

XI Congreso de Administración del Centro de la República. VII Congreso de Ciencias Económicas del. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la UNVM, Villa María, 2022.

La importancia de la información periodística especializada para la toma de decisiones en actores productivos regionales de la provincia de Córdoba.

Correa, Pablo, Duarte, Rodrigo y Paissio, María Belén.

Cita:

Correa, Pablo, Duarte, Rodrigo y Paissio, María Belén (2022). *La importancia de la información periodística especializada para la toma de decisiones en actores productivos regionales de la provincia de Córdoba. XI Congreso de Administración del Centro de la República. VII Congreso de Ciencias Económicas del. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la UNVM, Villa María.*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/xi.congreso.de.administracion.del.centro.de.la.republica.vii.congreso.de.ciencias.economicas.del/35>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/er0M/cFx>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Universidad Nacional de Villa María

TITULO

La importancia de la información periodística especializada para la toma de decisiones en actores productivos regionales de la provincia de Córdoba.

Eje 5: Aportes de la investigación a las pymes. Empresas familiares. Su rol en el desarrollo organizacional sostenible.

Autores:

Correa, Pablo: IAPCS – UNVM Arturo Jauretche 1555, X5900 Villa María, Córdoba.
pcorre@educ.ar

Duarte, Rodrigo: IAPCS – UNVM Arturo Jauretche 1555, X5900 Villa María, Córdoba.
duarte.rod@gmail.com

Paissio, María Belén: IAPCS – UNVM Av. Intendente Serafín Trigueros 151 2400, San Francisco, Córdoba. belen_paissio@hotmail.com

PALABRAS CLAVE

Economías regionales – información – medios

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, titulado: “Periodismo económico y toma de decisiones en actores productivos regionales de la provincia de Córdoba”, subsidiado a través de la convocatoria “Economías Regionales” (2022), se propone indagar acerca de los medios de comunicación por los cuales se informan los actores de las economías regionales, sus búsquedas, el valor que le otorgan, el aporte y las deficiencias que encuentran para la toma de decisiones en las diferentes actividades.

Se parte de considerar que la información vinculada a la actividad específica, como así también al contexto en donde se desarrolla, es determinante al momento de decidir qué caminos seguir en las organizaciones. En función a ello, los actores determinan inversiones, avanzar en la creación o implementación de nuevos productos o procesos, o definir momentos de retracción o expansión.

En ese sentido, la indagación se realizará en las ciudades de Villa María y San Francisco, a través de un equipo de investigación conformado por cuatro integrantes de cada una de esas localidades.

Se plantean tres ejes de trabajo: Un mapeo de medios locales especializados en información económica o productiva de las localidades mencionadas. A la vez se consignarán medios generalistas que brindan espacios para la información especializada en los campos consignados.

El segundo eje consiste en el análisis de la información publicada por esos medios mediante la metodología de semana construida, en donde se consignará: tema, título; fecha de publicación de la información; especialidad; género informativo, fuentes y link de ingreso. Además, se prevé la descripción de herramientas de interacción que ofrezcan los medios con sus públicos.

Finalmente, se plantea también indagar a los actores de la producción, destinatarios de la información, sobre las percepciones de los medios y el uso de la información.

Actualmente el trabajo se encuentra en un estado inicial. Luego de haber definido los medios a los cuales analizar, se está llevando adelante la caracterización de los mismos y la toma de datos.

El proyecto es dirigido por el Lic. Pablo Correa y Codirigido por el Lic. Germán Fassetta: Forman parte del equipo la Dra. Carla Avendaño Manelli; Lic. Rodrigo Duarte; Lic. Pablo Paredes; Esp. Federico Favot; Cra. María Belén Paissio y Cra. María Eugenia Paissio.

INTRODUCCIÓN

Los actores productivos regionales se constituyen en un público especializado, ya que por sus propias funciones dentro de las organizaciones, requieren información segmentada, contextual y que explique en profundidad procesos que pueden incidir en el desarrollo sectorial en el cual se desenvuelven. Y a su vez, esa información especializada debe ser de calidad, realizando un aporte para reducir la incertidumbre, contextualizando las temáticas, sus causas y posibles consecuencias.

