

## Periodismo en los medios digitales. Estrategias emergentes en la Lusofonía en la era del periodismo híbrido y automatizado<sup>1</sup>

### Journalism in digital media. Emerging strategies in Lusophony in the age of automated journalism

Berta García-Orosa\*

\* Facultad Ciencias de la Comunicación. Universidad De Santiago de Compostela, España

#### Resumen

El artículo analiza la conceptualización, la práctica y el rol social del periodismo en los medios digitales de los países de la Lusofonía. La investigación realiza un estudio de casos múltiples y ofrece datos comparativos de medios digitales de cuatro continentes de un área con escasa presencia en la literatura científica. A través del análisis de contenido de los principios fundacionales de los medios de comunicación y de sus webs, además de un grupo de expertos se observa las estrategias emergentes en la era de la automatización y del *engagement*. Se analiza un periódico de cada uno de los siguientes países: Portugal, Brasil, Cabo Verde, Guinea-Bissau, Angola, Mozambique, Guinea Ecuatorial, Santo Tome y Príncipe y Timor Oriental. Se aboga por un periodismo de calidad, intérprete de la realidad necesario en la democracia y ariete innovador con tendencia hacia periodismo constructivo. Se reconoce la función fundamental de la audiencia como actor político y fin del trabajo periodístico, pero no como participante en el proceso de producción de la información. El *engagement* se vincula a la interacción y se detecta un uso masivo de redes sociales, mensajería instantánea y podcast. En menor medida, se incluyen innovaciones narrativas, gamificación o 360°.

Palabras clave: medios digitales, periodismo, automatización, *engagement*, redes sociales, narrativas, Lusofonía

#### Abstract

The article reflects on the conceptualisation, practice and social role of journalism in digital media in the countries of the Lusophony. The research offers comparative data on digital media from four continents in an area with a scarce presence in the scientific literature. Through content analysis of the founding principles of the media and their websites, in addition to a expert group the emerging strategies in the age of automation and *engagement* are observed. The sample consisted of one newspaper from each of the following countries: Portugal, Brazil, Cape Verde, Guinea-Bissau, Angola, Mozambique, Equatorial Guinea, Sao Tome and Principe and East Timor. Quality journalism is advocated as an interpreter of reality necessary for democracy and an innovative battering ram with a tendency towards constructive journalism and, to a lesser extent, ideological journalism. The fundamental role of the audience is recognized as a political actor and the purpose of journalistic work, but not as a real participant in the information production process. *Engagement* is linked to interaction and a massive use of social networks, instant messaging and podcasts is detected. Narrative innovations, gamification or 360° are included too.

Keywords. digital media, journalism, automation, *engagement*, social networks, narratives, Lusophony

### Los medios digitales: perfilando roles y praxis

Los medios digitales se encuentran en un momento de redefinición de su rol dentro del sistema mediático, pero también político, económico y social. Tras años de convergencia (Menke et al, 2016), de implementación muchas veces acrítica de las últimas propuestas de las plataformas tecnológicas (Rashidian

---

<sup>1</sup> Este artículo se ha elaborado en el marco del proyecto *Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil* (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

et al., 2020), apostaron por el periodismo en red y consumaron la hibridación de contenidos y prácticas profesionales (Chadwick, 2013, Hamilton, 2016).

Las transformaciones impulsadas en algunas ocasiones a través de los laboratorios de innovación (García-Avilés, 2018), desdibujaron los límites del periodismo y desvanecieron las fronteras entre los actores tradicionales de la opinión pública (Carlson, Lewis, 2015; Jensen, Mortensen, Ørmen, 2016; Witschge, Anderson, Domingo, Hermida, 2016).

Las formas periodísticas de contar se modifican con nuevas estrategias crossmedia y transmedia (Gander, 1999; Jenkins, 2003; Scolari, 2014; Shin & Biocca, 2018; Gutiérrez-Caneda, 2020; Mabrook, Singer, 2019) y se va delimitando nuevas tipologías de lenguaje periodístico multicanal, polisintético e integrador (Vulchanova, Baggio, Cangelosi, & Smith, 2017; Castro, Pérez, & Amatta, 2016), dentro de una narrativa con textualidades hiperfragmentadas y con una variada cantidad de actores involucrados en la producción del mensaje (Adami, 2017).

Los periodistas adaptan sus prácticas a las necesidades de un nuevo consumo centrado en los dispositivos móviles (López-García, 2019) y surgen perfiles profesionales diferentes como el editor de conversaciones o de interacciones (Berganza, Lavín, & Piñeiro- Naval, 2017; Mellado, Márquez-Ramírez, Mick, Oller Alonso y Olivera, 2007; Weaver y Willnat, 2012; Perreault, Stanfield, 2018; Mellado et al, 2020)

Dentro de esta evolución destacan las estrategias que buscan el *engagement* del receptor (Newman, 2016, 2020) a veces como anhelo de la democratización de la participación y la deliberación democrática y, en otras ocasiones, simplemente como una nueva fuente de recursos económicos (García-Orosa, 2018). En la ya denominada era del *engagement* (Morehouse, Saffer, 2019) todavía no existe un consenso sobre la terminología del concepto (Tarín, 2013; Alonso, 2015; Ballesteros y Díez, 2018; Bernal, Donoso, 2017; Ballesteros Herencia, 2019) que nace vinculado a la interacción y participación del usuario, pero pronto adquiere otras dimensiones éticas y abstractas vinculadas sobre todo a las redes sociales (Mussico, 2017; Campbell; Lambright, 2020; Wenzel, Nelson, 2020). Las aproximaciones se extienden desde la asimilación con la interactividad o el consumo (Larsson, 2018) a conceptos más complejos ligados al *engagement* psicológico (Taylor & Kent, 2014; Devin & Lane, 2014; Motin & Leitch, 2012; Men & Tsai 2013; Travaglino et al. 2020). Recientemente Kent y Taylor (2021), unos de los autores de referencia en la teoría del diálogo y el compromiso, resaltan su potencial como marcos para pensar en cómo los medios sociales pueden facilitar los debates públicos sobre cuestiones sociales.

Sin embargo, la relación con el usuario no está solo en el compromiso, sino que invade ya todas las fases de la producción de la información especialmente desde el uso masivo de redes sociales (Vázquez-Herrero, 2020) a través de encuentros, chats, comunidades (García- Orosa; Pérez- Seijo, 2020), las métricas de la audiencia en los procesos de producción de las noticias (Ferrer-Conill, Tandoc, 2018) o de la cocreación de contenido (Sixto-García et al, 2020).

El papel de la tecnología en todos estos procesos se configura de diferentes formas, pero resurge su importancia en las últimas décadas (Domingo, 2008; Plesner, 2009; Schmitz Weiss y Domingo, 2010; Wu et al., 2019) a través, sobre todo, del uso de *big data*. Las máquinas se desvelan como controladoras a través de los algoritmos (Kalogeropoulos , 2019) o del uso de drones (Pavlik, 2020). Pero su poder transformador se incrementa especialmente en las fases de recopilación y distribución de noticias, y, cada vez más, en la fase de redacción (Wu et al, 2019). La automatización (Vallez, Codina, 2018; Díaz Noci, 2020) de la producción de la información afecta no sólo a los periodistas sino también a las fuentes de información. La platformización con las empresas tecnológicas convertidas en actores políticos y mediáticos con gran influencia en la opinión pública (Bell E., Owen, 2017; Smyrniais & Rebillard, 2019) plantea nuevos retos en

la remodelación y erosión de la pluralidad informativa (Tamir & Davidson, 2020; Cardenal et al., 2019) con riesgos difícilmente detectables. Cambridge Analytic, el Brexit o las últimas acciones de Facebook o Twitter con los mensajes de Donald Trump o Vox, las noticias falsas o la influencia de las plataformas digitales en las elecciones de Estados Unidos (Kreiss & McGregor, 2018) ponen de nuevo a la tecnología en el núcleo de los cambios y la comunicación.

