

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77874> EDICIONES
COMPLUTENSE

Percepción de los periodistas andaluces sobre la rueda de prensa *online* como herramienta de relaciones públicas en la pandemia de Covid-19

Francisco-Javier Godoy-Martín¹

Recibido: 11 de septiembre de 2021 / Aceptado: 28 de octubre de 2022

Resumen. La pandemia de COVID-19 cambió las rutinas profesionales en el sector de la comunicación. Ante una situación de confinamiento y prolongación de la crisis sanitaria en el tiempo, organizaciones y periodistas tuvieron que adaptarse a una nueva realidad en la que la rueda de prensa online se convirtió en una herramienta habitual. El objetivo de esta investigación es analizar la percepción de los periodistas andaluces acerca del uso de este recurso. Para ello, se ha planteado un estudio exploratorio basado en una metodología cuantitativa cuya principal técnica ha sido la encuesta, contestada por 188 periodistas de todas las provincias andaluzas. Los resultados muestran que la rueda de prensa online es un recurso de gran utilidad para los periodistas, aunque plantea ciertas preocupaciones para estos profesionales, especialmente en el acceso a las fuentes y la posibilidad de repreguntar.

Palabras clave: Relaciones públicas; Relaciones con los medios; Ruedas de prensa; Comunicación online; Periodismo.

[en] Andalusian Journalists' Opinion about Online Press Conferences as a Public Relations Tool during Covid-19 Pandemic

Abstract. The COVID-19 pandemic changed the professional practices in the communication sector. Before a situation of lockdown and extension of the health crisis, organizations and journalists had to adapt themselves to a new reality where online press conferences became a usual tool to get information. This research aims to analyze the opinion of journalists about the way that press offices used this resource in Andalusia. For this purpose, this research follows an exploratory study based on a quantitative methodology with the survey as the main technique, answered by 188 journalists from all Andalusian provinces. Results show that online press conferences are a very useful tool for journalists, although it also outlines certain concern for them mostly about the necessity of accessing to the sources and the possibility of questioning the representatives when it is considered that they have avoided the answer.

Keywords: Public Relations; Media Relations; Press Conferences; Online Communication; Journalism

Sumario. 1. Introducción. 2. Las relaciones con los medios durante la pandemia. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Asistencia a ruedas de prensa y eventos online. 4.2. Percepción de los profesionales de los medios de comunicación. 4.3. Perspectivas de futuro. 4.4. Preferencias de los periodistas para establecer contacto. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Godoy-Martín, F. J. (2023). Percepción de los periodistas andaluces sobre la rueda de prensa online como herramienta de relaciones públicas en la pandemia de Covid-19. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), 105-116. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77874>

1. Introducción

Ya nadie puede negar las consecuencias de la pandemia de COVID-19 a nivel mundial en ámbitos como el económico, el social y, por supuesto, el sanitario. En España, el artículo 7 del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, limitó la libertad de circulación de las personas, lo que en el plano laboral se tradujo en el mejor de los casos en la adopción de la modalidad de teletrabajo, opción que ganó fuerza en el año 2021 (Rodríguez-Pérez, 2021).

Esta situación también afectó a las estrategias de comunicación de las organizaciones, que durante el

año 2020 y buena parte del 2021 tuvieron que suspender, posponer o pasar al entorno online numerosos actos programados en sus planes de comunicación. En ese sentido, en España el Gobierno lideró la celebración de ruedas de prensa online en *streaming*, fenómeno que otras organizaciones también fueron implantando.

Sin embargo, el papel de los medios de comunicación es cada vez más difícil, especialmente entre la población joven. Losada-Díaz (2018) señala que “la comunicación contemporánea ha dejado de necesitar intermediarios –en especial, los periodistas– para hacer llegar sus mensajes a sus públicos” (p. 37). Todas las organizaciones están expuestas al juicio de personas que, a través de internet y las redes socia-

¹ Universidad de Cádiz (España)
E-mail: franciscojavier.godoy@uca.es

les, pueden dirigirse a ellas de una forma directa. En cualquier caso, esto no significa necesariamente que la relación que se produce entre ellas sea simétrica o, incluso, en muchos casos, bidireccional (Godoy-Martín & Almansa-Martínez, 2018). Parece que, por el momento, lo más habitual es que medios tradicionales y medios sociales “se alimentan de forma continuada, contribuyendo a la difusión recurrente de mensajes” (Losada-Díaz, 2018, p. 39). Aun así, las relaciones con los medios de comunicación siguen siendo hoy día una de las principales actividades de los gabinetes de comunicación, aunque, como señala Aced (2018), ahora también es necesario tener en cuenta a *bloggers* e *influencers*.

En los últimos años, el desarrollo de internet ha cambiado las rutinas productivas de los gabinetes de comunicación (Cantalapiedra-González *et al.*, 2012). La pandemia de COVID-19 aceleró en muchos casos este proceso gracias al concurso de la tecnología, que parece ser la protagonista del cambio (USC Annenberg Center for Public Relations, 2019). Dentro del ámbito tecnológico, el uso del *big data* y las tecnologías relacionadas con internet serán fundamentales para un mejor conocimiento de los públicos de las organizaciones (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020). No cabe duda de que, junto a ellas, el uso del *streaming* también se ha acelerado y será una herramienta fundamental para la comunicación de las organizaciones. En este sentido, Serrano-Cobos (2016) ya apuntaba que la tendencia de la comunicación en vídeo pasaría por la emisión en directo, como está ya ocurriendo con plataformas como Twitch, donde, junto a *influencers* más habituados al medio, están incorporándose programas de televisión, líderes y partidos políticos e incluso periodistas.

Almansa-Martínez y Fernández-Souto (2020) consideran la pandemia de COVID-19 como una oportunidad para que las organizaciones salgan fortalecidas en función de su buena o mala praxis. En el caso de las relaciones con los medios de comunicación, esta buena o mala praxis derivará en gran medida de su grado de transparencia, toda vez que las ruedas de prensa online se configuraron como un importante recurso para continuar con la actividad informativa, pero al mismo tiempo en algunos casos se criticó un mal uso para ejercer de filtro y eludir algunas respuestas aprovechando que el periodista no estaba presente (Piña, 2020).

Si bien el uso de las tecnologías será una tendencia fundamental para las relaciones públicas, Almansa-Martínez y Fernández-Souto (2020) constatan la idea también extendida entre diversos autores de priorizar en la práctica profesional otros aspectos más relacionados con los intangibles, como la reputación o la credibilidad. La aplicación de la tecnología a la práctica de las relaciones públicas debe hacerse con un marcado sentido estratégico por encima de cualquier moda coyuntural (Castillo-Esparcia & Almansa-Martínez, 2005; Rodríguez-Fernández & Vázquez-Sande, 2019).

2. Las relaciones con los medios durante la pandemia

La pandemia de COVID-19 generó en las instituciones públicas y demás organizaciones privadas una situación de crisis en la que, si bien podían considerarse víctimas, se ponía igualmente en juego su imagen y prestigio en función de su actuación ante la emergencia sanitaria y sus consecuencias derivadas (Dhar & Bose, 2022). En su análisis sobre la atribución de responsabilidad a través de Twitter en las primeras fases de la pandemia, Chon & Kim (2022) concluyen que esta se convirtió en una crisis para el Gobierno de Estados Unidos, ya que sus ciudadanos atribuían su expansión a una mala gestión de crisis del Gobierno. En ese sentido, Xifra (2020) señala que son casos en los que las organizaciones no deben desaparecer, sino seguir siendo visibles para sus públicos y ofrecer todas las soluciones y explicaciones que estén a su alcance. Esa es la manera de contener las consecuencias negativas de una crisis, aunque la organización no sea la causante (Dhar & Bose, 2022).

