

Periodismos emergentes en la era digital: nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio [presentación del monográfico]

Emerging types of journalism in the digital age: new formats, narratives and business models [monograph presentation]

Coordinadora científica / Scientific coordinator



Paloma Abejón Mendoza. Profesora Contratada Doctor en la UCM, en la que imparte clases de redacción periodística desde 2005. Ha sido profesora invitada en varias universidades de México, donde ha impartido cursos de verano centrados en Técnicas del Reportaje, y su labor docente ha estado siempre relacionada con la redacción periodística, el

periodismo de investigación y los géneros de opinión. Actualmente imparte también clases en el Máster de Estudios Avanzados de Comunicación Política de la UCM, ya que su experiencia profesional ha estado muy vinculada a los gabinetes de comunicación política y ha participado en diversos proyectos de investigación relacionados con las redes sociales y las campañas electorales.

Universidad Complutense de Madrid, España
pabejonm@ucm.es
ORCID: 0000-0001-9960-5154

Recibido: 26/04/2021 - Aceptado: 03/05/2021 - En edición: 31/05/2021 - Publicado: 14/06/2021

Palabras clave:

Modelos de negocio; perfiles profesionales; periodismos emergentes; nuevos formatos; narrativas digitales.

Presentación

Decían Kovach y Rosenstiel (2003:26) que “cada generación crea su propio periodismo”, y el del siglo XXI, es decir, el periodismo digital, participativo, co-producido en ocasiones por el ciudadano en conjunto con el medio (Fernández Chapeau, 2013), obliga a nuevos formatos y narrativas, nuevas

Paloma Abejón Mendoza. Associate Professor at UCM, where she has been teaching journalistic writing since 2005. Professor Abejón Mendoza has been a guest lecturer at several universities in Mexico, where she has taught summer courses focused on reporting techniques. Moreover, her teaching has always been related to journalistic writing, investigative journalism, and opinion genres. In addition, Professor Abejón Mendoza currently teaches subjects on the Master's Degree in Advanced Studies in Political Communication at UCM, as her professional experience has been closely related to political communication offices, and she has also participated in various research projects concerning social networks and electoral campaigns-

Complutense University of Madrid, Spain
pabejonm@ucm.es
ORCID: 0000-0001-9960-5154

Received: 26/04/2021 - Accepted: 03/05/2021 - Early access: 31/05/2021 - Published: 14/06/2021

Keywords:

Business models; professional profiles; emerging types of journalism; new format; digital narratives.

Presentation

As stated by Kovach and Rosenstiel (2003:26), “Each generation creates its own journalism”. Moreover, journalism of 21st century, which is digital, participatory, and sometimes co-produced by citizens in conjunction with the medium

Cómo citar este artículo / How to cite this article:

Abejón Mendoza, P. (2021). Periodismos emergentes en la era digital: nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación*, 32, pp. 253-262.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a12>

actitudes y nuevas prácticas en la profesión. Sin embargo, estos cambios no tienen por qué significar el fin del compromiso del periodismo con la verdad ni el fin de su función social. Los periodistas no son creadores de piezas cuyo objetivo es generar *likes*.

En un escenario mediático como el actual, saturado por la inmediatez, la alta cantidad de información y con unas audiencias cada vez más participativas tanto para bien como para generar ruido y difundir bulos, la supervivencia del periodismo pasa no solo por defender contra viento y *fake news* sus señas de identidad: calidad e independencia para explicar e interpretar la realidad, sino también por adaptarse.

Las nuevas tecnologías; las crisis económica, de audiencias y de credibilidad de los medios periodísticos; los nuevos hábitos de información de la ciudadanía; el replanteamiento de las rutinas profesionales; el auge de nuevas narrativas; los nuevos modelos de negocio y campos de especialidad o la reformulación del papel sociopolítico del periodista constituyen un cúmulo de retos que tiene que afrontar la práctica y la teoría del periodismo en la era digital para seguir cumpliendo con su función.