Paralelamente a estas transformaciones, la investigación sobre el periodismo digital se ha conformado como disciplina consolidada, aunque con relevantes retos metodológicos y temáticos (Salaverría, 2019). La literatura de los últimos años ha ido describiendo y analizado el período sostenido de cambio (Franklin, 2016) que ha sido situado en una dimensión sísmica (Rashidian, 2020) con transformaciones de las rutinas de trabajo (Spryridou et al, 2013) y en los flujos de noticias en la vida diaria (Carlson, 2020). Informes recientes como el Digital News Report 2020 del Reuters Institute (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2020) y The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content del Centre for Media Transition (Wilding, Fray, Molitorisz, & McKewon, 2018<sup>2</sup>) no solo confirman los cambios en la producción sino también en el consumo de información.

En este contexto, se alzan las voces que no solo abogan por una revisión metodológica y hermenéutica (Eldridge et al., 2019; Mitchelstein & Boczkowski, 2009) que supere el determinismo tecnológico (Örnebring, 2010) y camine hacia un enfoque interdisciplinar con métodos mixtos (Deuze, 2021) sino, sobre todo, el análisis del papel que juegan los medios en la sociedad (Schroeder, 2017; Steensen, Grøndahlarsen, Hågvær, & Fonn, 2019). El periodismo como "sense making news" con un beneficio social (Coelho, Alves, 2020) tiene influencia sobre las estructuras de poder y la vida ciudadana (Vanden Abeele, De Wolf, Ling 2018) potenciados por el COVID-19 como desvelan los primeros estudios (Casero, 2021) que deben ser analizados en los próximos años.

En este avance de los conocimientos científicos quedan, sin embargo, sombras o espacios escasamente analizados como el que se propone en este artículo: la Lusofonía. La mayoría de los estudios científicos sobre medios digitales nacen y analizan los medios europeos (Steensen et al., 2019; Humprecht, Esser, 2018) o americanos (Salaverría et al, 2019). Constituida como una comunidad geocultural transnacional y transcontinental, como un área cultural de influencia con una lengua común <transcende largamente a questão linguística, mobilizando mesmo povos inteiros, os seus governos, as organizações não governamentais, a sociedade civil> a la que las tecnologías de la comunicación dieron nuevas oportunidades facilitando debatir en portugués temáticas lusófonas (Martins, 2018). Sin embargo, es una comunidad con grandes desequilibrios demográficos, culturales e económicos (Martins, 2015) que también se refleja en sus opciones como objeto de estudio en las Ciencias de la Comunicación. Mientras dos países, Portugal y Brasil, aparecen en informes internacionales como el de Reuters, la mayoría de los sistemas mediáticos son invisibilizados en el ámbito internacional.

## Metodología

La comunidad lusófona tiene más de 250 millones de hablantes con escasa conciencia de pertenencia a una comunidad. Como recordaba el profesor Martins (2017) es un lugar sin voz, sin conocimiento ni

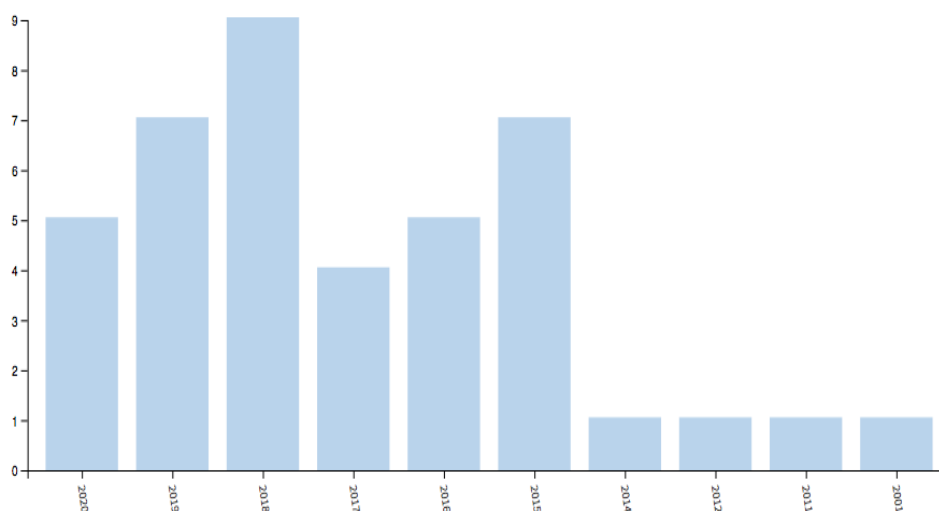
---

<sup>2</sup> Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S., & McKewon, E. (2018). The impact of digital platforms on news and journalistic content. *University of Technology Sydney, NSW*.

reconocimiento de las similitudes en este vasto espacio geográfico y cultural y mediático (Seixas, 2016; Góes, Antunes, 2017).

Estas limitaciones también se reflejan en el ámbito académico de la comunicación con 25 entradas en la base de datos WOS mayoritariamente realizadas desde Brasil y Portugal (52% y 56% respectivamente). Además, solo el 8% de la investigación tiene como origen las Ciencias de la Comunicación (frente al 26% de Humanidades o el 24% de Lingüística). Como se puede observar en el gráfico 1 la evolución por años es bastante irregular influida por el número reducido de artículos.

Gráfico 1: Investigación sobre Lusofonía



Fuente: WOS

Para este estudio, se entiende la Lusofonía como el conjunto de países que tienen como lengua oficial el portugués: Portugal, Brasil, Cabo Verde, Guinea-Bissau, Angola, Mozambique, Guinea Ecuatorial, Santo Tome y Príncipe y Timor Oriental. Han sido excluidas del estudio regiones que tienen el portugués como idioma oficial como Macao en China. También otras regiones que usan el portugués, pero no es el idioma oficial como Havelin, Cochín, Damán y Diu.

Se parte de las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es el rol de la Lusofonía en los medios analizados?
2. ¿Cuál es la concepción del periodismo en los medios analizados?
3. ¿Cuáles son las tendencias innovadoras en los medios de la muestra?

