

LIBRO DE COMUNICACIONES

IX CONGRESO INTERNACIONAL DE LA AE-IC

MURCIA 2024



COMUNICACIÓN & INNOVACIÓN SOSTENIBLE

UNA ACTIVIDAD DE



ORGANIZADA CON



UNIVERSIDAD
DE MURCIA

Facultad de Comunicación
y Documentación



PATROCINADA POR



CON LA COLABORACIÓN Y APOYO DE



Libro de Comunicaciones

IX Congreso Internacional de la AE-IC

Comunicación e Innovación Sostenible

Del 28 al 31 de mayo de 2024, Murcia, España

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2024

ISBN: 978-84-09-60981-9

No comercial

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Fecha edición: mayo de 2024

Título: Libro de Comunicaciones

Subtítulo: IX Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación & Innovación Sostenible

Autor: Varios Autores

Diseñado por: José María Jiménez

Formato: Digital. Descarga y online. PDF

Fecha de edición: 31/05/2024

Idioma: Español/Castellano

Editorial: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), U.A.B. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat - Edifici I. Desp. 418 - Bellaterra 08193- España

info@ae-ic.org

ae-ic.org

Presentación

Tradicionalmente se ha asociado el concepto de innovación exclusivamente a la eficacia funcional y a la rentabilidad económica: la innovación, pues, se definía como una forma diferencialmente más eficaz y/o rentable de realizar un proceso o alcanzar un producto determinado.

En la última década, sin embargo, la evidencia de la crisis climática y del impacto de las desigualdades ha contribuido a una progresiva toma de conciencia sobre el hecho de que determinadas innovaciones no eran viables a medio o largo plazo en términos puramente económicos, precisamente porque no eran viables en términos ecológicos y de equilibrio social. Esa toma de conciencia ha favorecido una extensa revisión de la concepción ilimitada y economicista de la innovación, cargando de significado el término “sostenible”.

La innovación sostenible, por tanto, designa aquellas formas novedosas de creación, desarrollo o implementación que, más allá de la eficacia y la rentabilidad, implican un horizonte de sostenibilidad ambiental, de justicia social, de integración, accesibilidad e inclusividad que las hace viables en términos humanos desde una perspectiva integral. Al mismo tiempo, la innovación sostenible desplaza el foco de atención de la “adopción de innovación” (cómo integrar eficazmente innovaciones) a los “ecosistemas de innovación” (configuraciones de actores e interacciones que favorecen la creación de innovación sostenible). En este punto, las relaciones entre administraciones públicas, universidades y empresas constituyen un motor característico en el que la generación de innovación es sometida no sólo a criterios de viabilidad económica, sino también ambiental y social.

La innovación sostenible en comunicación constituye así un aspecto clave en el marco de transformación digital del consumo, la creación y la distribución de contenidos, tanto de ficción como enmarcados en las estrategias publicitarias y de comunicación, así como en el ámbito de la información y la lucha contra la desinformación. La comunicación debe innovar para garantizar su sostenibilidad y, al mismo tiempo, debe transmitir la importancia de ésta como criterio adaptativo de nuestras sociedades.

ÍNDICE

Teorías y métodos de investigación en comunicación

Formación y campo profesional de los comunicadores universitarios públicos en Uruguay

Alberto Blanco Llerena Universidad de la República (Uruguay) 7

Proyecto de innovación aplicado a empresas y estructuras de la comunicación y las relaciones públicas

Paloma del Henar Sánchez Cobarro Universidad de Murcia (España)

María Teresa Pellicer Jordá Universidad de Murcia (España) 29

Innovación y transformación digital. Una metodología para mapear el ecosistema de comunicación en entornos regionales. El caso del ecosistema de la Región de Murcia

Carmen María Robles López Universidad de Murcia (España)

Inmaculada José Martínez Martínez Universidad de Murcia (España) 38

Evolución del programa MAPCOM. Proyecto sobre la continuidad e innovación en la investigación de la comunicación en las universidades españolas

Gaitán Moya, Juan Antonio Universidad Complutense de Madrid (España)

Lozano Ascencio, Carlos Universidad Rey Juan Carlos (España)

Izquierdo-Iranzo, Patricia Universidad Rey Juan Carlos (España)

Caffarel Serra, Carmen Universidad Rey Juan Carlos (España)

Piñuel Riagada, José Luis Universidad Complutense de Madrid (España) 58

En las fronteras del construccionismo social: observando límites en el estudio de las narrativas e imaginarios del rural

Enric Castelló Universitat Rovira i Virgili (España) 77

Estudios de audiencia y recepción

Percepciones acerca de la representación de las personas con discapacidad en la prensa paraguaya de mayor difusión.

Fátima Schulz-Vallejos Universidad Pompeu Fabra (España) 97

Audiencias lejanas para públicos locales: estrategia de la TVG para las comunidades emigradas

Carlota Fiaño-Salinas Universidade da Coruña

Ana González-Neira Universidade da Coruña

Natalia Quintas-Froufe Universidade da Coruña 119

Neurosemiótica: Uso y consumo de imágenes de arquetipos visuales como estrategia de comunicación ante una sociedad inofocada

Otto Roberto Yela Fernández Universidad de San Carlos de Guatemala 138

Diferencias en el rechazo de perfiles en los medios sociales: hacia un empoderamiento de las audiencias en la búsqueda de autenticidad

Belinda de Frutos Torres Universidad de Valladolid (España)

Ana Pastor Rodríguez Universidad de Valladolid (España)

Noemí Martín García Universidad de Valladolid (España) 158

Estructura y políticas de comunicación

La formación de los grupos multimedia españoles: ¿una aventura regresiva para el sistema mediático y la memoria democrática?

José Vicente García Santamaría Universidad Carlos III de Madrid (España)
Juan Carlos Sánchez Illán Universidad Carlos III de Madrid (España)..... 172

Análisis del mercado de las plataformas VOD en España tras la aprobación de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022

José Patricio Pérez-Rufí Universidad de Málaga (España)
Antonio Castro-Higueras Universidad de Málaga (España)
Francisco Javier Gómez-Pérez Universidad de Granada (España)..... 190

Distritos creativos en España. Origen

Antonio Castro-Higueras Universidad de Málaga (España)
José Patricio Pérez-Rufí Universidad de Málaga (España)
Francisco Javier Gómez-Pérez Universidad de Granada (España)..... 211

Estudio de la evolución de la propaganda yihadista en el ciberespacio

Paula M. Núñez-Guerra Universidad Complutense de Madrid (España)
Gema Lobillo-Mora Universidad de Málaga (España)..... 228

Análisis del ecosistema mediático en plataformas VOD en Corea del Sur y su estrategia de expansión internacional

Lucía Varela Monterroso Universidad de Sevilla (España) 245

Estudios sobre el discurso

Formas de la memoria en el audiovisual contemporáneo de contenido prosocial

Javier Moral Martín Universitat Politècnica de València (España)
Beatriz del Caz Pérez Universitat Politècnica de València (España) 266

Nuevos estatus de verdad en el cine de no ficción: una revisión epistemológica del género en la cultura mediática contemporánea.

Juan José Feria Sánchez Universidad de Granada 286

De la incertidumbre a la certeza: evolución del discurso mediático del cambio climático en la prensa online española

Mariola Norte-Navarro Universidad de Vigo (España)..... 304

Comunicación y cultura digital

Miradas en el espejo: situación de la covid-19 y función de la comunicación de salud desde la perspectiva de facultativos de salud pública y directores de comunicación

Carmen Peñafiel-Saiz Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
Lázaro Echegaray-Eizaguirre CamaraBilbao University Business School (EUBS)
Milagros Ronco-López Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).... 315

Artivismo hacker y sostenibilidad: hacia un nuevo modelo de ecoalfabetización mediática

Carolina Fernández-Castrillo Universidad Carlos III de Madrid (España) Università Ca' Foscari Venezia-VeDPH (Italia) 338

Los vídeos de ASMR de YouTube hechos en España y sus creadores

Sergio Mena Muñoz Universidad Complutense de Madrid (España)
David Parra Valcarce Universidad Complutense de Madrid (España)
Santiago Martínez Arias Universidad Complutense de Madrid (España) 355

Exposición e interactividad de menores influencers en Instagram

Rebeca Suárez-Álvarez Universidad Rey Juan Carlos (España)
María Cruz López de Ayala Universidad Rey Juan Carlos (España) 374

IA, contenido visual y periodismo: fundamentos para un debate

Pere Freixa Universitat Pompeu Fabra (España)
Mar Redondo-Arolas Universitat de Barcelona (España) 394

Autolesiones y menores: peculiaridades de las comunidades digitales y su comunicación

Esther Martínez Pastor Universidad Rey Juan Carlos (España)
Miguel Ángel Nicolás Ojeda Universidad de Murcia (España)
María Ángeles Blanco Ruiz Universidad Rey Juan Carlos (España) 417

Las estrategias de Netflix para mejorar el consumo del producto digital

Luis Antonio López Belda Universidad de Alicante (España) 430

Especialista SEO: un actor estratégico en la comunicación empresarial

Raquel Escandell-Poveda Universidad de Alicante (España)
Mar Iglesias-García Universidad de Alicante (España) 444

El Tratamiento Informativo de los ODS en las Redes Sociales de los Ayuntamientos Andaluces

Javier Cuenca Romero Universidad de Málaga (España)
Valeria Macedo-Ruiz Liñán Universidad de Málaga (España) 459

El estado de la Cultura en España 2023. En la senda de la recuperación.

Patricia Corredor Lanás Universidad Rey Juan Carlos (España) 477

Producción y circulación de contenidos

Diseño y producción del documental Reciclaje inclusivo

Javier Figuera Espadas Universidad San Pablo CEU (España)
Cristina Noriega García Universidad San Pablo CEU (España)
Cristina Velasco Vega Universidad San Pablo CEU (España) 498

Fake news, desinformación y posverdad: similitudes, diferencias y yuxtaposiciones desde una aproximación bibliométrica y de análisis de contenido

Gabriela González Pureco Universidad Autónoma de Querétaro (México)
María de la Luz Fernández Barros Universidad Autónoma de Querétaro (México) 516

La memoria como referente en la narración audiovisual

Antonio Casado Ruiz Realizador de RTVE Profesor honorífico Universidad CEU San Pablo..... 534

Una mirada a la comunicación sobre el cambio climático

Ana Hernández Cordobés Universidad de La Laguna (España)
Cecilia Genazzano Rodríguez Universidad de La Laguna (España)..... 553

La ficción de proximidad. Clave de éxito de la televisión autonómica en España. TV3

Roberto Sinde Stompel Universidad Fernando Pessoa Canarias (España)
Sima González Grimón Universidad Fernando Pessoa Canarias (España)
Diego Brito Lorenzo Universidad Fernando Pessoa Canarias (España) 582

El periodismo visual en la prensa. ¿Una apuesta sostenible?

