

Historia y comunicación social

ISSN-e: 1988-3056

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/hics.85098>

Eclosión y tendencias en el uso del vídeo doméstico en los informativos de televisión durante la pandemia del Covid-19 en España

Jorge Miranda-Galbe¹

Recibido el: 09/12/22. / Aceptado: 05/04/23.

Resumen. La pandemia global del coronavirus COVID-19 produjo grandes cambios en los hábitos de la población mundial y especialmente en los medios de comunicación, particularmente en el caso de la televisión convencional, que vio alterados sus modelos de producción y de obtención de información. Las medidas tomadas por los distintos gobiernos, confinando grandes núcleos de población hicieron que las cadenas de televisión tuvieran necesidad de conseguir imágenes para poder contextualizar sus piezas informativas de una forma diferente. En este contexto los vídeos caseros se erigieron como una parte fundamental de los contenidos emitidos por los diferentes canales. Esta investigación analiza la evolución de estos vídeos antes, durante y tras el confinamiento derivado del estado de alarma en España a lo largo del año 2020. Para ello se ha llevado a cabo el estudio de los casos de los informativos de noche de Televisión Española (Corporación RTVE) como paradigma de la televisión pública, y de Telecinco (Mediaset), como ejemplo líder de audiencia en la televisión privada. Los resultados obtenidos muestran cómo estos contenidos domésticos han ido incrementando su presencia en los diferentes informativos no sólo durante los meses de encierro, sino que su presencia ha aumentado con respecto al uso que se hacía de ellos antes del confinamiento, hasta ser admitidos plenamente hoy en día como contenidos válidos.

Palabras clave: Vídeo doméstico; contenido generado por los usuarios; informativos de televisión; TVE; Telecinco; Covid-19.

[en] Outburst and Trends in the Use of Home Videos in Spanish TV News during the Covid-19

Abstract. The global pandemic of the COVID-19 coronavirus produced great changes in the uses of the world's population, and especially in the media, particularly in the case of traditional TV. Convectional TV saw its production and information models altered. The measures taken by the different Governments, confining big cities, meant that TV channels had to obtain images to contextualize their news pieces in a different way. In this context, home videos became a fundamental part of the contents broadcasted by the different channels. This research analyzes the evolution of these videos before, during and after the lock-down in Spain in 2020. For this purpose, we have carried out a case study of the evening TV news programs of Televisión Española (Corporación RTVE) as a paradigm of public TV, and of Telecinco (Mediaset), as a leading example of private TV audience. The results obtained show how these domestic contents have been increasing their presence in the different news programs, not only during the months of lock-down, but also after the lock-down. Their presence has increased with respect to the use made of them before the Covid-19, until they have been fully admitted today as a valid content.

Keywords: Home Videos; User Generated Content; TV News; TVE; Telecinco; Covid-19.

Sumario. 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Contexto y marco teórico. 3. Objeto, muestra y metodología de análisis. 4. Análisis y resultados. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía, referencias y fuentes.

Cómo citar: Miranda-Galbe, J. (2023). Eclosión y tendencias en el uso del vídeo doméstico en los informativos de televisión durante la pandemia del Covid-19 en España.. *Historia y comunicación social* 28(1), 159-170

1. Introducción y estado de la cuestión

El año 2020 será recordado como aquel en que la humanidad, en su conjunto, se enfrentó a una pandemia mundial causada por el coronavirus COVID-19, lo que derivó en una crisis que ha modificado los hábitos de vida y de consumo de gran parte de la población.

¹ Universidad Complutense de Madrid.
Email: jormiran@ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8591-5717>

En este contexto, los medios de comunicación no fueron ajenos a estos cambios. La televisión, en todos sus ámbitos, desde la ficción a la información pasando por el entretenimiento, se vio afectada su forma de producir los contenidos. Las cadenas de TV tuvieron que trabajar con equipos reducidos, distancias de seguridad entre los trabajadores, platós improvisados desde salones de casa, ruedas de prensa desde coches, y limitaciones tecnológicas profesionales, incorporando las tecnologías domésticas al uso profesional. Entre las diferentes lecciones aprendidas en los medios de comunicación, la pandemia ha puesto de manifiesto la gran capacidad de adaptación de los profesionales de la información, así como de sus programas, contenidos, y formas de interacción con las audiencias.

Esta situación ha permitido una transformación sin precedentes en el sector audiovisual, que ya venía siendo tendencia desde hace más una década en el periodismo digital gracias a la participación de los públicos (Cabezuelo y Rodríguez, 2007; Mayoral, Abejón y Morata, 2016), independientemente de la gran participación de las audiencias a través del activismo en redes sociales como Twitter, entre otras (Donofrio, Rubio-Moraga, Abellán-Guzmán, 2023:18). Durante el confinamiento, el consumo de vídeos en Internet aumentó de forma considerable con respecto al año anterior (Barlovento Comunicación, 2020). Una gran cantidad de las visualizaciones estaban directamente relacionadas con la pandemia, siendo una parte importante aquellos “vídeos de usuarios individuales que reflejan vivencias personales o profesionales durante el confinamiento” (Orduña-Malea, Font-Julián y Ontalba-Ruipérez, 2020: 3). Estos contenidos, en su mayoría, eran generados por ellos mismos.

Los vídeos domésticos empleados como fuente de información han visto cómo su protagonismo aumentó durante esta crisis. Esto hace que el estudio de este tipo de contenidos sea un aspecto importante a tener en cuenta tanto en el presente como en el futuro del ecosistema mediático informativo. Muchos trabajos académicos tratan el tema de la creación de contenidos por parte de los espectadores o consumidores, pero no existen muchas investigaciones que traten acerca de esta forma de producción individual. Cabe destacar las aportaciones de Picazo Sánchez (2013), Mortensen (2015), González-García y Miranda-Crespo (2017a y 2017b), Halfmann et al. (2019), y Galindo-Rubio (2008) quien, pese a no referirse directamente a los vídeos caseros, adelantó las posibilidades de los nuevos dispositivos móviles en el ecosistema audiovisual actual.

Partiendo de la revisión de estas investigaciones es todavía posible aportar una nueva visión acerca de la manera en que evolucionan los contenidos informativos basados en vídeos domésticos en España, así como las fuentes de información y tecnologías caseras usadas por las principales cadenas de televisión. Este trabajo, por tanto, examina la evolución del uso de vídeos caseros en los informativos españoles, tomando como objeto de estudio los informativos de noche de Televisión Española (Corporación RTVE) como paradigma de la televisión pública, y de Telecinco (Mediaset), como ejemplo líder de audiencia en la televisión privada.

2. Contexto y marco teórico

La participación de los ciudadanos en la información ofrecida por los medios de comunicación comenzó con las cartas al lector y con opiniones en programas de radio a través de llamadas telefónicas. La irrupción de Internet y las plataformas de la Web 2.0 han incrementado de forma notable esta opción, permitiendo a los usuarios participar del proceso de comunicación (Cabezuelo-Lorenzo, 2008; Lavín-de-las-Heras, 2014, Allan y Peters, 2015). Se pasa de una comunicación ‘uno-a-muchos’ a una comunicación ‘muchos-a-muchos’, en la que los espectadores dejan de ser meros receptores pasivos de información, produciendo sus propios contenidos.

La industria de la comunicación ha sufrido en los últimos tiempos grandes cambios debido a la aparición de nuevas tecnologías, formatos y dispositivos (Gómez-Tarín, 2010 y Mortensen, 2015) que han propiciado nuevas narrativas. Casero-Ripollés (2016: 54) argumenta que “las tecnologías digitales sitúan al ciudadano en el centro del proceso comunicativo y le conceden capacidades inéditas para producir y distribuir mensajes”. El abundante empleo de nuevas “herramientas móviles o fijas por parte de importantes sectores ciudadanos está cambiando los procesos de comunicación mediados tecnológicamente y los escenarios de la información de actualidad” (López, 2015: 79).