Además de permitir observar las transformaciones que la tecnología, entre otros factores, provoca en el periodismo en realidades escasamente estudiadas, este análisis se considera pertinente porque permite incorporar casos de diferentes continentes frente a los trabajados mayoritariamente en Europa y América. La muestra fue seleccionada combinando los siguientes criterios y fuentes de información: La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), las webs de las embajadas de los países

de la Lusofonía en España, la base de datos Abyz news, el posicionamiento en buscadores y la literatura reciente que señala casos innovadores (Lenzi, 2020; García-Orosa, 2020). A partir del análisis cualitativo previo se han seleccionado los medios que se pueden observar en la tabla 1:

**Tabla 1:** Medios de comunicación de la muestra

<b>País</b>	<b>Medio</b>	<b>Web</b>
<b>Portugal (Europa)</b>	Observador	<a href="http://observador.pt">http://observador.pt</a>
<b>Brasil (América)</b>	Nexo	<a href="https://www.nexojornal.com.br">https://www.nexojornal.com.br</a>
<b>Cabo Verde (África)</b>	A semana	<a href="https://www.asemana.publ.cv">https://www.asemana.publ.cv</a>
<b>Guinea-Bissau (África)</b>	O democrata	<a href="https://www.odemocratagb.com">https://www.odemocratagb.com</a>
<b>Angola (África)</b>	Jornal de Angola	<a href="https://www.jornaldeangola.ao/ao/">https://www.jornaldeangola.ao/ao/</a>
<b>Mozambique (África)</b>	Jornal de Notícias	<a href="https://www.jornalnoticias.co.mz">https://www.jornalnoticias.co.mz</a>
<b>Guinea Ecuatorial (África)</b>	Diario Rombe	<a href="http://diariorombe.es/inicio/">http://diariorombe.es/inicio/</a>
<b>Santo Tome y Príncipe (África)</b>	STP digital	<a href="https://stpdigital.net">https://stpdigital.net</a>
<b>Timor Oriental (Asia)</b>	Timor Post	<a href="http://www.diariutimorpost.com">http://www.diariutimorpost.com</a>

El objetivo principal es conocer la conceptualización que hacen del periodismo digital y su práctica profesional. Además, se busca la existencia de síntomas de Lusofonía o uniones que puedan llevarnos a este término.

Se busca la triangulación metodológica en un estudio que no pretende ser exhaustivo sino antes bien constituir una primera aproximación al objeto de estudio a través del estudio de casos múltiples.

Primero se pretende conocer la autodefinición del periodismo planteada por los medios analizados. Se realizó una revisión de documentos en línea que contienen su misión y principios. Se han estudiado los estatutos y declaraciones de intenciones de cada uno de los medios de la muestra.

A continuación, se han analizado sus versiones digitales. Las variables han sido elaboradas *ad hoc* para esta investigación a partir de las utilizadas en estudios recientes similares (García-Orosa, 2020; Gutiérrez-Caneda, 2020; Vázquez-Herrero, 2021) para hacer una radiografía de los medios digitales. De modo similar a como se ha trabajado en otros artículos se dividieron en cuatro grandes grupos. El primero de ellos hace referencia a la identificación del medio de comunicación analizado e incluye dos variables descriptivas: la denominación del medio de comunicación y la URL. Estas primeras variables son comunes a todos los estudios de comunicación.

La segunda hace referencia a la concepción del periodismo que realiza el medio desde sus principios fundacionales o declaración de intenciones e incluye dos variables concepción explícita del periodista y descripción del periodista). Estas variables han sido utilizadas en estudios previos como García-Orosa 2018. La tercera es una variable diseñada específicamente para esta investigación y busca describir la presencia de la Lusofonía (con la interpretación del término comentada en el apartado anterior) en los diferentes apartados del medio. Se intenta examinar si existe una práctica vinculada a la Lusofonía desde el punto de

vista del discurso o de la práctica diaria y flujos de información tanto en con los periodistas, entre medios o en la formación de comunidades. Se incluye el análisis de las secciones, las comunidades formadas, la audiencia, la relación con otros medios del área, la atención especial a audiencias u otros países del área u otros. Del mismo modo, se incluye en este apartado una variable sobre el idioma que permitiría detectar también presencia de relación con otras comunidades.

El tercer y cuarto bloque de variables son comunes a estudios previos sobre periodismo digital y e incluyen la mayoría de las innovaciones registradas por el periodismo digital en los últimos años. Su objetivo principal es conocer la relación con la audiencia y las innovaciones de los medios. Se explican a continuación las variables: Nota para revisores: se excluyó la referencia específica a cada uno de los artículos en los que fueron utilizadas previamente las variables en aras de una mayor claridad en la redacción. De todo modos, si fuera necesario se podrían incluir las referencias al final de cada variable.

#### I. Identificación del medio

1. Denominación del medio de comunicación
2. URL

#### II. Concepción del periodismo

3. Concepción explícita del periodismo
4. Descripción del rol del periodista

#### III. Lusofonía

5. Presencia de la Lusofonía (secciones, comunidades, audiencia, relación con otros medios del área, atención especial a audiencias u otros países del área u otros)
6. Idiomas y perspectivas internacionales

#### IV. Audiencia: relación e imagen)

7. Audiencia (descripción del receptor, *-engagement*, secciones específicas, vías de comunicación con el usuario, perfiles específicos, encuentros online/off line, comunidad temática, geográfica, participación en proceso productivo del medio)

#### V. Innovación

8. Presencia de laboratorios de periodismo y presencia en el discurso del medio
9. Innovación en formas de contar y narrativas: multimedia, transmedia, crossmedia, podcast, 360º
10. Estrategias de verificación
11. Periodismo dron
12. Inteligencia Artificial
13. Gamificación
14. Redes sociales
15. Sistemas de mensajería instantánea
16. Comunidad: pertenencia a una comunidad; comunidad restringida a socios; el medio ensalza a la comunidad.
17. Adaptación a la COVID

Finalmente se ha realizado un grupo de expertos a través de un cuestionario estructurado realizado a partir de los objetivos del estudio y de los datos obtenidos en las dos técnicas anteriores. El muestreo fue intencional. Para estimar el nivel de consenso, se calculó el rango intercuartílico y el rango intercuartílico relativo ( $RIR = (Q3-Q1)/Q2$ ) para las variables cuantitativas de escala, con un consenso esperado de  $RIR \leq 0,5$ .

## Resultados

Como se comentaba en la metodología, parecía relevante comparar la concepción del periodismo realizada por los medios de comunicación desde el punto de vista declarativo y formal con la práctica de este a través de sus webs. En este apartado se hará referencia primero al perfil del periodismo dibujado a través de los principios de los medios y, a continuación, se desglosarán los resultados obtenidos en la práctica. Finalmente se enmarcarán los resultados de ambos análisis en las opiniones de los expertos en periodismo digital consultados.

Los medios de comunicación analizados hacen una conceptualización del periodismo digital muy cercana a los valores periodísticos detectados en estudios anteriores y con escasas características locales o vinculadas a las peculiaridades de la Lusofonía. Así en los principios declarados en sus páginas web recuperan en su discurso de autodefinición los valores clásicos del periodismo de calidad (42,8%) y reivindican su rol como filtro entre la audiencia y la realidad como función vital para la democracia (42,8%). Además de estos dos grandes ejes, la autodefinición de los medios digitales analizados (tabla 1) resalta la innovación como elemento clave en su identidad como concepto generalmente vinculado a la implementación de tecnología. Mayoritariamente se definen como intérpretes de la realidad y garantes del derecho a la información de la sociedad para adoptar decisiones políticas críticas. A esta definición clásica y común en estudios anteriores sobre periodismo digital, se unen dos tendencias en los medios lusófonos: a) hacia el periodismo constructivo o de soluciones y, en menor medida, b) hacia el periodismo ideológico.