Elio Leturia Universidad de Málaga (Estados Unidos)
María Bella Palomo Torres Universidad de Málaga (España)..... 600

Rediseño en prensa: Propuesta de un modelo de evaluación

David García-Martul Universidad Rey Juan Carlos (España)
Guillemina Franco-Álvarez Universidad Carlos III de Madrid (España)..... 618

¿Campana y se acabó? La pérdida de seguimiento de los creadores de contenido españoles entre los públicos juveniles en Twitch y la búsqueda de nuevos formatos

Juan Francisco Gutiérrez Lozano Universidad de Málaga (España)
Antonio Cuartero Universidad de Málaga (España) 634

Comunicación estratégica y organizacional

El uso del patrocinio y el mecenazgo como estrategias creativas de comunicación corporativa: un activo intangible esencial para empresas e instituciones tras la pandemia”.

Susana Muñoz Bolaños Universidad de Sevilla..... 656

Innovación (responsable) en comunicación para el sector minero español: El Producto como fundamento de la sostenibilidad

Martín Oller Alonso. Universidad de Salamanca
Mariana Oller Alonso. Phd. en Gestión de la información y de la Comunicación..... 690

Apostando por la innovación en sostenibilidad desde el sector público turístico. Caso de la Secretaría de Estado de Turismo de España

Ramos Arroyo, Antonio Universidad Internacional de La Rioja (España)
Gómez Nieto, Begoña Universidad Internacional de La Rioja (España)..... 708

Innovación Sostenible en Medios de Servicio Público Europeos: Un análisis preliminar sobre estrategias y políticas carbono-neutrales para el desarrollo tecnológico

César Fieiras Ceide Universidad de Santiago de Compostela (España)
Martín Vaz Álvarez Universitat Pompeu Fabra (España) 727

La inclusión de los ODS en la Responsabilidad Social Corporativa de los medios audiovisuales públicos en España

Ana María López Cepeda Universidad de Castilla-La Mancha (España)
Tania Fernández Lombao Universidade de Santiago de Compostela (España)..... 743

Estudio de caso para Ale Hop sobre tendencias de consumo digitales

Jaime Maravilla Martínez Universidad de Murcia
Pedro Ortuño Hellín Universidad de Murcia 763

Marcas y estrategias de comunicación en el nuevo ecosistema digital. Análisis de la presencia de los anunciantes en los nuevos canales digitales

Natalia Arcos-Valls Universidade de Vigo (España)
Emma Torres-Romay Universidad de Vigo (España)..... 781

La comunicación organizacional en el caso Rubiales

Gema Lobillo-Mora Universidad de Málaga (España)
Sergio Guerra-Heredia Universidad de Málaga (España)..... 802

El valor de la comunicación en la organización de eventos internacionales: el caso de la candidatura de Málaga a la exposición internacional de 2027

Jesús Espino González Universidad de Málaga (España)
María Fajardo Páez Universidad de Málaga (España) 818

Recupera Madrid, ensayo para la renovación de los modelos políticos

María José Cavadas Gormaz Universidad Complutense de Madrid (España) 830

Marcas Verdes en el Sector Hotelero de Sabana Centro (Colombia): Estado actual de la visibilidad de la estrategia de sostenibilidad

Javier Andrés Mayorga Gordillo Universidad de La Sabana (Colombia)..... 846

Evaluación de la comunicación: un asunto de conocimiento, cultura y enfoque

Diana Acosta Salazar Centro de Investigación en Comunicación Universidad de Costa Rica..... 865

El uso de Instagram como instrumento para la comunicación de la sostenibilidad en los destinos turísticos inteligentes de Andalucía

Francisco-Manuel Pastor-Marín Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)..... 881

La agenda sostenible en las páginas web del sector agroalimentario. Estudio de caso de las empresas de Málaga

Lorena Vegas García Universidad de Málaga (España)
Francisco Javier Paniagua Rojano Universidad de Málaga (España)..... 896

Liderazgo femenino y reputación corporativa. Análisis del MERCO Líderes España 2019-2023

Sonia Aránzazu Ferruz González Universidad Internacional de La Rioja (España) 918

Periodismo y nuevos medios

Los ODS dentro de las políticas estratégicas y de innovación de las organizaciones de medios

- María José Pérez-Serrano* Universidad Complutense de Madrid (España)
Miriam Rodríguez-Pallares Universidad Complutense de Madrid (España)..... 935

Pioneros del periodismo ambiental: prensa ecologista en la Barcelona de la Transición

- Eloi Camps-Durban* Universitat Pompeu Fabra (Catalunya)..... 949

De la crisis a la creatividad: El surgimiento de medios nativos digitales en el contexto de la pandemia: Un análisis de EIMíster.

- Jorge Carlos De La Paz Espinosa* Universidad Iberoamericana de Ciudad de México, México..... 973

El Álbum de Lornini: innovación en el aula de periodismo por medio de una interacción analógica y lúdica

- Lorna Chacón Martínez* Universidad de Costa Rica (Costa Rica)
Manuel Mojica-Rojas Universidad de Costa Rica (Costa Rica) 991

Sostenibilidad para medios digitales: convivencia y supervivencia

- María Valcárcel-Tabernero* Universidade de Santiago de Compostela (España)
José Sixto-García Universidade de Santiago de Compostela (España) 1006

Nuevos medios de comunicación nativos digitales: de la explosión a la especialización y la creación de comunidades. El caso de GCIencia

- Alberto Quian* Universidade de Santiago de Compostela (España)
Xosé López-García Universidade de Santiago de Compostela (España)
Xosé Soengas-Pérez Universidade de Santiago de Compostela (España)..... 1026

Organizaciones mediáticas y economía de los creadores en Twitch: estudio del *engagement* periodístico en plataformas de *live streaming*

- Dámaso Mondéjar* Universidad Miguel Hernández (España)..... 1050

Sentimientos y emociones en los mensajes de los diarios digitales españoles sobre salud mental en Twitter. Análisis de la influencia de la pandemia (2019-2022).

- Jesús Díaz-Campo* Universidad Internacional de La Rioja (España)
Sergio Arce-García Universidad Internacional de La Rioja (España)..... 1068

Medios nativos digitales como agentes de innovación inclusiva: Representación alternativa de comunidades subrepresentadas en el contexto colombiano

- Kevin Alexis García* Universidad del Valle (Colombia) Universitat Pompeu Fabra (España)
Laura Pérez Altabe Universitat Pompeu Fabra..... 1084

Historia de la comunicación social

La imagen de las personas afrodescendientes que construyó la prensa caribeña en Costa Rica (1884-1940)

- Patricia Vega Jiménez* Universidad de Costa Rica 1104

Fundamentación teórica y conceptual de la Historia del Periodismo: una propuesta

Ricardo Zugasti Universidad de Zaragoza..... 1124

El crimen en la prensa de sucesos durante el primer año del reinado de Amadeo de Saboya: la innovación en el estilo de redacción, el caso de *La Paz de Murcia*

Miriam Salinas Guirao Universidad de Murcia..... 1145

Las fotografías del *Guernica* como vector de transformación mediática e innovación sostenible durante la Transición

Rebeca Romero Escrivá (Universidad de Murcia)..... 1164

Estrategias de supervivencia y de negocio en el periodismo del tardofranquismo: los inicios del grupo Recoletos (1970-1977)

Carlos Barrera Universidad de Navarra (España)
Javier Robles-Izu Universidad de Navarra (España)..... 1188

Hacia una prensa de oposición: la impronta de una nueva generación de periodistas en la *Hoja del Lunes* de Badajoz

Clara Sanz-Hernando Universidad de Extremadura (España)..... 1207

Periodistas pioneras en la prensa extremeña

María Díaz Sánchez Universidad de Extremadura (España)..... 1227

Comunicación publicitaria

Del emplazamiento en el discurso ficcional a la promoción turística del emplazamiento urbano

Salvador Martínez Puche Universidad de Murcia (España)
Deborah Castro Universidad de Groningen (Países Bajos)..... 1248

Contrapublicidad y greenwashing. El caso Mercedes-Benz

Antonio Raúl Fernández Rincón Universidad de Murcia (España)
Onésimo Samuel Hernández Gómez Universidad de Murcia (España)..... 1269

Comunicación publicitaria y sostenibilidad: una visión a partir de las ideas de Boltanski

Maria Ogécia Drigo Universidad de Sorocaba (Brasil)..... 1285

El uso del branded content, basado en la identidad cultural, en la estrategia publicitaria de Pepephone: "Tarifa no hay más que una"

Onésimo Samuel Hernández Gómez Universidad de Murcia (España)
Antonio Raúl Fernández Rincón Universidad de Murcia (España)..... 1305

Investigar la publicidad desde la ecología. Una aproximación epistemológica

Javier García-López Universidad de Murcia (España)..... 1324

Género y comunicación

Acoso neomachista en X: el caso de Ana Peleteiro

- Judit Férez Bautista* Universitat Politècnica de València (España)
Ariadna Fernández Planells Universitat Politècnica de València (España)..... 1340

La interseccionalidad del proyecto Hypen-Labs. NeuroSpeculative AfroFeminism

- Marta Mori Cureses* Universidad de Salamanca (España)
Irene Bajo Pérez Universidad de Salamanca (España)
María Luisa Ibáñez Universidad de Salamanca (España)
Begoña Gutiérrez San Miguel Universidad de Salamanca (España) 1360

Inclusión del colectivo trans en Ciencias de la Comunicación: análisis de asignaturas, planes de estudio y percepciones del alumnado.

- Benjamín Cristian Santiago Montiel* Universidad de Málaga (España) 1381

¿Ha llegado la Igualdad de género al corazón? Un análisis de las publicaciones científicas en el área cardiovascular con equidad de género.

- Cristina Rius Leiva* Facultad de Medicina, Universidad de Valencia (España)
Andrea Sixto-Costoya Facultad de Medicina, Universidad de Valencia (España)
Juan Carlos Valderrama-Zurian Facultad de Medicina, Universidad de Valencia (España)
Rut Lucas-Domínguez Facultad de Medicina, Universidad de Valencia (España)..... 1399

Visibilidad de los contenidos de igualdad de género en la prensa digital española. Temáticas y curación.

