

# Enseñanza y formación periodística en el entorno digital. *El caso de Clases de Periodismo*

Manuel J. Cartes-Barroso  
& Noelia García-Estévez

## Resumen

---

La enseñanza de Periodismo no ha dejado de avanzar durante los últimos años. Su aprendizaje en aulas tradicionales y virtuales se ha visto potenciado por el uso de nuevas técnicas y herramientas que han dado forma a numerosos proyectos y experiencias de innovación docente. Incluso existen medios de comunicación que instruyen sobre esta disciplina, como el diario digital Clases de Periodismo. Considerando que se trata de un espacio pionero por su contribución en la enseñanza periodística, esta investigación pretende conocer más en detalle sobre este medio de comunicación, su historia y sus características, a través del análisis de sus secciones y contenidos. Para ello se realiza un estudio descriptivo que se sirve del análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de la página web y sus perfiles de redes sociales. Además, se muestra la opinión de su fundadora a través de una entrevista. Los resultados indican que Clases de Periodismo es un medio de comunicación especializado, pero, a la vez, una escuela virtual, a través de una formación no formal con unos contenidos enfocados en buena medida en la mejora de las competencias digitales de estudiantes, docentes y profesionales del sector.

## Palabras clave:

---

enseñanza; periodismo; cibermedios; innovación; prensa pedagógica.

## Journalism education and training in the digital environment. The case of Clases de Periodismo

**Abstract:** Journalism teaching has continued to advance in recent years. Its learning in traditional and virtual classrooms has been boosted by the use of new techniques and tools that have shaped several innovative teaching projects and experiences. There are even media that educate about this discipline, as the digital newspaper Clases de Periodismo. Considering that this is a pioneering space for its contribution to journalism education, this research aims to know more about this media, its history and its characteristics, analyzing its sections and its contents. For this purpose, a descriptive study is carried out, using qualitative and quantitative content analysis of the website and its social network profiles. In addition, we provide the opinion of its founder through an interview. The results of the research indicate that Clases de Periodismo is a specialised media but at the same time a virtual school, through non-formal training with content focused largely on improving the digital skills of students, teachers and professionals in the sector.

**Keywords:** teaching; journalism; cybermedia; innovation; pedagogical press.

## Educação e formação jornalística no ambiente digital. O caso de Clases de Periodismo

**Resumo:** Nos últimos anos, o ensino do Jornalismo não tem parado de progredir. A sua aprendizagem em salas de aula tradicionais e virtuais foi impulsionada pela utilização de novas técnicas e ferramentas que deram origem a numerosos projectos e experiências pedagógicas inovadoras. Existem mesmo meios de comunicação que ensinam esta disciplina, tais como o jornal digital Clases de Periodismo. Considerando que este é um espaço pioneiro pela sua contribuição para a educação jornalística, esta investigação visa conhecer melhor este meio de comunicação, a sua história e características, através da análise das suas secções e conteúdos. Para o efeito, é realizado um estudo descritivo utilizando uma análise qualitativa e quantitativa do conteúdo do website e dos perfis das suas redes sociais. Além disso, a opinião da sua fundadora é mostrada através de uma entrevista. Os resultados indicam que Clases de Periodismo é um meio de comunicação especializado mas, ao mesmo tempo, uma escola virtual, através de uma formação não formal com conteúdos especialmente centrados na melhoria das competências digitais dos estudantes, professores e profissionais do sector.

**Palavras-chave:** ensino; jornalismo; cybermedia; inovação; imprensa pedagógica.

## L'éducation et la formation au journalisme dans l'environnement numérique. Le cas de Clases de Periodismo

**Résumé :** L'enseignement du journalisme n'a cessé de progresser ces dernières années. Son apprentissage dans les classes traditionnelles et virtuelles a été stimulé par l'utilisation de nouvelles techniques et de nouveaux outils qui ont donné naissance à de nombreux projets et expériences pédagogiques innovants. Il existe même des médias qui enseignent cette discipline, comme le journal numérique Clases de Periodismo. Considérant qu'il s'agit d'un espace pionnier pour sa contribution à l'enseignement du journalisme, cette recherche vise à en savoir plus sur ce média, son histoire et ses caractéristiques, à travers l'analyse de ses rubriques et contenus. À cette fin, une étude descriptive est menée à l'aide d'une analyse de contenu qualitative et quantitative du site web et de ses profils de réseaux sociaux. En outre, l'opinion de son fondateur est présentée à travers une interview. Les résultats indiquent que Clases de Periodismo est un média spécialisé mais, en même temps, une école virtuelle, à travers une formation non formelle dont les contenus sont largement axés sur l'amélioration des compétences numériques des étudiants, des enseignants et des professionnels du secteur.