En el año 2000, *El País* era el diario impreso más leído en España, con una tirada de 436.301 ejemplares, según datos OJD. En enero del año 2020, su tirada era de 91.727 ejemplares y en octubre, seis meses después del inicio de la COVID 19, su tirada media era de 81.700 ejemplares. No reaccionar no es una opción.

El periodismo tiene que mirarse ante el espejo y hacerlo sin la arrogancia de pensar que todo periodismo pasado fue mejor. La industria periodística tiene que reinventarse para poder sobrevivir en medio de una profunda crisis financiera derivada de la gratuidad de lo digital y de un mercado mucho más competitivo. Los datos no engañan. Según el informe *Digital News Report España 2020*, solo el 12,2% de los usuarios españoles pagó en 2019 por noticias digitales,

narratives, attitudes, and practices within the profession. However, these changes do not necessarily imply the end of the journalistic commitment to truth or the end of its social function. Journalists are not writers who draft articles with the aim of obtaining likes.

In a media scenario such as the current one, saturated by immediacy, a large quantity of information, and audiences that are increasingly participative both for good as well as for generating noise and spreading hoaxes, the survival of journalism depends not only on guarding against fake news and defending its own identity against all odds, which include quality and independence in explaining and interpreting reality, but also on being able to adapt.

New technologies; crises of the economy, audiences, and the credibility of the journalistic media; the new information habits of citizens; rethinking professional routines; the rise of new narratives; new business models and fields of specialisation, or redefining the socio-political role of the journalist; all of these situations represent a number of challenges that the journalistic profession must face in its practice and theory in the digital age in order to continue fulfilling its function.

In the year 2000, El País was the most widely read print newspaper in Spain, with a daily circulation of 436,301 copies, according to OJD data. In January of 2020, its daily circulation was 91,727, and in October, six months after the start of COVID 19, its average daily circulation was 81,700. Not reacting is not an option.

Journalism needs to look at itself in the mirror and do so without the arrogance of thinking that all journalism in the past was better. The newspaper industry must reinvent itself to survive in the midst of a deep financial crisis resulting from free digital access and a much more competitive market. The data is not misleading. According to Digital News Report Spain 2020, only 12.2% of Spanish users paid for digital news

unos 347.000 lectores en total. El modelo de negocio sigue sin estar adaptado a la situación actual.

Y tampoco lo está el papel de los periodistas en todo este nuevo marco. Es necesario que evolucionen para poder emerger en un panorama totalmente distinto y ser capaces de hacer buen periodismo y de ofrecer información de calidad, veraz y contrastada independientemente del soporte o formato en que se haga.

La profesión está experimentando nuevos modos de producir, realizar, distribuir y consumir información, todos ellos ligados a las potencialidades que ofrece su nuevo ámbito digital. Nick Carr, autor de *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, apunta que nuestros cerebros digitalizados, adictos al estímulo constante, se fatigan cuando tratan de adentrarse en una lectura medianamente larga y, en esa perversa condición, abandonan toda noticia que no sea manejable.

Por eso, fenómenos como el periodismo inmersivo están cobrando importancia. La reciente incorporación de la realidad virtual (RV) y el vídeo en 360° a las rutinas periodísticas ha abierto un nuevo paradigma para el estudio de la comunicación que hasta ahora sólo se había utilizado en contextos de entretenimiento. Medios como *The New York Times*, *USA Today* o *Euronews*; y en España RTVE o *El País*, ya están utilizándolos y es innegable que su uso ha dado nuevas posibilidades al relato periodístico. Suponen una evolución del tradicional lenguaje multimedia (Salaverría, 2016), son una nueva forma de producción híbrida distinta, pero precisamente por eso están enganando a públicos jóvenes que la prensa tradicional había perdido.

Los periodismos emergentes, por tanto, están revitalizando la profesión, pero también están obligando a los profesionales a actualizarse. En este aspecto la Universidad es esencial. Los grados de Periodismo y Comunicación de todas las universidades tienen que forjar la identidad de quienes serán los

in 2019, some 347,000 readers in total. The business model has still not adjusted itself to the current situation.