- Anna Ventura* Universidad de Barcelona
Mari Váñez Universidad de Barcelona
Javier Guallar Universidad de Barcelona 1407

Instagram como herramienta de comunicación política: Kaja Kallas y los sistemas bálticos

- Sima González Grimón* Universidad Fernando Pessoa Canarias (España)
Diego Brito Lorenzo Universidad Fernando Pessoa Canarias (España)
Roberto Sinde Stompel Universidad Fernando Pessoa Canarias (España) 1426

Comunicación y ciudadanía

Apropiaciones de las redes sociales por parte de los movimientos sociales como recurso comunicativo mediador en los espacios de la política instituida

- Lázaro M. Bacallao-Pino* Universidad de Salamanca (España)..... 1441

Documentación y Comunicación sanitaria: ¿es posible aplicar los ODS-3 y ODS-16 para mejorar la comunicación con los pacientes?.

- Cristina Rius Leiva* Facultad de Medicina, Universidad de Valencia (España)
Neus Ricos-Muñoz Instituto de Agroquímica y Tecnología de los Alimentos (España)..... 1462

Framing del cambio climático en la prensa digital española: Análisis comparativo de Okdiario y elDiario.es

- Celia Ramos Vera* Universidad Carlos III de Madrid (España)
Carolina Fernández-Castrillo Universidad Carlos III de Madrid (España) 1469

Jovens e construção coletiva de respostas à crise climática: sensibilização a partir da comunicação e da educação ambiental

Criselli Maria Montipó Universidade Federal do Paraná (Brasil)
Myrian Del Vecchio-Lima Universidade Federal do Paraná (Brasil) 1489

La auscultación de los cuerpos: iconografías del cuidado como fundamento de sostenibilidad en el cine y la esfera pública contemporáneos

Ivan Pintor Iranzo Universidad Pompeu Fabra (Barcelona, España) 1510

Flujo comunicativo de las Enfermedades Raras en Redes Sociales. Análisis de sentimiento

Sebastián Sánchez Castillo Universidad de Valencia (España)
Josep Solves Almela Universidad CEU Cardenal Herrera (España) 1528

Desinformación y discursos de odio en la era digital: análisis comparativo de las narrativas LGTB* en España y Polonia

Ane Amondarain Moreno Universidad Carlos III de Madrid (España)
Celia Ramos Vera Universidad Carlos III de Madrid (España)
Raúl Magallón Rosa Universidad Carlos III de Madrid (España)..... 1543

Nuevos medios de comunicación nativos digitales: de la explosión a la especialización y la creación de comunidades. El caso de GCiencia

Alberto Quian

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Xosé López-García

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Xosé Soengas-Pérez

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Resumen

La creación de medios de comunicación nativos digitales, que ha vivido una etapa de explosión en los últimos años, parece haber entrado en una nueva fase en la que un número significativo ha emprendido proyectos más especializados y la creación de comunidades propias que alimenten modelos sostenibles. Uno de los ámbitos en los que emergen iniciativas, impulsadas por el nuevo contexto que inspira la ciencia abierta en el ámbito europeo, es la divulgación del conocimiento, donde ha habido un incremento de proyectos comunicativos, algunos en el sector periodístico. Desde finales de la década del 2000, en España han surgido diversos medios nativos digitales especializados en ciencia, como la agencia SINC, *Materia* (integrado posteriormente en el diario *El País*), *Maldita Ciencia*, la edición española de *The Conversation* o el Science Media Centre España. Para analizar esta tendencia, se investiga el caso de GCiencia, nativo digital en gallego especializado en ciencia, creado en 2013. Esta comunicación se basa en la aplicación del método de investigación histórico para describir el contexto mediático, político y económico en el que nace y se desarrolla GCiencia. La metodología se completa con un análisis de la evolución del producto mediante su exploración con Wayback Machine en cuanto al diseño del sitio web y la imagen de marca, la estructura, producción y licencia de los contenidos, las redes sociales en la que está presente el medio y su modelo de negocio. Los resultados muestran que GCiencia es un medio consolidado, con un notable seguimiento social, y sostenible, principalmente por la financiación pública.

Palabras clave

periodismo científico; divulgación; medios nativos digitales; medios sostenibles

1. Introducción

Los medios nativos digitales –“pensados y nacidos para internet” (Vázquez-Herrero *et al.*, 2023, p. 3)– constituyen un sector fundamental del ecosistema mediático actual. Los datos de los censos del mercado de publicaciones digitales –resultado del proyecto “DIGINATIVEMEDIA”, liderado por las universidades de Navarra y de Santiago de Compostela–, muestran que en el año 2021 había 2.874 cibermedios activos en España, de los que casi la mitad son nativos digitales (Salaverría y Martínez-Costa, 2021). El periodismo digital, que es mucho más que tecnología digital (Zelizer, 2019), mantiene lo básico del periodismo heredado, pero ha tenido que adaptarse al nuevo contexto de la sociedad red. A ello ha dedicado tres décadas (Salaverría, 2019).

Los cambios en los usos y consumos informativos, con la fragmentación de las audiencias y la emergencia de sectores que participan y crean contenidos, obliga a los nativos digitales a explorar vías para mejorar la fidelidad de los ciudadanos desde una perspectiva relacional (Gajardo y Costera-Meijer, 2023; Humanes *et al.*, 2023). Además, tienen que demostrar su sostenibilidad y estabilidad (Negredo *et al.*, 2020). De ahí la necesidad de los estudios de caso.

2. Antecedentes

2.1 Confianza en la ciencia, desconfianza en el periodismo científico

El periodismo científico ha ganado atención profesional y académica (Belenguer, 2003) por una mayor demanda de información científica (Cassany *et al.*, 2018, p. 9). La Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España 2022 (FECYT, 2023) muestra un creciente interés por estos temas.

En una de las mayores encuestas en España sobre consumo de información sobre la pandemia de la covid-19 se constató un alto grado de confianza ciudadana en la ciencia, pero una notable desconfianza en la labor periodística (Quian *et al.*, 2023, p. 17). En otro sondeo realizado en España, la mayoría de los encuestados expresó sus dudas sobre la pericia de tertulianos invitados a

programas de televisión para hablar sobre la covid-19 (Bernal-Triviño, 2020). Francés-Lecumberri (2020, p. 105) señala el sensacionalismo como un mal del periodismo sobre ciencia y salud en el contexto de esta pandemia.

Las causas de esta desconfianza pueden ser diversas. Davies *et al.* (2021, p. 7) identifican un creciente desequilibrio entre las relaciones públicas científicas y la información independiente a favor de las primeras, de manera que la función crítica del periodista se diluye frente al rol funcional de divulgador (Wormer, 2008). Quesada-Pérez (1998, p. 53) y Fahy y Nisbet (2011) coinciden en que el periodista debe mostrar capacidad como interlocutor crítico ante las fuentes especializadas, lo cual requiere conocimientos científicos. Trench (2009) pide un periodismo científico fiscalizador en un entorno, internet, que “proporciona medios importantes para esa crítica” (2009, p. 177).

Otros autores señalan la falta de cultura científica de los editores de medios generalistas (Goldacre 2009, p. 207; Lobato-Martínez *et al.*, 2022, p. 77) y su escasa dedicación a estos contenidos (Allan, 2011, p. 773; Fernández de Lis, 2014, p. 16). Cassany *et al.* (2018, p. 10) advierten de que los periodistas tampoco cuentan con el beneplácito de científicos que ven inexactitudes, simplificaciones y sensacionalismo en sus trabajos. Quian (2023) también avisa sobre la sobreexposición de pseudoexpertos en los medios y la incapacidad de algunos periodistas para diferenciar buena y mala ciencia. Y hay literatura académica que acusa al periodismo de no ser capaz de involucrar al público en debates científicos sustanciales (Secko *et al.*, 2013, p. 62).

La falta de formación especializada genera también desconfianza en la comunidad científica (Cassany *et al.*, 2018, p. 16). En la Primera Conferencia Mundial de Periodistas Científicos, en 1992, se instó a conseguir una mejor formación de los periodistas científicos (Calvo-Hernando, 2005, p. 8). Sin embargo, un estudio en España sobre estos profesionales revela que la mayoría ni tiene ni cree necesaria una formación en ciencia (Cassany *et al.*, 2018, p. 9). Sixto-García y Bellón-Rodríguez (2018, pp. 138-139) identifican como una debilidad la escasez de periodistas especializados.

Por otro lado, internet ha permitido que la información científica se expanda globalmente y alcance al público por canales distintos a los periodísticos,

fundamentalmente por la actividad divulgadora de científicos en blogs, sitios web personales y redes sociales, observándose una disminución del papel de los periodistas como principales difusores de la ciencia (Fahy y Nisbet, 2011, p. 782). La web social ha permitido la “desintermediación” de la ciencia (Allan, 2011; De Semir, 2010; González-Pedraz y Campos-Domínguez, 2017; Trench, 2007, 2008), revolucionando el panorama de la comunicación científica (Brossard, 2013; González-Pedraz y Campos-Domínguez, 2017, p. 225) y desafiando el estatus privilegiado de los periodistas (Peters *et al.*, 2014; Fahy y Nisbet, 2011, p. 778). Instituciones y sociedades científicas, grupos de investigación, universidades, museos científicos e investigadores a título individual se comunican directamente con una audiencia amplia e incluso atraen periodistas a sus equipos de comunicación (Fahy y Nisbet, 2011, p. 782). Se puede decir que “hay más personas que producen noticias científicas que las que se pueden definir justificadamente como periodistas científicos” (Trench, 2007, p. 133).

2.2 Medios nativos especializados

Internet ha ampliado el acceso a la información a personas que antes no accedían a ella, gracias sobre todo a los nuevos medios especializados y los canales sociales (Fernández de Lis, 2014, p. 16). Según la Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España (FECYT, 2023), internet es el medio preferido para informarse sobre ciencia y tecnología (71,2%).

Fahy y Nisbet (2011) destacan que pequeños medios nativos digitales sobre ciencia pueden atraer públicos altamente motivados y selectivos que “rivalizan con los medios tradicionales en tamaño y profundidad de participación” (p. 783). Se trata de abrir nuevas vías para profesionalizar la comunicación de la ciencia, para lo cual es fundamental el contacto entre periodistas y científicos (Calvo-Hernando, 2002, p. 18). Aquí es donde encaja nuestro objeto de estudio, GCiencia, un pequeño nativo digital gallego creado por periodistas formados en medios tradicionales y que colaboran con científicos con voluntad divulgadora.

Pese a su modesto tamaño y corta historia, los nativos digitales especializados en ciencia han logrado notoriedad mediante estrategias colaborativas y sinérgicas con científicos y la creación de comunidades propias

que parecen garantizar su sostenibilidad. Esto ha generado interés académico en estos proyectos. Pero parece haber cierta carencia de estudios de caso.