La participación de ciudadanos no periodistas en el proceso de información recibe la denominación de periodismo ciudadano o participativo. También se define como periodismo *open source* o periodismo colaborativo (Alves-da-Silva-y-Bueno, 2020). Los vídeos caseros son una suerte de periodismo ciudadano que pasan bajo la lupa de profesionales de la información, quienes deben ser capaces de acreditar la veracidad de los contenidos mostrados. En un mundo en el que la sociedad está híper conectada y en el que los usuarios trabajan con gran variedad de pantallas, es necesario un proceso de higienización de la información (Ramón-Fernández, 2020).

La calidad de las fuentes de información es un aspecto esencial en el periodismo. En el caso de los vídeos caseros esta fuente siempre es primaria, pues quien graba estos contenidos está en el lugar donde suceden los hechos y, normalmente, en el momento en que transcurren (Halfmann, et al. 2019). Estos contenidos no expresan opiniones acerca de los que acontece, sino que muestran la realidad tal y como es. Estos vídeos dan “la posibilidad real de estar presente en cada acontecimiento en el preciso momento en el que se está desarrollando” (Galindo-Rubio, 2008: 129).

De esta manera, será labor del periodista determinar la veracidad de los hechos mostrados (García Avilés, 2016), evitando los bulos o noticias falsas. Ante situaciones de crisis como la surgida a raíz de la pandemia mundial del coronavirus Covid-19, los medios de comunicación tuvieron que tomar decisiones acerca de qué noticias da o qué imágenes mostrar. Estas informaciones, a su vez, han de ir dirigidas a solucionar la crisis de la mejor manera posible (Mayo-Cubero, 2020), otorgando a los usuarios la mejor calidad periodística posible.

Los contenidos obtenidos y posteriormente compartidos por los usuarios, “posibilitan una información carente de manipulación por parte de instituciones interesadas, así como el acceso directo a la fuente informativa” (Rey-García y Medina-Contreras, 2015: 469). Por otro lado, estos vídeos son muchas veces compartidos en redes sociales donde se aprecia, cada vez más, “una creciente pérdida de credibilidad informativa” (Rey-García y Medina-Contreras, 2015: 469). Es por ello por lo que los medios de comunicación deben contrastar la información y proporcionar a sus espectadores imágenes que no hayan sido modificadas o malinterpretadas con el afán de generar desinformación. Los vídeos caseros presentan la realidad de un hecho, no opiniones.

Otro aspecto a tener en cuenta es el *framing*, o encuadre noticioso, de la información, ya que mediante esto “las personas despliegan una conceptualización particular sobre una cuestión o reorientan su pensamiento sobre un tema” (Sotelo-González, Díaz-Arias y López-Frías, p.619). Los vídeos domésticos deberían facilitar la labor del periodista a la hora de presentar una noticia.

Estos vídeos muestran contenidos “creados por la propia audiencia y, por lo tanto, muy pegados a la vida e intereses de ésta” (Meso-Ayerdi, 2005: 10). Con respecto a esto, los periodistas deben realizar la labor para la que se han preparado durante sus años de carrera, investigando los hechos y dando a sus espectadores una información veraz y comprobable (Karén-Papadopoulos y Pantti, 2013).

“Las aportaciones de los lectores no sustituyen el papel del periodista, sino que aportan testimonios, documentos y puntos de vista para que el profesional de la información pueda ofrecer una pieza periodística de calidad, veraz, completa y abierta. La mediación periodística, en diálogo con las fuentes y con los usuarios, conduce el proceso y se responsabiliza de la calidad de los mensajes” (López, 2015: 121).

Los aficionados graban por placer, para compartir sus vídeos y obtener una recompensa basada en la aprobación de otros usuarios en redes sociales (Miranda-Galbe y Figuero-Espadas, 2016). En la actualidad, los usuarios tienen afán de obtener “una buena reputación, de establecer contacto con otras personas afines, de intereses similares, que además contribuye a satisfacer las necesidades de compartir o adquirir un determinado tipo de información, son indispensables a la hora de querer participar en la Red” (Martínez-Gutiérrez, 2010: 5) en un contexto en el que cada vez se produce más contenido transmedia (Miranda-Galbe, Cabezuelo-Lorenzo y López-Medel, 2021).

Más allá del ocio y del posicionamiento social en la red, los vídeos caseros permiten a los periodistas obtener información de primera mano, “actuando como colaboradores en la producción de determinados contenidos como parte de la cadena de valor de los programas” (García Avilés, 2011:186). De hecho, en muchas ocasiones se fomenta el envío de este tipo de vídeos (Alves-da-Silva-y-Bueno, 2020). Un ejemplo de esto se da en el espacio sobre la previsión del tiempo de Antena 3, donde se piden fotos a sus espectadores para poder mostrarlas en el programa. De esta forma, al ser empleados en sus noticias, se obtiene un realismo y un acercamiento hacia su público mucho mayor. La gestión de la comunicación a través del ocio es una fuente de información para aumentar y reforzar los lazos entre una fuente y sus públicos (Viñarás-Abad, Cabezuelo-Lorenzo y Herranz-de-la-Casa, 2013).

En este sentido, los vídeos caseros se presentan como una gran oportunidad para generar contenidos, entendiéndose por ellos aquellos trabajos audiovisuales realizados por no profesionales de los medios, empleando tecnologías de captación de imagen y sonido de menor calidad técnica a la de producción industrial (Mortensen, 2015). Como se ha mencionado anteriormente, para que estos contenidos puedan ser considerados información veraz, han de ser verificados por periodistas cualificados que determinen su procedencia y su no manipulación (Ugille, 2017). De la misma manera, son grabados mediante dispositivos de captación de imagen y sonido no profesionales que se encuentran al alcance de prácticamente cualquier persona. Además, conforme se produce un abaratamiento de costes por parte de la industria, estas herramientas tecnológicas se convierten en dispositivos de mayor calidad, alcanzando estándares profesionales. Hoy en día la tecnología adquiere una importancia fundamental en la industria de la comunicación debido a su rápida evolución. El acceso de los ciudadanos a estos dispositivos de captación de imagen y sonido ha aumentado notablemente, debido a su facilidad de uso, cada vez son más intuitivos, y a que cada vez son más baratos (Tenreiro-Uzal, 2015).

Entre estos dispositivos destacan los teléfonos inteligentes o *smartphones* (Andén-Papadopoulos, 2014, y Galindo-Rubio, Suárez-Carballo y Martín-San-Román, 2015), pues son aquellos que están más implementados en la sociedad. No obstante, encontramos otros como tabletas, cámaras de acción o drones aéreos. Todos estos aparatos permiten obtener una calidad de sonido y, sobre todo, de imagen, bastante aceptables teniendo en cuenta los cánones actuales, donde la historia adquiere una importancia capital por encima de la calidad técnica y del lenguaje audiovisual empleado en los contenidos distribuidos.

Además, estos dispositivos portátiles han simplificado el flujo de trabajo considerablemente. Con un *smartphone* es posible que un usuario capture, edite y distribuya cualquier tipo de contenidos de audio y vídeo.

En cualquier lugar y momento. Lo hacen de una forma rápida y, ante todo, efectiva. Esto se debe principalmente al abaratamiento de los costes que ofrecen Internet y sus diferentes plataformas comunicativas. De esta forma se satisface la necesidad del público, que no se contenta con recibir información, sino que crea sus propios contenidos –convirtiéndose así en prosumidor–. Deja de ser un consumidor pasivo y para convertirse en un consumidor activo. Se trata de dispositivos, destacando siempre los *smartphones*, cuya evolución tecnológica “permite entenderlos como elementos capaces de integrar en un mismo soporte toda la cadena de producción” (Galindo-Rubio, Martín-San-Román y Suárez-Carballo, 2017: 186).