La situación de confinamiento modificó los hábitos de consumo mediático (Montaña-Blasco *et al.*, 2020) especialmente en relación a la obtención de información sobre la pandemia, de manera que en países como Estados Unidos el periodismo ha sido reconocido de nuevo como un pilar fundamental para la sociedad actual (Casero-Ripollés, 2020). Hay que partir del rol activo que pueden asumir los públicos en el desarrollo de una crisis, de manera que, en su proceso de búsqueda de información, pueden llegar a una situación de saturación informativa. Es en este contexto donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la comprobación, selección y jerarquización de los contenidos (Masip *et al.*, 2020). La labor de los medios en la investigación de la veracidad de las informaciones es básica, pero para ello deben contar con los recursos personales, materiales y temporales necesarios, algo que no siempre pasa y que deriva en la posibilidad de que, en ocasiones, se dé difusión a las llamadas *fake news* (Pérez Fernández & Moreno Aríztegui, 2021). Esta situación viene provocada por la existencia de precariedad en la profesión periodística a la vez que las Relaciones Públicas parecen vivir una época de esplendor (Iturregui-Mardaras *et al.*, 2020). Así, “journalists, on a par with the WHO, national health boards, governments and politicians, were seen as responsible for the progress and handling of COVID-19 due to poor journalistic research” (Glasdam & Stjernswärd, 2020, p. 9).

El incremento del consumo mediático tradicional (Casino, 2022) llama, sin duda, la atención en un contexto de desconfianza (Villafañe *et al.*, 2020), con políticos y periodistas considerados entre los principales responsables del fenómeno de la desinformación. De hecho, el estudio de Newman *et al.* (2020) recoge que en España solo un 36% de los encuestados confía en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo. Se da, por tanto, la paradoja de una desconfianza generalizada respecto a los me-

dios de comunicación, pero, al mismo tiempo, estos gozaron de una mayor credibilidad durante la pandemia (Nielsen *et al.*, 2020), al ejercer una labor de control a un discurso institucional, que, en el caso de España, estuvo sobredimensionado (Costa-Sánchez & López-García, 2020). Como consecuencia, esta circunstancia ratifica la utilidad y la responsabilidad de los medios convencionales en situaciones de crisis (Aleixandre-Benavent *et al.*, 2020). Por ello, Besalú (2020) señala que “es necesario proteger a los medios de comunicación de masas como instituciones democráticas clave” (p. 107), ya que son un aval de la credibilidad y la información veraz que, a pesar de su efecto democratizador, las redes sociales no siempre pueden garantizar (Su *et al.*, 2022; Borah, *et al.*, 2022; Sharma *et al.*, 2020). En ese sentido, los medios tradicionales actúan como “medios refugio” (Xifra, 2020, p. 12) que generan una mayor confianza.

La pandemia no solo ha cambiado algunos hábitos de consumo mediático, sino que también ha acelerado la aplicación de herramientas digitales a las relaciones personales y laborales, especialmente las videoconferencias (Newman *et al.*, 2020), que también se han aplicado, como se decía anteriormente, a las relaciones entre organizaciones y medios de comunicación en las ruedas de prensa y otros eventos.

Precisamente otros eventos, como los festivales, rápidamente experimentaron un importante auge en el formato online en *streaming* (Castro-Martínez *et al.*, 2020), una experiencia que sirvió para que empresas y otras organizaciones desarrollaran diversos tipos de actos durante buena parte de los años 2020 y 2021. Ya existía el concepto de evento 2.0 como “aquel que se beneficia del uso de los medios sociales tanto en su organización, como en su realización y comunicación” (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019, p. 431). El empleo de la retransmisión en directo es un paso más. De hecho, ya hay consumidores que asisten a eventos online en lugar de presencialmente (Kharouf *et al.*, 2020).

Castro-Martínez *et al.* (2020) señalan las principales características de estos festivales online que comenzaron inmediatamente después de la declaración del estado de alarma: “*streaming*, redes sociales, gran cantidad de artistas tocando desde sus casas en acústico y mucha interactividad con el público” (p. 47).

Otero-Alvarado (2009) recoge de varios autores el concepto de acontecimientos especiales para referirse a los eventos, a los que Xifra (2017) atribuye un carácter estratégico en la relación con los públicos. Aced (2018) define la rueda de prensa como “un acto informativo que convoca una organización para informar a los periodistas sobre alguna novedad o siempre que tenga una información que considere relevante para los medios y la opinión” (p. 154). Podemos considerarla, por tanto, dentro de los acontecimientos especiales, aunque, en determinadas organizaciones, como los clubes de fútbol, tenga un carácter rutinario.

Castillo-Esparcia *et al.* (2020) señalan el uso que hizo el Gobierno español de las ruedas de prensa durante la pandemia, siguiendo “una estrategia de *agenda-setting* y de encuadre” (p. 2) y, como se ha indicado previamente, estableciendo con los periodistas una relación online, primero a través de servicios de mensajería y, posteriormente, a través de las videoconferencias que, al mismo tiempo, se retransmitían en directo.

Años antes Jacobs (2011) también documentaba una experiencia de rueda de prensa híbrida, en la que algunos periodistas podían asistir a través del ordenador y plantear sus preguntas a través de emails que leía un profesional de las relaciones públicas de la organización. Sin embargo, esta modalidad presentaba algunos inconvenientes como no poder hablar con el portavoz tras la rueda de prensa, pérdida de ritmo y de precisión en las preguntas de los periodistas al tener que repetir las en voz alta un profesional de la organización, mayor capacidad de filtro y de eludir determinadas respuestas o la dificultad para repreguntar.

3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar la percepción de los profesionales de los medios de comunicación en Andalucía acerca del uso de las ruedas de prensa y otros eventos online como herramientas de relaciones públicas por parte de las organizaciones. Como uno de sus públicos principales, en esta investigación no interesa tanto conocer la opinión de las organizaciones acerca de estos recursos como la percepción de los periodistas, a fin de que aquellas puedan tener elementos de valoración a la hora de implementarlos.

Las preguntas de investigación que se han planteado son:

- P1. ¿Han asistido los periodistas de los medios de comunicación a ruedas de prensa y eventos online durante y a partir de la pandemia de COVID-19?
- P2. ¿Qué tipos de organizaciones han sido percibidas por los periodistas como las que más han utilizado esta herramienta de comunicación con los medios?
- P3. ¿Qué ventajas y desventajas ven los profesionales de los medios en las ruedas de prensa online?
- P4. ¿Cuáles son sus percepciones y preferencias en cuanto a su uso en el futuro?