**Mots clés:** éducation ; journalisme ; cybermédia ; innovation ; presse éducative.

## Introducción

La formación de los periodistas es desde hace años una cuestión de extraordinario interés, pero, a la vez, una difícil tarea para el mundo académico, en el contexto del actual ecosistema digital donde la profesión informativa debe necesariamente atender a numerosos retos para cubrir nuevas necesidades. El aprendizaje de Periodismo en las aulas físicas tradicionales y modernas salas virtuales coexiste en este panorama, además, con un creciente número de herramientas, técnicas y proyectos con finalidad didáctica que intentan difundir experiencias y contenidos informativos de forma global sobre el mundo de la comunicación.

Más allá de la docencia académica existen, incluso, cibermedios que instruyen sobre Periodismo, consecuencia del emprendimiento y la innovación del sector informativo (Manfredi Sánchez, 2015; Sádaba Chalezquer et al., 2016; García-Avilés et al., 2016; Sánchez Gonzales, 2016; Barredo Ibáñez et al., 2017; Van Kranenburg, 2017), aspectos que tienen cada vez más importancia en los planes de estudio de Periodismo (Manfredi Sánchez et al., 2019). Y, además, esto sucede en consonancia con los nuevos hábitos de los lectores y consumidores de información de perfil etario joven que, en lugar de medios impresos como los diarios, prefieren recibir información a través de la web, dispositivos móviles y redes sociales, suscitando entre los académicos un intenso debate donde, por ejemplo, Chartier y Scolari (2019) hablan de la progresiva decadencia y posible extinción del soporte en papel en periodismo si los medios no construyen un nicho y se toman medidas políticas y modificación de comportamientos por parte de los ciudadanos. Todo ello en una época constituida en nuevo paradigma tecnológico donde, como sostiene Castells (1998), la información se ha convertido en producto del proceso de producción.

La explosión de nuevas formas y experiencias de comunicación hace necesario replantear las teorías existentes y desarrollar “una nueva teoría evolutiva del cambio mediático” (Scolari, 2022). Esta preocupación por innovar y actualizar la enseñanza periodística es objeto de investigación por algunos docentes universitarios y se pueden encontrar al respecto varios trabajos genéricos (Sánchez-García, 2017; Goodman y Steyn, 2017; Cartes-Barroso et al., 2020; García-Galera et al., 2021; Marinho y Sánchez-García, 2022) y otros más concretos.

Sin embargo, no existe ningún estudio sistemático sobre un claro exponente de apuesta por la educación virtual periodística a través de un medio de comunicación, como es la publicación objeto del presente estudio: *Clases de Periodismo* ([www.clasesdeperiodismo.com](http://www.clasesdeperiodismo.com)), una de las precursoras en la difusión cibernética de este ámbito de conocimiento.

## 1. Avances y perspectivas en los estudios de Periodismo

En el comienzo del siglo XXI se asistió a un periodo de doble convergencia tecnológica, debido a la puesta en marcha del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y la transformación tecnológica con la llegada de Internet. Los planes docentes y formativos de las distintas titulaciones universitarias tuvieron que adaptarse a esta nueva realidad y, entre ellos, los de los estudios en Periodismo, en el ámbito de Comunicación.

Aparecieron nuevos contenidos prácticos y un revulsivo interés casi desconocido en cuanto a innovación periodística. Del mismo modo ha cambiado la profesión periodística, con perfiles más relacionados con las nuevas tecnologías. Y es que las transformaciones incentivadas por el cambio de mentalidad iniciado merced al proceso de Bolonia han propiciado una gran revolución en el sector informativo y educativo.

La formación en el ámbito digital ha de tener en cuenta aquellos aspectos formativos primarios que ha vivido la profesión periodística en el pasado siglo, incorporando sus actualizaciones, toda vez que “los periodistas del siglo XXI precisan saber cómo funciona el mundo, conocer la preceptiva periodística y disponer de conocimientos para construir mensajes con los diferentes lenguajes y para los diferentes soportes” (López García y Otero López, 2012: 152). Se trata, en resumen, de la consecución de competencias digitales y también tecnológicas en Periodismo, para la preparación de nuevos profesionales (López-García et al., 2017).