Bellón (2014) exploró hace una década el panorama del periodismo científico en prensa, radio, televisión y portales de internet de Galicia. Ningún periódico generalista tenía una sección de ciencia, localizándose con frecuencia estos contenidos en el “cajón desastre” de la sección Sociedad. Esto contrasta con los espacios propios que sí tiene la ciencia en radio y televisión. Entre los nativos digitales, GCiencia se convirtió en noviembre de 2013 en el primer portal especializado en periodismo científico en Galicia (Bellón, 2014, p. 60).

En el panorama estatal, Parada-Vila y Bellón-Rodríguez (2020) localizaron en periódicos generalistas en internet secciones dedicadas a la I+D+i que no existen en sus ediciones impresas. Pero subrayan proyectos nativos digitales de divulgación científica, entre los que señalan los medios periodísticos SINC, *Materia* y *GCiencia*, y diversos blogs, entre los que sobresalen *Naukas* –con más de 160 científicos y divulgadores– y otros acogidos en periódicos, como *Ciencia para llevar*, en *20minutos.es*, o *La cuadratura del círculo*, en *elDiario.es*, ambas iniciativas del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)

Molina-Cañabate y Magallón-Rosa (2020) estudiaron el caso de *Maldita Ciencia* en su primer año de vida, incluidos sus procesos de verificación y difusión. De Vicente-Domínguez y Sierra-Sánchez (2021) analizaron las estrategias divulgativas de la agencia SINC en Twitter. De manera similar, De Vicente-Domínguez y Cea-Esteruelas (2019) investigaron el uso del hipertexto de *Materia (El País)* en Twitter (ahora X). Barberá-Forcadell (2014) también se centró en SINC, en este caso, en sus fuentes y en el lenguaje utilizado, mientras que Subires-Mancera (2021) se fijó en EducaSinc, proyecto educativo de esta agencia. Eizmendi-Iraola y Peña-Fernández (2023) analizaron la edición española de *The Conversation* desde la perspectiva de género en sus artículos sobre la covid-19. Además, responsables de algunos nuevos medios han dado a conocer sus proyectos en los *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*: Fernández de Lis (2014) sobre *Materia*, o García-Molina (2014a,b) sobre SINC.

3. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo general es analizar el caso de *GCiencia* con motivo del décimo aniversario de este nativo digital. Los objetivos específicos (OE) son:

- OE1: Explicar el contexto mediático, político y económico en el que nace y se desarrolla *GCiencia*.
- OE2: Analizar los cambios más sustanciales que ha experimentado *GCiencia* a nivel de marca y diseño, contenidos, difusión y negocio.

En relación con los objetivos se plantean estas preguntas de investigación (P):

- P1: ¿Qué motivó el nacimiento de *GCiencia*?
- P3: ¿Qué cambios se aplicaron y cuándo en su diseño y marca?
- P4: ¿Cómo han evolucionado los contenidos?
- P5: ¿Cuál ha sido la estrategia en medios sociales?
- P6: ¿Cómo se financia el proyecto?

4. Metodología

Este trabajo parte del método de investigación histórico (Simiand, 2003), con técnicas analítico-descriptivas, combinado con el estudio de caso, entendido como una estrategia de investigación en ciencias sociales que se centra en la comprensión de las dinámicas que se presentan en escenarios particulares (Eisenhardt, 1989). El contexto histórico en el que nace *GCiencia* y su evolución sitúan el objeto de estudio para un análisis del producto en la actualidad.

La metodología incluía una entrevista con tres bloques: 1. Estructura, organización y financiación 2. Audiencia y contenidos, 3. Especialización. El cuestionario se envió al director de *GCiencia*, pero no obtuvimos respuesta.

Para el análisis de la evolución del producto usamos Wayback Machine, el archivo más grande para acceder a datos históricos de sitios web (Bowyer, 2021; Ogden *et al.*, 2023), de gran utilidad en ciencias sociales (Arora *et al.*, 2016).

Exploramos copias de la portada de *GCiencia* entre el 5 de diciembre de 2013 (primer registro en Wayback Machine) y el 1 de diciembre de 2023 (último registro de ese año). Estos archivos permiten establecer comparaciones a través del tiempo (Karpf, 2012, p. 649), identificando los cambios más sustanciales y momentos en los que se produjeron en cuanto al diseño del sitio web y la imagen de marca, la taxonomía, producción y licencia de los contenidos, la financiación (publicidad, espacios y contenidos patrocinados) y accesos a redes sociales.

Tras identificar los momentos en los que se produjeron los cambios más sustanciales en el portal *GCiencia*, se buscaron y revisaron en su sitio web y en el buscador de Google –mediante combinación de palabras clave y acotaciones temporales– noticias sobre las novedades que ha experimentado este medio.

La exploración se completó con la revisión del dossier promocional de *GCiencia* (2023a), donde se ofrecen algunos datos, como los de tráfico web, que no pudimos verificar, pero sí cuantificamos los seguidores en distintos canales sociales, cuándo se crearon las cuentas y su accesibilidad desde el sitio web.

5. Resultados

5.1. Nacimiento de *GCiencia*: contexto mediático, económico y político

Desde finales de los 2000, en España han surgido medios especializados en ciencia de naturaleza y financiación diversa (pública y/o privada). SINC (Servicio de Información y Noticias Científicas), lanzada el 7 de febrero de 2008 por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), fue decisiva para incrementar la cantidad y calidad de la información científica y estimuló la aparición de nativos digitales y de secciones de ciencia en medios generalistas (Pérez-Rodríguez, 2016, pp. 66-71, 70, 217).

Antes, el 26 de septiembre de 2007, apareció el diario generalista *Público*, en papel y digital, con la sección Ciencias. En julio de 2012, los promotores de esta sección lanzaron *Materia*. Pero este nuevo medio sobre ciencia fue fagocitado en 2014 por *El País* y el nativo digital acabó como sección del matricial.

En 2013 comenzó a gestarse *GCiencia*. Inicialmente, el proyecto se denominó Galicia Search y fue uno de los cuatro ganadores de la primera edición de iProx (Iniciativa de Proxectos Xornalísticos), convocada por el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia y Novagalicia Banco para patrocinar proyectos sobre la realidad socioeconómica gallega. El 25 de noviembre de 2013 se lanzó www.gciencia.com codirigido por Eduardo Rolland Etchevers y Pablo López Campos, periodistas formados en medios tradicionales generalistas y que desarrollaron gran parte de su carrera en el periódico local *Faro de Vigo*.

En los años posteriores aparecieron en España variados proyectos nativos digitales especializados en información científica. Destacan:

- *Maldita Ciencia*: proyecto de verificación de información y datos científicos lanzado en 2018 por la fundación sin ánimo de lucro Maldita.es.
- *The Conversation España*: creado en 2018, siete años después de lanzarse la matriz en Australia, es una plataforma sin ánimo de lucro con textos de académicos e investigadores para informar a la sociedad sobre sus trabajos y actualidad científica, y servir de fuente a periodistas.
- Science Media Centre (SMC) España: lanzado en 2022 por la FECYT como parte de la red internacional de oficinas periodísticas SMC que comenzó a operar en 2002 en Reino Unido para ayudar a periodistas, académicos e investigadores en labores de comunicación.

GCiencia es una publicación de Ciencia Galega Industrias Creativas S.L., empresa que se constituyó posteriormente, el 9 de junio de 2014 (BORME, 2014), para la edición de medios, plataformas digitales, comunicación, organización de eventos, asesoría y divulgación. Sus administradores fueron Rolland y López hasta el 11 de agosto de 2021, cuando el segundo se convirtió en administrador y director único de la empresa y del medio (BORME, 2021).

El primer y principal dominio de *GCiencia* (www.gciencia.com) fue registrado el 27 de septiembre de 2013, dos meses antes de lanzarse el portal. El 11 de septiembre de 2015 se registró www.gciencia.gal. El 11 de noviembre de 2023, con motivo de su décimo aniversario, el medio anunció la “incorporación de .gal como dominio principal, una muestra de la identificación del proyecto de *Gciencia*

con Galicia” (GCiencia, 2023b). Pero este dominio se mantuvo como secundario y siguió redirigiendo al .com, al menos, hasta marzo de 2024.

El portal se construye sobre el software libre WordPress, un sistema de gestión de contenidos con la licencia de código abierto GNU General Public License de la Free Software Foundation, que otorga libertad para descargar o copiar gratis el paquete completo de Wordpress, instalarlo, modificarlo y redistribuir su código fuente (Quian, 2021, pp. 50-51). La gratuidad de WordPress reduce enormemente los costes para *GCiencia*, que solo paga por el mantenimiento de los dominios, el alojamiento del sitio web y los servicios técnicos relacionados con este, que le provee la empresa Dinahosting.

GCiencia nació “con la intención de informar y divulgar sobre la investigación que se hace en Galicia” y “acercar a la sociedad la I+D+i” aprovechando “las posibilidades que ofrece Internet para llegar al público sin necesidad de hacer frente a una inversión desmesurada” (GCiencia, 2013). Y lo hizo con contenidos principalmente en gallego, pero también en español e inglés,

La crisis financiera iniciada en 2008 había agravado aún más la crisis económica y de prestigio que atravesaban los medios tradicionales, inmersos desde comienzos del siglo XXI en una reconversión hacia los soportes digitales y en reducciones dramáticas de personal (Pérez Rodríguez, 2016, p. 68). Entre 2008 y 2015, casi 12.000 periodistas perdieron sus puestos de trabajo en España (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015). Rolland Etchevers y López Campos fueron dos de los muchos profesionales que tuvieron que explorar nuevas vías, como el trabajo autónomo y el emprendimiento de proyectos propios.

Precisamente, la mayor expansión de medios nativos digitales en España se produjo en el periodo de la Gran Recesión (2008-2014), especialmente en 2012-2013 (Negredo *et al.*, 2020, p. 73), cuando aparecieron *Materia* y *GCiencia*.

De igual modo, los recortes azotaban al sistema español de I+D+i. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), España fue el país europeo que más recortó los presupuestos para investigación científica (un 34,69%) entre 2009 y 2013, en contraste con los aumentos de más de un 18% en Alemania y de un 1,83% en Reino Unido (Corral, 2016).

Ambas crisis, la periodística y la científica, fueron los principales motivos para crear un medio especializado en ciencia en Galicia, como reconocieron en su presentación pública sus creadores (GCiencia, 2013).

En el contexto político, Galicia venía de tener entre 2005 y 2009 un gobierno bipartito, con un partido estatal y otro nacionalista (PSOE y BNG). Las elecciones de 2009 las ganó con mayoría absoluta el Partido Popular, con Alberto Núñez Feijóo al frente. Varias iniciativas comunicativas se resintieron del cambio de gobierno y del contexto de crisis económica. La oferta informativa en gallego y crítica con el gobierno conservador entró en crisis tras la desaparición en 2010 del nativo digital *Vieiros*, pionero de los medios en gallego en internet (lanzado en 1996), y Chuza, primer agregador social de noticias en lengua gallega.