Para ello se ha diseñado un estudio exploratorio con una metodología cuantitativa basada en la técnica de la encuesta (Hernández-Sampieri *et al.*, 2010). El universo de estudio está formado por periodistas que trabajan en medios de comunicación de Andalucía (agencias de noticias, prensa, radio, televisión y digital). Si bien se trata de un universo finito, es

igualmente desconocido, ya que fenómenos como los medios hiperlocales o la no obligatoriedad de colegiación (Real-Rodríguez, 2021) hacen difícil obtener un listado cerrado de profesionales. Por ello, para su recopilación, se recurrió, en primer lugar, a la agenda de la comunicación de la Junta de Andalucía, a fin de obtener un primer listado de medios de comunicación. Tras esta primera consulta, se elaboró una relación de periodistas a partir de las firmas de las noticias en las versiones digitales de estos medios, ya que las sinergias entre ediciones impresa y digital provocan que la mayoría de las veces se repitan contenidos y autores, así como de una búsqueda a través de LinkedIn. Posteriormente, para aquellos profesionales de los que se consiguió el contacto, se envió un cuestionario autoadministrado de forma online a través de la herramienta Google Forms y distribuido a través de Twitter o de correo electrónico.

Teniendo en cuenta el carácter desconocido del universo, se estableció para un error del 6% y un nivel de confianza del 95%, una muestra mínima de 267 periodistas, de los cuales respondieron 188, lo que supuso una tasa de respuesta del 70,4%. El propio diseño del estudio presenta limitaciones que deben ser tenidas en cuenta a la hora de analizar los resultados. A la dificultad de encontrar individuos para la muestra, se añade la reticencia que suele haber a contestar cuestionarios, especialmente online, ya que son más fácilmente evitables. Por ello, se trabaja con un error muestral algo mayor al habitual. En cualquier caso, para este estudio de carácter exploratorio interesaba más el carácter intencional de la muestra, siendo prioritario obtener respuestas de profesionales de todos los medios (agencias de noticias, prensa, radio, televisión y digital) de todas las provincias andaluzas.

Con el objetivo de responder a las preguntas de investigación, el cuestionario estaba compuesto por 33 preguntas relativas a los ámbitos personal y laboral (provincia, edad, medio y sección para los que trabajan), a la relación de los periodistas con las ruedas de prensa y eventos online (número de ruedas de prensa online a las que han asistido, tipos de eventos convocados, principales entidades convocantes, aplicaciones y dispositivos empleados), así como sus opiniones y motivaciones (problemas técnicos y de otra índole, ventajas y desventajas de las ruedas de prensa y eventos online, su influencia en la profesión y su aplicación pospandemia). Por último, se realizaron algunas preguntas referentes a las relaciones entre las organizaciones y los periodistas (formas de contacto, uso de salas de prensa virtuales, vigencias de las notas de prensa). El periodo de respuesta es-

tuvo abierto desde el 17 de febrero al 20 de abril de 2021.

4. Resultados

En total, fueron 188 los cuestionarios contestados por periodistas de las ocho provincias andaluzas: Almería (8,5%), Cádiz (11,7%), Córdoba (11,7%), Granada (6,9%), Huelva (6,9%), Jaén (9,6%), Málaga (19,1%) y Sevilla (24,5%), además de un 1,1% que indicó trabajar para medios de comunicación andaluces, pero fuera de la Comunidad. Los principales medios de comunicación también están representados: prensa escrita (42,6%), radio (28,2%), televisión (11,7%) y digital (14,4%), así como las agencias de noticias (3,2%). Por último, destacan los rangos de edad de 36 a 45 años (40,4%), de 46 a 55 años (22,3%) y de 25 a 35 años (21,3%). Por encima de los 55 años se situó el 11,7% de las personas encuestadas y, por debajo de 25 años, el 4,3%. Estos datos representan un corpus de respuestas variado en cuanto a tipos de medios, edad y provincias, cumpliendo así con la intencionalidad descrita en la metodología.

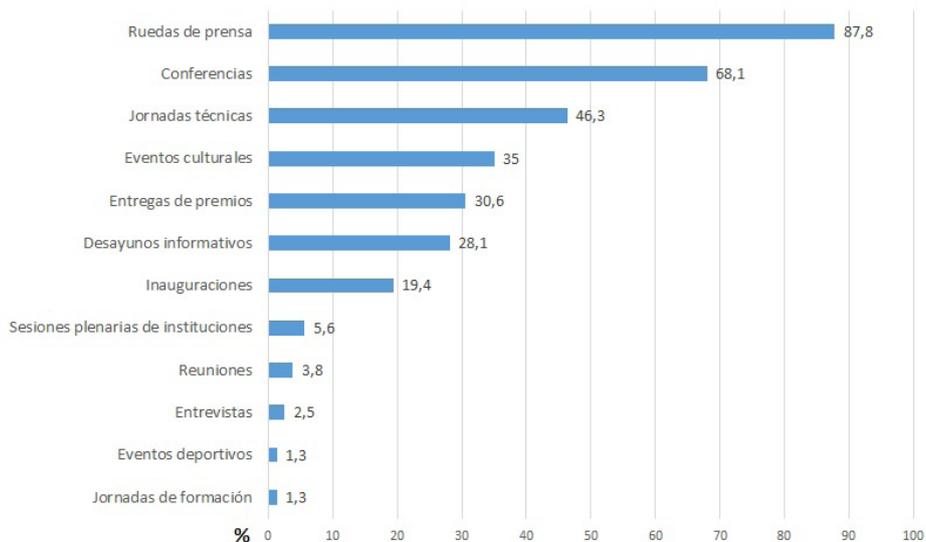
En cuanto a las diferentes secciones que puede tener un medio de comunicación, también están representadas las más habituales y aparecen otras menos comunes: Nacional (2,7%), Andalucía (12,2%), Provincia (14,9%), Local (34%), Política (1,6%), Economía (2,7%), Sociedad (1,1%), Deportes (18,6%), Cultura (4,3%), Sucesos y Tribunales (2,1%) y Ciencia y Tecnología (0,5%), Medioambiente (0,5%) o Agroalimentario (0,5%), entre otras.

4.1. Asistencia a ruedas de prensa y eventos online

Durante el año 2020 la mayoría de periodistas encuestados asistió a ruedas de prensa realizadas virtualmente (un 87,8% del total). La moda se sitúa en el rango de entre 1 y 5 veces (24,8% del total), con una media de casi cuatro ruedas de prensa por periodista. No obstante, el número de asistencias es muy variado, con presencia de rangos diferentes: de 6 a 10 (18,8%), de 11 a 15 (11,5%), de 16 a 20 (9,7%), de 21 a 30 (10,9%), de 31 a 40 (6,1%), de 41 a 50 (3,6%) y más de 50 (14,5%).

Aunque fue el evento online más habitual, las organizaciones no solo celebraron ruedas de prensa durante el período de pandemia y confinamiento, sino que también hubo lugar para otros actos. De esta manera, de los periodistas encuestados, la gran mayoría (85,1%) declaró haber asistido a eventos virtuales diferentes a las ruedas de prensa.