Es cierto que se han dado grandes pasos en este sentido y, además, ha tomado impulso la enseñanza *online*, toda vez que desde hace algunos años es posible estudiar un grado de forma virtual en algunas universidades. Una situación que se ha visto incrementada desde 2020 con la llegada de la pandemia del coronavirus COVID-19, que conllevó la supresión de la enseñanza presencial y el paso hacia fórmulas virtuales, semipresenciales o híbridas. Pero la educación virtual ya se había llevado a cabo previamente en algunos másteres y cursos como los MOOC (*Massive Open Online Course*), que se han constituido en modernos lugares de reunión donde profesores y estudiantes pueden mantener contacto en torno a un tema de interés para ambos (Popkewitz y Rizvi, 2009).

Igualmente, no debemos olvidar que la enseñanza periodística también está presente en ámbitos no formales ni reglados (Colardyn y Bjornavold, 2004) de la ciberesfera, como son los medios digitales, las escuelas virtuales y los portales web que se dedican a este propósito, que no deben confundirse con aquellos proyectos cuya finalidad es puramente informativa. Junto al caso que abordamos en esta investigación, pueden destacarse también otros como *Hangouts de Periodismo*, el sitio web de la Fundación Gabo, el Centro Knight para el Periodismo en las Américas y su revista digital *LatAm Journalism Review*, o *IJNET*.

Se abre así un abanico de posibilidades para la enseñanza de Periodismo, en la que como desafíos docentes se genera un debate tecnológico entre quienes abrazan lo nuevo y quienes no quieren desprenderse de lo tradicional (Noguera Vivo, 2015). Una reflexión que llega cuando las titulaciones de Comunicación han cumplido 50 años en España, con una consolidación importante. Desde 1971 el número de facultades, profesores y estudiantes de grado, máster y doctorado se ha incrementado notablemente. Tal es así que en el curso académico 2020-2021 existían 38 grados exclusivamente con la denominación de Periodismo, así como 2 de Periodismo y Comunicación Corporativa, además de dobles grados en los que se estudia Periodismo conjuntamente con otras disciplinas (Álvarez-Nobell et al., 2022).

Unos datos que se amplían aún más con la inclusión de estudios no reglados, escuelas virtuales y otros proyectos que ayudan a la instrucción periodística. Así las cosas, se observa un panorama variopinto para una disciplina que avanza a pasos agigantados, ligada a un universo informativo más digital y tecnológico.

## 2. Objetivos

Este artículo estudia el portal web *Clases de Periodismo* y su papel como medio formador en la disciplina periodística. Para ello se hace necesario entender cuál es su dinámica y los canales de comunicación con sus audiencias. En este sentido, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Examinar su estructura interna como medio de comunicación *online*, su organigrama y financiación.
- Describir la estructura y funcionamiento de su sitio web.
- Analizar su presencia y actividad en redes sociales y el nivel de interacción entre el medio y sus públicos.

Actualmente el proceso de aprendizaje es un fenómeno ubicuo, líquido y transmedia donde el conocimiento se distribuye a través de redes y son las conexiones y las conectividades dentro de estas las que conducen a la enseñanza (Siemens, 2006). En función de lo anterior, partimos de la hipótesis de que *Clases de Periodismo* es un cibermedio especializado que sirve como plataforma de formación y fuente de información para profesionales y estudiantes del sector, construyendo un espacio pedagógico no formal que promueve el aprendizaje continuo y autónomo.

## 3. Metodología

Se realizó un estudio descriptivo sobre el citado diario al ser, por un lado, un proyecto que aborda diversos temas interesantes para la profesión periodística y, por otro,

por su contribución en la enseñanza de esta disciplina. Nos hemos valido de una triangulación metodológica efectuando primeramente una lectura y revisión bibliográfica sobre la enseñanza periodística y sus transformaciones. Posteriormente, para conocer mejor el nacimiento y funcionamiento de este medio entrevistamos a su fundadora y directora, Esther Vargas. Y, por último, se hizo un análisis descriptivo y de contenido para el estudio de la web y las redes sociales.

Con respecto a la web, se tuvieron en cuenta sus principales elementos y características definitorias a través de un recorrido en cinco fases: 1) análisis de los aspectos formales y estructura web; 2) exploración del contenido; 3) estudio del diseño y la usabilidad web; 4) auditoría del SEO (*Search Engine Optimization*) y SMO (*Social Media Optimization*); y 5) descripción de sus datos de contacto.