En relación con la audiencia, está dibujada fundamentalmente como un receptor de la información y un actor del sistema político y cuyas necesidades determinan la labor del periodista en menos de la mitad de la muestra (28,57%). Si bien como se verá a continuación, casi todos recogen algún tipo de apertura a la participación del público, menos de 3 de cada 10 medios hacen explícito la importancia de creación de comunidad (*Diario Rombe* y *Observador*).

**Tabla 1:** Autoconcepción del periodismo a partir de los principios

Principios	Observador	Nexo	A semana	O democrata	Jornal de Angola	Jornal de noticias	Diario Rombe	STP digital	Timor Post
1. Compromiso con un periodismo de calidad	0	D	0	-	0	0	D	D	-
2. Enfoque crítico e independiente	0	0	0	-	0	0	0	0	-
3. Actor de la democracia	D	D	0	-	D	0	0	0	-
4. Promotor de contenidos alternativos	0	0	0	-	0	0	D	0	-

5. Defensor de derechos civiles	0	0	0	-	0	D	0	0	-
6. Ariete de innovación	D	D	0	-	0	D	0	0	-
7. Atento a las necesidades del público	D	0	D	-	0	0	0	0	-
8. Creador de comunidad	D	0	D	-	0	0	D	0	-
9. Prioriza la detección de problemas y su solución	0	0	0	-	0	D	0	0	-
10. Referencia explícita a la Lusofonía	0	0	0	-	0	0	0	0	-

Fuente: elaboración propia a partir de García-Orosa, 2020

Se han recogido únicamente aquellos principios reconocidos por los medios de comunicación explícitamente.

D = sí; 0= no

En segundo lugar, la Lusofonía no figura en ninguno de los casos como un ítem relevante en su concepción del periodismo. Sin embargo, la Lusofonía está presente en las narrativas de la mayoría de los medios de diferente modo. Mientras que *Jornal de Noticia* de Mozambique crea un espacio denominado "Lusofonía" en la que se engloban noticias de esta área geográfica vinculada a la comunidad lusófona, *A Semana de Cabo Verde* tiene una sección de "Lusofonía" y *STP Digital* la sitúa como etiqueta. Los otros diarios no incluyen acciones que promocionen la comunidad, pero sí en algún caso aglutinan estas informaciones bajo un mismo paraguas inducido por las fuentes de información sobre todo culturales y políticas que celebran eventos que etiquetan con el nombre de la comunidad. Por lo tanto, la construcción de comunidad lusófona es relativamente poco promocionada por los medios de comunicación más allá de la potenciación de eventos que llevan a cabo las fuentes informativas comprometidas con el tema. Tampoco se detectan flujos informativos o de comunicación vinculados a los diferentes medios o que promocionen la creación de comunidades entre los hablantes de lengua portuguesa.

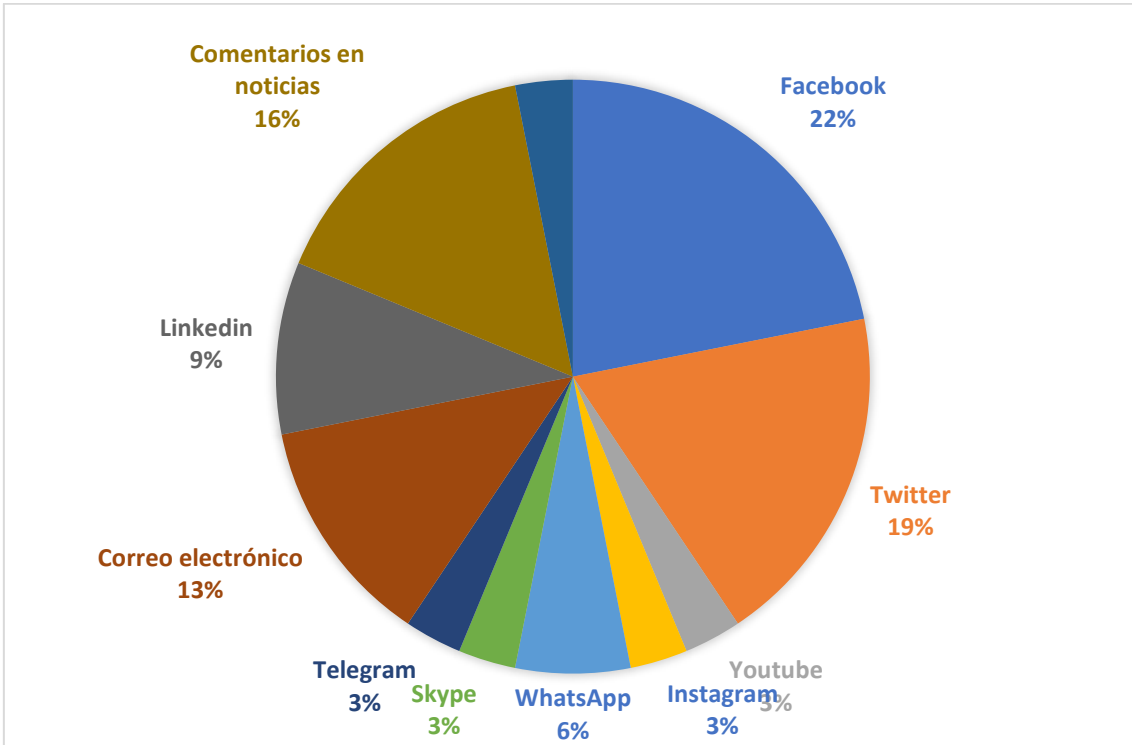
En tercer lugar y vinculado al ítem anterior, la imagen de la audiencia que se proyecta está vinculada no tanto a la comunidad lusófona o internacional, sino a audiencias internas de los países ya que es escaso los medios que ofrecen versión en inglés (2%). Si se asume a la audiencia como uno de los actores diseñados por el medio a través del discurso e implícito en los contenidos propuestos por los medios de comunicación (Coleman, Ross, 2010), las narrativas utilizadas en todos los medios utilizados dibujan a un doble receptor: el de lectura rápida y el de reflexión y contextualización de la información. En este sentido, *STD Digital* indica el tiempo aproximado que implica la lectura de cada noticia; en *Nexo* hay dos tipos de informaciones las Express y las Explicado. Como se comprobará en los siguientes párrafos, la relación con la audiencia es asíncrona y vinculada sobre todo a la fase de circulación de la información. No se registran indicios de comunicación síncrona a través de otras vías de comunicación con el usuario como eventos en directo o encuentros online. El *engagement* está basado en modos de comunicación transaccionales (en lugar de la asimetría bidireccional) y alejándose del *engagement* entendido como colaboración online basado en modos de comunicación participativos, como el diálogo y la co-creación de contenidos, entre otros (Dhanesh, 2017). Además, el receptor se autorreferencia continuamente y se hacen llamadas al sentimiento de pertenencia y de supuesta comunidad o unión: *Timor Post* y *Jornal de Noticia* indica y destaca el número de lectores conectados en cada momento y *Nexo* y *Observador*.



La relación con la audiencia se mantiene en la mayoría de los casos a través de los comentarios en noticias, correo electrónico y, sobre todo redes sociales.

Por lo tanto, la comunicación es asíncrona y no se registra indicios de comunicación síncrona a través de otras vías de comunicación con el usuario como eventos en directo o encuentros online.