Los individuos graban sus propios vídeos, entre otras cosas, para compartirlos con sus conocidos a través de redes sociales, siendo de esta forma visibles para gran cantidad de usuarios. Desean mostrar acontecimientos a los que sólo ellos, o unas pocas personas más, tienen acceso por encontrarse en el lugar indicado y en el momento adecuado. Se da una democratización de la producción gracias a las nuevas tecnologías y su facilidad de uso. No cuentan con tanta calidad de imagen y sonido como una cámara de televisión profesional, pero parece que finalmente la historia que aparece en pantalla se ha impuesto a la calidad técnica, pues tienen un incuestionable valor informativo (Galindo-Rubio, 2008). Por ello, los medios informativos deben aprovecharlo.

“Una buena gestión de la participación de los ciudadanos puede no sólo generar flujos de usuarios, sino un aprovechamiento del conocimiento colectivo para ofrecer informaciones elaboradas con mayor número de voces, con más aportaciones y, por tanto, con más elementos que generen confianza y credibilidad en la información periodística que ofrecen las empresas que promueven esos medios” (López, 2015: 120).

Por otro lado, los vídeos caseros permiten una reducción de los costes, ya que se trata de contenidos que normalmente salen gratis a las diferentes cadenas de televisión. Estas, principalmente aquellas de iniciativa privada, buscan el beneficio económico y la inmediatez de la información (Rey-García y Medina-Contreras, 2015). Este tipo de contenidos proporciona ambas cosas. Algunos medios plantearon, hace ya unos años, que cada reportero portase un dispositivo móvil con cámara de vídeo, “desde el que pudiese enviar imágenes en directo desde cualquier punto, incluso su propia imagen simulando una entrada” (Galindo-Rubio, 2008: 129). De esta forma, la inversión en los equipos de captación es mucho menor.

3. Objeto, muestra y metodología de análisis

Los objetivos de esta investigación se pueden resumir del siguiente modo:

- O1) Observar la evolución del uso de vídeos caseros en los informativos españoles durante la pandemia global.
 - O2) Determinar si, en caso de existir un aumento en el uso de estos contenidos, se mantiene tras el confinamiento.
 - O3) Comprobar qué tipos de vídeos caseros se emplean normalmente en las piezas informativas.
 - O4) Descubrir las formas de grabación más habituales de los vídeos caseros usados en informativos.
- De estos objetivos surgen una serie de preguntas de investigación a las que se pretende dar respuesta:
- Q1) ¿Existe un aumento de uso de vídeos caseros en informativos durante la pandemia?
 - Q2) En el caso de que la P1 sea afirmativa, ¿se mantiene el uso de vídeos caseros tras la pandemia?
 - Q3) ¿Es posible apreciar diferencias entre las secciones del informativo en cuanto al uso de estos vídeos?
 - Q4) ¿Qué cadena de televisión hace mayor uso de estos contenidos, la privada o la pública?

Se trata, por lo tanto, de un estudio eminentemente cuantitativo basado en el análisis de contenido. De esta manera se quiere “lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes” (Igartua y Humanes, 2004: 9). En este caso, detectando la influencia o peso que han tenido los vídeos caseros en los informativos españoles durante el período de tiempo objeto de estudio. De esta forma se pretende realizar una medición objetiva de la realidad informativa del momento, destacando la cantidad de vídeos realizados por los espectadores y empleados en informativos de carácter nacional.

Para la realización de este estudio se han analizado durante tres semanas las noticias emitidas en los informativos de noche de Televisión Española² y Telecinco³. La elección de estos programas se debe a que se trata de las dos cadenas, junto con Antena 3 TV, con más audiencia en sus informativos en el año 2020 (Barlovento Comunicación, 2020). La elección de los informativos de noche se debe a que “las dos ediciones –mediodía y tarde-noche– del mismo día y de la misma cadena no suelen variar mucho la una de la otra” (Díaz-Arias, et al.: 100).

Igualmente, resulta interesante conocer las posibles diferencias entre una cadena pública como es TVE y una privada como es Telecinco. Otra de las razones para la elección de estos informativos es que, en ambos casos, es

² <https://www.rtve.es/alicarta/videos/telediario/>

³ https://www.telecinco.es/informativos/informativo_21_h/

posible visionar ‘a la carta’ la gran mayoría de sus programas emitidos durante los últimos meses⁴. En el caso de Antena 3 TV no existe esta posibilidad. Las semanas elegidas para llevar a cabo la investigación fueron las siguientes:

- Semana 1: del 9 al 15 de marzo. Se corresponde con la semana anterior al confinamiento decretado por el estado de alarma.
- Semana 2: del 27 de abril al 3 de mayo. Se corresponde a una semana durante el confinamiento, antes de la desescalada, la cual comenzó el 4 de mayo en algunas regiones.
- Semana 3: del 7 al 13 de septiembre. Se corresponde a una semana en la que ya no existía un confinamiento generalizado de la población. Igualmente, se trata de una semana en la que la mayor parte de los trabajadores han vuelto de las vacaciones de agosto.

En el caso de TVE todos los programas estaban disponibles, pero en el caso de Telecinco no es así. Por ello, para contar con el mismo número de informativos de las dos cadenas, se analizaron todos aquellos disponibles durante las semanas elegidas más algunos de la semana inmediatamente anterior. Por lo tanto, los días estudiados en el caso de Telecinco fueron:

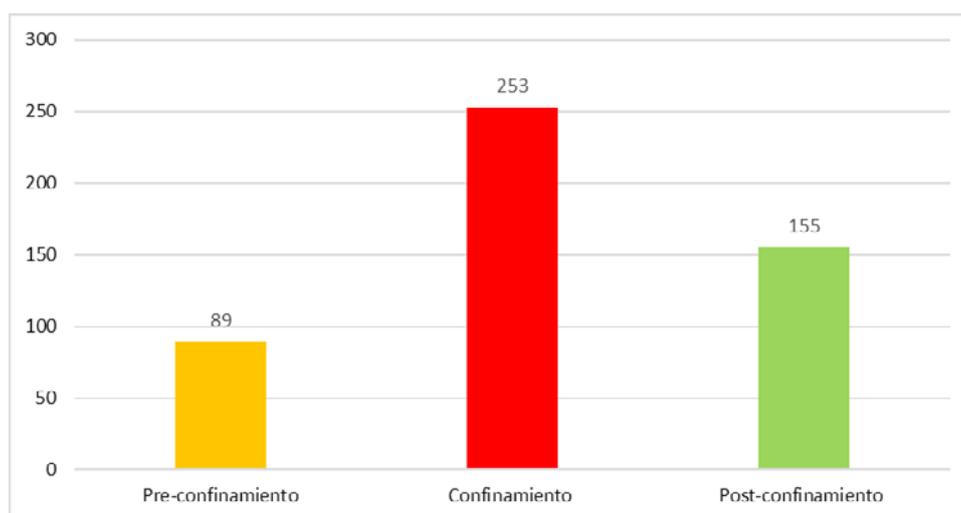
- Semana 1: días 4, 5, 6, 9, 10, 12 y 13 de abril de 2020.
- Semana 2: días 23, 24, 27, 28, 29, 30 de abril, y el 1 de mayo de 2020.
- Semana 3: días 2, 3, 4, 7, 8, 9 y 10 de septiembre de 2020.