Posteriormente se llevó a cabo un análisis de contenido de la actividad desarrollada por *Clases de Periodismo* en su propia web y en las redes sociales, en una horquilla temporal de tres meses correlativos, correspondientes al primer trimestre de 2021: enero, febrero y marzo. Se analizó el total de publicaciones incorporadas al sitio web en sus secciones de “Noticias” y “Herramientas”, por ser las que mayor actividad presentan durante estos 90 días. De igual forma, se recopilaron y examinaron las entradas publicadas en Facebook, Twitter e Instagram, por ser las redes sociales donde más seguidores tiene. Con todo ello, obtuvimos una muestra compuesta por 247 publicaciones ( $n=247$ ) a las que se les aplicó una ficha de análisis elaborada ex profeso para esta investigación y cuyas unidades, categorías y subcategorías fueron definidas en el libro de codificación.

Se estudió la frecuencia con la que se publican nuevos contenidos, a la vez que se llevó a cabo un análisis de contenido temático a través de la identificación y clasificación de asuntos y la generación de listas de frecuencia.

Para la recogida de información se optó por el sistema categorial que, aunque ha variado en función de las propias características del espacio web, se distribuye en 8 indicadores, la mayoría de los cuales permiten una respuesta binaria (Sí/No) o numérica, agrupados en 2 categorías:

- Identificación y ubicación de la publicación, especificando la plataforma a la que pertenece, el momento (día y hora) en el que se publica y la reproducción literal del texto empleado.
- Clasificación y descripción del contenido de la publicación. Se indica el tipo de contenido según las temáticas, la aparición de contenido audiovisual (imagen y/o vídeo), la inclusión de enlaces y su tipología (enlace interno o externo), la interacción (atendiendo a las indicaciones de ‘me gusta’, favoritos, compartir...) y la presencia de elementos como los *hashtags* (etiquetas) o los emojis.

Para evaluar la fiabilidad de la herramienta los dos codificadores participantes realizaron una prueba piloto y se aplicó el *alpha* de Krippendorff (2018), obteniendo un 88,2% de fiabilidad, por lo que se entiende que el análisis es válido.

## 4. Resultados

### 4.1 Análisis descriptivo del sitio web

#### 4.1.1 Nacimiento, misión y estructura interna

*Clases de Periodismo* es una escuela virtual de Periodismo nacida en Perú en enero de 2008. Detrás de este diario se encuentra Esther Vargas, su fundadora y directora, sin la que no podría entenderse la génesis y el discurrir de este proyecto. Con una sólida formación en Periodismo digital y una experiencia profesional de más de 20 años tanto en medios de comunicación como en agencias de noticias, gestión de redes sociales y cometidos docentes, Vargas es editora web y multiplataforma de Perú21, directora de Ruta del Café Peruano y docente de Periodismo digital en varios centros de formación y universidades, además de bloguera e instructora.

Comenzó como un blog dentro de un curso sobre Periodismo en la Universidad de San Martín de Porres (Perú), con el que se pretendía que los alumnos pudieran familiarizarse con la tecnología, y también se encaminó hacia periodistas que necesitaban conocimientos tecnológicos. De ahí se convirtió en la web objeto de nuestro estudio, definida por E. Vargas (comunicación personal, 7 de abril de 2018) como un medio con una información “relativa a los intereses de los periodistas, no solo en términos de herramientas tecnológicas, sino también en cuanto a información relacionada a la libertad de prensa, a aspectos sociales relacionados con periodismo”. Su objetivo es, pues, orientar e instruir a los comunicadores que desempeñan la opción periodística.

A lo largo de estos años, el equipo redaccional del diario – compuesto por periodistas y colaboradores de diversas naciones – ha variado el flujo informativo. Hubo momentos con muchas noticias e informaciones, pero en los últimos tiempos – como hemos contemplado en nuestro análisis – se ha bajado el ritmo de publicaciones, puede que en una clara búsqueda de contenidos más extensos y elaborados.

Un aspecto importante es cómo se mantiene este medio, debido a la necesidad de financiación para proyectos de este tipo. Lo hace mediante la realización de talleres sobre periodismo digital, consultoría para integrar las redes sociales en instituciones y empresas, asesoría en proyectos periodísticos digitales y la puesta en marcha de proyectos *online* y de marca digital (*Clases de Periodismo*, s.f.). También a veces hay publicidad y prestan otros servicios. Una financiación, en cualquier caso, sin demasiados ingresos como para vivir exclusivamente de este diario, por lo que los periodistas deben trabajar en otros medios y quehaceres.

Con miles de visitas diarias, en sus más de quince años de existencia este espacio viene educando a profesionales y estudiantes del sector mediático, con abundante información que se difunde, además, en sus perfiles en redes sociales, logrando así su expansión mundial y un mayor alcance con los posibles públicos.