Bajo esa consigna, el presente proyecto de investigación se propone indagar acerca de los medios de comunicación por los cuales se informan los actores de las economías regionales, sus búsquedas, el valor que le otorgan, el aporte y las deficiencias que encuentran para la correcta toma de decisión en las diferentes actividades. Asimismo, a partir de los datos obtenidos, realizar un mapeo de medios vinculados a actividades productivas y analizar la pertinencia de los textos con la caracterización de información especializada. A la vez, indagar las utilidades de la información en los destinatarios de los medios estudiados.

Siguiendo lo expuesto anteriormente, el proyecto se plantea como objetivo general caracterizar la información periodística especializada como insumo para la toma de decisiones económicas en actores del ámbito empresarial en las localidades de Villa María y San Francisco, de la provincia de Córdoba.

Como objetivos específicos se propone describir los medios de comunicación destinados a sectores de la producción de las regiones comprendidas por las ciudades mencionadas; situar la oferta informativa destinada a los sectores de la producción en las regiones focalizadas en este estudio; abordar las variables de contenido informativo orientadas específicamente a destinatarios de la producción y contraponer la caracterización de los destinatarios con la percepción de los consumidores de los medios estudiados.

En Villa María se analizará la información publicada en los portales digitales de dos medios generalistas, elegidos por el lugar que ocupan en la configuración de la opinión pública, y cuatro medios especializados:

Los generalistas son: El Diario del Centro del País y Radio Villa María.

Los especializados son: Portal Todo Agro; Revista Claves; Cadena de Valor y Mundo Empresas.

Hasta el momento del presente trabajo, se han caracterizado los primeros cinco medios mencionados.

FUNDAMENTACIÓN

La información vinculada a la actividad específica, como así también al contexto en donde se desarrolla, es determinante al momento de decidir qué caminos seguir en las organizaciones. En función a ello, los actores definen oportunidades de inversión, elaboración o implementación de nuevos productos/procesos, o momentos de expansión.

Por tanto, conocer de qué manera se informan y qué peso tienen los medios de comunicación, especialmente los relacionados al territorio, en las decisiones que toman quienes forman parte de las economías regionales es importante por cuanto configuran escenarios para el desarrollo de las distintas actividades y las acciones a seguir.

En ese sentido, la sociedad en su conjunto está atravesada por la información a partir de múltiples opciones. Específicamente en medios de comunicación, la información vinculada a los distintos sistemas productivos está presente en los medios generalistas, que dan cuenta de esos segmentos informativos pensando en públicos no específicos; y

en medios especializados, sobre cuyo usuario/audiencia/consumidor la organización presupone o conoce (según las formas de interacción que plantee) una capacidad de interpretación mayor, a partir de la propia tarea que lleva adelante.

Vale mencionar que la información especializada en los medios de comunicación viene siendo objeto de estudio particularmente desde las últimas décadas del siglo XX.

Tal es así, que para algunos autores como Txema Ramírez de la Piscina (1999), en la última parte del siglo pasado se visualiza una nueva etapa del periodismo, que el profesor denomina cuarta fase o era del periodismo especializado.

La mención a “cuarta fase” tiene su justificación en las tres etapas históricas anteriores de la actividad, descritas por José Luis Martínez Albertos (2001). Ellas se corresponden al periodismo ideológico, informativo o masivo y explicativo o interpretativo.

La afirmación de Ramírez de la Piscina en primera instancia parece confusa ya que información especializada existió prácticamente desde los albores del periodismo, tal como lo demuestra la historia de los medios de comunicación. En Argentina varios ejemplos lo corroboran.

Ahora bien, distintos motivos se conjugan para que en las últimas décadas el énfasis esté puesto en el periodismo especializado, al que se vincula con avances científicos y tecnológicos; con la competencia entre medios a partir de la emergencia de nuevos soportes y modelos de negocios; y con requerimientos cada vez más específicos de las audiencias.