Nor has the role of journalists found its place in this new framework. They need to evolve to stand out in a completely different scenario and be able to produce good journalism and offer quality, truthful, contrasted information regardless of the medium or format in which it is carried out.

*The profession is experiencing new ways of creating, producing, distributing, and consuming information, all of which are connected to the potential offered by the new digital environment. Nick Carr, author of *What the Internet Is Doing to Our Brains*, points out that as our digitised brains are addicted to constant stimulation, they become weary when they try to engage in moderately long reading and, in that perverse condition, they abandon any news that is not easily managed.*

*For this reason, phenomena such as immersive journalism are gaining influence. The recent incorporation of virtual reality (VR) and 360° video as part of the journalistic routine has opened up a new paradigm for the study of communication that until now had only been used in contexts of entertainment. Media such as *The New York Times*, *USA Today*, and *Euronews*, and in Spain, RTVE and *El País*, are already using such formats, and there is no doubt that their use has given new options to the journalistic narrative. These formats represent an evolution of the traditional multimedia language (Salaverría, 2016). They are a new type of hybrid production, yet precisely for this reason they are attracting young audiences that the traditional press had already lost.*

Thus, emerging types of journalism are revitalising the profession, but they are also compelling professionals to update their skills. In this regard, the university is essential. Journalism and Communication degrees at all universities must forge the identity of those who will be the future intermediaries between current affairs and audiences. Academic studies in the field of journalism are undergoing

futuros intermediadores entre la actualidad y las audiencias. Los estudios académicos del Área de Periodismo están experimentando una expansión de gran calado metodológico e intelectual acorde con el vasto repertorio de cuestiones que la comunicación periodística necesita resituar. Y es en este contexto en el que el Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense organizó y acogió, entre el 17 y el 20 de noviembre de 2020, un Congreso Académico Internacional bajo el título “Periodismos emergentes: transformación y revitalización del periodismo en la era digital”.

Cuestiones como el periodismo inmersivo, la calidad del periodismo digital y de datos que se está haciendo en España, los nuevos modelos de negocio, las nuevas rutinas profesionales o la especialización centraron interesantes debates que se recogen en el presente monográfico de la revista *Doxa Comunicación*.

Las profesoras María José Benítez de Gracia y Susana Herrera Damas, ambas de la Universidad Carlos III, han estudiado las buenas prácticas que deben guiar la producción de los reportajes con vídeos en 360º, una forma de mostrar los acontecimientos que convierte al espectador en un testigo directo a través de la representación de un escenario esférico de apariencia tridimensional.

Pero nuevas formas de narrar traen nuevos problemas. El espectador accede a un entorno de 360º y adquiere una perspectiva desde la que puede controlar a su voluntad (moviendo y girando la cabeza), pero esto, en la práctica, supone que el periodista no puede dirigir la atención del espectador sobre lo que quiere destacar, tal y como ocurre en vídeo convencional.

Tas realizar 9 entrevistas semiestructuradas abiertas a profesionales que han trabajado con la técnica del vídeo en 360º y a académicos que la han estudiado, proponen 4 buenas prácticas para orientar a quienes quieran realizar este tipo

major methodological and intellectual expansion in line with the vast range of issues that journalistic communication needs to approach in a different way. In this context, the Department of Journalism and Global Communication of the Faculty of Information Sciences of Complutense University of Madrid organised and hosted an International Academic Conference from 17 to 20 November 2020, under the title of “Emerging Types of Journalism: Transformation and Revitalisation of Journalism in the Digital Age”.

Issues such as immersive journalism, the quality of digital and data journalism being carried out in Spain, new business models, new professional disciplines and specialisation were the focus of interesting debates that have been included in this monographic issue of the journal Doxa Comunicación.

Professors María José Benítez de Gracia and Susana Herrera Damas, both of whom are from Carlos III University, have studied the best practices that should serve as a guide in the production of 360º video features, which is a way of displaying events that transform the viewer into an eye witness by representing a spherical scenario with three-dimensional features.