De esta manera, se analizaron 42 informativos, siendo el número total de piezas informativas que conforman la muestra del estudio de 1697. Estas noticias fueron divididas según sus secciones⁵: internacional, nacional, economía, sociedad, varios, cultura y deportes.

Para este estudio se han contabilizado todas aquellas informaciones que tenían, en mayor o menor medida, contenidos realizados por los usuarios. Entre los vídeos caseros se incluyen las videollamadas, pues no están grabadas por profesionales de la información. Son fácilmente detectables, pues existe una gran diferencia en la calidad del vídeo, pero, sobre todo, en la calidad de sonido. Estas entrevistas, en general, están grabadas desde las casas de los entrevistados, fuera de su lugar habitual de trabajo. Un aspecto digno de ser destacado es que, normalmente, no aparecen rótulos mostrando la procedencia de los vídeos, más allá de la red social de la que ha salido. Es decir, no se indica el usuario o la persona que está detrás de la grabación. Esto, en las entrevistas mediante webcam sí que queda claro.

4. Análisis y resultados

Tras llevar a cabo el análisis de las 1697 piezas tanto de los informativos de noche de Telecinco como de los de TVE, los resultados obtenidos muestran que el 29,29% de las noticias emplean, en mayor o menor medida, vídeos caseros para contextualizar la información. Se trata de una cifra considerable, pues representan casi un tercio del total. No obstante, existen notables diferencias de uso de este tipo de vídeos en las tres semanas analizadas.



Gráfica 1. Evolución del uso de vídeos caseros en informativos españoles antes, durante y después del confinamiento de 2020. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis.

⁴ La recopilación de datos y su posterior análisis se realizó durante la primera semana de octubre de 2020.

⁵ Secciones definidas por el Ministerio de Educación y Ciencia en: http://tv_mav.cnice.mec.es/Informativos/Infor_Tucuenta/A_UD5/Contenido_aud5_5.htm

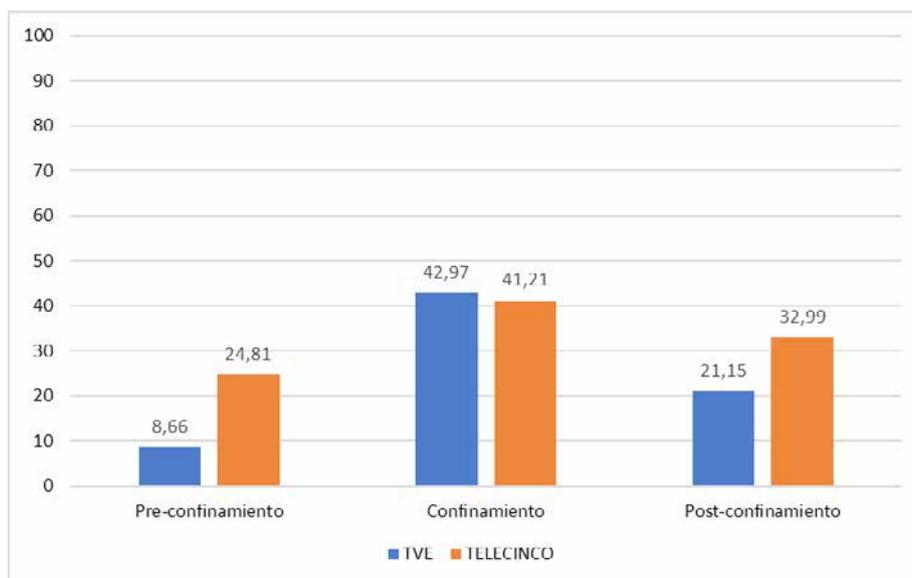
Durante la semana anterior al confinamiento, el uso de vídeos caseros fue del 16,98%, lo que implica que 89 piezas informativas –de un total de 524– incluían vídeos de este tipo. Durante la semana de confinamiento, esta cifra asciende a más del doble, alcanzando el 41,96% –253 vídeos de un total de 603–. Tras el confinamiento esta cifra disminuyó, pero se mantuvo por encima de los datos que existían antes del estado de alarma. Tras éste, el empleo de vídeos caseros supuso un 27,19% –155 vídeos de un total de 570–. Es decir, el empleo de este tipo de contenidos tras la vuelta del confinamiento aumentó en algo más de 10 puntos porcentuales con respecto al uso que se hacía de ellos antes del estado de alarma.

Llama la atención que el aumento del porcentaje de vídeos caseros en los informativos implica también un aumento en el número de noticias que éstos emiten. Durante la semana anterior al confinamiento se dieron 524 noticias, durante el mismo 603 y, una vez finalizado, se han contabilizado 570 piezas de información. Este hecho muestra que, al ser normalmente de corta duración, los vídeos caseros dejan más espacio para contar nuevas noticias. Permiten abarcar más contenidos en menos tiempo y, además, de una forma mucho más directa.

Esto muestra, como se verá también reflejado en las siguientes gráficas, que el uso de vídeos caseros en los informativos es mayor en el post-confinamiento que en el pre-confinamiento. De esta forma se observa cómo el empleo de contenidos generados por los espectadores se está haciendo, poco a poco, un hueco entre la información tradicional generada por los profesionales de la información.

Por otro lado, y como era de esperar, el uso de este tipo de vídeos durante el confinamiento es mucho mayor que en otros momentos. Las restricciones impuestas por el gobierno derivadas del estado de alarma hicieron que los informativos tuviesen que buscar y emplear contenidos que, aunque ya se hacía uso de ellos antes del confinamiento, no solían ser lo habitual –16,98% antes de la pandemia–.

Al comparar los resultados de los informativos de las dos cadenas, se aprecian algunas similitudes, pero también diferencias.

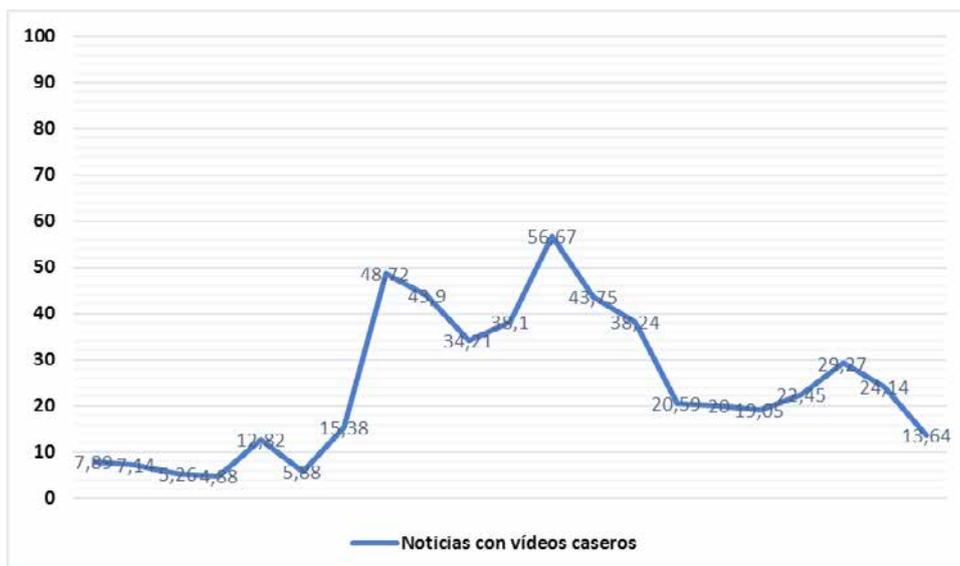


Gráfica 2. Comparación del número de vídeos caseros en los informativos de noche de TVE y Telecinco en porcentajes (%).

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis.