El citado autor sostiene que la demanda de productos especializados por parte del público y las posibilidades que ofrecen los nuevos soportes tecnológicos promueven y aceleran la especialización. Además, propician ese proceso “el trepidante avance de las ciencias del conocimiento y la perentoria necesidad de la prensa por hacer frente de forma continua a los medios audiovisuales” (Ramírez de la Piscina, 1999:8).

En esta instancia es importante definir al periodismo especializado.

Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat, citados por Meneses Fernández, afirman que el periodismo especializado “se refiere al tratamiento en profundidad en los medios de comunicación de un determinado campo de conocimiento”. Los autores se refieren, por tanto, a la especificidad propia del periodismo político, económico o policial, entre otros. “El concepto de periodismo especializado tiene un referente temático, que es la auténtica razón de ser de la especialización” (2007:143).

Mercado Sáez añade el aporte de Fernández del Moral y F. Esteve Ramírez, quienes sostienen que el periodismo especializado es la

“estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades”. (2006: 3)

Profundizando el análisis, Meneses Fernández agrega que los textos de periodismo especializado se caracterizan por “la coherencia interna, correspondencia de sus afirmaciones con la realidad y pertinencia en el contenido periodístico y el campo del conocimiento al que pertenece con conceptos, categorías y modelos de análisis operando al margen del tipo de texto y lenguaje, del periódico y su periodicidad, y de la audiencia”. (2007:144)

Ronda Iglesias y Alcaide (2010) mencionan tres requisitos fundamentales que debe contener cualquier texto de periodismo especializado: 1) contenidos temáticos que deben estar dirigidos a 2) un sector específico de audiencia a través de 3) un medio de comunicación. Sobre el trabajo periodístico en particular, agregan que el abordaje del objeto debe seguir una metodología que incluya investigación documental, contextualización y traducción de mensajes complejos, esto es, que el nivel conceptual sea acorde a las audiencias que, aunque segmentadas, no necesariamente deban ser expertas en las temáticas analizadas.

INFORMACIÓN PRODUCTIVA

Tanto la información económica como la agropecuaria tienen un largo recorrido en la prensa nacional. Como ejemplo vale mencionar que el 1 de septiembre 1802, cuando aún regía administrativamente el Virreinato del Río de la Plata, se editó en los talleres de la Real Imprenta de Niños Expósitos el primer ejemplar del Semanario de Agricultura, Industria y Comercio. El periódico, que condensaba información relacionada a ambas temáticas, se mantuvo hasta febrero de 1807, con una pausa obligada en 1806 por las invasiones inglesas. En total se editaron 2018 números, 2 suplementos y 4 ejemplares extraordinarios (De Marco, 2006).

Luego de la configuración del Estado Nacional comienza a editarse el periódico The Buenos Aires Herald (1876) que en sus primeros tiempos informaba especialmente sobre temas relacionados con ingresos y egresos de embarcaciones al Río de Plata, ya

que su público objetivo eran los hombres de negocios ingleses representantes de compañías inversoras. Por ese motivo se publicaba en idioma inglés. Años después, en 1908, se publicó el primer número de El Cronista Comercial, diario de información especializada en economía y negocios que inaugura la moderna “prensa salmón” en el país. A partir de allí la información económica irá ganando espacio en los medios masivos.

La información económica plantea desafíos a los periodistas especializados, ya que necesariamente deben simplificar procesos muy complejos, adecuándolos al nivel de sus audiencias. Allí sobresale la necesidad de contextualizar la información para que pueda comprenderse en su totalidad, tanto en sus causas como sus consecuencias.

Héctor Vera, citado por Otter y Cortez, sostiene que una información periodística es de buena calidad cuando

“entrega datos que disminuyen la incertidumbre sobre la realidad a la que se refiere, el relato sitúa adecuadamente el acontecimiento o proceso, se entiende lo que está en juego entre los actores y el perceptor puede controlar o intervenir en ese proceso y tomar decisiones adecuadas, mejores que si esa información fuera deficiente, deformada o no existiera” (n.d.:6).