En 2012, para incrementar la pluralidad en el panorama gallego, marcado por la oferta informativa de centro-derecha, nació el medio nativo digital generalista *Praza Pública*, situado en el arco del nacionalismo de izquierda. En mayo de ese año también apareció el semanario impreso *Sermos Galiza*, arrimado al Bloque Nacionalista Galego, que recogía el testigo de *A Nosa Terra*, que, después de 104 años de historia, con alguna interrupción tras el golpe militar de 1936 y la dictadura franquista, dejó de publicarse en septiembre de 2011.

En ese contexto de emergencia de iniciativas en gallego nació *GCiencia*, contribuyendo a la divulgación científica no solo con contenidos, también con actividades como convocatorias de premios, talleres científicos para escolares, ciclos de conferencias, rutas científicas, eventos científicos o la edición de la revista de la Real Academia Galega de Ciencias (GCiencia, 2018, 2023a).

Los premios recibidos (Tabla 1) evidencian la popularidad de *GCiencia* y reconocen la calidad del proyecto y su apuesta por la divulgación en gallego.

Tabla 1: Premios ganados por GCiencia.

Premios	Año	Entidad
iProx	2013	Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia
Premio de Periodismo Digital	2015	Foro da Comunicación de Galicia
Premio Galicia de Xornalismo Científico por el reportaje “A ataxia SCA36, o mal sen cura da Costa da Morte”	2017	Real Academia Galega de Ciencias
Premio Mil Primaveras 2019 por el fomento de la lengua gallega	2019	Coordinadora de Traballadores/as de Normalización Lingüística
Premio Rosalía de Castro por la promoción del gallego	2019	Diputación de A Coruña
Premio Prismas en la categoría de nuevos medios	2019	Museos Científicos Coruñeses
Premio da Crítica de Galicia en la categoría de Iniciativas Culturales y Científicas	2020	Fundación Premios da Crítica Galicia
Premio Somos Esenciais para el podcast “O ano da pandemia”	2022	Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia
Premio Periodístico Albarello al reportaje “Laboratorio Orzán: pioneiros da farmacia en Galicia”	2022	Colegio Oficial de Farmacéuticos de A Coruña
Premio Lois Peña Novo por el fomento del gallego en el ámbito profesional	2023	Fundación Lois Peña Novo

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Diseño

Identificamos cuatro etapas marcadas por cambios profundos en el diseño web y de marca de *GCiencia* (Tabla 2). La primera, desde su nacimiento, el 25 de noviembre de 2013, hasta el 21 de noviembre de 2015; la segunda arrancó con su segundo aniversario y se extendió hasta el 22 de noviembre de 2018; la tercera, por su quinto aniversario, duró desde el 23 de noviembre de 2018 hasta el 15 de noviembre de 2023; la cuarta y última renovación se presentó el 16 de noviembre de 2023, coincidiendo con el décimo aniversario de *GCiencia*.

Tabla 2: Cambios en el diseño web y del logotipo de GCiencia.

Etapas	Diseño web	Logotipo
2013-2015		
2015-2018		

2018-2023		
2023-Actualidad		

Fuente: Elaboración propia.

Con cada cambio de diseño se renovó también el logotipo. La última modificación fue la más radical (GCiencia, 2023b). Igualmente, GCiencia ha ido cambiando su lema para definir su naturaleza y propósito, pasando de “Ciencia galega” a “O portal da ciencia galega” y, finalmente, “Xornalismo+divulgación”. En su última renovación, en noviembre de 2023, explicaron:

Gciencia quiere seguir siendo una combinación de periodismo y divulgación, y por eso el lema de su cabecera se mantiene intacto, pero abandona el diseño de su cabecera que estrenó en 2018, precisamente por su quinto aniversario, para ofrecer un nuevo logo más sencillo y legible.... Ahora es en negro con un verde más tenue como color secundario de la cabecera (GCiencia, 2023b).

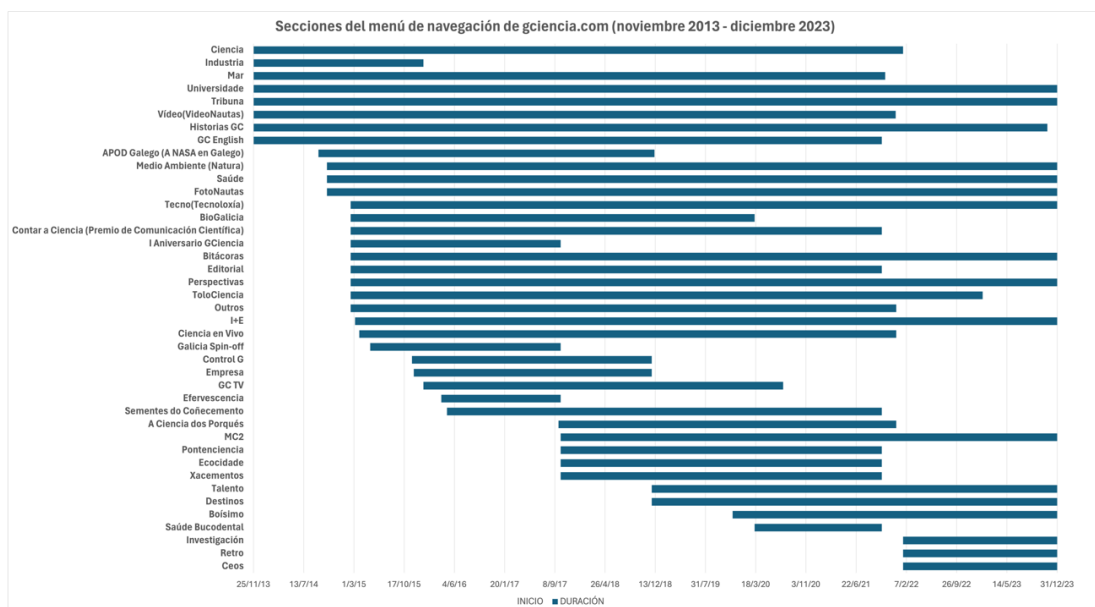
5.3 Estructura, producción y licencias de contenidos

La categorización de los contenidos ha cambiado en diez años. Las secciones del menú de navegación se redefinieron y reordenaron en 15 ocasiones, con 41 secciones entre noviembre de 2013 y diciembre de 2023 (Figura 1).

GCiencia comenzó con 8 secciones en su menú de navegación: Ciencia, Industria, Mar, Universidade, Tribuna, Vídeo, Historias GC y GC English. En diciembre de 2023 eran 16: Investigación, Natura, Saúde, Universidade,

Tecnoloxía, Fotonautas, Retro, Bitácoras, Tribuna, Talento, MC2, Perspectivas, I+E, Destinos, Ceos y Boísimo. En estos diez años, solo Universidade y Tribuna se han mantenido accesibles en el menú del sitio web. También es relevante que la sección Ciencia fue sustituida en 2022 por Investigación; Industria permaneció hasta enero de 2016; Mar y Vídeo (renombrada Videonautas en octubre de 2014), hasta enero de 2022, y GC English, hasta octubre de 2021. Además, en noviembre de 2023 se retiró del menú una sección icónica, Historias GC.

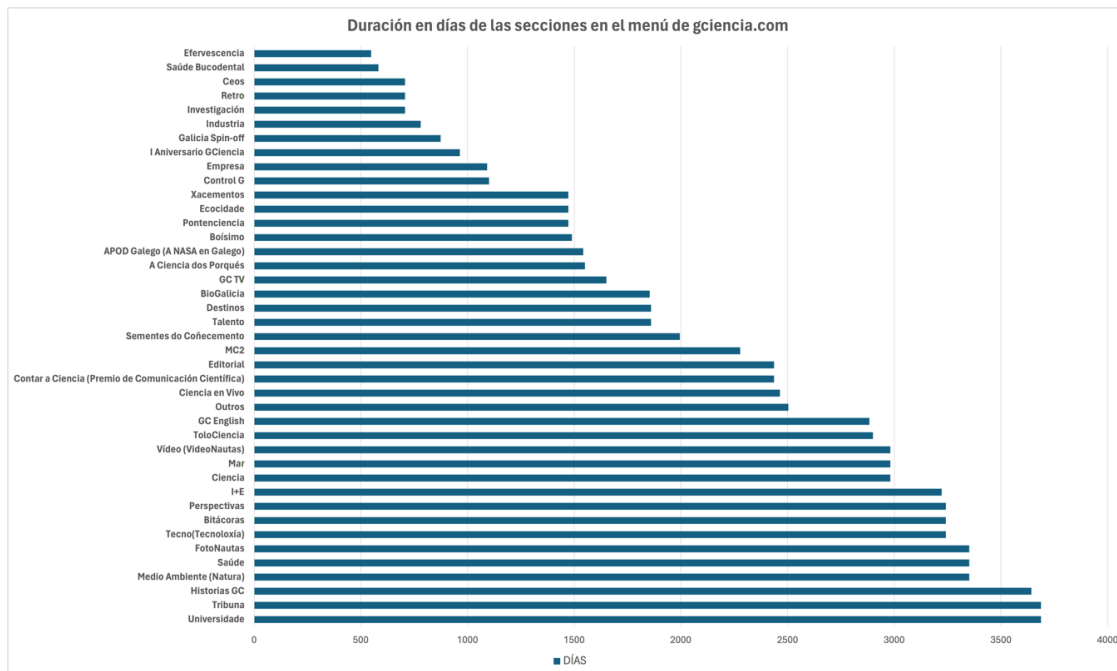
Figura 1: Tiempo que han permanecido en el menú de navegación las 41 secciones identificadas.



Fuente: Elaboración propia.

Las secciones con más tiempo en el menú (más de 3.000 días) son, por orden: Universidade y Tribuna, Historias GC, Medio Ambiente (renombrada Natura), Saúde, Fotonautas, Tecno (renombrada Tecnoloxía), Bitácoras, Perspectivas e I+E. Efervescencia (creada en abril de 2016) y Saúde Bucodental (marzo de 2020) son las que menos tiempo permanecieron (menos de 600 días) (Figura 2).

Figura 2: Duración en el tiempo de las 41 secciones.



Fuente: Elaboración propia.

2015 fue cuando se incluyeron más secciones nuevas en el menú, un total de 14. Entre 2013 y 2015 aparecieron 26 de las 41 secciones contabilizadas (63,4% del total). Y en sus primeros cinco años, 34 secciones (83% del total) (Figura 3).