However, new ways of narrating bring new problems as well. The viewer enters a 360º environment and gains a perspective that he or she can control at will by moving and turning the head, yet in practice, this means that the journalist cannot direct the viewer's attention to what he or she wants to highlight, as in the case of conventional video.

After nine semi-structured, open interviews had been conducted with professionals who have worked with 360º video and academics who have studied it, they proposed four best practices to serve as a guide for those who want to make this type of video for journalistic purposes: adding moving elements to the scene; using appropriate lighting and colour techniques; integrating graphic elements; and applying spatial sounds to objects. Immersive journalism began with

de vídeos con fines periodísticos: añadir en la escena elementos con movimiento; emplear técnicas adecuadas de iluminación y color; integrar elementos gráficos y aplicar sonidos espaciales a objetos.

El periodismo inmersivo surgió a partir de los experimentos dirigidos por Nonny de la Pena a finales de la década de los 2000, pero ha evolucionado mucho tras la aparición de *hardware* (teléfonos inteligentes, gafas de realidad virtual y cámaras de 360°) y *softwares* (programas de edición, aplicaciones y sitios de redes sociales para la circulación de productos) que han dado lugar a la puesta en marcha de modelos de contenido como los vídeos de 360° o imágenes generadas por computadora [CGI, su sigla en inglés].

Este monográfico aborda también el tema de la situación del periodismo de datos en España, de la mano de Ana Virginia Rubio Jordán, de la UDIMA, que analiza su estado tras investigar su presencia en la cobertura de la campaña electoral de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 en los tres diarios nativos digitales más importantes según Comscore: *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*.

El perfil del periodista de datos es ya una realidad demandada por las empresas. Se trata de un profesional capaz de conseguir los datos relevantes que se esconden detrás de la gran cantidad de información que está disponible en la Red, para poder transmitirlos a través de una buena visualización y que sean comprensibles por los lectores.

Google News Lab sostiene que el 60% de los medios digitales tienen o precisan un periodista de datos y que el 53% de los empleadores considera las competencias relacionadas necesarias para la contratación. Así, en Alemania, Francia, Estados Unidos y Reino Unido, el 51% de los medios de comunicación ya incorporan equipos o perfiles especializados en información de datos (Cordobés, 2017).

Los datos cuentan historias y revelan exclusivas periodísticas de gran interés para el lector y con importante reper-

experiments led by Nonny de la Pena in the late 2000s, but it has evolved greatly with the emergence of certain hardware (smartphones, virtual reality glasses, and 360° cameras), as well as software (editing software, apps, and social networking sites for product circulation), all of which have led to the implementation of content models such as 360° video or CGI (computer-generated imagery).

This monograph also addresses the situation of data journalism in Spain with the help of Ana Virginia Rubio Jordán of the Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), who analyses its status after having researched its presence in the coverage of the general election campaign of 10 November 2019 in the three most influential digital native newspapers, according to Comscore: El Confidencial, Eldiario.es and El Español.

The profile of the data journalist is already a reality demanded by companies, and is that of a professional capable of obtaining the relevant data that are hidden behind the large amount of information available on the Internet, in order to be capable of transmitting it through quality visualisation and making it comprehensible to readers.

Google News Lab claims that 60% of digital media outlets either have or need a data journalist, and that 53% of employers believe that skills related to this profile are necessary for hiring personnel. Thus, in Germany, France, the United States, and the United Kingdom, 51% of media companies already incorporate teams or profiles specialised in data reporting (Cordobés, 2017).

These data tell stories and disclose journalistic exclusives of great interest to the reader with significant social repercussions" (López-García, Toural-Bran and Rodríguez-Vázquez, 2016: 290). The use of this data and its handling when producing journalistic items is something that has always been used in the profession, but the proliferation and abundance of fake news is making the presence of this

cusión social” (López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016: 290). Su uso y manejo a la hora de elaborar piezas periodísticas es algo que siempre se ha utilizado en la profesión, pero la proliferación y abundancia de noticias falsas está haciendo cada más imprescindible su presencia como garantía de rigor y veracidad. La credibilidad que los periodistas han perdido la han ganado los datos.