Lo escrito aplica particularmente para la información económica ya que muchas de las decisiones cotidianas, de distinta magnitud e importancia, se toman a partir del monitoreo del entorno informativo.

Ricardo Thornton destaca la importancia de la información especializada para la adaptación a los cambios (fundamental en los temas productivos) y para la toma de decisiones, generando sinergias entre medios, periodistas y públicos.

Por las propias características económicas de Argentina, el periodismo agropecuario también tiene una presencia temprana en los medios nacionales. Esa cercanía entre ambas especializaciones está presente en citado el Semanario de Agricultura, Industria y Comercio.

Tiempo después, cuando el país estaba ingresando en el período denominado Economía Primaria Exportadora (1860 – 1930) comienza a editarse la revista Anales de la Sociedad Rural Argentina, publicación que se mantiene hasta la actualidad. Ya en el siglo XX a poco de iniciar la radiodifusión su largo y rico camino, sale al aire en 1925 “La hora ganadera”, en Radio La Nación. Luego surgirán otros medios especializados, como la revista Chara en 1930.

En los diarios la tematización inicia con los suplementos rurales en los medios tradicionales, más allá que en el diario La Nación, por su visión económica y de

pensamiento, “desde su origen ha tenido un lugar central en sus páginas el análisis del sector agropecuario” (Liaudat: 2016,1). El diario Clarín, periódico de mayor circulación en Argentina fundado en 1945, también incursionó en un suplemento específico, Clarín Rural, cuya primera publicación fue en 1971.

La televisión no estuvo ajena a la información agropecuaria. Más allá de la existencia de programas específicos, un salto cualitativo fue la puesta al aire de Canal Rural, que emite 24 horas de programación temática desde 1996. Actualmente está presente en la grilla de los principales sistemas de televisión por vínculo físico y en la televisión satelital. Como su grilla está conformada por programas de distintos lugares del país, presenta contenidos relacionado con diferentes economías regionales.

Los medios agropecuarios no solo difunden informaciones relacionadas con la agricultura y ganadería, sino que tratan aspectos vinculados a la producción en general, ligando la especialidad a otros campos del conocimiento y expandiendo sus fronteras. Por ejemplo, se incluyen noticias relacionadas con la genética o incorporación de tecnologías (que la acerca al periodismo científico); impactos ambientales de productos y procesos (periodismo ambiental) o la evolución de precios de productos primarios o manufacturados y situación de los mercados (periodismo económico).

En definitiva, siguiendo la caracterización de los autores citados, el periodismo agropecuario abarca entonces la información relacionada a la producción agrícola y ganadera en un aspecto amplio (comprendiendo, por ende, su integración en procesos verticales y horizontales que posibilita su interacción con otras áreas), profundizando y contextualizando esos saberes, para que el destinatario pueda alcanzar una visión amplia de las problemáticas planteadas y sus consecuencias. Supone entonces la construcción periodística a través de textos coherentes y acordes a los públicos objetivos determinados por cada espacio informativo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Siguiendo con lo mencionado anteriormente, se caracterizan los medios de comunicación elegidos.

1.- El Diario del Centro del País

Se trata del medio gráfico más antiguo de la ciudad, fundado en 1984, editado por Editorial Talamuchita SRL. Posteriormente, en el marco de la gran crisis económica que

sufrió el país a inicios de siglo, pasó a manos de la Cooperativa de Trabajo Comunicar Ltda., conformada por los trabajadores del medio.

El periódico cuenta con dos suplementos en donde concentra la información económica y agropecuaria, denominados “Peso Específico” y “El Diario Rural”. El primero se edita los días lunes y el segundo los sábados.

El formato de “Peso Específico” es variable; no presenta siempre la misma cantidad de páginas, aunque está identificado con tipografía particular. Su agenda se relaciona casi en su totalidad con temas nacionales. El género periodístico que predomina en el suplemento analizado es informativo.