#### 4.1.2 *Arquitectura de la información, sistema de navegación y estructura temática*

El primer aspecto a tener en cuenta es el nombre y extensión del dominio seleccionado. Encontramos aquí las principales palabras clave que muestran la vocación de este espacio *online*: clases y periodismo. En este mismo sentido apunta la etiqueta del título “Escuela virtual de periodismo digital para América Latina”, que, aunque no es visible para los usuarios, sí lo es para los rastreadores de los navegadores. A través del uso de estas sencillas palabras se consigue un buen posicionamiento en los motores de búsqueda como Google y un fácil recuerdo por parte de sus públicos. Se ha adoptado la extensión .com, siendo WordPress el CMS (*Content Management System*) empleado.

En cuanto a su estructura, encontramos un sitio web compuesto por un conjunto de páginas tanto dinámicas como estáticas, conformadas en 12 secciones, estando seis de ellas relacionadas con aspectos formales relativos a la propiedad, editores y políticas del sitio, y las restantes a los contenidos propiamente del mismo. *Clases de Periodismo* se presenta como una web eminentemente dinámica y actualizada, siendo su página de inicio la de “Noticias”. De igual manera, son dinámicas las páginas de “Herramientas”, “Colaboradores”, “Entrevistas”, “Cuaderno de Estilo”, “Ebooks” y “Biblioteca Digital”. Por su parte, son páginas estáticas todas las correspondientes a los aspectos formales del sitio, como “Nosotros”, “Servicios”, “Sobre el Blog”, “Política de Privacidad” y “Suscríbete”.

El contenido del sitio web está centrado en la temática periodística, el ejercicio de la profesión y, sobre todo, su aprendizaje. Su diseño responde a las características de cualquier espacio *online* dinámico, como un diario digital, con varias secciones aglutinadoras de contenidos y una serie de herramientas facilitadoras de la navegación del usuario.

Por último, encontramos también apartados de contacto implantados en la web, ofreciendo a sus públicos una vía más para conectar. Además, en la página de inicio, en su parte superior izquierda, están los enlaces sociales hacia las principales plataformas digitales donde participa: Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.

#### 4.2 *Análisis de contenido del sitio web*

En el tiempo estudiado la periodicidad de las páginas de las secciones de “Noticias” y “Herramientas” es bastante dispar, siendo muy superior la de “Noticias” que, con 38 *posts* y una media diaria de 0,42, duplica las 18 entradas y la media de 0,2 correspondiente a “Herramientas”. En términos porcentuales, del total de publicaciones

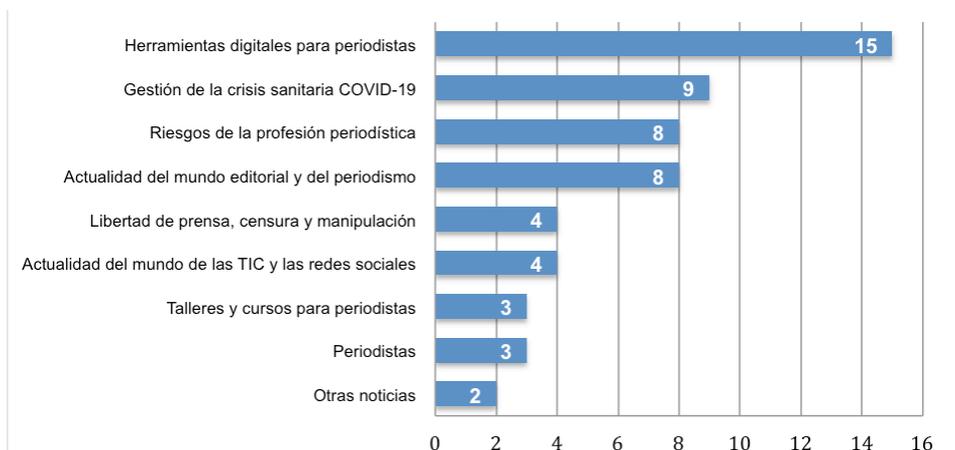
recopiladas el 67,86% se encontraban en “Noticias” y el 32,14% restante en “Herramientas”. Tomando ambas como el pilar fundamental de la actualidad informativa del sitio web, podemos afirmar que *Clases de Periodismo* tiene una media de actualización diaria de 0,62 publicaciones. Aunque existe una periodicidad constante que permite hablar de una web actualizada y con contenidos frescos, es algo escasa, no llegando a ser ni tan siquiera diaria.