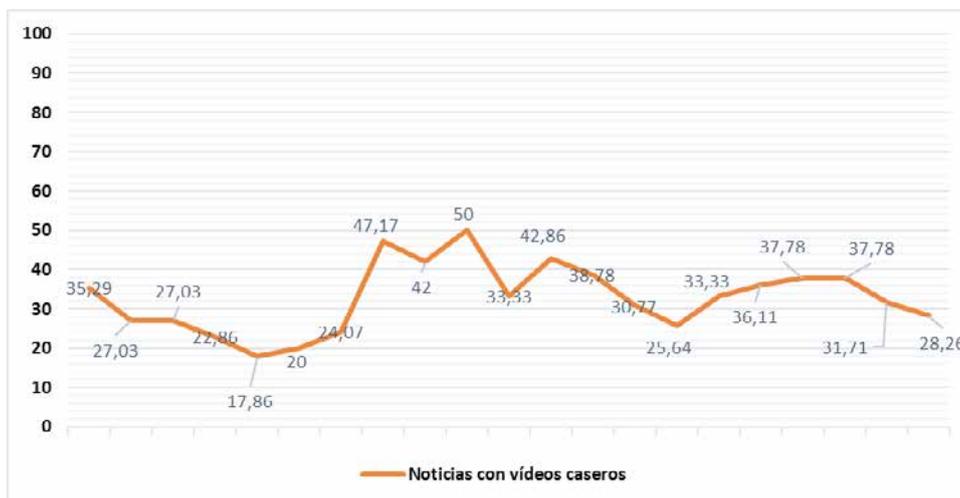
En la gráfica 2 se observa cómo el empleo de vídeos caseros evoluciona de una forma similar en ambas cadenas. No obstante, los informativos de noche de Telecinco hacen un uso más estable de los mismos. Antes del confinamiento empleaban un 24,81% de noticias que contenían vídeos caseros. Durante el estado de alarma esto se vio incrementado hasta un 41,21%, lo que implica un aumento de más de 16 puntos. Una vez finalizadas las restricciones provocadas la situación de confinamiento, el uso de vídeos caseros en piezas informativas disminuyó hasta un 32,99%. Como es lógico, durante el confinamiento se dio un uso mucho mayor de estos contenidos, pero los resultados obtenidos del post-confinamiento demuestran que su uso ha aumentado en más de un 8% con respecto a los datos anteriores al confinamiento.

Los informativos de noche de TVE siguen la misma tendencia, pero las diferencias son mucho más notables. Antes del confinamiento el uso de vídeos caseros en piezas informativas era del 8,66%. Durante el confinamiento, el empleo de estos contenidos se incrementó de forma considerable, suponiendo un 42,97%. Se trata de un aumento de más de 34 puntos porcentuales, lo cual es algo bastante destacable. Una vez finalizado el estado de alarma, el empleo de usos caseros cayó hasta el 21,15%, prácticamente a la mitad con respecto al confinamiento. No obstante, estos resultados muestran que existe un aumento de más de 12 puntos porcentuales con respecto a los datos obtenidos antes del confinamiento.



Gráfica 3. Evolución del uso de vídeos caseros en las piezas informativas de TVE en porcentajes (%).
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis.

Continuando con el análisis cuantitativo, en la gráfica 3 puede observarse la evolución diaria del uso de vídeos caseros en las piezas informativas de TVE. Se ve claramente cómo en la semana analizada del confinamiento hay un pico en el empleo de este tipo de contenidos. Llama la atención el día 1 de mayo, donde las piezas informativas que contenían vídeos caseros alcanzaron un 56,67%. Es decir, más de la mitad de las informaciones dadas ese día contaban, en mayor o menor medida, con contenidos realizados por no profesionales de la información. Igualmente, se observa de forma clara ese aumento del uso de estos vídeos tras el confinamiento, en comparación con la semana pre-confinamiento.



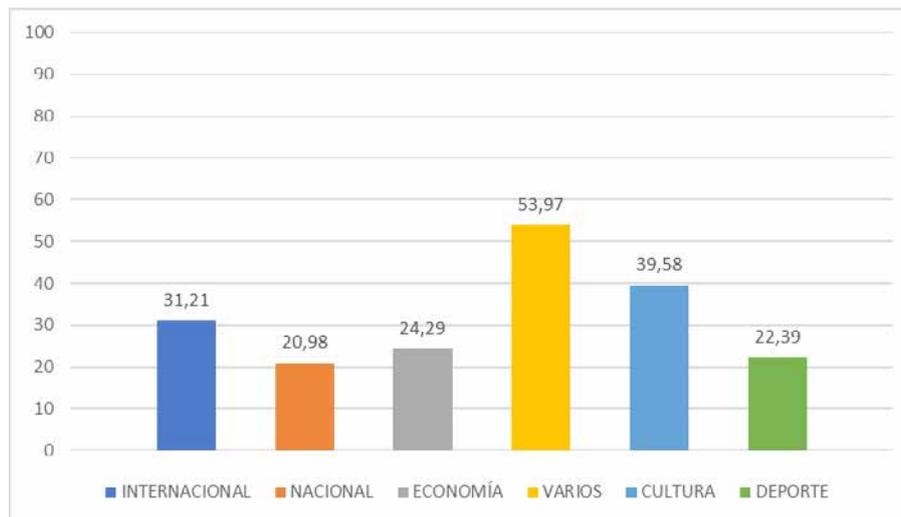
Gráfica 4. Evolución del uso de vídeos caseros en las piezas informativas de Telecinco en porcentajes (%).
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis.

Por su lado, en la gráfica 4, referente a los datos obtenidos de los informativos de noche de Telecinco, se comprueba cómo la tendencia es la misma que en TVE, aunque mucho más contenida. Tal y como se ha visto en la gráfica 2, existen diferencias notables, pero no tan llamativas como en TVE. En este caso, ninguno de los informativos presenta un uso de vídeos caseros superior al 50%, como sí sucede en TVE.

En ambos casos se observa cómo la última semana analizada presenta un ligero descenso en cuanto al uso de contenidos realizados por no profesionales. No obstante, se considera normal que existan fluctuaciones en los datos, ya que no todos los días tienen por qué ser exactamente iguales. Es de esperar que el uso de estos vídeos se siga manteniendo de forma similar a la mostrada en las gráficas.

4.1. Evolución del uso de vídeos caseros por secciones del informativo

En lo referente al uso de vídeos caseros por secciones en los informativos, los resultados que desprende el análisis realizado muestran diferencias evidentes entre unas secciones y otras.

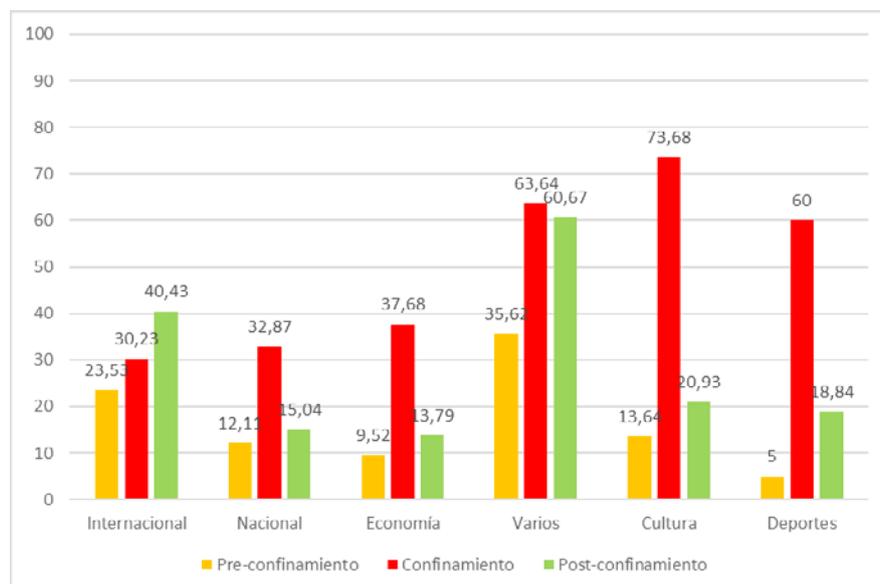


Gráfica 5. Uso de videos caseros según las secciones de los informativos en porcentajes (%).
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis

Tal y como muestra la gráfica 5, la sección ‘varios’ es la que más vídeos caseros emplea para contextualizar sus informaciones. El 53,97% de las mismas emplea contenidos generados por espectadores. Se trata de una cifra muy llamativa, ya que supone más de la mitad de las piezas informativas analizadas de esa sección. Los contenidos que se presentan en ella tratan principalmente informaciones de sucesos. En este caso, el hecho de que más de la mitad de las noticias hagan uso de vídeos caseros se debe a que los acontecimientos narrados suceden de forma imprevista. Por esta razón, no hay reporteros para cubrirlos en el instante en que suceden. Además, la mayor parte de las noticias emitidas estaban relacionadas con experiencias asociadas al confinamiento de personas anónimas. Esto hizo que existiese una eclosión de vídeos caseros que registraban los diferentes sucesos, siendo estos posteriormente distribuidos a través de redes sociales y empleados por los informativos nacionales.

Por otro lado, la sección que menos contenidos generados por los espectadores emplea es la de ‘nacional’, siendo un 20,98% de las piezas informativas las que aprovechan las cualidades del vídeo doméstico. En este caso, sucede lo contrario que en la sección ‘varios’. Las noticias de alcance nacional suelen estar previstas en las redacciones de los informativos, por lo que pueden ser grabadas por sus profesionales. No obstante, el número de piezas que emplean vídeos de este tipo son casi un cuarto del total, lo que no deja de ser una cifra a tener en cuenta. Esto se debe a que muchos de los vídeos eran directamente grabados por sus protagonistas, como por ejemplo declaraciones de políticos.

Con respecto al resto de secciones, el uso de vídeos caseros se da en un 31,21% en ‘internacional’; en ‘economía’ supone un 24,29%; en ‘cultura’ un 39,58% y, en ‘deporte’, un 22,39%. En lo referente a la evolución que han sufrido cada una de las secciones desde la semana anterior al confinamiento hasta después del mismo, se han obtenido los resultados mostrados en la gráfica 6.



Gráfica 6. Evolución del uso de videos caseros en informativos por temáticas en porcentajes (%).
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis

La gráfica 6 muestra algunos resultados que cabe destacar. En primer lugar, se aprecia como casi todas las secciones hacen un mayor uso de los vídeos caseros durante el confinamiento. Como se ha dicho con anterioridad, se trata de algo lógico y esperado. Llama la atención el caso de la sección ‘internacional’, donde el uso de vídeos caseros se incrementa notablemente después del confinamiento, más de 10 puntos porcentuales con respecto al confinamiento, y casi 17 puntos con respecto al pre-confinamiento—. Esto se debe a que, pese a que en España ya había acabado el confinamiento, en otros países del mundo no sucedía lo mismo. Por esta razón se hizo uso de vídeos domésticos, normalmente realizados por ciudadanos españoles, que narraban las historias que sucedían en otros lugares del mundo.

Otro de los aspectos a destacar es el incremento del uso de vídeos caseros durante el confinamiento en las secciones ‘nacional’ –20,76% más–, ‘economía’ –28,16% más–, ‘cultura’ –60,04% más– y ‘deportes’ –55% más–. Por su parte, la sección ‘varios’ sufrió un aumento del 28,02%, mientras que ‘internacional’ fue la que menos incremento tuvo –6,7%–.

De todas las secciones, sobresale el incremento que experimenta ‘cultura’, seguida muy de cerca de ‘deportes’. En ambos casos la mayoría de las informaciones emitidas durante el confinamiento eran entrevistas. Esto se debe a que durante el estado de alarma la mayoría de los actos deportivos y eventos culturales fueron cancelados.

Como media, los vídeos caseros fueron empleados un 33,11% más durante el confinamiento que antes del mismo. Esta cifra disminuyó tras el fin del estado de alarma, pero tal y como se aprecia en la gráfica 6, existen un aumento en el uso de estos contenidos con respecto a la época pre-confinamiento en todas las secciones. En este aspecto destaca la sección ‘varios’, la cual ha incrementado la presencia de estos vídeos en un 25,05%.

5. Discusión

En respuesta a la primera pregunta de investigación planteada, no cabe duda de que los vídeos domésticos han visto incrementada su participación en los informativos de televisión durante la pandemia. La mayoría de ellos muestran escenas a las que, debido a la situación de confinamiento, los periodistas no podían acceder. Cabe recalcar que el foco informativo durante esas semanas se centraba en cuestiones que son muy diferentes a lo que se está acostumbrado. La mayoría de las informaciones versaban sobre la pandemia mundial.

En cuanto a los tipos de los contenidos, la mayoría de los vídeos caseros utilizados en los informativos han sido, sobre todo, entrevistas. Grabadas con *smatphones* o con sus ordenadores personales, profesionales de todos los ámbitos enviaban contenidos desde sus despachos. Se aprecian dos formas distintas de hacerlo: 1) vídeos en redes sociales que empleaban posteriormente los informativos; 2) entrevistas en directo; 3) vídeos grabados *ex profeso* para un informativo. Esto hace que la calidad de la información se vea afectada de forma positiva, permitiendo contar con diferentes opiniones que enriquecen el resultado final de las piezas.

Respondiendo a la segunda cuestión planteada, el uso de vídeos caseros se reduce con respecto al confinamiento, pero se observa un mayor uso de estos contenidos que antes del mismo. Debido a la gran cantidad de vídeos domésticos empleados durante el año 2020, más allá de la necesidad de las cadenas de televisión de contar con materiales audiovisuales con fuerza informativa, puede deducirse que los vídeos caseros son de gran interés noticioso para los informativos televisivos. Estos han puesto de manifiesto su gran utilidad como piezas de información relevante, siendo muy probable que su uso siga siendo la norma en el futuro. Esto se debe a que retratan la realidad de un momento concreto donde no pueden llegar los periodistas. Igualmente, y gracias a herramientas de grabación como las videollamadas, ofrecen la posibilidad de contactar con expertos en diferentes ámbitos con los que en ocasiones es difícil contar, debido a problemas de agenda o por su situación geográfica. De esta forma se pueden tener diferentes opiniones o testigos, favoreciendo así a la calidad informativa de las piezas.

Cabe destacar que, en la semana post-confinamiento, se emplean los vídeos caseros principalmente para realizar entrevistas. Estas herramientas permiten a los periodistas realizar más entrevistas de lo normal, enriqueciendo el contenido de la noticia. De esta forma se ayuda a mejorar la transparencia y la percepción de los espectadores hacia la información dada.

Por su lado, la tercera pregunta de investigación plantea si existen diferencias en el uso de estos vídeos según las secciones. Como se puede ver en los resultados, destaca la sección ‘varios’. La razón es que gran cantidad de los contenidos son imágenes de la vida cotidiana de las personas en sus casas, o de sucesos que acontecen en las calles, grabadas desde ventanas y balcones de los vídeo aficionados. Gracias a las facilidades que ofrecen los actuales dispositivos de captación de imagen y sonido, los informativos han podido introducir a sus espectadores, de forma muy natural, en lugares como residencias de ancianos, zonas confinadas de todo el mundo, casas familiares, y a un largo etcétera de localizaciones y situaciones diferentes. Los vídeos caseros han permitido acercar historias muy personales y de todos los puntos del planeta, a un coste cero. Además, se consigue una mayor inmersión en la historia por parte de los espectadores.