Figura 3: Nuevas secciones por año en el menú de navegación.



Fuente: Elaboración propia.

Sobre el origen de los contenidos, conviven piezas de producción propia con otras tomadas de los gabinetes de comunicación de las tres universidades públicas gallegas (Santiago de Compostela, Vigo y A Coruña) y de medios con licencias libres: SINC (<https://www.gciencia.com/author/agencia-sinc/>), The

Conversation (<https://www.gciencia.com/author/theconversation/>) y SMC España (<https://www.gciencia.com/author/smcespanha/>). La agencia de información generalista Europa Press también es otra de sus fuentes de noticias.

GCiencia compensa así su pequeña estructura y limitada capacidad de cobertura con contenidos de terceros, la mayor parte de ellos sin coste económico gracias a las licencias libres. *GCiencia* comenzó también con licencias libres, Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual, hasta el 3 de enero de 2018; luego, dejaron de ser libres.

Además de la plantilla de periodistas –entre tres y media decena de profesionales– *GCiencia* cuenta con la colaboración de científicos y académicos que aportan contenidos o permiten la reproducción de textos publicados en otros espacios web para las secciones Bitácoras (blogs) y Tribuna (opinión).

En su primer año, *GCiencia* publicó 982 contenidos (*GCiencia*, 2014). En su tercer año acumulaba alrededor de 4.500 publicaciones, una media de 1.500 por año (*GCiencia*, 2016). Y tras una década, el medio sumaba “cerca de 20.000 contenidos, en su mayoría reportajes escritos, aunque también audiovisuales, entrevistas, tribunas de opinión, podcasts, blogs, secciones de fotografía...” (*GCiencia*, 2023a), una media de casi 2.000 contenidos por año.

5.4 Audiencia y redes sociales

Según datos de *GCiencia* (2023a), ha tenido hasta 20 millones de visitas anuales, con picos de 5,5 millones de usuarios en un mes, 403.931 visitantes únicos/mes y más de 2,5 millones acumulados. La fuente es AwStats, herramienta con Licencia Pública General GNU. *GCiencia* presume de estar “en cabeza de los nativos digitales en Galicia, como el medio privado líder en idioma gallego en cualquiera formato y como quinto medio de Galicia en internet, incluidos los generalistas con versión papel” (*GCiencia*, 2023a).

En cuanto a los medios sociales, identificamos 10 con accesos directos en el contenedor de botones del sitio web (Tabla 3). Las primeras cuentas que se crearon fueron las de Facebook y Twitter, en octubre de 2013, antes del lanzamiento del portal. En noviembre de ese año se lanzaron las de YouTube,

Google+ y Cabozo (red social gallega). En enero de 2014 apareció la de LinkedIn y en abril, la de Pinterest. En abril de 2016 se creó la de Instagram. En abril y noviembre de 2023 se activaron las de TikTok y WhatsApp, respectivamente. Destacamos que el acceso a Instagram no se insertó hasta dos años después de crearse la cuenta y el corto tiempo que estuvo el de LinkedIn, apenas un año.

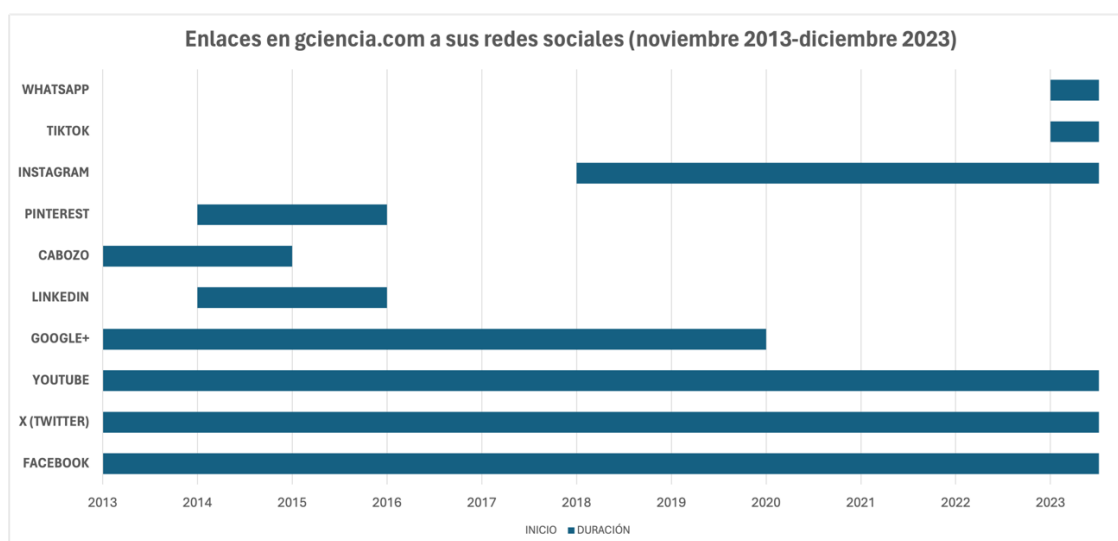
Tabla 3: Creación de cuentas sociales y tiempo que han estado accesibles desde el sitio web.

Red social	Creación	Aparición del acceso en el sitio web	Última aparición en el sitio web
Facebook	oct-2013	2013	Actual
X (Twitter)	oct-2013	2013	Actual
YouTube	nov-2013	2013	Actual
Google+	nov-2013	2013	2019
Cabozo	nov-2013	2013	2015
LinkedIn	ene-2014	2014	2015
Pinterest	abr-2014	2014	2015
Instagram	abr-2016	2018	Actual
TikTok	abr-2023	2023	Actual
WhatsApp	nov-2023	2023	Actual

Fuente: Elaboración propia.

Solo tres botones se han mantenido estos diez años (Figura 4): Facebook, Twitter (X) y YouTube. La extinguida Google+ es la cuarta plataforma que más tiempo tuvo un acceso directo. TikTok (fundada en 2016) y WhatsApp (en 2009) no fueron incorporadas hasta 2023. WhatsApp fue la última (GCiencia, 2023c).

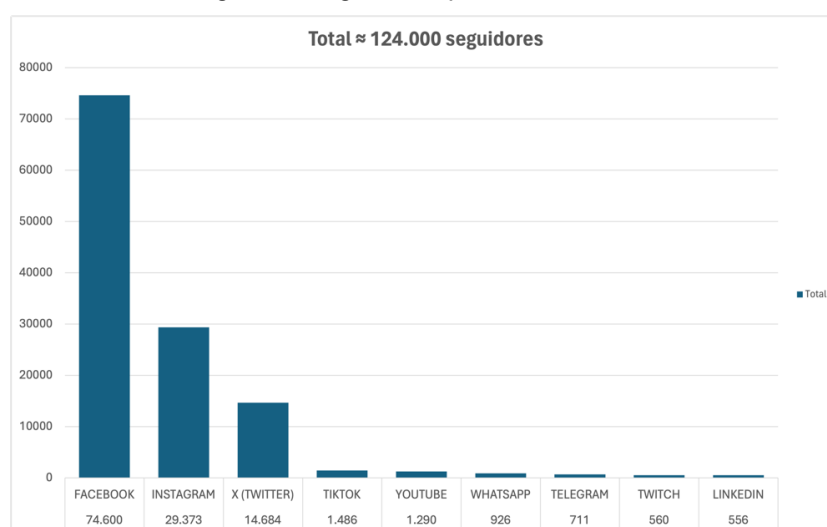
Figura 4: Tiempo que han estado accesibles los botones sociales.



Fuente: Elaboración propia.

GCiencia también tiene cuentas en Telegram y Twitch desde enero de 2022 (GCiencia, 2022), pero nunca han aparecido en este contenedor. Así, contabilizamos nueve canales sociales con cuentas activas que suman alrededor de 124.000 seguidores (datos de marzo de 2024). Solo cinco estaban en el contenedor de botones sociales del sitio web: Instagram, X, TikTok, Facebook y YouTube. Facebook congrega el 60% de seguidores, seguido por Instagram (23,6%) y Twitter (11,8%). Entre las tres suman más del 95% (Figura 5).

Figura 5: Seguidores por canales sociales.



Fuente: Elaboración propia.

5.5 Modelo de negocio

Los ingresos de *GCiencia* proceden básicamente de publicidad, patrocinios, programas de financiación y colaboraciones con entidades públicas y privadas.

Entre las fuentes de financiación destaca la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), de la que *GCiencia* ha recibido cuantiosas ayudas desde finales de 2014, de su programa de fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación. De estas ayudas surgieron secciones y proyectos como I+E (Innovar para Emprender), dedicada a la innovación en el sector empresarial; Ciencia en Vivo, con audiovisuales de producción propia; BioGalicia, una serie de reportajes con motivo de la celebración en 2014 del Año de la Biotecnología en España; A Ciencia dos Porqués, una serie de 15 vídeos que responden preguntas científicas cotidianas; Sementes do Coñecemento,

serie de reportajes sobre las plantas leguminosas, y Desmontando Mitos, serie de vídeos y podcasts para desmontar pseudociencias y falsas creencias.

Otra vía de financiación fundamental son las instituciones y organismos públicos gallegos. Xunta de Galicia y sus diferentes departamentos y organismos, las diputaciones de A Coruña, Lugo y Pontevedra, los ayuntamientos de Vigo, Pontevedra, Santiago de Compostela y A Coruña, las tres universidades públicas gallegas, o el Consorcio de la Zona Franca de Vigo han pagado recurrentemente por espacios publicitarios en *GCiencia*. Y muchos contenidos y secciones son o han sido patrocinados por algunas de estas instituciones. Por ejemplo, el Ayuntamiento de Pontevedra ha patrocinado las secciones Ecocidade y Pontenciencia; el Ayuntamiento de A Coruña, la sección MC2, para la promoción de los museos científicos de esta ciudad; el proyecto Boísimo, para divulgar la cultura gastronómica de Galicia, está subvencionado por la Diputación de A Coruña, que también ha colaborado en la sección Destinos de Ciencia y en el proyecto audiovisual “Diccionario da Galicia Histórica: un Reino do A ao Z” para divulgar en YouTube y TikTok la historia del Reino de Galicia; la Consellería de Medio Ambiente, Territorio y Vivienda (Xunta de Galicia) apoyó un proyecto de *GCiencia* para la divulgación del Parque Nacional Marítimo-Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia, y la Universidade de Santiago de Compostela colabora en el podcast “Investigar na USC”.