**Gráfico 2: Interacción digital**



Fuente: elaboración propia

En relación con el último bloque, la importancia de la innovación tecnológica ya destacada en los principios fundacionales de los medios de comunicación analizados se confirma con las secciones habituales de "Multimedia" y "Tecnología" además de la implementación de algunas de las innovaciones tecnológicas más habituales en los últimos años. Los trabajos multimedia y crossmedia son comunes y habituales en los medios de la muestra, pero contrasta con la escasa presencia de otras emergentes como la narrativa transmedia, el 360º o la gamificación. Destaca especialmente el número de podcast utilizados con diferentes fines en *Jornal de Noticia* de Mozambique para los discursos del presidente de la República o para piezas periodísticas en otros casos.

Conviene resaltar la importancia cuantitativa del uso de redes sociales (gráfico 2) especialmente con Facebook y Twitter también mayoritarios en estudios realizados en otras latitudes. La mayoría llevan casi una década 2011-2013 (57,14%) y las últimas incorporaciones se hicieron en 2015 (42,85%).

Destaca también el uso relevante de la mensajería instantánea como Telegram y WhatsApp y, en especial Skype detectado también anteriormente en estudios anteriores en medios árabes, europeos y americanos. En relación con la creación de comunidades resaltan dos medios de comunicación. En el primer caso, el *Observador* indica la creación de una comunidad, previo registro y revisión de los comentarios por un moderador. El caso de *Rombe* es especial ya que se trata de una comunidad vinculada al activismo social y

a la defensa de los derechos civiles, a unos ideales y fines político y sociales concretos. El acceso se hace a través del correo electrónico.

Finalmente, no se detectan adaptaciones especiales a la era COVID más allá de las noticias específicas.

El contraste de los datos obtenidos a través del grupo de expertos que nos permitiera interpretar estos resultados en un ámbito global arroja los siguientes resultados. Las funciones destacadas del periodismo actual tienen bastante similitud con las indicadas por los medios de comunicación en sus principios fundacionales: suministrar información (4,1 sobre 5) y analizar e interpretar acontecimientos (4,1) (tabla 2) Igualmente, los estudiosos de la comunicación digital indican que debe ejercer de intermediario entre la sociedad y los poderes públicos, económicos y sociales (3,6 sobre 5), altavoz de la ciudadanía (3,5) y perro guardián (3,4) (tabla 3). En todos los casos el nivel de consenso esperado ( $RIR \leq 0,5$ ). Estos datos están en sintonía con los principios declarados por los medios en relación con el periodismo de calidad (42,8%) y reivindican su rol como filtro entre la audiencia y la realidad como función vital para la democracia (42,8%).

**Tabla 2:** Funciones del periodismo actual

Función	Promedio	Rango intercuartílico	Rango intercuartílico relativo
Suministrar información	4,1	1	0,25
Analizar e interpretar acontecimientos	4,1	1,75	0,39
Actuar como verificadores	3,9	2	0,50
Monitorear al gobierno	3,7	1	0,25
Ser plataformas de intermediación transparente en el debate público	3,4	2,75	0,69
La realización de información militante	3,0	2,75	0,79

**Tabla 3:** Rol del periodista

Rol	Promedio	Rango intercuartílico	Rango intercuartílico relativo
Perro guardián	3,4	1	0,33
Altavoz de la ciudadanía	3,5	1	0,25
Instructor de la audiencia	2,8	1,75	0,58
Favorecedor del <i>statu quo</i>	3,1	2	0,57
El que entretiene a la opinión pública	2,9	2	0,67
El difusor de información objetiva	3,5	2,75	0,69
Intermediario entre la sociedad y los poderes públicos, económicos y sociales	3,6	1	0,25

Del mismo modo que los medios señalaba la definición y las claves para la realización de la actividad periodística los expertos indican los cambios en tres niveles: en la propia concepción del periodismo, en la mayor rapidez para publicar y actualizar la información, y en la inclusión de la participación ciudadana (todos

ellos para nueve de los catorce expertos consultados). Para la mitad de ellos, ha supuesto la definición de nuevos roles profesionales; dos de cada diez consideran que ha afectado a la calidad de la información y uno indica que ha mejorado la relación con las fuentes.

## Discusión

En relación con la declaración de intenciones de los medios analizados o autodefinición del periodismo, los resultados están en sintonía con los obtenidos por trabajos anteriores en ámbitos diferentes (Salaverría, 2019; García-Orosa, Alafranjí, 2021) pero con particularidades resaltables.

Dentro del uso de tecnología que reconfigura la esfera pública (Stoker, Marsh, 1998; McNair, 2017; Clarke, Hoggett, Thompson, 2006), el periodismo analizado es también intensivo en su uso (Zelizer, 2019) especialmente en redes sociales y mensajería instantánea. La internacionalización de plataformas unifica su uso, sus tiempos de implementación e incluso los porcentajes de utilización de cada una de ellas. El proceso de platformización también se nota en la muestra analizada con la homogeneización del uso de redes sociales y mensajería instantánea y la influencia en la práctica del periodismo con límites similares a otros ámbitos.

Por lo tanto, la tendencia en la lógica de producción y circulación se mueve en un doble sentido: a) regresando a la esencia del periodismo e b) implementando las innovaciones tecnológicas de las grandes plataformas. El uso intensivo de tecnología la convierte en un nuevo actor de la producción de la información modificando las estrategias (Klinger y Svensson, 2015, Van Dijck y Poell, 2013) a favor de la viralidad, el *engagement* (Welbers y Opgenhaffen, 2019), y las necesidades de cada plataforma (Strömbäck, 2008; Welbers y Opgenhaffen, 2019; Vázquez-Herreros, 2021).

Si bien en anteriores estudios destacaba la incorporación del receptor no solo como ciudadano sino también como actor intensivo en todas las fases del proceso de producción como ocurre en *De Correspondent*, *Heidi.news*, *Eldiario.es*, *ElPost*, *Mediapart*, *Observador* y *AlJazeera* (García-Orosa et al, 2020; García-Orosa, Alafranjí, 2021), en este caso esta imagen queda más difuminada por un receptor representado por los medios como ciudadano, actor del sistema político y con influencia en los temas y tratamiento de la información en tanto en cuanto actor político. El periodista no pretende ser actor de la sociedad y la política, sino que sigue buscando ser un filtro en una sociedad cada vez más compleja y, en la mayoría de los casos, se autoproclama como buscadores de soluciones para los problemas de la ciudadanía y, sobre todo, informador para que la audiencia pueda tomar las mejores decisiones políticas en línea con el periodismo constructivo o periodismo de soluciones (Aitamurto y Varma, 2018; McIntyre, 2019; Mast, Coesemans, & Temmerman, 2019).

Por tanto, el receptor como un producto de la representación, un ente imaginado del discurso que se expresa a través de la enunciación de otro (Ducrot, 1986) influido por las lógicas de los medios y del público en la construcción de su imagen (Bourdon, 2015, p. 18) desvelamos a un receptor activo en la circulación de la información.

El medio amplía y restringe el juego de la semiosis ilimitada y decide hasta qué punto debe vigilar la cooperación del lector, dónde debe suscitarla, dónde dirigirla y dónde permitir la interpretación libre (Eco, 1979, p. 84) y en este caso la dirige de modo asíncrono para los medios sociales, mensajería instantánea y correo electrónico. No se detectan acciones híbridas en la producción y circulación de la información, combinando acciones online y offline (comunidades virtuales, reuniones y debates con las fuentes).