Por otro lado, la sección que mejor aprovecha las bondades este tipo de contenidos fue la de ‘internacional’. Gracias a los vídeos caseros los informativos pueden transportar a los espectadores a cualquier lugar del mun-

do y mostrar en primera persona los acontecimientos que suceden fuera de las fronteras nacionales. Permiten obtener fuentes primarias de información que se encuentran fuera de las fronteras nacionales, principalmente, a través de entrevistas realizadas mediante videollamadas.

Respondiendo a la pregunta 4, las gráficas 2, 3 y 4 muestran cómo Telecinco –privada– hace mayor uso de los vídeos domésticos que TVE –pública–. Esto llama, en cierto sentido, la atención, ya que en España es la cadena pública la que suele apostar por el uso de nuevos formatos u opciones narrativas. En este caso ha sido al revés y, según indican los datos recogidos, esto puede continuar siendo una tendencia en los próximos años. Ambas cadenas buscan aportar el mejor y más preciso enfoque noticioso a las informaciones emitidas en su informativo.

El hecho de que en ambos informativos se haya incrementado el uso de vídeos caseros tras el confinamiento con respecto a antes del mismo –algo más de un 10% en global–, hace pensar que el uso de estos contenidos generados por los espectadores pueda ser cada vez más habitual. Son contenidos grabados y comentados en primera persona, por lo que se trata de una información de primera mano tremendamente útil para dar veracidad a las noticias dadas. Además, al estar grabados de esta manera, dan una mayor sensación de realidad, favoreciendo a la percepción de las noticias que se emiten. Esto convierte a los vídeos caseros en potentes herramientas al alcance de los periodistas, quienes podrán mejorar la calidad de la información que suministran a su público. No obstante, y como se ha justificado anteriormente, recae sobre los periodistas la responsabilidad de seleccionar las piezas que mejor se adecúen a la información que dan, así como de verificar su procedencia y veracidad.

Tras realizar el análisis de las piezas informativas, se pueden establecer cuatro tipologías en estos vídeos:

1. Auto grabaciones desde ordenadores personales, en las que los informadores aparecen como un busto parlante. Esto se ve, principalmente, en entrevistas en directo o mensajes de políticos en redes sociales.
2. Auto grabaciones con dispositivos móviles –como *smartphones* o pequeñas vídeo cámaras–, donde los protagonistas de la información se expresan de forma similar a como lo hacen los *influencers* en redes sociales. Podría decirse que se trata de una forma más ágil y menos encorsetada para transmitir la información.
3. Grabación realizada por un tercero que hace las veces de cámara, mientras el protagonista de la noticia habla directamente a la misma.
4. Grabaciones de sucesos o acontecimientos como fenómenos atmosféricos, actuaciones policiales, situaciones anodinas que sucedían en la calle, etcétera. En la mayoría de estos casos las grabaciones se realizaban mediante un *smartphone* y, en muchos de los casos, esta grabación viene acompañada de comentarios de quienes están retratando los acontecimientos.

En la gran mayoría de los casos, al tratarse de vídeos no profesionales, presentan una grabación en la que la narrativa audiovisual es muy mejorables. No obstante, cumplen su función aportando realismo y humanidad a las informaciones, haciendo que los espectadores sientan que las viven en primera persona. Igualmente, al tratarse en muchos casos de grabaciones virales, se evita en gran manera que pueda existir una manipulación de la información. Esto se debe a que la propiedad de los brutos de la grabación no pertenece a las cadenas, siendo relativamente fácil, gracias a internet, acceder a los vídeos completos.

6. Conclusiones

A la vista de los resultados obtenidos, puede decirse que los vídeos domésticos van a pasar a formar parte recurrente de las piezas informativas televisivas, tanto en el presente como en el futuro. No es probable que lo hagan en un porcentaje tan alto como durante la época del confinamiento, pero sí manteniéndose en números similares a los que se observan en la semana post-confinamiento analizada. Esto último deberá ser refutado en futuros análisis de este mismo fenómeno. Igualmente, este artículo abre la puerta de nuevas investigaciones sobre este tipo de contenidos, como por ejemplo la relación más concreta entre las producciones caseras y los periodistas. Para ello se necesita un enfoque metodológico distinto al que requería este trabajo.

Los vídeos caseros aportan frescura y realismo a los informativos, aportando mayor inmersión del público en la historia y mejorando la percepción de la noticia.

Todo esto no sería posible sin los avances de las TIC, las cuales facilitan la grabación en cualquier momento y sin ningún esfuerzo ni necesidad de conocimientos audiovisuales. Tener la posibilidad de contactar de forma directa, rápida y sencilla con las fuentes primarias de información, hace que la calidad de esta mejore, permitiendo más puntos de vista. Por lo tanto, los vídeos caseros permiten que las noticias tengan mayor valor informativo.

Esto se debe, en gran medida, a que los contenidos informativos generados por los usuarios, además, presentan una mayor inmediatez, cercanía y verosimilitud a la historia, aproximando de forma muy personal a los espectadores a la misma. Se trata de contenidos que apoyan las informaciones generadas por los profesionales

de la información. En otras ocasiones, estos contenidos grabados por usuarios pueden ser el germen de una nueva pieza informativa de interés.

La eclosión de los vídeos caseros se debe, como no podía ser de otra manera, gracias a los nuevos dispositivos móviles de captación de imagen y sonido. Permiten enriquecer los informativos gracias a contenidos como los proporcionados por los vídeos caseros, ya que dan la posibilidad de contar con imágenes de acontecimientos o lugares donde los periodistas no pueden llegar. Estos vídeos proporcionan una información de gran utilidad a los periodistas, ya que les permite contar con material de las fuentes primarias a un coste muy bajo, y de una forma muy sencilla.

Los vídeos domésticos, por lo tanto, plantean un interesante futuro para la información de carácter audiovisual. Las piezas informativas podrán estar mejor contrastadas y contar con más fuentes primarias de información. Los periodistas, por su parte, deben acostumbrarse a trabajar con estos materiales que tanto pueden aportarles.