GCiencia también consiguió por la vía del patrocinio la colaboración de entidades bancarias. La Caixa patrocinó las seis ediciones del Premio Contar a Ciencia (2014-2019), destinado a alumnos de Comunicación de las universidades gallegas. Banco Pastor (Grupo Banco Popular) lo hizo con las tres primeras ediciones de los Premios Galicia Spin-Off para reconocer las mejores iniciativas empresariales surgidas en las universidades gallegas; estos galardones fueron renombrados luego como Premios Spin-Off PuntoGal, con el patrocinio de esta entidad que gestiona el dominio .gal y que también aparece como colaboradora de la sección Talento de *GCiencia*.

De las empresas y marcas del sector privado que han insertado publicidad en *GCiencia* encontramos anunciantes variados como Ence Energía y Celulosa (empresa acusada de contaminar la ría de Pontevedra y que genera gran

rechazo social), supermercados GADIS, la compañía de electrónica de consumo Primux, la eléctrica Gas Natural Fenosa, la empresa de colchones Terxy, *Mazarelos: Revista de Historia e Cultura*, la marca de leche Deleite, el concesionario de coches Gonzacar o la entidad financiera Abanca, que también fue patrocinadora de la sección y micrositio Control G, posteriormente patrocinado por atlantTic, Centro de Investigación en Tecnologías de Telecomunicación de la Universidade de Vigo. Otra empresa privada patrocinadora y generadora de contenidos en *GCiencia* ha sido Clínica Médico Dental Pardiñas, para la que se creó la sección Saúde Bucodental.

Entre los demás anunciantes destacan tres organizaciones en defensa de la lengua gallega: A Mesa pola Normalización Lingüística, la plataforma ciudadana Queremos Galego y la Asociación de Medios en Galego.

6. Conclusiones

La experiencia de *GCiencia* como medio nativo digital especializado en ciencia en Galicia y en gallego muestra que hay espacio para estas iniciativas si saben trabajar en colaboración con la comunidad científica y mantener una buena gestión de los usuarios y de los ciudadanos potencialmente interesados en este tipo de información. A pesar de las dificultades para asegurar un modelo sostenible, que son muchas, ya ha conseguido sumar diez años con numerosos premios y afrontar el futuro con un modelo muy definido, basado en la combinación de información de actualidad con piezas en profundidad y diferentes formatos para la divulgación, y de financiación pública y privada.

Pero, aunque el de *GCiencia* se puede calificar como un caso de éxito, consideramos importantes las siguientes reflexiones y consejos.

En primer lugar, el ambicioso objetivo de crear “una plataforma absolutamente trilingüe para lograr la máxima divulgación internacional de la ciencia que se realiza en Galicia” (Bellón, 2014, p. 62) no se ha conseguido, aunque la apuesta por el gallego se ha demostrado “fundamental en la identificación con su público”

y para la “dignificación de este idioma en un ámbito, el de las ciencias, para el cual muchos lo consideran menor o incluso inapropiado” (GCiencia, 2023d).

En cuanto a los contenidos, se observan excesivos cambios en las secciones del menú de navegación, lo que puede generar confusión en los usuarios del sitio, aunque esas modificaciones responden tanto a un proceso de exploración sobre los contenidos como de adaptación a los patrocinios que recibe el medio.

Vemos también que las principales fuentes de financiación generan micrositos y secciones que condicionan muchos contenidos de *GCiencia*, lo que puede comprometer la función crítica y analítica que se exige al periodismo científico (Fahy y Nisbet, 2011; Quesada-Pérez, 1998; Trench, 2009). En contraste, la colaboración de científicos y académicos con *GCiencia* muestra que el proyecto genera confianza en esta comunidad como medio de divulgación.

Respecto a las redes sociales, aunque *GCiencia* ha generado una importante comunidad de seguidores, su estrategia podría mejorarse con una mejor disposición y actualización de los botones sociales y mayor atención a las innovaciones en la web social. El excesivo peso que tiene Facebook (red envejecida y en decadencia), la ausencia de Instagram del contenedor de botones sociales durante dos años y la tardía incorporación a canales como Telegram y WhatsApp y a plataformas como TikTok y Twitch pueden haber restado impacto a *GCiencia* entre la población joven que prefiere estos canales.

La difusión, impacto y prestigio de *GCiencia* podrían aumentar también recuperando para sus contenidos las licencias Creative Commons que se aplicaron en sus primeros cuatro años, sin perjuicio para la sostenibilidad económica del medio. Las licencias libres, en sus diferentes modalidades para compartir, copiar, redistribuir, adaptar, remezclar, transformar y crear a partir del material original se alinean con el movimiento por la ciencia y la cultura abiertas (Cheliotis, 2009; Elliott, 2019; González, 2006), y son comunes en medios nativos digitales especializados en ciencia. Las aplican SINC, el SMC, *Maldita Ciencia* y *The Conversation*, y las utilizó *Materia* hasta que se convirtió en una sección de *El País*. Además, parecen las más adecuadas para contenidos divulgativos publicados por científicos que reciben salarios y ayudas públicas por su labor investigadora, académica o institucional.

7. Referencias

- Allan, Stuart (2011): "Introduction: Science journalism in a digital age". Journalism, 12(7), pp. 771-777. <https://doi.org/10.1177/1464884911412688>
- Arora, Sanjay K., Yin Li, Jan Youtie y Philip Shapira (2016): "Using the wayback machine to mine websites in the social sciences: A methodological resource". Journal of the Association for Information Science and Technology, 67(8), pp. 1904-1915. <https://doi.org/10.1002/asi.23503>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2015): "Informe anual de la profesión periodística 2015". APM. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf
- Barberá-Forcadell, Susana (2014): "Las fuentes de información y el lenguaje en las agencias de comunicación científica. El caso de SINC". Fòrum de Recerca, 19, pp. 571-589. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2014.19.36>
- Belenguer-Jané, Mariano (2003): "Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 9, pp. 43-53. <http://hdl.handle.net/11441/44125>
- Bellón-Rodríguez, Ana (2014): "Dos programas y un portal para comunicar la I+D+i en Galicia: Efervescencia, Soño con Ciencia y GCIencia". Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 1(2), pp. 58-64. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.8>
- BORME (2014, 25 de junio): Sección Primera. Empresarios. Actos inscritos. Pontevedra. Boletín Oficial del Registro Mercantil, 118, 28616.
- BORME (2021, 19 de agosto): Sección Primera. Empresarios. Actos inscritos. Pontevedra. Boletín Oficial del Registro Mercantil, 159, 41151.
- Bowyer, Surya (2021): "The Wayback Machine: notes on a re-enchantment". Arch Sci, 21, pp. 43-57. <https://doi.org/10.1007/s10502-020-09345-w>
- Brossard, Dominique (2013): "New media landscapes and the science information consumer". Proceedings of the National Academy of Sciences - PNAS, 110(3), pp. 14096-14101. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1212744110>
- Calvo-Hernando, Manuel (2002): "Scientific journalism: a challenge for XXI". Comunicar, 19, pp. 15-18. <https://doi.org/10.3916/C19-2002-03>
- Calvo-Hernando, Manuel (2005): "Nuevos escenarios y desafíos para la divulgación de la Ciencia". Encuentros Multidisciplinares, 7(21). <http://hdl.handle.net/10486/679961>
- Cassany, Roger, Sergi Cortiñas y Albert Elduque (2018): "Communicating science: The profile of science journalists in Spain". Comunicar, 55, pp. 9-18. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-01>
- Cheliotis, Giorgos (2009): "From open source to open content: Organization, licensing and decision processes in open cultural production". Decision Support Systems, 47(3), pp. 229-244. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.006>
- Corral, Miguel G. (2016, 10 de febrero): "España, el país europeo que más ha recortado en I+D durante la crisis". El Mundo. <https://bit.ly/4asoLNa>
- Davies, Sarah R., Suzanne Franks, Joseph Roche, Ana L. Schmidt, Rebecca Wells y Fabiana Zollo (2021): The landscape of European science communication. JCOM 20(03), A01. <https://doi.org/10.22323/2.20030201>
- De Semir, Vladimir (2010): Science Communication & Science Journalism. Media for Science Forum. 12-13 de mayo de 2010 (Madrid).
- De Vicente-Domínguez, Aida M. y Nereida Cea-Esteruelas (2019): "El hipertexto en la divulgación científica: análisis de su uso en el perfil de twitter @materia_ciencia de El País como caso objeto de estudio". Hipertext.net, 19, pp. 85-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i19.07>

De Vicente-Domínguez, Aida M. y Javier Sierra Sánchez (2021): "Technicalities in scientific communication: Analysis of the dissemination strategies used by the SINC Agency in the information published on its Twitter profile". *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review*, 10(2), pp. 147-158. <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.3011>

Eisenhardt, Kathleen (1989): "Building Theories from Case Study Research". *Academy of Management Review*, 14(4), pp. 532-550.

Eizmendi-Iraola, Maider y Simón Peña-Fernández (2023): "Does science dissemination have a gender? Analysis of the articles published in The Conversation on Covid-19". *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review*, 13(1), pp. 1-12. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v12.4513>

Elliott, Kevin C. (2019): "Science journalism, value judgments, and the open science movement". *Frontiers in Communication*, 4(71). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00071>

Fahy, Declan y Matthew C. Nisbet (2011): "The science journalist online: Shifting roles and emerging practices". *Journalism*, 12(7), pp. 778-793. <https://doi.org/10.1177/1464884911412697>

FECYT (2023): "Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología en España (EPSCT), 2022". Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. <https://doi.org/10.58121/msx6-zd63>

Fernández de Lis, Patricia (2014): "Ciencia y periodismo en la red". *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, 28, pp. 15-19, <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/278723>.

Gajardo, Constanza e Irene Costera-Meijer (2023): "How Loyalty Works: Why Do People Continue Their Relationship with Journalism?". *Journalism Studies*, 24(5), pp. 650-668. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2178246>

García-Molina, Esperanza (2014a): "Los públicos de la agencia SINC". *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, 31, pp. 71-72. <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/289520>

García-Molina, Esperanza (2014b): "La ciencia es noticia. La experiencia de la Agencia SINC". *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, 28, pp. 73-77. <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/278730>

GCiencia (2013, 25 de noviembre): "Contar la ciencia". *GCiencia* [<https://bit.ly/4cx1RpH>, consultado el 30/03/23].

GCiencia (2014, 25 de noviembre): "GCiencia cumple un año como medio digital de referencia en Galicia". *GCiencia*. [<https://bit.ly/4cGKrGX>, consultado el 30/03/23].

GCiencia (2016, 24 de noviembre): "GCiencia celebra o seu terceiro aniversario". *GCiencia*. [<https://bit.ly/4aB0Evv>, consultado el 30/03/23]

GCiencia (2018, 23 de noviembre): "Xornalismo e divulgación". *GCiencia*. [<https://bit.ly/3xfY9R9>, consultado el 30/03/23].

