

A stylized illustration on an orange background. It features several figures in a minimalist, graphic style. One figure on the left is holding a smartphone high. Another figure in the center is holding a tablet. A third figure at the bottom is pointing at a laptop. A fourth figure on the right is holding a camera. The figures are drawn with simple lines and flat colors, representing various digital communication activities.

LIBRO DE COMUNICACIONES DEL XIX CONGRESO DE PERIODISMO DIGITAL DE HUESCA

COORDINADORES: JOSE JUAN VERON Y FERNANDO SABES

ISBN: 978-84-87175-55-4

COORDINADORES DE LA PUBLICACIÓN:

José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turmo

COMITÉ CIENTÍFICO

PRESIDENTE

José Luis Trasobares
Presidente de la Asociación de Periodistas de Aragón

COORDINADORES

José Juan Verón
Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge

Fernando Sabés
Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

VOCALES

Marcial Murciano
Universidad Autónoma de Barcelona

Xosé López
Universidad de Santiago de Compostela

Lorena Romero
Universidad de Sevilla

Andreu Casero Ripollés
Universitat Jaume I de Castellón

Ricardo Carniel Bugs
Universidad Autónoma de Barcelona

Ricardo Zugasti Azagra
Universidad de Zaragoza

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid

Simón Peña Fernández
Universidad del País Vasco

Edita:

Asociación de Periodistas de Aragón

Dirección:

C/ Cinco de Marzo, 9. Entlo. 50.004 Zaragoza

Dirección de internet:

www.congresoperiodismo.com

Coordinadores de la edición: José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turmo

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón ISBN: 978-84-87175-55-4

Índice

TRANSMEDIA JOURNALISM: A RESEARCH PROJECT

Ana Serrano Tellería.....4

ACTIVISMO SOCIAL EN LA PRENSA DIGITAL: EL CASO DE CATALUÑA, LOS TOROS Y OTROS FESTEJOS POPULARES

María Romero Calmache.....21

FACT-CHECKING EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA ANTE LAS ELECCIONES CATALANAS DEL 21-D: EL CASO DE EL CONFIDENCIAL

Javier de Sola Pueyo.....35

REFLEXIONES EN TORNO AL DENOMINADO “PERIODISMO CIUDADANO”. LA IMPORTANCIA DE LA TERMINOLOGÍA

Marta Gil Ramírez.....45

PERIODISMOS FRENTE AL DISCURSO DEL ODIOS CONTRA LAS PERSONAS REFUGIADAS

Rosabel Argote y Mikel Mazkarian.....54

TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM: DIVERSOS ENFOQUES EN LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES DE ALBERT RIVERA

Sandra Pallarés Navarro y Javier Monge Sánchez.....65

LA IMAGEN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POLÍTICO: COMPARACIÓN DE LOS CASOS DE ALBERT RIVERA Y PABLO IGLESIAS EN TWITTER

Inés García Herrer y Sandra Pallarés Navarro.....78

PERIODISMO INMERSIVO CULTURAL: UNA REVISIÓN ACTUAL DE LA SITUACIÓN EN ESPAÑA

Pavel Sidorenko Bautista, Juan Ignacio Cantero de Julián y José María Herranz de la Casa.....92

LA PRESCRIPCIÓN DE INFORMACIÓN: EL PROSUMER Y EL CIBERACTIVISMO EN LOS TIEMPOS DEL STORYTELLING

Gema Góngora Díaz y David Lavilla Muñoz.....106

COMPETENCIAS MEDIÁTICAS Y ESTUDIOS DE PERIODISMO: HACIA UNA ALFABETIZACIÓN TRANSMEDIA

Santiago Tejedor, Ricardo Carniel, Santiago Giraldo y Marta Portales.....112

LA PRESCRIPCIÓN DE INFORMACIÓN: EL PROSUMER Y EL CIBERACTIVISMO EN LOS TIEMPOS DEL STORYTELLING

Gema Góngora Díaz

Estudiante de doctorado la Universidad Complutense de Madrid.

gemgongo@ucm.es

David Lavilla Muñoz

Profesor Titular de Comunicación Digital y Nuevas Tendencias en la UE.

davidjose.lavilla@universidadeuropea.es

Resumen

La industria editorial está viviendo un cambio de paradigma. El nuevo prosumidor no solo consume productos y los prescribe, sino que también crea y viraliza información. Esto supone un nuevo reto para los medios porque, lejos de tratar de buscar enfrentamientos con su cliente, está intentando seducirle para que siga creyendo que el proceso informativo establecido es el más conveniente para él. Pero intentar convencer al usuario prescriptor de que algunas acciones informativas, como las generadas por las Fake News, pueden ser muy perjudiciales para el contexto comunicativo, no es ni mucho menos una tarea fácil, en una sociedad de hiperconsumo en la que lo principal es seguir manteniendo el sistema de manera transmediática. Y es que este nuevo storytelling resulta muy atractivo para este nuevo usuario de La Red. Tanto, que puede que se haya quedado atrapado, quizás para siempre, en una historia cíclica que él mismo autogenera.

