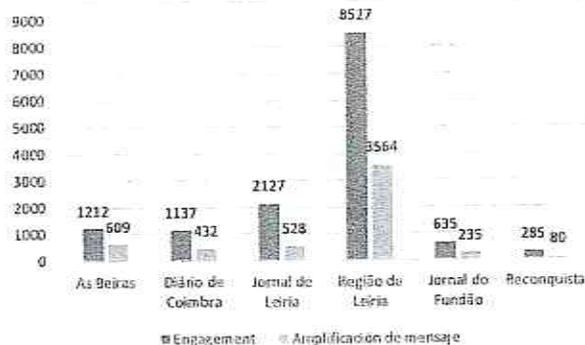
La métrica de visibilidad se mide con el indicador promedio de likes y comentarios por publicación. La Figura 5 muestra que el periódico más visible es el *Diário de Coimbra*, aunque tiene el menor número de publicaciones. La justificación se relaciona con la credibilidad fuera de línea del periódico y el hecho de que es centenario. A pesar de tener un número similar de publicaciones como *Jornal de Leiria*, *As Beiras* tiene una menor visibilidad y el *Jornal do Fundão* presenta datos de mayor implementación en este indicador. Este hecho está justificado, como el *Diário de Coimbra*, con la credibilidad fuera de línea y el territorio cubierto por el periódico.

Figura 5 – Métrica de visibilidad: aplausos. N = 88 (Elaboración propia)



En cuanto a la métrica de interactividad, se evaluó el engagement y la amplificación del mensaje. El engagement resulta de las interacciones con las publicaciones (likes, comentarios y publicaciones compartidas) y la amplificación de mensajes se enfoca únicamente en las publicaciones compartidas.

Figura 6 – Métrica de interactividad: engagement y amplificación de mensaje. N = 88 (Elaboración propia)



Los datos muestran que el periódico *Região de Leiria* genera un mayor *engagement* y tiene una mayor amplificación del mensaje. *Jornal de Leiria*, *Diário de Coimbra* y *As Beiras* tienen altos niveles de *engagement* pero muy lejos de los generados por el *Região de Leiria*. Los resultados presentados en la Figura 6 exponen que la dimensión de amplificación de mensajes del *Região de Leiria* no tiene comparación con ningún otro medio analizado.

CONCLUSIONES

A modo de conclusión los resultados del análisis realizado muestran que las publicaciones en las que usan fotografía son las más utilizadas para compartir información de forma inmediata y, al mismo tiempo, aquellas que generan un mayor *engagement* entre usuarios. Respecto a la intensidad de las publicaciones sobre el tema decir que, es mayor en los periódicos con mayor proximidad física a los incendios (*Região de Leiria* y *Jornal de Leiria*). Con respecto al uso de la plataforma para el seguimiento a tiempo real, los datos obtenidos muestran que Facebook es un recurso residual para *breaking news*. Y cuando se utilizan noticias de última hora (*As Beiras* y *Região de Leiria*), las publicaciones tienen avisos meteorológicos y de obstáculos.

En cuanto al formato de las publicaciones, hubo un recurso sistemático a la fotografía (que predomina en el caso de la *Região de Leiria* y el *Diário de Coimbra*). El indicador de que ofrecen los *likes* y comentarios depende de la visibilidad de los periódicos en línea y su credibilidad fuera de línea, no del tipo de contenido publicado.

El grado de *engagement* y amplificación es mucho mayor en *Região de Leiria*. Sin embargo, los periódicos con alta visibilidad en línea generan un alto nivel de compromiso y amplificación (*Diário de Coimbra*), a pesar de que el número de publicaciones sobre el tema es bajo.