Pese a todo, a juzgar por las conclusiones de la investigación de Ana Virginia Rubio Jordán, en España todavía queda mucho por avanzar para que haya un periodismo de datos de calidad en los medios. La investigación que aquí se presenta revela que la propuesta de los digitales por este tipo de periodismo se centra en la utilización de algunos recursos, como disponer de personal cualificado de análisis de datos en su plantilla, la cantidad de visualizaciones y el empleo de algunas fuentes personales combinadas con las documentales e institucionales.

Sin embargo, los tres diarios analizados, *El Confidencial*, *El-diario.es* y *El Español*, no llevan a cabo análisis de datos de la campaña exhaustivos. Se constata, por tanto, que en España, de momento, faltan medios de comunicación que contextualicen los datos y combinen varias clases de fuentes.

Aunque se trata de una forma de hacer periodismo que está en auge, conviene recordar, como hace Ben Casselman, periodista de economía de *The New York Times* que usa a diario en sus textos lenguaje de programación R y trabaja con grandes conjuntos de datos, que “son las personas, y no los datos, las que hacen la historia”.

Nadie discute ya que el futuro del periodismo es claramente digital. Ocho millones de españoles accedieron diariamente entre enero y septiembre de 2019 a medios digitales (AMI&Deloitte, 2019, p. 18) y el 67% de los internautas en España cree que estos están cumpliendo con su labor de informar con inmediatez. Sin embargo, solo el 53% considera que aportan profundidad y comprensión (Vara, 2019).

data more and more essential as a guarantee of rigour and veracity. The credibility that journalists have lost has been won by data.

However, judging by the research findings of Ana Virginia Rubio Jordán, there is still a long way to go in Spain to ensure quality data journalism in the media. The research presented herein reveals that digital media's approach to this type of journalism focuses on the use of certain resources, such as having qualified data analysis professionals on staff, the number of visualisations, and the use of some personal sources combined with documentary and institutional sources as well.

However, the three newspapers analysed, El Confidencial, Eldiario.es and El Español, do not carry out exhaustive data analysis of campaigns. Therefore, at the present time in Spain, one can observe a lack of media outlets that contextualise data and use a combination of various types of sources.

Although data analysis is a growing practice in journalism, it is worth remembering the words of Ben Casselman, an economics reporter for The New York Times who uses the R programming language every day in his writing and works with large datasets: “It is people, not data, that make the story”.

Nowadays, no one disputes the fact that the future of journalism is clearly digital. Eight million Spanish people accessed digital media daily between January and September of 2019 (AMI & Deloitte, 2019, p. 18), and 67% of internet users in Spain believe that these digital media are fulfilling their job of providing information with immediacy. However, only 53% consider that they provide depth and understanding (Vara, 2019).

The advent of technology has completely changed the traditional communication model, reconfiguring not only the roles of senders and receivers, but also altering the

La irrupción de la tecnología ha modificado por completo el tradicional modelo comunicativo, reconfigurando no solo los roles de emisores y receptores, sino también alterando la configuración y distribución tradicional de mensajes por los medios de comunicación.

Así pues, analizar la calidad de la información digital que se ofrece en nuestro país es del todo pertinente. Las profesoras Adriana Calvo (Universidad de Deusto) y Sonia Parrat (UCM) han buceado en los reportajes publicados en *elpais.com* desde 1996 hasta 2019 para comprobar cómo ha evolucionado su calidad periodística evaluando 20 parámetros distintos. Los resultados muestran una evolución global ascendente en la mayoría de los ítems, aunque se observan carencias en el uso de elementos textuales de apoyo, el análisis de datos, o la presencia de información de utilidad práctica, así como en la digitalización, que sigue siendo mejorable pese a haber experimentado una gran evolución.