Gráfico 1. Tipos de eventos online a los que asistieron los periodistas andaluces en 2020

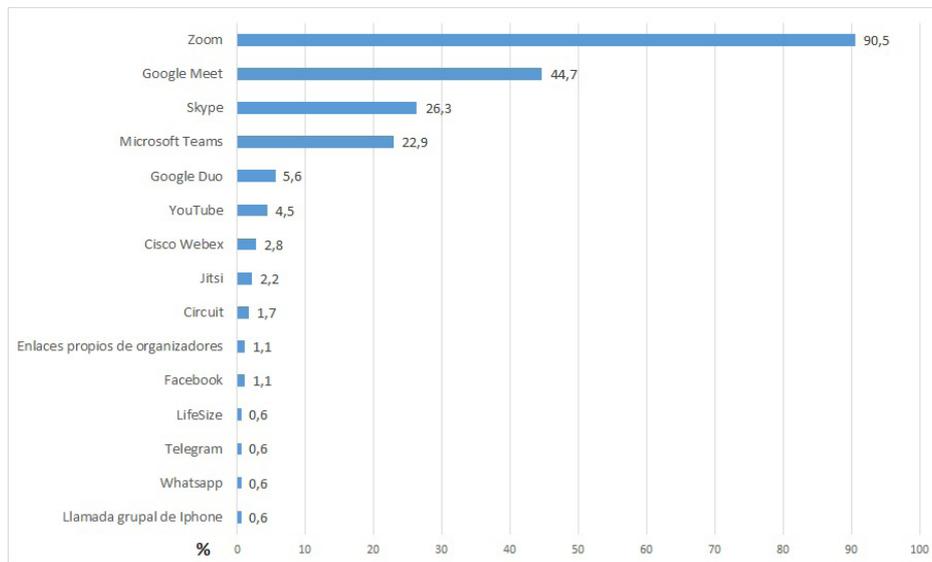


Fuente: elaboración propia

Los eventos y otras acciones comunicativas que mejor adaptación han encontrado al ámbito online fueron las conferencias, marcadas por un 68,1% de los encuestados (la opción de respuesta era múltiple, por lo que

los porcentajes no tienen que sumar 100); las jornadas técnicas (46,3%), los eventos culturales (35%), las entregas de premios (30,6%), los desayunos informativos (28,1%) y las inauguraciones (19,4%).

Gráfico 2. Plataformas utilizadas por las organizaciones andaluzas para la celebración de ruedas de prensa y eventos online



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, Zoom se confirma como la plataforma más utilizada en este período de pandemia (90,5% de las respuestas), seguida de la otra opción preferente, Google Meet (44,7%). No obstante, aparecen más de una decena de plataformas utilizadas (Google Duo, Microsoft Teams, YouTube, Skype, Cisco Webex, Circuit, Whatsapp, Telegram, Facebook, LifeSize o Jitsi). En este sentido, existe la posibilidad de que algunos encuestados hayan mencionado también aplicaciones utilizadas en realidad para reuniones de trabajo más que para ruedas de prensa o eventos. El ordenador portátil (77,7% de las res-

puestas) y el teléfono móvil (52%) se sitúan como los principales dispositivos utilizados para asistir a estas celebraciones en línea, seguidos de los ordenadores de sobremesa (34,3%), las *tablets* (21,1%) y, en un único caso, las *smart TV*.

A la hora de analizar qué tipo de entidades organizaron principalmente las ruedas de prensa online durante el año 2020, destacan las instituciones públicas locales (67,1%), las instituciones públicas regionales y los partidos políticos (con un 46,5% cada opción), las empresas (31,8%), los clubes deportivos (28,8%), las instituciones públicas nacio-

nales (22,9%), los sindicatos (12,9%), las ONG y entidades del Tercer Sector (10,6%), las asociaciones profesionales (1,2%) y las asociaciones sectoriales y los artistas (0,6% cada opción). En el caso de eventos diferentes a las ruedas de prensa, son las instituciones públicas locales y las empresas las que

acapararon el mayor protagonismo, con el 51,5% y el 49,1%, respectivamente. También fueron activas, en este sentido, organizaciones como los partidos políticos (29,7%), las instituciones públicas regionales (24,8%), los clubes deportivos (23,6%) y las instituciones públicas nacionales (21,8%).

Tabla 1. Entidades convocantes de las ruedas de prensa y eventos online

Ruedas de prensa online		Otros eventos online	
Instituciones públicas locales	67,1%	Instituciones públicas locales	51,5%
Instituciones públicas regionales	46,5%	Empresas	49,1%
Partidos políticos	46,5%	Partidos políticos	29,7%
Empresas	31,8%	Instituciones públicas regionales	24,8%
Clubes deportivos	28,8%	Clubes deportivos	23,6%
Instituciones públicas nacionales	22,9%	Instituciones públicas nacionales	21,8%
Sindicatos	12,9%	ONG y otras entidades del Tercer Sector	10,3%
ONG y otras entidades del Tercer Sector	10,6%	Sindicatos	4,2%
Asociaciones profesionales	1,2%	Asociaciones sectoriales	1,8%
Asociaciones sectoriales	0,6%	Asociaciones profesionales	1,2%
Artistas	0,6%	Entidades culturales	1,2%

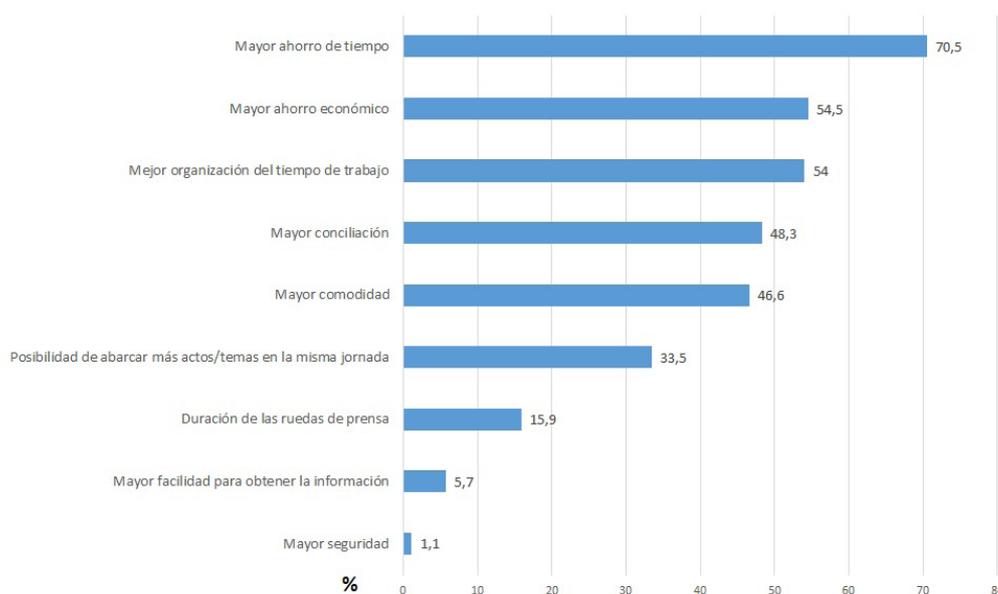
Fuente: elaboración propia.

4.2. Percepción de los profesionales de los medios de comunicación

Para que las estrategias de relaciones con los medios de comunicación de las organizaciones sean realmente efectivas, es necesario conocer la opinión de los periodistas, ya que la adaptación a sus rutinas productivas puede incrementar la probabilidad de que los mensajes organizacionales sean recogidos y publicados.