No figura tampoco una definición explícita de audiencia como ocurría en otros medios como *20 Minutos*, *ABC*, *El Confidencial*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico*, *La Información*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *Libertad Digital*, *La Razón*, *Público* o *Huffington Post*. En algunos casos, se diluye al individuo en una comunidad.

El *engagement* como uno de los objetivos más buscados desde el inicio de la comunicación digital se ha medido con cada innovación emergente se busca en los medios analizados a veces a través del compromiso a largo plazo ideológico. Pero en la mayoría de los casos es puntual con comentarios sobre la agenda mediática marcada por el medio y, en otras, a través del correo electrónico, mensajería instantánea o redes sociales.

La interacción que se establece con el usuario es selectiva. No se detectan pasos relevantes hacia un *engagement* basado en modos de comunicación transaccionales (en lugar de la asimetría bidireccional) y se aleja del *engagement* entendido como colaboración online basado en modos de comunicación participativos, como el diálogo y la co-creación de contenidos, entre otros (Dhanesh 2017).

No existen indicios de buscar el *engagement* que supere la perspectiva tecnologicista y se aborde como un elemento más del proceso comunicativo que permita al usuario participar en todas las fases del proceso productivo e influir en el contenido salvo algunas excepciones más allá del uso de big data para adaptar las informaciones a comportamientos y sentimientos de los usuarios. La búsqueda del compromiso con el receptor es, sobre todo, una fuente importante de marketing y de circulación de la información y poco relevante en la fase de producción, no un valor geoestratégico que le podría permitir a la cadena conformar una comunidad unida a través de sus siglas en diferentes partes del mundo (como se detectó en estudios anteriores por ejemplo en AlJazeera) y que busque la consolidación de una comunidad alrededor de su marca que alargue la vida de la información y de la marca del periódico a través de los comentarios y circulación en redes sociales a posteriori de su emisión.

Destaca el uso de redes sociales, aunque todavía sin una estrategia común que sería muy importante durante los próximos años para el desarrollo de estrategias adaptadas a cada situación (Zerfass; Schramm, 2014; Linke, Oliveira, 2015; Sievert; Scholz, 2017). Se comienza a intuir la necesidad de una estrategia integrada en medios sociales (Johns, 2014) para un público diferente como ocurrió ya con éxito en otros ámbitos (Formenen; Bortree; Fraustino, 2017; Lovari; Parisi, 2015).

Por último, los soportes y las innovaciones técnicas se adaptan a las circunstancias, especialmente en lo que se refiere al móvil y al uso de boletines para la distribución, mientras que la automatización, las narrativas inmersivas y las estrategias transmedia siguen destacando como técnicas emergentes e infrautilizadas. Por lo tanto, se describen unos medios con flujos de comunicación fundamentalmente asimétricos y asíncronos, con avances en narrativas y escasas comunidades como ocurre en otros ámbitos estudiados recientemente (Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., López-García, 2020; Serrano, Papakyriakopoulos, Hegelich, 2020<sup>3</sup>). Si se detecta dos tipos de lectores: los exprés y los contextualizados y un uso superior del podcast y de la mensajería instantánea que auguran que la innovación podría dar el salto de ir más allá del cambio tecnológico y abordar el social (García-Avilés, 2021).

Por lo tanto, se aboga por un periodismo de calidad, intérprete de la realidad necesario en la democracia y ariete innovador con tendencia hacia periodismo constructivo y, en menor medida, por un periodismo militante, con apoyos a determinadas posturas política o partidos. Se reconocen la función fundamental de

---

<sup>3</sup> Serrano JCM, Papakyriakopoulos O and Hegelich S (2020) Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *CoRR abs/2004.0*. Available at: <https://arxiv.org/abs/2004.05478>

la audiencia como actor político y fin del trabajo periodístico, pero no como participante en el proceso de producción de la información. Se trata de audiencias internas al país cuya individualidad se diluye en la comunidad vinculadas a los medios (solo en dos casos) o como consumidores conectados a través de la información continua sobre el número de personas en la web pero no como participante en el proceso productivo.

La vinculación a la tecnología está vinculada a la estrategia de marketing resaltada en secciones específicas, en sus principios fundacionales y en la implementación de las TIC especialmente en redes sociales.

Finalmente, los medios de comunicación no hacen grandes aportes a la creación de espacio lusófono que está marcado por los eventos programados por las fuentes de información.

## **Tendencias y retos**

En un entorno híbrido de grandes cambios en las últimas décadas e incertidumbre para los próximos años por la influencia en la profesión periodística que pueda estar teniendo el COVID-19 presentamos este estudio de casos múltiples para que pueda servir para consolidar un camino de análisis de los medios de la Lusofonía y su inclusión en informes internacionales que permitan desarrollar nuevos análisis comparativos con otras latitudes. Se observa cómo los expertos y los medios abogan por un periodismo de calidad, intérprete de la realidad necesario en la democracia y ariete innovador con tendencia hacia periodismo constructivo. Se reconoce la función fundamental de la audiencia como actor político y fin del trabajo periodístico, pero no como participante en el proceso de producción de la información. El *engagement* se vincula a la interacción y se detecta un uso masivo de redes sociales, mensajería instantánea y podcast. En menor medida, se incluyen innovaciones narrativas, gamificación o 360°. Tras el análisis de los principios fundacionales, de las webs y consultados algunos expertos en periodismo digital, finalizaremos este artículo con algunas tendencias y retos de la comunicación en la Lusofonía en los próximos años:

1. Reivindicación de la Lusofonía a partir de creación de comunidades flujos de información o de colaboración
2. Retos vinculados a la Inteligencia Artificial
3. Búsqueda de nuevos roles profesionales
4. Apertura de nuevas vías de comunicación con la audiencia que dinamicen el engagement.
5. Desde el punto de vista de la investigación, continuar una línea de investigación con estudios amplios, internacionales y comparativos.

## **Limitaciones del estudio**

El estudio ofrece datos inéditos sobre un ámbito no estudiado previamente, pero sus resultados deberían ser ampliados con estudios longitudinales en los próximos años. De igual modo, este trabajo será complementado con el análisis de medios tradicionales audiovisuales con presencia en la red y con estudios comparativos con otras comunidades lingüísticas. Los datos presentados aquí ofrecen simplemente una primera aproximación de los casos analizados.