Y en conexión con el periodismo digital, este monográfico abordará también un tema íntimamente relacionado: la transmedialidad. Luis Mauricio Calvo Rubio y Ana Serrano Tellería, ambos de la Universidad de Castilla-La Mancha, ahondan en esta forma de presentar los textos periodísticos nacida de lo digital y presentan una herramienta para determinar la presencia de rasgos transmedia en cualquier historia periodística.

Es evidente que la tecnología ha llevado a las audiencias a consumir todo tipo de formatos, lo que obliga a las empresas mediáticas a la producción cross/multi/transmedia (Serrano, 2019), la hibridación de lenguajes (Salaverría, 2018) y el empleo de narrativas que exploten las posibilidades de todos los canales.

Tras 15 entrevistas en profundidad con responsables de algunas de las principales empresas de medios de comunicación y laboratorios de innovación periodística en España, con el fin de acercarse a sus dinámicas de trabajo relacionadas con

traditional configuration and distribution of messages through the media.

*Thus, analysing the quality of digital information on offer in our country is highly relevant. Professors Adriana Calvo (University of Deusto) and Sonia Parrat (UCM) studied reports published in *elpais.com* from 1996 to 2019 in order to see how their journalistic quality has evolved by evaluating 20 different parameters. The results show an overall upward trend in most of the items, although shortcomings can be observed in the use of supporting textual elements, data analysis, or the presence of practical information, as well as in digitisation, which still needs to be improved despite having experienced major advances.*

Furthermore, in relation to digital journalism, this monograph also addresses a closely linked topic: transmediality. Luis Mauricio Calvo Rubio and Ana Serrano Tellería, both of whom are from the University of Castilla-La Mancha, delve into this form of presenting journalistic texts that began in the digital sphere. They also present a tool for determining the presence of transmedia features in any journalistic narrative.

Technology has clearly led audiences to consume information using all types of formats, which has pushed media companies to engage in cross/multi/transmedia production (Serrano, 2019), the hybridisation of languages (Salaverría, 2018), and the use of narratives that capitalise on the possibilities offered by all available channels.

After conducting 15 in-depth interviews with the heads of some of the main media companies and journalistic innovation laboratories in Spain, with the aim of getting closer to their work dynamics related to generating multiplatform content, Calvo and Serrano have designed an instrument that combines the contributions made by the academic field with the news making processes followed in newsrooms. The novelty of the tool is that its validity is not limited to

la generación de contenidos multiplataforma, Calvo y Serrano han diseñado un instrumento que aúna las aportaciones realizadas desde el ámbito académico con los procesos de *newsmaking* que se siguen en las redacciones. La novedad de la herramienta es que no limita su validez a los lenguajes, canales y tecnologías existentes, sino que da cabida al uso de nuevas fórmulas de elaboración de contenidos y narrativas (inteligencia artificial, asistentes de voz, etc.). Esto es posible porque las variables que componen la ficha de análisis creada por ambos profesores permiten identificar elementos básicos en cualquier unidad de registro (canal).

El Congreso de Periodismos Emergentes abordó también una cuestión esencial para el futuro del periodismo que también se recoge en el presente monográfico: los nuevos modelos de negocio. El periodismo en España ha perdido rentabilidad. En términos generales se trata de un modelo deficitario, que, siguiendo con la lógica empresarial con la que se analizaría cualquier otro negocio, no es sostenible tal y como está. Cristina Jaramillo, de la Universidad CEU San Pablo, ha investigado sobre los contenidos publicitarios de la prensa digital, centrándose en Elpais.com, y ha detectado que los contenidos con presencia de marca suponen un 16,3% de los mostrados en la portada de este medio.

