

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 13, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-67-9

Periodismo en red: acción y reflexión (2022)

Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana (editores)

Separata

Capítulo 8

Título del Capítulo

«La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión. Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19»

Autoría

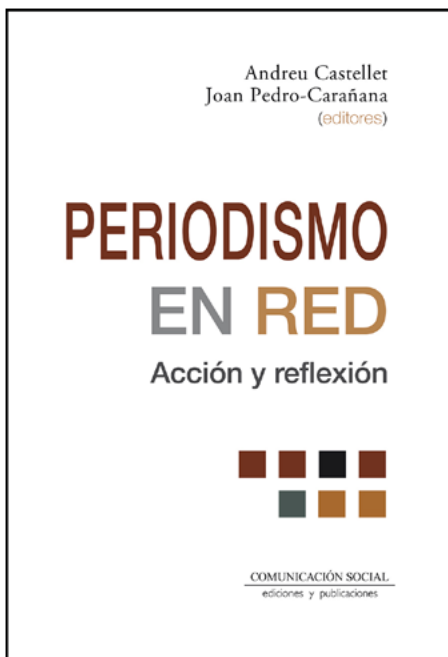
Carlos Rodríguez-Pérez; José Díaz-Cuesta;
Daniel Aparicio-González

Cómo citar este Capítulo

Rodríguez-Pérez, C.; Díaz-Cuesta, J.; Aparicio-González, D. (2022): «La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión. Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19». En Castellet, A.; Pedro-Carañana, J. (editores), *Periodismo en red: acción y reflexión*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-67-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c8.emcs.13.p99>



El libro *Periodismo en red: acción y reflexión* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Partiendo de la necesidad de actualizar la reflexión sobre el periodismo de acuerdo con las transformaciones más recientes en el ecosistema comunicativo digital, y con la intención de aportar un enfoque multidimensional, *Periodismo en red: acción y reflexión* reúne los trabajos de un nutrido grupo de académicos vinculados al departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid que indagan en los cambios y continuidades que están teniendo lugar en el ámbito de la comunicación.

Organizados sus capítulos alrededor del *Periodismo en red* como hilo conductor, desde un consciente pluralismo epistemológico se abordan los distintos ángulos que componen la labor del comunicador y las importantes transformaciones tecnoeconómicas, políticas y sociales que afectan a nuestras sociedades contemporáneas.

Un libro que, sin duda, se erigirá como referente para los nuevos estudiantes de las Facultades de Comunicación y para todos aquellos profesionales que busquen mantenerse al tanto de las principales tendencias de investigación en el campo de la comunicación profesional.

Sumario

Introducción. Periodismo 2.0: Narrativas, estrategias y sociedad de la información	
<i>por Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana</i>	11
<i>Referencias</i>	16
1. Secretos y mentiras. Apuntes sobre la regulación del periodismo y de las plataformas digitales	
<i>por Héctor Fouce; Juana Escabias; Pablo Mazo</i>	19
1. <i>Presentación. Internet, las redes sociales y la explosión del big data</i>	19
2. <i>Hechos y opiniones</i>	22
3. <i>Control y transparencia</i>	25
4. <i>Redes sin institución</i>	27
5. <i>En busca de un marco regulatorio</i>	31
6. <i>Conclusión</i>	33
<i>Referencias</i>	34
2. Docuweb: narrativas para un nuevo género periodístico	
<i>por Santiago M. Martínez Arias; Roberto Gamonal Arroyo Sergio Mena Muñoz</i>	37
1. <i>Storytelling</i>	38
2. <i>Metodología</i>	39
3. <i>Resultados: planificación y gestión de docuweb</i>	41
3.1. <i>Docuweb: del reportaje multimedia al especial informativo</i>	41
3.2. <i>Capas narrativas docuweb: técnica parallax</i>	43
3.3. <i>Documental interactivo LAB RTVE</i>	47
4. <i>Discusión: empresas y productos</i>	51
5. <i>Conclusiones</i>	54
<i>Referencias</i>	55

3. Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco	
<i>por Eva Aladro Vico; Paula Requeijo Rey</i>	57
1. <i>Introducción</i>	57
2. <i>La emoción reductora de carga. Efectos colaterales</i>	60
3. <i>El entorno digital. Investigaciones recientes sobre sistemas reductores de carga</i>	64
4. <i>Humor y redes sociales. La codificación memética y sus funciones en las cámaras de eco</i>	68
5. <i>Caso de estudio: cámara de eco y dispositivos de reacción en Twitter</i>	72
6. <i>Conclusiones</i>	83
<i>Referencias</i>	84
4. Estrategias de los medios ‘click & brick’ y nativos digitales en Instagram y efectos sobre el alcance de sus contenidos	
<i>por Rafael Carrasco Polaino</i>	87
1. <i>Introducción</i>	87
2. <i>Metodología</i>	89
3. <i>Análisis de resultados</i>	92
3.1. <i>Polaridad, objetividad y engagement</i>	93
3.2. <i>Formato de los posts y su relación con el ‘engagement’</i>	96
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	98
<i>Referencias</i>	101
5. Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias	
<i>por Elvira Calvo Gutiérrez; Claudia López Frías; Joaquín Sotelo González</i>	103
1. <i>Introducción</i>	103
2. <i>Innovaciones tecnológicas</i>	105
3. <i>Tendencias en la puesta en escena</i>	109
4. <i>Cambios en los formatos y en los géneros</i>	111
5. <i>Conclusiones</i>	114
<i>Referencias</i>	116

6. Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio	
<i>por Andreu Castellet; David Varona;</i>	
<i>Sergio Álvarez García</i>	119
1. <i>Introducción</i>	119
2. <i>Objetivos y metodología</i>	121
3. <i>EFE Verifica</i>	122
3.1. <i>Clientes/usuarios</i>	123
3.2. <i>Oferta</i>	124
3.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	124
3.4. <i>Viabilidad económica</i>	125
4. <i>Maldita</i>	125
4.1. <i>Clientes/usuarios</i>	126
4.2. <i>Oferta</i>	126
4.3. <i>Infraestructuras/recursos</i>	127
4.4. <i>Viabilidad económica</i>	127
5. <i>Neutral</i>	128
5.1. <i>Clientes/usuarios</i>	128
5.2. <i>Oferta</i>	129
5.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	130
5.4. <i>Viabilidad económica</i>	130
6. <i>Verificat</i>	131
6.1. <i>Clientes-usuarios</i>	131
6.2. <i>Oferta</i>	131
6.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	132
6.4. <i>Viabilidad económica</i>	132
7. <i>La verificación como negocio</i>	132
<i>Referencias</i>	134
7. Medios de comunicación españoles en Twitch.	
Cambio de paradigma del periodismo hacia el <i>streaming</i>	
<i>por Jonattan Rodríguez Hernández;</i>	
<i>Eglée Ortega Fernández; Graciela Padilla Castillo</i>	137
1. <i>Introducción</i>	137
1.1. <i>Evolución de los medios de comunicación en redes sociales</i>	138
1.2. <i>Twitch como plataforma de comunicación</i>	139
2. <i>Objetivos y metodología</i>	141
3. <i>Resultados</i>	143
3.1. <i>Radio</i>	143

3.2. <i>Televisión</i>	145
3.3. <i>Diarios</i>	148
3.4. <i>Medios nativos digitales</i>	151
4. <i>Conclusiones</i>	153
<i>Referencias</i>	154
8. La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión. Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19	
<i>por Carlos Rodríguez-Pérez; José Díaz-Cuesta</i>	
<i>Daniel Aparicio-González</i>	157
1. <i>Introducción</i>	157
2. <i>Fundamentación teórica</i>	158
2.1. <i>TV e información en tiempos de crisis (covid)</i>	158
2.2. <i>Análisis de informativos desde teorías de la comunicación</i>	160
3. <i>Experiencia piloto del OCITV en la Universidad de Ibagué</i>	161
3.1. <i>Desarrollo metodológico de la oleada de análisis en Colombia</i>	162
3.2. <i>Resultados e índice de satisfacción con el proyecto pedagógico</i>	164
3.3. <i>Comparativa de los índices de satisfacción entre España y Colombia</i>	166
3.4. <i>Análisis de resultados de los informativos colombianos</i>	167
3.5. <i>Comparativa de los encuadres entre España y Colombia</i>	170
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	171
4.1. <i>Sobre la colaboración entre la UCM y la Universidad de Ibagué</i>	171
4.2. <i>Sobre los análisis de informativos colombianos</i> ..	172
<i>Referencias</i>	173
9. Ética periodística, contra la guerra de guerrillas de las ‘fake news’	
<i>por María José Cavadas Gormaz;</i>	
<i>María del Mar López Talavera</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175

2. 'Fake news' y bulos informativos: conceptos generales	176
3. Objetivos e hipótesis.....	179
4. Pandemia y consumo informativo.....	180
5. ¿Cómo detectar y combatir las fake news?.....	181
6. Discusión de los resultados.....	182
7. Propuestas y conclusiones.....	184
Referencias	188
10. La transformación mediática en Hungría con el ascenso al poder del FIDESZ <i>por Sergio Príncipe Hermoso; Pinar Agudiez Calvo.....</i>	191
1. Introducción	191
2. La conveniencia de no olvidar «qué»: el marco comunitario frente a la Hungría del FIDESZ	192
3. La apuesta mediática de la Hungría de Orbán: <i>Panorama, políticas de información coercitivas y sus efectos en las estructuras mediáticas.....</i>	<i>199</i>
4. Conclusiones	203
Referencias	204
11. La construcción de la Sociedad de la Información en el último tercio del siglo XX: visiones, realidades y políticas <i>por Fernando José Quirós</i>	207
1. La mutación del capitalismo: de lo industrial a lo postindustrial	207
2. Los primeros pasos (1969-1980).....	209
2.1. Las innovaciones tecnológicas	209
2.2. Teorías.....	211
2.2.1. Bell y McLuhan	211
2.2.2. Otras aportaciones teóricas.....	213
2.3. Las políticas «pro-sociedad de la información» <i>en los países centrales y en los organismos intergubernamentales</i>	<i>215</i>
2.4. Cuestionamientos: resoluciones críticas <i>en los organismos internacionales</i>	<i>216</i>
3. Hacia la red global (1980-1990).....	219