En ese sentido, en el cuestionario de la investigación se preguntó por las ventajas y desventajas que los profesionales de los medios asocian a la celebración de ruedas de prensa en línea. Igualmente, se presentaron diversas afirmaciones en relación con algunas de estas ventajas e inconvenientes para que los valoraran en forma de escala.

Gráfico 3. Ventajas de las ruedas de prensa online según los periodistas



Fuente: elaboración propia.

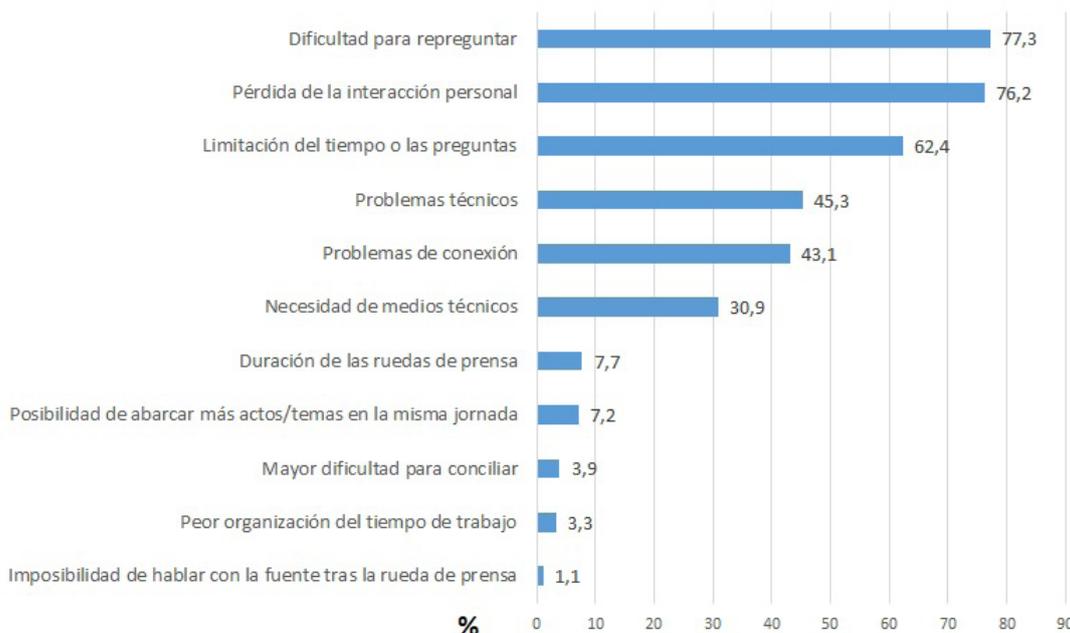
El ahorro de tiempo es la principal ventaja señalada (70,5%). Al no ser necesario el desplazamiento al lugar de la rueda de prensa, los profesionales disponen de más tiempo. En relación con esto, el

ahorro económico derivado de no tener que pagar transporte y/o aparcamiento y la mejor organización del tiempo de trabajo son también otras ventajas señaladas por los profesionales. En referencia

a este aspecto, más de la mitad de los encuestados (52,7%), se mostró Bastante de acuerdo o Muy de acuerdo con el enunciado “La celebración de ruedas de prensa online me permite disponer de más tiempo dentro de mi jornada laboral”, con la que también estuvo De acuerdo otro 24,5% de la muestra. Precisamente el ahorro del tiempo, la organización del tiempo de trabajo, el ahorro económico y la conciliación son señaladas como ventajas por un mayor número de profesionales entre los 36 y los 45 años. Además, en el aspecto más personal,

este formato también fue señalado de forma favorable en relación con la comodidad y con la posibilidad de conciliar vida laboral y familiar. Con la idea “La celebración de ruedas de prensa online me permite disponer de más tiempo y/o una mayor flexibilidad para conciliar vida personal y laboral” estuvieron De acuerdo un 28,7%, Bastante de acuerdo un 23,9% y Muy de acuerdo un 21,3%. Por último, la facilidad para abarcar más temas o actos en una misma jornada ha sido señalada como ventaja en un tercio de las respuestas.

Gráfico 4. Desventajas de las ruedas de prensa online según los periodistas



Fuente: elaboración propia.

En el lado de las desventajas destacan tres variables directamente relacionadas con la presencia de los periodistas ante el portavoz de la organización. Así, la dificultad para repreguntar o formular preguntas al hilo de las declaraciones (77,3% de las respuestas) y la pérdida de la interacción personal (76,2%) fueron marcadas como los principales inconvenientes de este formato online, junto a la limitación del tiempo o el número de preguntas por cada periodista (62,4%). Los problemas técnicos, en relación a fallos o desconocimiento del *software* utilizado por la organización para la rueda de prensa, y los problemas de conexión también figuran como desventajas de las ruedas de prensa online. Además, en un 30,9% de las respuestas también se planteó como inconveniente la necesidad de determinados medios técnicos (ordenador, cámara, etc.).

Los resultados cuantitativos reflejan que los problemas asociados a la dificultad para repreguntar fueron más habituales que los problemas técnicos. Así, ante el enunciado “He tenido problemas para preguntar o repreguntar durante una rueda de prensa online”, un 28,2% de los que respondieron a la pregunta marcó la opción De acuerdo, un 15,5% Bastante de acuerdo y un 16,7%, Muy de acuerdo (un 60,4%

las tres opciones en conjunto). Sin embargo, ante el enunciado “He tenido problemas técnicos para asistir a una rueda de prensa online”, menos de la mitad (41,1% de las respuestas) marcó opciones que mostraban su acuerdo (27,4% De acuerdo, 10,3% Bastante de acuerdo y 3,4% Muy de acuerdo).

La necesidad de llevar a cabo su trabajo con garantías en las ruedas de prensa es una preocupación que los profesionales también han mostrado de forma cualitativa. El cuestionario utilizado incluía una opción para que las personas encuestadas aportaran su visión de forma libre. Se presentan a continuación algunos comentarios de interés:

“La acentuación del uso de medios digitales para las relaciones de las instituciones con los medios de comunicación serán positivas siempre y cuando no se prive a estos, en cuanto lo permitan las circunstancias, de las relaciones presenciales tradicionales. Las renuncias a estas pueden suponer un grave paso atrás en la libertad de información” (Encuesta 12).

“Las ruedas de prensa no presenciales y el uso exclusivo de canales online son incompatibles con el periodismo independiente y derivan en mera propaganda” (Encuesta 21).

“Si perdemos la posibilidad de repreguntar perdemos la libertad de informar” (Encuesta 37).

“La situación actual ha dificultado la labor periodística dado que se limita la presencia *in situ* de periodistas, fotógrafos y cámaras en espacios cerrados. A pesar de que haya gabinetes que tratan de facilitar el trabajo con recursos, esta limitación coarta en cierta medida nuestra labor porque impide la interacción con los protagonistas de la información” (Encuesta 61).

“El uso adecuado de redes y la comunicación telemática permite agilizar el trabajo de periodista y la relación con los actores de la comunicación, pero no deben ser utilizadas para abrir una brecha que impida el contacto directo cuando sea necesario” (Encuesta 72).