La investigación pone de relieve cuestiones como la escasa visibilidad que verticalmente se otorga a las piezas con presencia de marca, ya que el 83% se concentran a partir del décimo *scroll*. Y detecta algo muy significativo: el 58% de los contenidos publicitarios se identifica de alguna manera como contenidos de marca (mediante el logotipo o cintillos del tipo 'Un proyecto de...', 'Creado por...'), si bien se evita la palabra 'publicidad' para referirse a ellos (tan solo se utiliza en un 3% de los casos contabilizados). Se trata de un aspecto estrechamente vinculado, por un lado, al estancamiento que se ha producido en la publicidad tradicional, y por otro, a la tendencia por explorar nuevos formatos publicitarios menos intrusivos (Cerezo, 2017; Miotto y Payne, 2019).

existing languages, channels, and technologies, but instead it allows for the use of new methods for developing content and narratives (artificial intelligence, voice assistance, etc.). This is possible because the variables that compose the analysis sheet created by the two professors enable identification of the basic elements in any recording unit (channel).

The Congress on Emerging Types of Journalism has also addressed an issue that is essential for the future of journalism, which is included in this monograph as well: new business models. Journalism in Spain has lost profits. In broad terms, it is an unprofitable business model which, following the business logic that would be used to analyse any other business, is not sustainable in its present form. Cristina Jaramillo of CEU San Pablo University has conducted research on advertising content in the digital press, focusing on Elpais.com, and has found that content with a brand presence accounts for 16.3% of the content shown on the front page of this medium.

The research highlights issues such as low vertical visibility given to items with a brand presence, as 83% are concentrated from the tenth scroll onwards. Moreover, she has discovered something highly relevant: 58% of the advertising content is identified in some way as brand content (by means of a logo or tags such as 'A project of...' or 'Created by...'), although the word 'advertising' is avoided when referring to such content (it was only used in 3% of the cases counted). On the one hand, this is closely linked to the stagnation that has occurred in traditional advertising, and on the other, it is also connected to the trend to explore new, less intrusive advertising formats (Cerezo, 2017; Miotto and Payne, 2019).

To conclude its overview of the emerging types of journalism, this monograph focuses on the content of publications, which is addressed by authors such as Mateu Tarrasa Rico of CEU San Pablo University, who has studied the process of media production and the mass dissemination of the entertainer known as Rosalía as a pop phenomenon; Professors Carla

Para finalizar su recorrido sobre los periodismos emergentes, el presente monográfico pone el foco en el contenido de lo que se publica, que es abordado por autores como Mateu Tarrasa Rico, del CEU, que ha estudiado el proceso de producción mediática y propagación masiva de Rosalía como fenómeno pop; las profesoras Carla Tonetto y Alix del Carmen Herrera, de la Universidade Federal da Bahia (Brasil), que presentan una investigación sobre el funcionamiento de los *frames* propuestos por los periódicos y la forma en que fueron incorporados a Twitter, y también por la profesora Marina Fernández Maestre, de la UCM, que analiza los contenidos de arquitectura en la versión digital del diario *ABC* a lo largo del año 2019.

Cómo se construye y/o narra el estrellato en la era digital es la apuesta de Mateu Tarrasa, que reflexiona sobre qué papel tiene la prensa en este proceso basándose en la percepción de la figura de la cantante Rosalía.

El fenómeno masivo nacional que supuso en 2018 el lanzamiento de su álbum “El mal querer” sirve de hilo conductor para explicar, mediante la técnica del análisis del discurso y desfragmentando los textos periodísticos en varios ítems, las inclinaciones y distorsiones (o no) que cada medio español seleccionado ha creado a fin de ajustarse a su propia agenda ideológica; erigiendo así una percepción de Rosalía que no es inocua respecto a su recepción pública.

Por su parte, las profesoras Carla Tonetto y Alix del Carmen Herrera han diseccionado la cobertura realizada por los periódicos brasileños *Folha Online* y *Estadão.com* del anuncio del corte de recursos a las universidades federales, realizado por el presidente Jair Bolsonaro.

A través de una metodología centrada en palabras clave como unidades de análisis, han buscado relaciones entre los discursos de la *Folha Online*, *Estadão.com* y los de sus audiencias en Twitter, considerando tanto la frecuencia en el

Tonetto and Alix del Carmen Herrera of Universidade Federal da Bahia (Brazil), who have conducted research on the functioning of frames proposed by newspapers and the way in which they have been incorporated into Twitter; and Professor Marina Fernández Maestre of UCM, who has analysed content related to architecture in the digital version of the newspaper ABC throughout 2019.