El Diario Rural comenzó a editarse en marzo de 1998, producido por periodistas externos al medio que luego conformarían el Grupo Todo Agro. Los cambios generados con la crisis económica y el posterior traspaso del medio a la Cooperativa Comunicar, el suplemento agropecuario pasó a ser elaborado por la misma empresa.

Su agenda la conforman diversos temas, muchas de ellos relacionados con coberturas de eventos o acontecimientos del sector. También da cabida a notas de carácter técnico – productivo.

2.- Radio Villa María

Radio Villa María emite desde AM 930, es la más antigua de la ciudad y la única en amplitud modulada. Fue fundada en 1973 y posee un gran alcance, contando con un área de cobertura de unos 300¹ kilómetros, llegando a distintas localidades y provincias. En la web prioriza justamente su cobertura regional y provincial, por lo tanto en la jerarquización de las noticias que publican aquellas que tienen mayor impacto, no necesariamente vinculadas a la ciudad.

Por su historia, y por ser una radio en amplitud modulada con gran arraigo regional, desde sus inicios el medio tuvo segmentos periodísticos dedicados a la información agropecuaria.

En 1974 comenzó a emitirse un programa insignia de la radio local: El agro en marcha. En sus inicios era conducido por el periodista Juan Carlos Ferradans, saliendo al aire de lunes a viernes de 7 a 7:30 horas. Posteriormente ocupó ese lugar el reconocido periodista y locutor Miguel Borsatto, manteniendo hasta la actualidad un espacio dentro del informativo matinal de ese medio. Generalmente contempla información de

¹ <https://www.facebook.com/RadioVillaMariaAM930>

mercados y de carácter productivo. También suele incluir entrevistas breves a actores del sector².

3.- Portal Todo Agro – Grupo Todo Agro

Todo Agro tiene su antecedente en 1997, cuando se conforma una empresa denominada Sema Editora, que un año más tarde se focaliza en contenidos informativos relacionados con el sector agropecuario. Ese año comenzó a editar en el Diario del Sur de Córdoba (actualmente El Diario del Centro del País) el suplemento El Diario Rural, iniciativa que se extendió hasta 2002. Luego de ese proyecto inician la publicación del periódico Todo Agro, que se editó hasta 2019, discontinuándose por los problemas generados en su distribución por la pandemia asociada a COVID-19.

En paralelo generaron un portal digital de noticias que fue ganando protagonismo. Según informa en su página web, cuenta con un promedio mensual de 90.000 visitantes por año³. La empresa administra otros portales con información específica de actividades productivas, tales como Todo Maní, Todo Alfalfa, Todo Lechería, Todo Cerdos. Asimismo, el Grupo Todo Agro realiza eventos a campo, jornadas de trabajo y encuentros de capacitación en diversas temáticas.

Los contenidos de la web Todo Agro son diversos: información sectorial y técnica; difusión de eventos; información de mercados y publicidad. También difunde contenidos audiovisuales, subidos a la red social YouTube, bajo la denominación Todo Agro TV. Vale decir que años atrás la marca sirvió para denominar un programa de televisión emitido por canales locales, que luego de discontinuó.

El medio distribuye por correo electrónico un newsletter bajo suscripción gratuita.

4.- Revista Claves - Grupo Costa

Revista Claves es una publicación gráfica que se edita cada dos meses en Villa María. Se distribuye en kioscos de la ciudad y también entre los socios de la Asociación de Empresarios de la Región Centro Argentino (AERCA). Es una revista de economía y negocios que muestra una agenda de temas nacionales y locales, dirigida claramente al público empresario y profesional de la ciudad y región. La edición completa de la revista se publica en internet a través de la aplicación Issuu.

² Información proporcionada al autor por el periodista Miguel Borsatto.

³ Información disponible en <https://www.todoagro.com.ar/todoagro-en-numeros/>

La revista muestra distintas secciones. Se denominan editorial; columnista; empresas; entrevista zoom; política; emprendedores; perfil; protagonistas; en otras latitudes; institucional; enoteca; entrevista; vidriera y actualidad.