7. Bibliografía, fuentes y referencias

- Alves-da-Silva, M.; Bueno, T. C. (2020). “Profissão: como o telejornalista enxerga o impacto da participação da audiência por meio do vídeoamador na sua prática”, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 13(2), pp. 1-20.
DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8157>
- Andén-Papadopoulos, K.; Pantti, M. (2014). Re-imagining crisis reporting: Professional ideology of journalists and citizen eyewitness images. *Journalism*, 7(14), pp. 960-977. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884913479055>
- Andén-Papadopoulos, K. (2014). Citizen camera-witnessing: Embodied political dissent in the age of ‘mediated mass self-communication’. *New Media & Society*, 5(16), pp. 753-769. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444813489863>
- Barlovento Comunicación (2019). *Análisis televisivo 2019*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>
- Barlovento Comunicación (agosto de 2020). *Consumo de Internet vs. Televisión*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/09/Informe-Barlovento-consumo-Internet-Comscore-y-Televisión-Agosto-2020.pdf>
- Barlovento Comunicación (2020) *Análisis de la industria televisiva-audiovisual*. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/10/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>
- Cabezuelo-Lorenzo, F. (2008). “Ciberactivismo, blogs y nuevas formas de participación ciudadana: del periodismo 2.0 al 3.0”, en *Comunicación, identidad y género*, Madrid, Editorial Fragua, pp. 707-718.
- Cabezuelo-Lorenzo, F.; Rodríguez-Escanciano, I. (2007). “Del periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras formas de participación de los públicos”, en *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, Valencia, Fundación COSO, pp. 187-206.
- Díaz-Arias, R.; Sotelo-González, J.; Rodríguez-Pérez, C.; Aparicio-González, D; López-Frías, C. (2020). Informativos estatales de televisión en España en tiempos de Covid-19. Cambios formales, de tratamiento y de contenido. *Estudos em Comunicação* nº 32, 95-135. DOI: 10.25768/21.04.03.32.05
- Donofrio, A.; Rubio-Moraga, Á.; Abellán-Guzmán, C. (2023). “Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, pp.18-43.
- García Avilés, J.A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos*, nº 20, pp. 175-195. DOI: 10.12795/Ambitos.2011.i20.09
- García Avilés, J.A. (2016). “La información ya no es lo que era”. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *Revista de la asociación española de investigación en comunicación*, 3(5), pp. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.1>
- Galindo-Rubio, F. (2005). “El audiovisual en la telefonía móvil 3G. Consideraciones formales para una comunicación eficaz”. *Zer*, (19), pp. 127-143.
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3846/3428>
- Galindo-Rubio, F. (2008). “Implicación tecnológica del audiovisual para dispositivos móviles. Estado de la cuestión y propuesta de modelos de producción”. *Doxa Comunicación*, (6), pp. 113-138.
DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n6a4>
- Galindo-Rubio, F.; Suárez-Carballo, F.; Martín-San-Román, J. R. (2015). “Análisis de la eficacia de una metodología didáctica basada en el uso de smartphones con estudiantes de comunicación”. *Prisma Social*, 15, pp. 1-30.
http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/15/secciones/tematica/t_01_smartphones-comunicacion.html
- Galindo-Rubio, F.; Martín-San-Román, J. R.; Suárez-Carballo, F. (2017). “Propuesta de un modelo de producción y difusión de contenidos audiovisuales informativos para smartphones a través de aplicaciones de mensajería”. *Obra digital*, 13, pp. 185-204.
<https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328429/418961>
- Gómez Tarín, F. J. (7-10 de diciembre de 2010). La quiebra de los paradigmas audiovisuales: hibridación vs canon. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, pp. 1-19.
http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/004_Tarin.pdf
- González-García, Á.; Miranda-Crespo, J. C. (2017a). Aprendiendo física a través de vídeos caseros. En De-Castro, Adela y Domínguez, Eulises (Coord.). *Innovar para Educar: Prácticas universitarias exitosas, tomo 5*, pp. 69-97. Universidad del Norte: Barranquilla, Colombia.
<http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/7889#page=1>

- González-García, Á.; Miranda-Crespo, J. C. (2017b). “Conceptos entre los conceptos físicos y el mundo real a través de vídeos caseros”. En De-Castro, Adela y Martínez-Gómez, Anabella (Coord.). *Transformar para educar 2: Investigación en clases numerosas*, pp. 53-70. Universidad del Norte: Barranquilla, Colombia.
<http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/5917#page=1>
- Halfmann, A.; Dech, H.; Riemann, J.; Schlenker, L.; Wessler, H. (2019). Moving Closer to the Action: How Viewer’s experiences of eyewitness videos in TV news influence the Trustworthiness of the Reports. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2(96), pp. 367-384. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699018785890>
- Igartúa, J.J. y Humanes, M.L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la comunicación INCOM*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Humanes/publication/237584442_El_metodo_cientifico_aplicado_a_la_investigacion_en_comunicacion_social/links/00b49526104d2d1485000000/El-metodo-cientifico-aplicado-a-la-investigacion-en-comunicacion-social.pdf
- Lavín-de-las-Heras, E. (2014). “El periodismo ciudadano: una herramienta para las televisiones norteamericanas”. En Gallardo Camacho, Jorge y Vadillo Bengoa, Nerea, *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*, pp. 77-90.
<http://www.cuadernosartesanos.org/2014/cac64.pdf>
- López, X. (2015). “La consolidación de modelos de gestión eficiente de la participación ciudadana para un periodismo de cambio”. En Casero-Ripollés, Andreu (ed.), *Redefiniendo los vínculos entre periodismo y democracia en la era digital*, pp. 114-129. Sociedad Española de Periodística (SEP): Castellón, España. ISBN: 978-84-943642-5-9
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/125349>
- Martínez-Gutiérrez, F. (2010). “La interactividad: ¿la génesis del periodismo ciudadano o la raíz conceptual de las nuevas redes sociales?” En *Congreso Euroiberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*.
<https://idus.us.es/handle/11441/57324>
- Mayo-Cubero, M. (2020). “News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290211.
DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11>
- Mayoral-Sánchez, J.; Abejón-Mendoza, P.; Morata-Santos, M. (2016). “El video en la prensa digital española: 2010-2015”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(7), pp.775-799.
- Meso-Ayerdi, K. (2005). “Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística”, *Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui*, (90), pp. 4-15.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/234>
- Miranda-Galbe, J.; Cabezuelo-Lorenzo, F.; López-Medel, I. (2021). “Analytical Model of Transmedia Storytelling Ecosystems in Audiovisual Fiction: The Spanish Model of The Ministry of Time”, *Communication & Society*, 34 (1), pp. 1-13. DOI: 10.15581/003.34.1.1-13
- Miranda-Galbe, J.; Figuero-Espadas, J. (2016). “El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de El Ministerio del Tiempo”, *Index Comunicación*, 6 (2), pp. 115-134.
<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/223>
- Mortensen, M. (2015). Conflictual Media Events, Eyewitness Images, and the Boston Marathon Bombing (2013). *Journalism Practice*, 9(4), pp. 1-16. DOI: 10.1080/17512786.2015.1030140
- Orduña-Malea, E.; Font-Julián, Cristina I.; Ontalba-Ruipérez, J. A. (2020). “Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290401.
DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
- Ugille, P. (2017). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), p. 24-41. DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.63>
- Picazo-Sánchez, L. (2013). “El vídeo casero: Parámetros formales y de contenido”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 36, pp.167-190.
DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2013.v36.42947
- Ramón-Fernández, F. (2020). “Comunicación y noticias falsas en relación al COVID-19: algunas reflexiones sobre la información, la desinformación y propuestas de mejora”. *Revista Española de Comunicación en Salud*, suplemento 1 (2020), pp. 253-264.
DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5375>
- Rey-García, P.; Medina-Contreras, J. (2015). “Fotografía digital, periodismo ciudadano y criterios de calidad informativa”. En Benavides, J. (prol) *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Valencia: Campgráfico.
<https://docplayer.es/1014090-Fotografia-digital-periodismo-ciudadano-y-criterios-de-calidad-informativa.html>
- Ripollés-Casero, A. (2016). “La honda de David: internet, periodismo, democracia y participación ciudadana”. En Ripollés-Casero, Andreu (coord.), *Periodismo y democracia en el entorno digital*, pp. 53-64. Sociedad Española de Periodística: Salamanca.
<https://www.periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Periodismo-y-Democracia.pdf>
- Sotelo González, J.; Díaz Arias, R.; López Frías, C. (2021). El Estado nos protege. Encuadre de la Covid-19 en los informativos de televisión estatales. *Historia y comunicación social*, 26(2), pp. 617-642.
- Tenreiro-Uzal, C. (2015). “Una aproximación al cine del fan: las grabaciones caseras de conciertos pop”, *Fonseca, Journal of Communication*, n.11, pp. 60-87.
<https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13435/13713>
- Viñarás-Abad, M.; Cabezuelo-Lorenzo, F.; Herranz-de-la-Casa, J. M. (2013). “La gestión cultural y del ocio como estrategia de la relación con los públicos”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, núm. III (6), pp. 177-193. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/198>.