The way in which stardom is constructed and/or narrated in the digital era is the proposal of Mateu Tarrasa, who contemplates the role of the press in this process based on the perception of the persona of the singer known as Rosalía.

The massive national phenomenon resulting from the release of her album “El mal querer” in 2018 serves as a guiding thread that explains the inclinations and distortions (or not) that each selected Spanish media outlet creates in order to fit its own ideological agenda by using the technique of discourse analysis and defragmentation of the journalistic texts into various items, thereby establishing a perception of Rosalía that is not innocuous with regard to her public acceptance.

Professors Carla Tonetto and Alix del Carmen Herrera have analysed the coverage by Brazilian newspapers Folha Online and Estadão.com of the announcement by President Jair Bolsonaro to cut resources to federal universities.

Through a methodology that focuses on keywords as units of analysis, they have searched for relationships between the discourses of Folha Online, Estadão.com and those of their audiences on Twitter, considering both the frequency in the use of keywords and the frame function exercised by each one.

Their conclusion is that the media frames adopted by an individual are directly related to the level of information and importance that the individual gives to an issue and that recurring frames can propagate biased and often de-contextualised information, contributing to political polarisation and disinformation.

uso de las palabras clave, como la función del *frame* ejercida por cada una.

Su conclusión es que los *frames* mediáticos que adopta un individuo están directamente relacionado con el nivel de información e importancia que esa persona da a una cuestión y que los *frames* recurrentes pueden propagar información sesgada y, a menudo, descontextualizada, lo que contribuye a la polarización política y la desinformación.

Según su experiencia, es necesario repensar la perspectiva mediocéntrica del *framing* en Twitter, precisamente por mostrarse insuficiente para abarcar la influencia y convergencia de actores políticos y audiencias heterogéneas.

Finalmente, Marina Fernández Maestre profundiza en el estado actual y el tratamiento de los contenidos de arquitectura en *ABC*, el diario de tirada nacional de mayor antigüedad de España.

Sus conclusiones son, entre otras muchas, que solo dos de los 45 autores que han escrito sobre esta materia estaban realmente especializados, así como que la mayoría de los textos publicados sobre el tema son noticias, no críticas especializadas.

Con este monográfico, *Doxa Comunicación* ha querido ofrecer un espacio para la reflexión sobre el futuro de una profesión periodística. La conclusión es clara: si la calidad del producto es la principal motivación que alegan los internautas para pagar por contenidos informativos” (Segura-Anaya, Marta-Lazo & Nogales-Bocio, 2019), y parece obvio que el contenido de pago en digital es el futuro, la supervivencia de la profesión pasa por no olvidar su obligación de ofrecer una información de calidad, diferenciada, cuidada, con extras y mayores apoyos visuales y en cualquier formato consumible por las distintas audiencias.

In the experience of these two researchers, it is necessary to rethink the media-centric perspective of framing on Twitter, precisely because it is insufficient to encompass the influence and convergence of heterogeneous political actors and audiences.

Finally, Marina Fernández Maestre delves into the current status and coverage of architectural content in ABC, Spain's oldest national daily newspaper.

Among their findings is the fact that only two of the 45 authors who have written on this subject are specialists, and that most of the texts published on the subject are simply news stories, not specialised reviews.

With this monograph, the aim of Doxa Comunicación was to offer a space for reflection on the future of the journalistic profession.

The conclusion is clear: if the quality of the product is the main reason claimed by internet users for paying for news content (Segura-Anaya, Marta-Lazo & Nogales-Bocio, 2019), and indeed it seems obvious that paid digital content is the future, the survival of the profession depends on not losing sight of its responsibility to offer quality information that is differentiated, accurate, with extras and greater visual support, and in all formats to allow its consumption by diverse audiences.