“La pandemia ha cambiado la relación de la prensa con instituciones y la sociedad en general. Sin obviar la comodidad de la tecnología como vía comunicativa, ello puede provocar un enorme perjuicio en la libertad de prensa y en la interacción de esta con los poderes sociales. Es necesario, en cuanto las medidas sanitarias lo permitan, volver a la relación anterior de cara a mejorar la propia libertad de prensa” (Encuesta 109).

“Los gabinetes de comunicación deben ser siempre más flexibles a la hora de dejar hablar con un protagonista. Crear una burbuja en la que no dejan entrar es contraproducente (Encuesta 149).

“El contacto directo en ruedas de prensa y eventos siempre es (y será) más productivo para el periodista por crear y potenciar vínculos y por obtener información complementaria a vías oficiales/formales. Creo que el formato telemático es más rígido y no permite la misma interacción que en un acto presencial” (Encuesta 178).

“Sin ese contacto personal el periodista pierde lo esencial: la realidad. Y eso interesa mucho a cualquier forma de poder” (Encuesta 182).

4.3. Perspectivas de futuro

La irrupción de la pandemia cambió en cierta manera las rutinas productivas de los medios de comunicación y la forma de comunicar de las organizaciones, al menos en el uso de alguna de las técnicas de relaciones públicas. Hasta ese momento, la presencialidad había sido la tónica de las ruedas de prensa. Sin embargo, una amplia mayoría de los periodistas encuestados (79,8%) está de acuerdo, en distintos grados, con la idea de que las ruedas de prensa online son un recurso que se incorporará a la práctica profesional con independencia de la pandemia. Un 92% mostró distintos grados de acuerdo con que las ruedas de prensa han cambiado momentáneamente las rutinas profesionales de los periodistas, una realidad que resulta obvia, pero también una importante mayoría 68,6% señaló que las ruedas de prensa han cambiado definitivamente estas rutinas.

En general, y a pesar de las reticencias mostradas en el apartado anterior en relación a la calidad y la libertad de la labor periodística, el 56,4% de los encuestados ve con buenos ojos la incorporación de las ruedas de prensa y eventos online como una práctica habitual de los gabinetes de comunicación una vez superada la pandemia (27,7% De acuerdo, 12,2% Bastante de acuerdo y 16,5% Muy de acuerdo). Esto va en línea con el 52,7% que considera que las ruedas de prensa online afectarán de forma positiva a la profesión periodística, aunque también contrasta con un 75% que también consideró que las ruedas de prensa online afectarán de forma negativa a la libertad e independencia del periodista (23,4% De acuerdo, 26,1% Bastante de acuerdo y 25,5% Muy de acuerdo).

Las respuestas voluntarias también revelan la importancia que tendrán las ruedas de prensa online en el futuro, aunque existe la necesidad de recurrir a ellas de forma coherente y responsable:

El COVID ha cambiado nuestra forma de trabajar y ese cambio perdurará en el tiempo (Encuesta 130).

Estamos ante una digitalización acelerada. La pandemia ha provocado que un proceso que quizá se hubiese culminado en un plazo de 4-5 años se haya debido desarrollar en apenas unos meses (Encuesta 186).

Las ruedas de prensa virtuales son perfectas para temas ‘menores’, convencionales y rutinarios. En ningún modo pueden sustituir a las físicas cuando el tema es de relieve (Encuesta 83).

4.4. Preferencias de los periodistas para establecer contacto

Tener la posibilidad de encuestar a periodistas en activo acerca de su profesión y su relación con los gabinetes de comunicación presentaba la oportunidad de realizar un ejercicio de actualización preguntándoles también por los canales que prefieren para que las organizaciones contacten con ellos, un aspecto fundamental que en muchas ocasiones hace que los mensajes planificados lleguen al destinatario más idóneo.

En las relaciones entre gabinetes de comunicación y profesionales del periodismo, la nota de prensa sigue ocupando un lugar fundamental, ya que el 85,6% mostró distintos grados de acuerdo en la utilidad de esta (23,9% De acuerdo, 31,4% Bastante de acuerdo y 30,3% Muy de acuerdo). Un 93,6% también señaló la utilidad de que, junto a la nota de prensa, los gabinetes de comunicación, además de fotografías, envíen recursos de audio y vídeo. Un 67% manifestó también que suele visitar las salas de prensa virtuales de las organizaciones que les interesan o sobre las que tienen que trabajar. Sin embargo, las redes sociales se están convirtiendo en una fuente cada vez más prioritaria para los periodistas, ya que un 70,7% considera que las publicaciones que las organizaciones hacen en redes sociales (*stories* y *reels* en Instagram, TikTok, etc.) son útiles para su trabajo (23,9% De

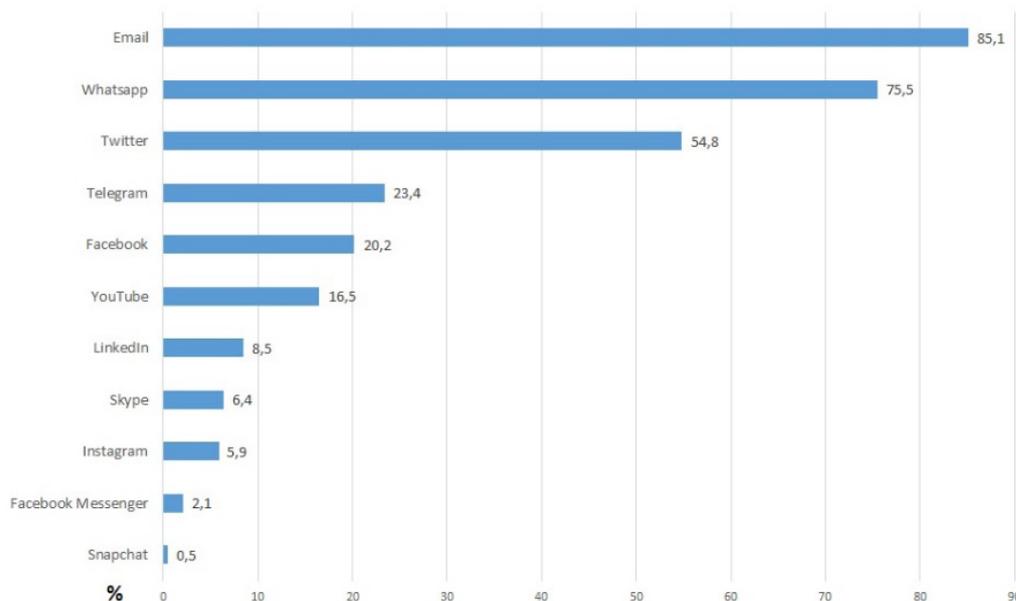
acuerdo, 27,1% Bastante de acuerdo y 19,7% Muy de acuerdo).

Sobre el contacto directo de las organizaciones con los periodistas, no existe una respuesta clara, ya que al 52,7% de los encuestados les resulta intrusivo que contacten con ellos a través de sus redes sociales (23,4% De acuerdo, 12,8% Bastante de acuerdo y 16,5% Muy de acuerdo) frente a un 47,4% que no se lo parece (26,1% Poco de acuerdo y 21,3% Muy poco de acuerdo). Un 48,9% de los encuestados consideró invasivas las aplicaciones de mensajería como

Whatsapp o Telegram (22,9% De acuerdo, 10,6% Bastante de acuerdo y 15,4% Muy de acuerdo), frente a un 51,1% que se mostró en desacuerdo con esa afirmación (26,1% Poco de acuerdo y 25% Muy poco de acuerdo).