## Bibliografía

- Abeele, M. V., De Wolf, R., & Ling, R. (2018). Mobile media and social space: How anytime, anyplace connectivity structures everyday life. *Media and Communication*, 6(2), 5-14.
- Adami, E. (2016). Multimodality. In O. García, N. Flores & M. Spotti, *The Oxford Handbook of Language and Society. The Oxford Handbook of Language and Society* (451-473). Oxford: Oxford Handbook online
- Aitamurto, T.;Varma, A. (2018). The constructive role of journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 695-713. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1473041>
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación*, 5(1), 77-105.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). Tenemos que hablar El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Comunicación y sociedad*, 31(1), 169-193.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de comunicación*, 18(1), 215-233.
- Bell E, Owen T (2017) *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*.New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University
- Berganza, R., Lavín, E., Piñeiro-Naval, E. (2017). La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales". *Comunicar*, 51(25), pp. 83-92. DOI: <<http://dx.doi.org/10.3916/C51-2017>>.
- Bernal Guerrero, A., Donoso González, M. (2017). Engagement and well-being university teacher. towards the delimitation of evaluative indicators. *Contextos educativos-revista de educacion*, (20), 183-199.
- Bourdon, J. (2015). Detextualizing: How to write a history of audiences. *European Journal of Communication*, 30(1), 7-21. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323114555823>
- Campbell, D., Lambright, K. (2020). Terms of engagement: Facebook and Twitter use among nonprofit human service organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 30, 545-568. <https://doi.org/10.1002/nml.214>.
- Cardenal, A. S., Galais, C., Majó-Vázquez, S. (2019). Is Facebook Eroding the Public Agenda? Evidence from Survey and Web-Tracking Data. *International Journal of Public Opinion Research*, 31(4), 589-608. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edy025>
- Carlson, M., Lewis, S. C. (Eds.). (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. London. Routledge.
- Carter, C., Cushion. S., Garcia-Blanco, I. (2018). The Future of Journalism Practice, *Journalism Practice* 12(8), 935-938.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto da Covid-19 nos sistemas de mídia: consequências comunicativas e democráticas do consumo de notícias durante o surto. *Comunicação & Educação*, 25(1), 109-129.
- Casero-Ripollés, Andreu (2020). *Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castro Rojas, S., Pérez Rivera, L., Amatta, J. M. (2016). El enjambre digital en la política argentina. Twitter en las campañas 2011-2013-2015. *Rizoma*, 4(1), 90-104. <http://www.doi.org/10.17058/rzm.v3i1.6824>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. New York, NY: Oxford University Press.
- Clarke, S.; Hoggett, P.; Thompson, S. (2006). *Emotions, Politics and Society*. London: Palgrave Macmillan.
- Coelho, P., & Rodrigues, I. A. (2020). Rebuilding investigative journalism. Collaborative journalism: sharing information, sharing risk. *Observatorio (OBS\*)*, 14(4), 135-157.

- Coleman, S., & Ross, K. (2010). *The media and the public: "them" and "us". Media discourse* 9.
- Dahlberg, L. (2007). The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 3(1), 47–64.
- Deuze, M. (2021). On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: a review. *Profesional de la Información*, 30(1).
- Devin, B. L., Lane, A. B. (2014). Communicating engagement in corporate social responsibility: A meta-level construal of engagement. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 436–454. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956104>.
- Dhanesh, G. (2017). Putting engagement in its Proper place: State of the field, definition and model of engagement. *Public Relations Review*, 43(5), 925–933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.0>
- Díaz-Noci, J. (2020). Artificial Intelligence Systems-Aided News and Copyright: Assessing Legal Implications for Journalism Practices. *Future Internet*, 12(5), 85.
- Díaz-Noci, J. (2020). Artificial Intelligence Systems-Aided News and Copyright: Assessing Legal Implications for Journalism Practices. *Future Internet*, 12(85). <https://doi.org/10.3390/fi12050085>
- Domingo, D. (2008) Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(3), 680–704.
- Domingo, D.; A. Hermida (Eds.) (2018), *The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 192–206). London: SAGE.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Eco, U. (1999). *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lume
- Eldridge SA, Hess K, Tandoc EC, et al. (2019) Navigating the scholarly terrain: Introducing the digital journalism studies compass. *Digital Journalism* 7(3), 386–403.
- Ferrer-Coniell, R., & Tandoc Jr, E. C. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453.
- Formentin, Melanie; Bortree, Denisse-Sevick; Fraustino, Julia-Daisy (2017). Navigating anger in Happy Valley: Analyzing Penn State's Facebook-based crisis responses to the Sandusky scandal. *Public Relations Review*, v. 43, n. 4, pp. 671-679. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.005>
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), 481-499.
- Gander, P. (1999). *Two myths about immersion in new storytelling media*. Sweden: Lund University Cognitive Studies.
- García-Avilés, J.-A. (2018). Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El confidencial.LAB. *Profesional De La Información*, 27(2), 359-466. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>
- García-Orosa, B. (2018). Profile of the Cyber Media Audience: Discursive Representation and Praxis of Receiver 2.0. *Palabra Clave*, 21(1), 111-133.
- García-Orosa, B., Pérez-Seijo, S. (2020). The Use of 360 Video by International Humanitarian Aid Organizations to Spread Social Messages and Increase Engagement. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 31(6), 1311-1329.
- García-Orosa, B., López-García, X., Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15.

- Góes, J. C., Antunes, E. (2017). Journalism and the Tale of the Other: The Invisibility of Lusophones in Brazil and the Identity Erasure Between Us. *Brazilian Journalism Research*, 13(3), 36.
- Gutiérrez-Caneda, B., Pérez-Seijo, S., & López-GarcíaX. (2020). Las secciones y Apps de RV y vídeos 360º a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa. *Revista Latina*, 75, 149-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1420>
- Hamilton, James (2016). "Hybrid news practices". En: Witschge, Tamara; Anderson, Christopher; Domingo, David; Hermida, Alfred (eds.). *The SAGE handbook of digital journalism*. London: SAGE, pp. 164-178. ISBN: 978 1 473906532
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key dimensions of alternative news media. *Digital Journalism*, 7(7), 860–869. <https://doi.org/10.1080/>
- Humprecht, E., Esser, F. (2018). Mapping digital journalism: Comparing 48 news websites from six countries. *Journalism*, 19(4), 500-518.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT technology review*, January 15.
- Jensen, J. L., Mortensen, M., Ørmen, J. (Eds.). (2016). *News across media: production, distribution and consumption*. London. Routledge.
- Johns, Raechel (2014). Community change: Water management through the use of social media, the case of Australia's Murray-Darling Basin. *Public Relations Review*, 40(5), 865-867. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.09.002>
- Kalogeropoulos, A (2019). How younger generations consume news differently. In: Newman N, et al. (eds) *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute, pp. 54–59.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering Dialogic Engagement: Toward an Architecture of Social Media for Social Change. *Social Media+ Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>
- Klinger U, Svensson J (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society* 17(8): 1241–1257.
- Kreiss, Daniel; Mcgregor, Shannon. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Lenzi, A. (2020). Jornalismo nativo digital brasileiro. *Revista FAMECOS*, 27, e36102-e36102.
- Linke, Anne; Oliveira, Evandro (2015). "Quantity or quality? The professionalization of social media communication in Portugal and Germany: A comparison". *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 305-307. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.018>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á. A., Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 27(1), 9-18.
- Lovari, Alessandro; Parisi, Lorenza (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook pages. *Public Relations Review*, 41(2), 205-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.013>
- Mabrook, R., & Singer, J. B. (2019). Virtual reality, 360 video, and journalism studies: Conceptual approaches to immersive technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096-2112.
- Marsh, D. (1997). *Teoría y métodos de la ciencia política* (pp. 13-29). G. Stoker (Ed.). Madrid: Alianza.
- McIntyre, K. (2019). Solutions journalism. *Journalism Practice*, 13(1), 16–34. <https://doi.org/10.1080/>