GCiencia (2022, 21 de enero): "GCiencia amplía a súa oferta co lanzamento da canle de Twitch Ciencia e Tal". *GCiencia*. [<https://bit.ly/3xlRN2l>, consultado el 30/03/23].

GCiencia (2023a): "Quen somos". *GCiencia*. [<https://bit.ly/3PKJqUq>, consultado el 30/03/23].

GCiencia (2023c, 15 de noviembre): "Gciencia estrea canle de WhatsApp". *GCiencia*. [<https://bit.ly/4czl6xv>, consultado el 30/03/23].

GCiencia (2023b, 16 de noviembre): "Gciencia renóvase polo seu décimo aniversario". *GCiencia*. [<https://bit.ly/3xqkk6V>, consultado el 30/03/23].

GCiencia (2023d, 25 de noviembre): "Máis xornalismo e máis divulgación". *GCiencia*. [<https://bit.ly/3PLfrfb>, consultado el 30/03/23].

Goldacre, Ben (2009): *Bad Science*. Londres: Harper Perennial.

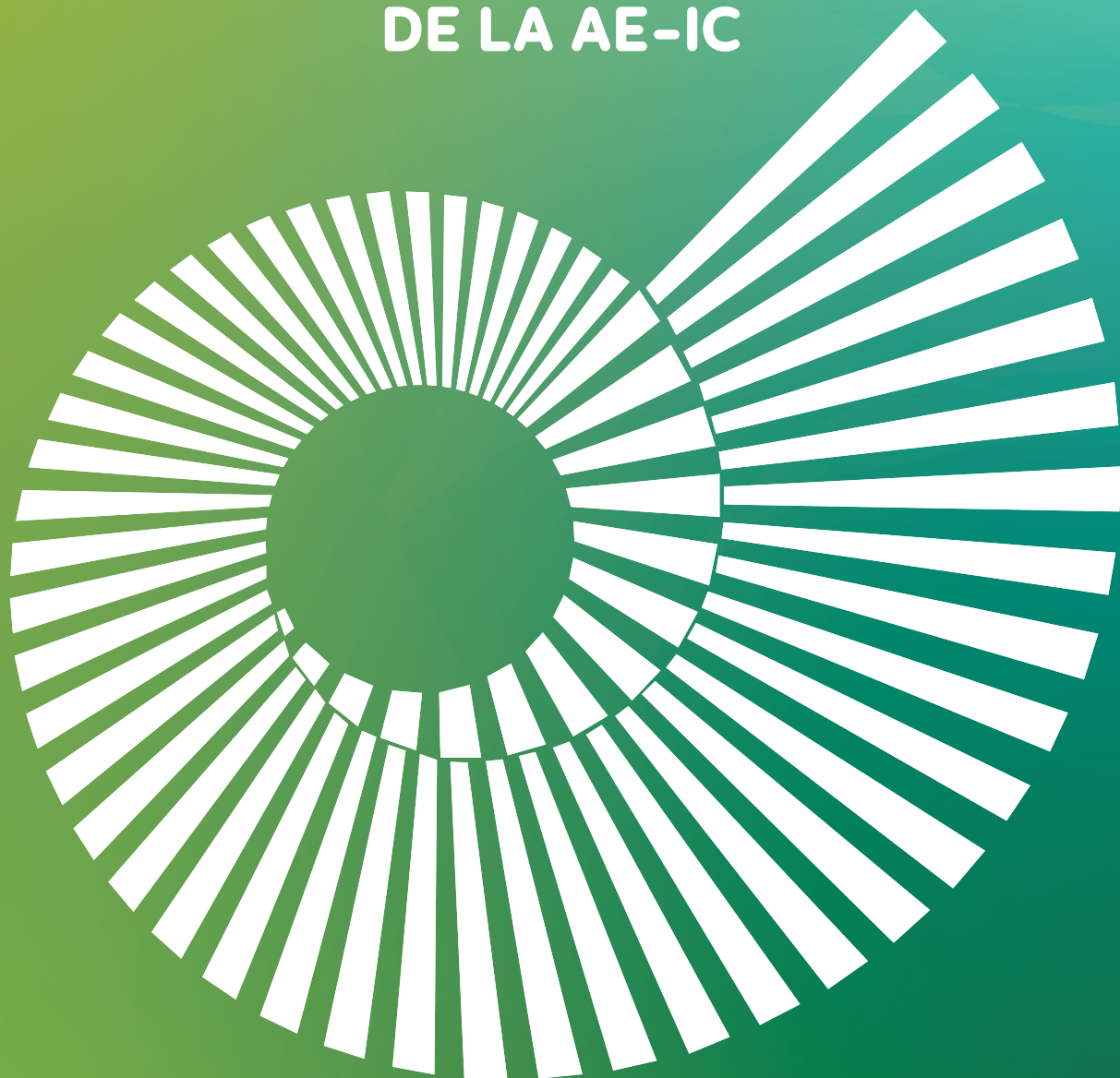
- González, Andrés G. (2006): "Open Science: Open Source Licenses in Scientific Research". NCJL & Tech., 7(2), pp. 321-366. <http://scholarship.law.unc.edu/ncjolt/vol7/iss2/2>
- Humanes, María Luisa, Gema Alcolea-Díaz, Joaquín López del Ramo y Claudia Mellado (2023): "Performance of journalistic professional roles in digital native media news in Spain: Toward a journalistic micro-culture of its own". Profesional de la información, 32(2), e320225. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.25>
- Karpf, David (2012): "Social science research methods in Internet time". Information, Communication & Society, 15(5), pp. 639-661. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665468>
- Francés-Lecumberri, Paz (2020): "Expresiones punitivas en la emergencia de la COVID-19". En I. Rivera Beiras (coord.): Pandemia: Derechos Humanos, Sistema Penal y Control Social (en tiempos de coronavirus). Valencia: Tirant Humanidades, pp. 93-109
- Lobato-Martínez, Miguel, María Monjas-Eleta y Salvador Gómez García (2022): "Situación y perspectivas del periodismo científico en España. Investigación prospectiva a través del método Delphi". Estudos em Comunicação, 34, pp. 66-80. <https://doi.org/10.25768/1646-4979n34-06>
- Molina-Cañabate, Juan Pedro y Raúl Magallón-Rosa (2020): "Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia". Revista Mediterránea De Comunicación, 11(2), pp. 11-21. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>
- Negredo, Samuel, María Pilar Martínez-Costa, James Breiner y Ramón Salaverría (2020): "Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain". Media and Communication, 8(2), pp. 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Ogden, Jessica, Edward Summers y Shawn Walker (2023): "Know(ing) Infrastructure: The Wayback Machine as object and instrument of digital research". Convergence, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13548565231164759>
- Pérez-Rodríguez, Ana-Victoria. (2016): "Imagen visible de la ciencia en la prensa digital generalista: Actores y Procesos (España 2002-2011)". Tesis doctoral. Universidad de Salamanca. <https://doi.org/10.14201/gredos.133355>
- Quian, Alberto (2023): "(Des)infodemia: Lecciones de la crisis de la covid-19". Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 28(enero), pp. 1-23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e274>.
- Quian, Alberto (2021). Civilización hacker. Madrid: Anaya Multimedia.
- Quian, Alberto, Carlos Elías y Xosé Soengas-Pérez (2023): "Consumption of information and citizen's perception of the sources consulted during the Covid-19 pandemic: A study of the situation based on opinion polls". Profesional de la información, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.13>
- Parada-Vila, Laura y Ana Bellón-Rodríguez (2020): "El panorama español de medios y blogs especializados en I+d+i". Question, 1(65), e254. <https://doi.org/10.24215/16696581e254>
- Peters, Hans P., Sharon Dunwoody, Joachim Allgaier, Yin-Yueh Lo y Dominique Brossard (2014): "Public communication of science 2.0". EMBO reports, 15(7), pp. 749-753. <http://dx.doi.org/10.15252/embr.201438979>
- Quesada-Pérez, Montserrat (1998): Periodismo especializado. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Salaverría, Ramón y María del Pilar Martínez-Costa, (eds.) (2021): Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, Ramón (2019): "Digital journalism: 25 years of research. Review article". Profesional de la información, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Secko, David M., Elyse Amend y Terrine Friday (2013): "Four models of science journalism: A synthesis and practical assessment". Journalism Practice, 7(1), pp. 62-80. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.691351>

- Simiand, François (2003). "Método histórico y ciencia social (Presentación y traducción de Antonio F. Vallejos)". *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 1(6), pp. 163-202.
- Sixto-García, José y Ana Bellón-Rodríguez (2018): "La I+D+i en el panorama mediático español del siglo XXI: presentación y análisis DAFO". En J.M. Valero-Pastor y A. García Ortega (eds.): *Divulgación científica e innovación mediática. Comunicar la ciencia en el ecosistema móvil*. Sevilla: Egregius, pp. 125-141
- Subires-Mancera, María Purificación (2021): "Alfabetización mediática y comunicación científica: EducaSinc, el proyecto educativo de la Agencia Sinc". En E. Castro León (coord.): *Oportunidades y retos para la enseñanza de las artes, la educación mediática y la ética en la era postdigital*. Madrid: Dykinson, pp. 1468-1479.
- Trench, Brian (2007): "How the Internet changed science journalism". En M. Bauer y M. Bucchi (eds.): *Journalism, science and society: science communication between news and public relations*. Londres: Routledge, pp. 133-142.
- Trench, Brian (2008): "Internet: Turning science communication inside-out?" En M. Bucchi y B. Trench (eds.): *Handbook of public communication of science and technology*. Londres: Routledge, pp. 185-198.
- Trench, Brian (2009): "Science reporting in the electronic embrace of the internet". En R. Holliman *et al.* (eds.): *Investigating Science Communication in the Information Age: Implications for Public Engagement and Popular Media*. Oxford: Oxford University Press, pp. 166-179.
- Vázquez-Herrero, Jorge, Negreira-Rey, María-Cruz y López-García, Xosé (2023): "Research on digital native media: an emerging topic in the field of digital communication". *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>
- Wormer, H. (2008): "Science journalism". En W. Donsbach (ed.): *The International Encyclopaedia of Communication*. Oxford: Wiley-Blackwell Publishing, pp. 4512-4514. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs016>
- Zelizer, Barbie (2019): "Why Journalism Is About More Than Digital Technology". *Digital Journalism*, 7(3), pp. 343-350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

8. Financiación del trabajo

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas (PID2021-122534OB-C21), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y "FEDER/UE".

IX CONGRESO INTERNACIONAL DE LA AE-IC



COMUNICACIÓN
& INNOVACIÓN SOSTENIBLE

MURCIA
2024