Palabras clave: prosumer, Fake News, storytelling, Sociedad de Consumo, Sociedad Red.

Abstract

The editorial industry is living a paradigm shift. The new prosumer not only consume products and prescribe them, but also create and viralize information. This is a new challenge for the media because, far from trying to seek confrontations with their client, is trying to seduce him to continue believing that the established information process is the most convenient for him. But try to convince the prescribing user that some informative actions, like those generated by Fake News, can be very harmful for the communicative context, is not an easy task, in a hyper-consumer society in which the main thing is to continue to maintain the system transmedia. And this new storytelling is very attractive for this new network user. So much so, that it may have been trapped, perhaps forever, in a cyclical story that he self-generates.

Keywords: prosumer, Fake News, storytelling, Consumption Society, Network society.

Los nuevos hábitos de consumo de información han variado y, como toda causa conlleva un efecto, los consumidores y la propia industria se están amoldando al nuevo mapa líquido (Bauman, 2005) donde todo es volátil. Flotante. Como una boya entregada al azar del movimiento del mar, en este nuevo tiempo de olas sin certezas. Toda esta alteración repleta de procesos fluidos por supuesto no ha pasado inadvertida para el mundo del periodismo y el de la comunicación. Así las cosas, los consumidores pasivos se han transformado en sujetos activos. Ya se interactúa con la información y, obviamente, hasta incluso el propio receptor genera contenidos no ya solo para las marcas, sino también para los propios medios de comunicación.

entender al prosumer desde el big data. Además, tal y como apunta Henry Jenkins, “un texto transmediático no dispersa simplemente información: provee una serie de roles y objetivos donde los usuarios pueden asumir la representación de aspectos de la historia a través de su vida cotidiana” (Jenkins, Ford y Green, 2013). Así pues, la importancia que tiene el concepto storytelling (Salas, 2018) dentro de la comunicación transmedia reside en que la ficción generada resulte más fácil de ser transmitida y de involucrar en ella al humano de manera directa porque quizás, lo que el nuevo usuario en red y en redes necesite, es salvarle desde una historia en la que él sea principal protagonista.

Bibliografía

- BAUMAN, Z.: (2005), *Modernidad líquida*, Argentina, Fondo de Cultura Económica.
- BOE, num 97, Ministerio de Cultura. (22.04.1996).
- BOYD, D., y ELLISON, N. (2007). *Wiley Online Library*. Recuperado el 29 de enero de 2016, de *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- BUZZFEED, (2016 A): *About Buzzfeed*. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de Buzzfeed. Disponible en: <http://www.buzzfeed.com/about>
- BUZZFEED, (2016 B): *Buzzfeed*. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de Buzzfeed. Disponible en: <http://www.buzzfeed.com/>
- CASTELLS, M.: (2006), *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza Editorial.
- GÓMEZ RUIZ, L.: “Fake news, la palabra del año según el diccionario de Oxford”. *La Vanguardia* (07.11.2017).
- HOWE, J.: “The rise of crowdsourcing”, *Wired Magazine* (14.6.2006).
- JENKINS, H., FORD, S y GREEN, J.: (2013). *Spreadable Media*, Nueva York, New York University Press.
- MATTELART, A.: (2009), *Un mundo vigilado. Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*, Barcelona, Paidós.
- MENÉAME, (2015): *Menéame*. Recuperado el 7 de febrero de 2016, de Menéame. Disponible en: <https://www.meneame.net/>
- REDDIT, (2015): *Reddit*. Recuperado el 7 de febrero de 2016, de Reddit. Disponible en: <https://www.reddit.com/>
- TASCÓN, M. y QUINTANA, Y.: (2012), *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid, Catarata.
- TOFFLER, A.: (1980). *La tercera ola*. Madrid, Plaza y Janés.
- UNIDAD EDITORIAL: (2010), *Todo sobre internet. Las redes sociales*, Madrid, Unidad Editorial.
- SALAS, C.: (2018), *Storytelling, la escritura mágica*, Kindle.