3.1. Tecnologías.....	219
3.2. Teorías: Alvin Toffler	220
3.3. Políticas: desregulación/liberalización	220
3.4. Fin de los cuestionamientos en los organismos internacionales.....	223
4. La Red Global (1990-2000).....	225
4.1. Tecnologías.....	225
4.2. Teorías: Negroponte y Castells.....	225
4.3. Políticas.....	226
4.4. Entrando en el siglo XXI.....	227
5. Conclusión.....	227
Referencias	228

La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión.

Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19

Carlos Rodríguez-Pérez
José Díaz-Cuesta
Daniel Aparicio-González

1. Introducción

El Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV) es un proyecto de investigación de la Universidad Complutense de Madrid (UCM-970727), nacido en 2014, con dos objetivos:

1. Determinar, mediante la técnica del análisis de contenido, la presencia de factores de calidad en los informativos de televisión.
2. Iniciar al estudiante en las áreas de la investigación en ciencias sociales.

Cada estudiante analiza un informativo de televisión, aplicando metodología cuantitativa y cualitativa. El informativo se sube a un repositorio online y se analiza en la herramienta de análisis —una base de datos en la nube que almacena el análisis de los noticieros. Posteriormente, los profesores revisan el proceso y vuelcan los resultados a la herramienta de explotación. En el curso 20/21 el OCITV se abrió por primera vez a desarrollar oleadas de análisis en contextos internacionales. Para ello se implementó un proyecto piloto en Colombia con el propósito de capacitar y formar a estudiantes colombianos en la evaluación y tratamiento de la información en televisión. Este proyecto se realizó durante el primer cuatrimestre del 2020, en colaboración con el equipo docente de la asignatura

Referencias

- AIMC 2020. Marco general de Medios 2020. Recuperado el día 2 de enero de 2022 de <https://bit.ly/3ICQgWh>.
- Aparicio González, D.; Calvo Gutiérrez, E.; Barros Garbín, S.; Salgado Santamaría, C. (2020). El análisis de informativos televisivos en el ámbito de la docencia y la investigación universitarias: el OCITV, una oportunidad para el estudiante. En Sotelo González, J.; Martínez Arias, S. (coords.). *Periodismo y nuevos medios: perspectivas y retos*. Editorial Gedisa.
- Barlovento Comunicación (2020). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020. Recuperado el día 2 de enero de 2022 de <https://bit.ly/3FRZEDr>.
- Barlovento Comunicación (2021). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021. Recuperado el día 2 de enero de 2022 de <https://bit.ly/3IvbKnS>.
- Castellanos, C. (2018). *La opinión pública en los medios de comunicación digital*. Bogotá: Ediciones USTA.
- Cobos, T. (2020). «Audiencias vs. desinformación. Una exploración durante la pandemia de COVID-19 en Colombia». *Estudos em Comunicação*, 31, 35-51. Recuperado el día 2 de enero de 2022 de <https://bit.ly/3AvEFoR>.
- Crónica Digital (2020). El consumo de televisión y medios digitales durante el confinamiento se dispara. Recuperado el día 2 de enero de 2022 de <https://bit.ly/3GX8m4U>.
- Ducharme, J. (2020). News coverage of coronavirus in 2020 is very different than it was for Ebola in 2018. Recuperado de <https://bit.ly/3nTW59Y>.
- Eje21 (2020). El consumo de televisión en 2020 sigue siendo más alto que en 2019. Recuperado el día 2 de enero de 2022 de <https://bit.ly/3tW8LB0>.
- Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Gil de Zúñiga, H; Cheng, Zicheng (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *El profesional de la información*, 30 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Masip, P.; Aran-Ramspott, S.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E.; Puertas-Graell, D. (2020). «Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo». *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- McCombs, M.; Shaw, D. (1972). «The agenda setting function of the media». *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Noelle-Neumann, E. (1995 [1977]). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Sotelo-González, J.; Díaz-Arias, R.; López-Frías, C. (2021). «El Estado nos protege. Encuadre de la Covid-19 en los informativos de televisión estatales». *Historia y comunicación social*. 26(2), 617-642.