En cuanto a los contenidos, de acuerdo con el gráfico 1 observamos 9 grandes bloques temáticos, siendo el más recurrente el de herramientas digitales para periodistas, con un total de 15 publicaciones (26,79%). La gestión de la crisis sanitaria generada por la COVID-19 es el segundo tema más frecuente, en 9 posts (16,07%). El medio muestra también una gran preocupación por la profesión periodística y los riesgos de su ejercicio en diversos contextos, países y sistemas políticos. De hecho, el 14,29% de sus publicaciones (8 entradas) insisten en este asunto. Mismo porcentaje representa la temática sobre el mundo editorial y periodístico y su actualidad económica y empresarial, así como el conjunto de noticias acerca de la libertad de prensa, la censura y la manipulación, por un lado, y la actualidad del mundo de las TIC y las redes sociales, por otro, estando ambas líneas temáticas presentes con 4 publicaciones cada una (7,14%).

Menos relevancia tienen las entradas que informan sobre talleres y cursos para periodistas o sobre figuras periodísticas que sean noticia por algún motivo, con solo 3 publicaciones de cada temática (5,36%). Por último, se incluyen 2 informaciones (3,57%) en el bloque de otras noticias.

Gráfico 1.

*Tipo de contenido temático en las publicaciones del sitio web.*



Fuente: elaboración propia.

#### 4.3. Análisis de contenido de perfiles en redes sociales

En la fecha de realización de este estudio (mayo de 2021), la red social donde *Clases de Periodismo* tiene mayor número de seguidores es Facebook, seguida de Twitter y, por último, de Instagram. Sin embargo, es en el servicio de *microblogging* donde encontramos una presencia notablemente más activa que en el resto de perfiles sociales. De hecho, en el periodo estudiado se publicaron un total de 91 tuits —sin contar los retuits—, frente a las 86 publicaciones en Facebook y las 14 de Instagram. Ello supone unas medias diarias de 1,01, 0,95 y 0,15 publicaciones para Twitter, Facebook e Instagram, respectivamente.

La comunidad de seguidores en Twitter es bastante activa, interactuando con los contenidos de la plataforma, por ejemplo, a modo de retuits. Así, de los 91 tuits registrados, 80 fueron compartidos al menos en una ocasión, obteniendo en total 337 retuits por parte del resto de usuarios.

En cuanto a interacción, la amplia mayoría de los tuits han recibido algún ‘me gusta’, a excepción de 5 publicaciones, contabilizando un total de 572 ‘me gusta’ y siendo la media de favoritos por publicación de 6,28. A pesar de esto, sus seguidores no son muy participativos a la hora de comentar, pues solo ha recibido 7 comentarios en 6 tuits.

La inclusión de *hashtags* es otra asignatura pendiente para esta escuela virtual de periodismo, pues lo observamos en el 24,2% de los casos (22 tuits). Así mismo, es testimonial el uso de emojis, en concreto en solo 6 de los textos publicados.

En cuanto a contenido audiovisual, la amplia mayoría de los tuits llevan una imagen incorporada (98,1%), existiendo un único caso donde aparece un vídeo. Esta situación puede explicarse si se tiene en cuenta que 86 tuits (94,5%) poseen un enlace interno (noticias compartidas de la web), otro tuit lleva un enlace externo (1,1%) y, finalmente, hay 4 publicaciones (4,4%) que no presentan ningún hipervínculo.

Para culminar, analizamos el tipo de contenido difundido a través de Twitter. De acuerdo con el gráfico 2, el eje temático en el que se engloban más publicaciones es el referido a herramientas digitales para periodistas (22 tuits y 24,2%), seguido de la actualidad del mundo editorial y del periodismo (16 tuits y 17,5%), la gestión de la crisis sanitaria del COVID-19 (15 tuits y 16,5%), la actualidad del mundo de las TIC y las redes sociales (11 tuits y 12,1%), los riesgos de la profesión periodística (9 tuits y 9,9%), la libertad de prensa, censura y manipulación (7 tuits y 7,7%), talleres y cursos para periodistas (6 tuits y 6,6%), noticias sobre periodistas (3 tuits y 3,3%) y otras noticias (2 tuits y 2,2%) que no tienen cabida en las anteriores categorías.

En Facebook también gestiona una amplia comunidad. Si bien el ritmo de actualización es algo menor al de Twitter, resulta llamativo la buena acogida del público, que no solo valora esta página con un 4,3 sobre 5, sino que es muy frecuente la interacción a través de los marcados de ‘me gusta’ o de las comparticiones. En concreto,

en el periodo estudiado se lanzan 86 publicaciones, que reciben una media de 15,7 'me gusta' por *post*, con un total de 1.350 *likes*. Todas las publicaciones han recibido alguna reacción por parte de los usuarios de Facebook, siendo lo más habitual que se obtenga entre 1 y 9 'me gusta', tal como impera en el 70,9% de los casos. Únicamente el 4,7% sobrepasa el umbral de los 100 *likes*.