Preguntados por las aplicaciones o redes sociales que los periodistas consideran más útiles para sus relaciones con los gabinetes de comunicación, el email se situó como la primera opción, con un 85,1% de las respuestas, seguido de Whatsapp (75,5%), Twitter (54,8%), Telegram (23,4%) y Facebook (20,2%).

Gráfico 5. Aplicaciones y redes sociales más útiles para el contacto con periodistas



Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Tras analizar los resultados del estudio, y en respuesta a la pregunta de investigación P1, se puede concluir que la celebración de ruedas de prensa y eventos online en directo fue una práctica mayoritaria en Andalucía durante el primer año de pandemia. Se produce, por tanto, de nuevo, lo que afirmaban Cantalapiedra-González *et al.* (2012) acerca del impacto del desarrollo de internet sobre las rutinas productivas de los gabinetes de comunicación, acelerado, además, por la situación sanitaria (Newman *et al.*, 2020; USC Annenberg Center for Public Relations, 2019). Como respondía un encuestado, inicialmente se trataba de un proceso para los próximos cuatro o cinco años, pero, por las circunstancias sanitarias, se ha visto acelerado e implantado en pocos meses.

Atendiendo a la asistencia de los periodistas andaluces a las ruedas de prensa y otros actos online convocados por las organizaciones ubicadas en la Comunidad Autónoma, se da respuesta a la pregunta de investigación P2. Así, las entidades protagonistas de las ruedas de prensa y eventos online en *streaming* fueron las empresas y las instituciones públicas locales, actores fundamentales de la sociedad. Aunque las instituciones públicas han organizado más even-

tos de este tipo, algo lógico debido a las necesidades de información oficial acerca del desarrollo de la pandemia (Castillo *et al.* 2020), se pone de manifiesto que las demás entidades retomaron su actividad comunicativa enlazando con la idea apuntada por Dhar y Bose (2022) de dar a conocer cómo estaba gestionando cada una la situación, transmitiendo una imagen de normalidad y evitar, así, posibles conflictos derivados de su gestión de la crisis sanitaria. En ese sentido, retomar la actividad comunicativa contribuye a reflejar esa normalidad que sigue a una correcta gestión. De hecho, las ruedas de prensa online pueden tener un mayor encaje en la comunicación de crisis con los públicos, pero el hecho de que también hubiera otros tipos de eventos, más vinculados a la *publicity*, remite a la idea de Xifra (2020) acerca de la necesidad de visibilidad de las entidades también en los momentos de mayor incertidumbre.

Por otra parte, y poniendo el foco en la muestra de este estudio, es lógico que los resultados de la encuesta muestren un mayor protagonismo de las instituciones públicas locales y regionales frente a las nacionales, ya que las noticias nacionales e internacionales suelen ser cubiertas a través de agencias de noticias en los medios regionales y locales.

En cualquier caso, esta actividad organizacional hacia los medios de comunicación pone de manifiesto el importante papel que juegan en la sociedad, al ser garantes de la credibilidad de la información transmitida (Masip *et al.*, 2020). Y, ante unos medios sociales que favorecen la difusión de bulos de una manera más fácil y rápida, los medios tradicionales se han posicionado, en esta crisis, y a pesar de todas las reticencias que pueda haber hacia ellos, como ese refugio que garantiza una información veraz (Xifra, 2020).

En cuanto a la pregunta de investigación P3, acerca de las ventajas y desventajas percibidas por los periodistas en relación a las ruedas de prensa online, el ahorro de tiempo (evitando desplazamientos, principalmente) es uno de los puntos más positivos señalados. Sin duda, son habituales las ocasiones en las que las organizaciones convocan ruedas de prensa para temas que se pueden resolver con otras técnicas de relaciones públicas, eliminando los inconvenientes de desplazamiento y tiempo para los profesionales de los medios. Junto al tiempo, la conciliación y la comodidad fueron señalados también en un alto porcentaje, coincidiendo especialmente con la franja de edad situada entre los 36 y los 45 años, en las que habitualmente se producen situaciones como la crianza de hijos pequeños.

También es significativo que, entre las desventajas, existan más respuestas que apuntan a problemas para repreguntar que a problemas técnicos. La pérdida de la interacción personal y las dificultades para realizar su labor correctamente son las principales desventajas de este formato de eventos. Así, en relación a la pregunta de investigación P4, aunque los periodistas creen que las ruedas de prensa online permanecerán en el tiempo, existe cierto recelo acerca de la libertad y la posibilidad de acceder a las fuentes y a la información. Estas preocupaciones y limitaciones coinciden con las ya señaladas por Jacobs (2011): no poder hablar con las fuentes tras la rueda de prensa, dificultad para repreguntar o matizar respuestas o, como señalaba Piña (2020), facilidad de las organizaciones para eludir respuestas.

La pandemia de COVID-19 ha modificado las rutinas productivas de las organizaciones en muchos aspectos, incluida la comunicación. Las ruedas de prensa online probablemente se convertirán en un recurso más de los gabinetes de comunicación en sus relaciones con los medios de comunicación, aunque su uso sea esporádico o complementario a la presencialidad. En cambio, no ocurrirá lo mismo con los eventos, que suelen ser acontecimientos más singulares que con seguridad recuperarán la presencialidad total en cuanto sea posible, con independencia de que se sigan transmitiendo online en algunos casos, como ya venía sucediendo antes de la crisis sanitaria.

Sin embargo, la posibilidad de realizar ruedas de prensa online abre una importante oportunidad para que las organizaciones afiancen sus relaciones con los periodistas, un público que todavía sigue siendo importante para ellas y, en tiempos de desinformación, un pilar fundamental para las sociedades de-

mocráticas (Casero-Ripollés, 2020). En este sentido, incluso más allá del beneficio que reporta a empresas y otras entidades mantener una buena relación con los medios de comunicación, desde un punto de vista ético, estas deberían contribuir a que los periodistas desarrollen su labor con las máximas garantías. Se trataría, por tanto, de encontrar el equilibrio entre lo que las organizaciones estratégicamente pueden o quieren contar en cada momento y el derecho del periodista y, por extensión, de la ciudadanía a obtener información.

Por ello, la tecnología y la distancia que esta genera no pueden ser un impedimento. Es labor de los gabinetes de comunicación conseguir los objetivos de su organización al mismo tiempo que garantizan la plena labor de los periodistas.

La preocupación mostrada por los periodistas demuestra que, más allá de sus condiciones personales y laborales, sobre las que también repercuten las ruedas de prensa online, tienen un notable compromiso con su labor, por lo que los profesionales de los gabinetes de comunicación tienen que facilitar en la medida de lo posible el acceso a la información y a las fuentes. Recurrir a la tecnología o las circunstancias para eludir preguntas o ciertos temas puede ser contraproducente para la imagen de la organización e, incluso, puede quitar valor a este recurso útil para los gabinetes de comunicación por las reticencias de los periodistas.