La sección “protagonistas” corresponde a la nota de portada, la que el medio jerarquiza como más la importante de su edición. Algunas secciones se repiten en un mismo ejemplar, como “empresa”, “columnista” o “institucional”. En esta última sección, los textos parecieran corresponder a lo que en la jerga periodística se conoce como *publinota* (nota de difusión periodística paga), aunque tal posibilidad no se explicita. La sección “columnista” está escrita por profesionales o especialistas en determinada materia (marketing, recursos humanos, gestión empresarial o cuestiones tributarias, entre otros temas). No todos los números presentan los mismos columnistas.

El emprendimiento se complementa con un portal de noticias (www.clavesdigital.com.ar) que muestra una actualización constante de información relacionada con la temática señalada. El menú de temas que presenta la web en su portada en algunos casos coincide con las secciones de la revista. Los botones presentan información sobre empresas; economía y negocios; vidriera; vida y estilo; agenda; eventos; visto y oído.

5.- Cadena de Valor

Programa de TV con información específica de la producción. Difunde contenidos vinculados a las cadenas de valor regionales, relacionadas con la industria y producción primaria preponderantes. También aporta información técnica a partir de la participación de docentes, investigadores y profesionales relacionados a las distintas actividades productivas. Tiene 12 años al aire en distintos canales de televisión locales y regionales, y su contenido se difunde también por redes sociales, particularmente YouTube. El formato fue cambiando, pasando de una hora de duración durante los primeros años, a media hora en la actualidad.

El programa poseía una web que funciona como repositorio de videos, pero luego generó otro emprendimiento periodístico, www.cadenadevalor.com.ar, en donde se publica información productiva y de contexto.

La información generada en el programa de TV, que actualmente se emite por Canal 20 de Villa María y, a través de esa señal, se distribuye en 50 localidades de la región, es un insumo informativo más.

La información se encuentra ordenada en distintas categorías: agricultura, ganadería, lechería, escenario, cadena de valor TV, empresas y eventos.

Actualmente se está llevando a cabo la toma de datos en los medios citados y también en los emplazados en la localidad de San Francisco.

BIBLIOGRAFÍA

De Marco, M. (2006). *Historia del periodismo argentino: desde los orígenes hasta el Centenario de Mayo*. Buenos Aires: Educa.

Liaudat, M. (2016). *Apuntes para el análisis de los modos de construcción de hegemonía del periodismo agropecuario en Argentina*. IX Jornadas de Sociología de la UNLP. Actas publicadas. Ensenada: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.

Martínez Albertos, J. (2011). *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, TV y cine*. Madrid: Paraninfo-Thomson Learnings.

Meneses Fernández, M. (2007). En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Revista Anàlisi*, 35, 137-152. Consultado el 1 de septiembre de 2022. <https://ddd.uab.cat/record/20865>

Mercado Sáez, M. (2006). Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. *Revista Question*, 1, (9) Consultado el 1 de septiembre de 2022. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/147>

Otter, T. & Cortez, M. (n.d.) *Calidad y responsabilidad informativa. Periodismo y economía, la alianza imperfecta*. Lima: Fundación Konrad Adenauer. Consultado el 1 de septiembre de 2022. https://www.kas.de/wf/doc/kas_21113-544-1-30.pdf?101117193735

Ramírez de la Piscina, T. (1999): Realidad y Utopía de la Especialización. *Zer*, 6. Bilbao: Universidad del País Vasco. Consultado el 2 de septiembre de 2022. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17391/15169>

Ronda Iglesias, J. & Alcaide, J. (2010). *El periodismo especializado: el gran reto del periodista*. En R. Reig García (Ed.). La dinámica periodística: perspectiva, contexto, método y técnicas (p.p. 147-159). Sevilla: Asociación Universitaria de Comunicación y Cultura.

Thorton, R. (2003/4). *Repensar el periodismo agropecuario en la televisión. La especialización como necesidad*. En Temas y problemas de comunicación. Universidad Nacional de Río Cuarto.

Tuñez López, M., Martínez Solana, Y., & Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 16, 79 - 94. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 1 de septiembre de 2022. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A>