Estas publicaciones han sido compartidas en 400 ocasiones, a excepción de tres entradas que no lo hicieron ninguna vez. En el 79,1% de los casos las publicaciones se comparten de 1 a 5 veces. Empero, la participación en cuanto a comentarios no es demasiado alta. Solo se han registrado 61 comentarios, únicamente en 9 entradas.

El uso de etiquetas deja como resultado que solo 8 entradas cuentan con este recurso (9,3% de los *posts*). El empleo de emojis sí es ya algo superior, en 22 entradas (25,6% del total), es decir, en 1 de cada 4 publicaciones.

En cuanto al tipo y estilo de publicación, *Clases de Periodismo* apuesta de manera decidida por difundir *posts* basados en un enlace que remite hacia una página de su sitio web. La mayoría de las entradas posee un enlace interno en la propia publicación, en concreto en 78 *posts*, que representan el 90,7%. Luego hay 3 entradas cuyo enlace aparece de forma externa (3,5%), una publicación que tiene tanto enlace interno como externo (1,2%) y cuatro que no tienen hipervínculo (4,6%). Sobre los recursos gráficos, en todos los casos aparece una imagen, pero ningún vídeo.

En el gráfico 2 observamos que estas entradas se corresponden en mayor medida con información sobre herramientas digitales para periodistas (23 entradas y 26,7%), la gestión de la crisis sanitaria a partir del COVID-19 (12 entradas y 14%), la actualidad del mundo editorial y el periodismo (9 entradas y 10,5%), la actualidad del mundo de las TIC y las redes sociales (8 entradas y 9,3%), los riesgos de la profesión periodística (7 entradas y 8,1%), noticias sobre periodistas (6 entradas y 7%), talleres y cursos para periodistas (5 entradas y 5,8%) y sobre libertad de prensa, censura y manipulación (4 entradas y 4,6%). Además, hay 12 *posts* (14%) que han sido englobados en la categoría 'Otras noticias'.

Con respecto a Instagram, el perfil de *Clases de Periodismo* publica con menos frecuencia que en las plataformas anteriores, pues se trata de una red social centrada en la fotografía. En concreto, en el primer trimestre de 2021 tan solo se realizaron 14 publicaciones, aunque resulta llamativo su estupendo acogimiento, donde destacan los 1.613 marcados de favorito, ya que cada una de ellas alcanza una media de algo más de 115 *likes*. Ninguna publicación tiene menos de 20 'me gusta', superando la cifra de los 100 favoritos 5 de las 14 entradas, es decir, el 35,7%.

Los 131 comentarios registrados los encontramos en el 64,3% de las entradas, concretamente en 9, siendo lo más habitual recibir entre uno o tres *feedbacks*, ya que son estos casos los que representan el 55,5% del total de publicaciones con comentarios. Los otros *posts* superan los 15 comentarios, habiendo recibido como máximo 42,

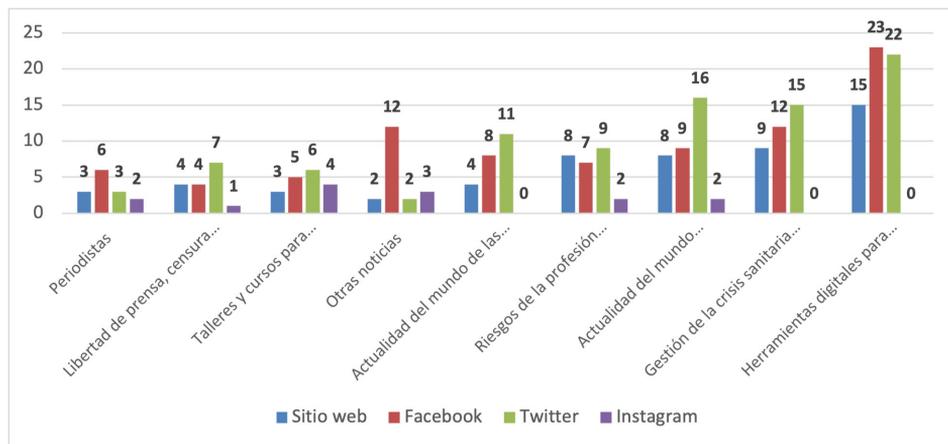
que igualmente se corresponde con la entrada más popular. Le siguen posteriormente dos entradas sobre el curso 'Escribir para sanar', con 39 y 22 comentarios en cada una. De todo ello resulta que obtenemos una media de 9,35 comentarios por *post*.