Estos resultados nos permiten concluir que los periódicos no hicieron periodismo de proximidad y no usaron la red social de Facebook para seguir eventos que rompen la lógica como era el incendio objeto de estudio. También se concluye que la búsqueda de información por parte de los usuarios depende de la visibilidad de los medios en línea y no de la intensidad de la cobertura sobre el tema.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaral, I. (2005). A interactividade na esfera do Ciberjornalismo. In Livro de Actas – 4º SOPCOM - Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação (pp. 135-145). Covilhã: BOCC.
- Amaral, I. (2016). Redes Sociais: Sociabilidades emergentes. Covilhã: LabCom.IFP.
- Bruns, A. (2018). Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere. Peter Lang.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), The SAGE Handbook of Social Media (pp. 233–253). Sage Publications.
- Espinho, M. E. P. (2015). As redes sociais como fontes de informação no jornalismo regional. Tesis de Maestría. Covilhã (Portugal): Universidad da Beira Interior.
- García de Torres, E. et al. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. EPI – Revista internacional de Información, Documentación, Biblioteconomía y Comunicación, 20(6), 611-620.
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. Journal of Computer-Mediated Communication, 19(3), 479-499.
- Hess, K., & Bowd, K. (2015). Friend or foe? regional newspapers and the power of Facebook. Media International Australia, 56, 19-28.
- Huertas, A., Setó, D., & Miguez, M. (2014). Comunicación de destinos turísticos a través de las redes sociales. El Profesional de la Información 24(1), 15-21.

Jerónimo, P. (2012). Facebook e Twitter no jornalismo de proximidade: Following #3newsrooms. In Atas do 7.º SOPCOM: Meios Digitais e Indústrias Criativas – Os efeitos e os desafios da Globalização, pp. 1234-1247.

Jerónimo, P. (2013). Jornalismo de proximidade em mobilidade. In J. Canavilhas (Ed.), Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis (pp. 363-386). Covilhã: LabCom Books.

Jerónimo, P. (2015). Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online. Covilhã: LabCom.IFP.

Jeronimo, P., & Correia, J. C. (2019). Sentimentos contraditórios: quanto os jornalistas dos media regionais gostam da intervenção dos públicos? Ponencia en el Congreso Internacional "Repensar a imprensa no ecossistema digital", 3-5 Julio, Braga (Portugal).

Jerónimo, P., & Duarte, Â. (2010). Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. *Prisma.com*, 12, 114-135.

Leite, M. S. (2018). Jornalismo de proximidade reconfigurado pelos sentidos das interações no Facebook: um estudo dos processos no Diário Popular. Tesis de Maestría. Rio Grande do Sul (Brasil): Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Massuchin, M. G., & Borges, R. F. (2018). Jornalismo regional nas redes sociais: a cobertura político-eleitoral na fanpage do jornal O Estado do Maranhão. *Revista Observatório*, 4(6), 347-381.

Morais, R., & Sousa, J. (2012). Jornalismo regional e redes sociais: entre as novas oportunidades de participação e a apatia participativa?. *Cuadernos de Información*, 30, 21-30.

Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). Journalism as multichannel communication: a newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*, 20(9), 1260-1280.

Paulussen, S., Harder, R. & Johnson, M. (2017). Facebook and news journalism. In B. Franklin & S. A. Eldridge II (eds.) *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 427-435). Abingdon: Routledge.

Powers, P., & Vera-Zambrano, S. (2018). How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields. *New Media & Society*, 20(8), 2728-2744.

Remondes, J. (2016). Social media intelligence: monitorização, análise de dados, intelligence e reporting. In J. Remondes (Org.), *Marketing Digital & E-Commerce* (pp. 91-128). Editora Psicosoma: Viseu.

Rodríguez, M. M., Rodríguez, C. & Martínez, V. A. (2015). Social media communication and the way of Santiago. CISTI'2015 – 10ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información, 1182-1187.

Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Cambridge: MIT press.

Said-Hung, E. et al. (2014). Ibero-American Online News Managers' Goals and Handicaps in Managing Social Media. *Television & New Media*, 15(6) 577-589.

Santos, S. C., & Amaral, I. (2019). The higher the better? Analysing social media strategies in Portuguese universities. *Proceedings of EDULEARN19 Conference*, pp. 5770-5774.

von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources. *Digital Journalism*, 6(7), 807-828.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report.

Wihbey, J., Joseph, K., & Lazer, D. (2019). The social silos of journalism? Twitter, news media and partisan segregation. *New Media & Society*, 21(4), 815-835