Las ruedas de prensa online son un recurso muy útil para los gabinetes de comunicación, ya que supone ofrecer a los medios de comunicación una opción más de asistir y recibir los mensajes corporativos. Esto no significa que, pasada la pandemia, desaparecerá la presencialidad, sino que quienes puedan asistir y tengan interés en el tema estarán presentes y quienes no puedan tendrán la oportunidad de participar igualmente. De hecho, se trata de un recurso que podría utilizarse exclusivamente para determinados temas de menor relevancia pero que requieren la participación de los medios, como, por ejemplo, muchas de las ruedas de prensa que celebran los equipos de fútbol, o, sobre todo, como un elemento complementario a la presencialidad, como ya ocurre en muchas reuniones celebradas en el seno de las organizaciones, en las que una parte del equipo está presente y otra, online.

En definitiva, en este trabajo se ha abordado la percepción de los periodistas andaluces acerca de la rueda de prensa y otros eventos online como herramienta comunicativa de las organizaciones. A pesar de las limitaciones de representatividad de la muestra explicadas en la metodología, las respuestas obtenidas permiten obtener una primera idea acerca de la cuestión, objetivo que se perseguía con el carácter exploratorio de la investigación. No obstante, sería interesante ampliar este estudio con una muestra mayor que incorpore la opinión de los periodistas de todo el territorio nacional, con el objetivo de comprobar si las respuestas aquí obtenidas son generalizadas en toda la profesión, así como si existen condicionantes en función de las distintas comunidades o provincias.

6. Referencias bibliográficas

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Alexandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29 (4), e290408. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A.B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *Profesional de la información*, 29 (3), e290303. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Besalú, R. (2020). Pandemia y medios de comunicación convencionales. En A. Gutiérrez-Rubí, & C. Pont-Sorribes (coords.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (pp. 104-108). Cátedra Ideograma – UPF de Comunicación Política y Democracia. <https://bit.ly/3hnMIfi>
- Borah, P., Su, Y., Xiao, X., & Lee, D. K. L. (2022). Incidental news exposure and COVID-19 misperceptions: A moderated-mediation model. *Computers in Human Behavior*, 129, 107173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107173>
- Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A.M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 17 (2), 425-452. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>
- Cantalapiedra-González, M.J., Iturregui-Mardaras, L., & García-González, D. (2012). La comunicación entre gabinetes y periodistas a través de la web 2.0: el caso de meneXtra.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (núm. especial octubre), 213-222. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40927
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la información*, 29 (2) e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casino, G. (2022). Comunicación en tiempos de pandemia: información, desinformación y lecciones provisionales de la crisis del coronavirus. *Gaceta Sanitaria*, 36 (1), 97-104. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.01.003>
- Castillo-Esparcia, A., & Almansa-Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. *Organicom*, 2 (3), 133-149. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138902>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29 (4), e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C., & Torres-Martín, J.L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext.net*, 21, 41-56. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>
- Chon, M-G., & Kim, S. (2022). Dealing with the COVID-19 crisis: Theoretical application of social media analytics in government crisis management. *Public Relations Review*, 48 (3), 102201. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102201>
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29 (3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Dhar, S., & Bose, I. (2022). Victim crisis communication strategy on digital media: A study of the COVID-19 pandemic. *Decision Support Systems*, 161, 113830. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113830>
- Glasdam, S., & Stjernswärd, S. (2020). Information about the COVID-19 pandemic – A thematic analysis of different ways of perceiving true and untrue information. *Social Sciences & Humanities Open*, 2 (1), 100090. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100090>
- Gobierno de España (2020). Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *BOE*, 67, 14 de marzo. <https://bit.ly/3ld5hDX>
- Godoy-Martín, F.J., & Almansa-Martínez, A. (2018). La comunicación externa de las empresas a través de Facebook: hacia la búsqueda del modelo de relaciones públicas predominante. En C. Carretón (coord.). *Oportunidades en la estrategia de relaciones públicas. Estudios y casos* (pp. 135-155). Tirant Humanidades.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M.P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Iturregui-Mardaras, L., Gutiérrez-Cuesta, J. J., & Cantalapiedra-González, M. J. (2020). Journalists and Public Relations professionals: from influence and dependence to journalistic disintermediations. *El profesional de la información*, 29 (3), e290320. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.20>
- Jacobs, G. (2011). Press conferences on the Internet: Technology, mediation and access in the news. *Journal of Pragmatics*, 43 (7), 1900-1911. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.09.019>
- Kharouf, H.; Biscaia, R.; Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121, 735-746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>
- Losada-Díaz, J.C. (2018). *(No) Crisis. Comunicación de crisis en un mundo conectado*. Editorial UOC.
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29 (3), e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

- Montaña-Blasco, M., Ollé-Castellà, C., & Lavilla-Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R.K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute; University of Oxford. <https://bit.ly/3twzjGH>
- Nielsen, R.K., Fletcher, R., Newman, N., Scott Brennen, J., & Howard, P.N. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. Reuters Institute; University of Oxford. <https://bit.ly/3tzHK3Z>
- Otero-Alvarado, M.T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Editorial UOC.
- Pérez Fernández, P., & Moreno Aríztegui, M. (2021). COVID-19 and social media. En J. Hidalgo, G. Rodríguez-Vega & J. Pérez-Fernández (eds.). *COVID-19 Pandemic*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-82860-4.00009-4>
- Piña, R. (6 de abril de 2020). Moncloa se ve obligada a rectificar y permitirá que los periodistas pregunten en directo por videoconferencia. *El Mundo*. <https://bit.ly/3tzZP1C>
- Real-Rodríguez, E. (2021). Las debilidades de la Colegiación Profesional de Periodistas en España. *Historia y comunicación social*, 26 (1), 237-247. <http://dx.doi.org/10.5209/hics.75711>
- Rodríguez-Pérez, G. (17 de marzo de 2021). La pandemia impulsa el teletrabajo en España: casi tres millones de empleados a distancia. *El País*. <https://bit.ly/2XcjAk1>
- Rodríguez-Fernández, L., & Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas de la comunicación organizacional. *Profesional de la información*, 28 (5), e280501. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *Profesional de la información*, 25 (6), 843-850. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Sharma, D. C., Pathak, A., Chaurasia, R. N., Joshi, D., Singh, R. K., & Mishra, V. N. (2020). Fighting infodemic: Need for robust health journalism in India. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14, 1445-1447. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.07.039>
- Su, Y., Lee, D. K. L., & Xiao, X. (2022). "I enjoy thinking critically, and I'm in control": Examining the influences of media literacy factors on misperceptions amidst the COVID-19 infodemic. *Computers in Human Behaviour*, 128, 107111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107111>
- USC Annenberg Center for Public Relations (2019). *2019 Global Communications Report. PR: Tech. The future of Technology in Communication*. <https://bit.ly/3njdzWS>
- Villafañe, J., Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y., & Martín-Sáez, J.L. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *Profesional de la información*, 29 (4), e290407. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>
- Xifra, J. (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del COVID-19. *El profesional de la información*, 29 (2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Francisco-Javier Godoy-Martín. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y Doctor en Dirección Estratégica en Comunicación por la Universidad de Málaga. Actualmente es profesor en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, con docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, en el Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación y en el Máster en Dirección de Marketing Digital y Social. También ha trabajado para varias agencias de comunicación, tanto locales como internacionales, principalmente con clientes del sector industrial. ORCID: <https://orcid.org/0000000152842283>