- Martins, M. L. (2015). Média digitais e lusofonia. In Martins, M. L. (Ed.), *Lusofonia e Interculturalidade – Promessa e Travessia* (pp. 27-56). Famalicão, Húmus/CECS. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/39698>
- Martins, M. L. (2017). Comunicação da ciência, acesso aberto do conhecimento e repositórios digitais. O futuro das comunidades lusófonas e ibero-americanas de Ciências Sociais e Humanas. In Martins, M. L. (Ed.) *A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de Ciências Sociais e Humanas –o caso das Ciências da Comunicação*, (pp. 19-59). Famalicão: Húmus. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/51039>
- Martins, M. L. (2018). “Os países lusófonos e o desafio de uma circum-navegação tecnológica”]. *Comunicação e Sociedade*, 34, pp. 87-101.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Londres: Routledge.
- Mellado C.; Simón, J.; Barría, S. y Enríquez J. (2007). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular. *Zer*, 23, 139-164.
- Mellado, C., Mothes, C., Hallin, D. C., Humanes, M. L., Lauber, M., Mick, J., ... & Olivera, D. (2020). Investigating the gap between newspaper journalists’ role conceptions and role performance in nine European, Asian, and Latin American countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(4), 552-575.
- Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Humanes, M. L., Amado, A., Mothes, C., Silke, H., ... & Tandoc Jr, E. (2020). 4 Mapping Professional Roles in News Content Across 18 Countries. *Beyond Journalistic Norms: Role Performance and News in Comparative Perspective*.
- Men, L. R., Tsai, W. H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>.
- Menke, M., Kinnebrock, S., Kretschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R., ... & Salaverría, R. (2018). Convergence Culture in European Newsrooms: Comparing editorial strategies for cross-media news production in six countries. *Journalism Studies*, 19(6), 881-904. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1232175>
- Mitchelstein E, Boczkowski PJ, Tenenboim-Weinblatt K, et al. (2020) Incidentalness on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption. *Journalism* 21(8): 1136–1153.
- Morehouse, J., & Saffer, A. (2019). Illuminating the invisible college: An analysis of foundational and prominent publications of engagement research in public relations. *Public Relations Review*, 45(5), 101836. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101836>.
- Mussico, D. (2018). El compromiso en Comunicación y Humanidades del siglo XXI. *Comunicación y Hombre*, 2017(14).
- Newman, N. (2016, 2017, 2018, 2019, 2020). *Reports of Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. London: The Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2016). *Digital news report 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2016>
- Nicholls, T., Shabbir, N., & Nielsen, R. K. (2016). *Digital-born news media in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as- labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57–74. <https://doi.org/10.1177/1464884909350644>

- Pavlik, J. V. (2020). Drones, augmented reality and virtual reality journalism: Mapping their role in immersive news content. *Media and Communication*, 8(3), 137-146
- Perreault, G., & Stanfield, K. (2019). Mobile Journalism as Lifestyle Journalism? Field Theory in the integration of mobile in the newsroom and mobile journalist role conception. *Journalism Practice*, 13(3), 331-348.
- Plesner U (2009) An actor-network perspective on changing work practices. *Journalism* 10(5): 604–626.
- Rashidian N, Tsiveriotis G, Brown PD, et al. (2020) *Platforms and Publishers: The End of an Era*. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J. G., & Warner, J. C. (2019). A brave new digital journalism in Latin America. In: Túniz-López, M., et al. (eds.) *Communication: Innovation & Quality* (pp. 229-247). Cham: Springer International Publishing
- Schmitz, Weiss A and Domingo D (2010) Innovation processes in online newsrooms as actor- networks and communities of practice. *New Media & Society* 12(7): 1156–1171.
- Schroeder, R. (2017). Towards a theory of digital media. *Information, Communication & Society*, 21(3), 323-339
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. In J. Celaya (Dir.), *Anuario AC/ de cultura digital* (pp. 71-81). Madrid: Acción Cultural Española.
- Seixas, E. C. (2016). Interseções entre Lusofonia e Educação na Imprensa Portuguesa: Uma Análise Crítica. *Athenea Digital. Revista de pensamento e investigação social*, 16(1), 159-188.
- Shin, D. & Biocca, F. (2017). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*, 19(11), 1-24. <https://www.doi.org/10.1177/1461444817733133>
- Shoemaker, P. J., Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Sievert, Holger; Scholz, Christina (2017). "Engaging employees in (at least partly) disengaged companies. Results of an interview survey within about 500 German corporations on the growing importance of digital engagement via internal social media". *Public relations review*, v. 43, n. 5, pp. 894-903. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.001>
- Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I., Soengas-Pérez, X. (2020). Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces. *Journalism*, 26. <https://doi.org/10.1177/1464884920984698>
- Smyrnaio, N., & Rebillard, F. (2019). How infomediation platforms took over the news: a longitudinal perspective. *The Political Economy of Communication*, 7(1), 30–50.
- Spyridou L-P, Masiola M, Veglis A, et al. (2013) Journalism in a state of flux. *International Communication Gazette* 75(1): 76–98.
- Steensen, S., Grøndahl Larsen, A. M., Hågvær, Y. B., Fonn, B. K. (2019). What does digital journalism studies look like? *Digital Journalism*, 7(3), 320–342. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581071>
- Tamir, E., Davidson, R. (2020). The good despot: Technology firms' interventions in the public sphere. *Public Understanding of Science*, 29(1), 21–36. <https://doi.org/10.1177/0963662519879368>
- Tarín Rubio, A. (2013). Análisis de la gestión de la participación y el "engagement" en redes sociales de las ONG ecologistas. *Universidad San Pablo CEU de Madrid*.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>

- Travaglino, G. A., Li, Z., Zhang, X., Lu, X., Choi, H. S. (2020). We are all in this together: The role of individuals' social identities in problematic engagement with video games and the internet. *British Journal of Social Psychology*, 59(2), 522-548.
- Vállez, M., Codina, L. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *El profesional de la información*, 27(4), 759-768. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Vállez, Mari; Codina, Lluís (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *El profesional de la Información*, 27(4), 759-768. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Van Dijck, J., Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, DOI: 10.1177/1464884920969092
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., Rodríguez-Vázquez, A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), 1-13.
- Vulchanova, M., Baggio, G., Cangelosi, A., & Smith, L. (2017). Language development in the digital age. *Frontiers in Human Neuroscience*, 11, 447.
- Weaver, D. H., Willnat, L. (Eds.). (2020). *The global journalist in the 21st century*. London. Routledge.
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting news on social media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62.
- Wenzel, A., & Nelson, J. L. (2020). Introduction "Engaged" Journalism: Studying the News Industry's Changing Relationship with the Public. *Journalism Practice*, 14:5, 515-517, DOI: 10.1080/17512786.2020.1759126
- Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., Hermida, A. (Eds.). (2016). *The SAGE handbook of digital journalism*. Newcastle. Sage.
- Witschge, T., Deuze, M., & Willemsen, S. (2019). Creativity in (digital) journalism studies: Broadening our perspective on journalism practice. *Digital Journalism*, 7(7), 972-979. <https://doi.org/10.1080/21670811>.
- Wu S, Tandoc EC and Salmon CT (2019) Journalism reconfigured. *Journalism Studies* 20(10): 1440-1457.
- Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343-350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>
- Zerfass, Ansgar; Schramm, Dana-Melanie (2014). Social media newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*, 40(1), 79-91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.12.003>