De las publicaciones de Instagram destacamos, por otro lado, el abundante uso de *hashtags*. De hecho, estos aparecen en 12 ocasiones, no estando presentes únicamente en dos casos. Las etiquetas oscilan entre un número de 1 a 4. Menos relevante es el empleo de emojis, en 3 publicaciones. Y, finalmente, el número de menciones no es muy elevado, pues tan solo en 5 publicaciones (35,7%) hallamos menciones a otras cuentas.

En cuanto a contenido audiovisual, las publicaciones de Instagram son mayoritariamente imágenes (12), mientras que hay 2 vídeos sin sonido. En cualquier caso, solo aparece una única imagen o vídeo por publicación. Por otro lado, ninguna de las publicaciones viene con enlace en su texto.

### Gráfico 2

Comparativa del tipo de contenido temático en las publicaciones del sitio web y las redes sociales.



Fuente: elaboración propia.

Por último, no todas las temáticas programadas inicialmente están presentes. De los asuntos que sí están, destacan el que atañe a los cursos para periodistas (4 publicaciones y 28,6%), las noticias referidas a periodistas, los riesgos de la profesión y la actualidad del mundo editorial y del periodismo (2 publicaciones y 14,3%, por cada categoría), así como la libertad de prensa, censura y manipulación (1 publicación y 7,1%). Además, hay tres publicaciones (21,4%) que hemos englobado en la categoría 'Otras noticias'.

#### 4.4. Análisis de contenido global

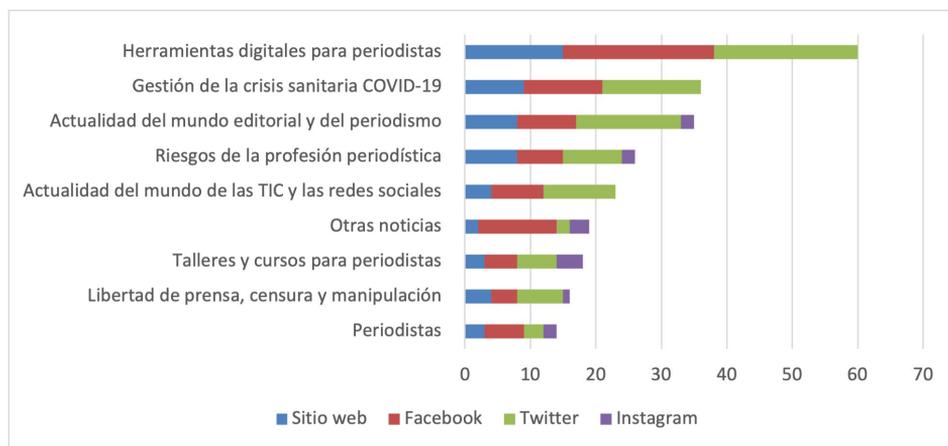
En los 90 días que corresponden a la horquilla temporal seleccionada se han realizado un total de 247 publicaciones entre las alojadas en Twitter (91 tuits, 36,84%), Facebook (86 entradas, 34,82%), el sitio web en sus secciones de "Noticias" y "Herramientas" (56 posts, 22,67%) e Instagram (14 publicaciones, 5,67%). Confirmamos que, en general, *Clases de Periodismo* tiene una media de 2,74 publicaciones al día entre su sitio web y las redes sociales.

Twitter y Facebook son las plataformas que mayor actividad tienen, incluso más que la propia web. No obstante, es necesario destacar la repetición de noticias en las publicaciones lanzadas en las redes sociales, que se corresponden de forma mayoritaria (92,7%) con *posts* basados en un enlace hacia una página de su sitio web. Así, de las 91 publicaciones de Twitter, 86 son de contenido difundido en la web (94,5%), a través de un enlace que lleva hacia esa determinada página, mientras que en 5 casos son contenidos diferentes, para promocionar cursos y difundir un taller en la web *elpopular.pe*. Con respecto a Facebook, 81 de sus 86 publicaciones (94,2%) se corresponden con contenido existente en la web, siendo en 5 casos distintas (3 publicaciones de cursos, una de periodistas francesas contra la discriminación y otra sobre el anterior curso de *elpopular.pe*). Finalmente, en Instagram 10 de las 14 publicaciones (71,4%) provienen de la web de *Clases de Periodismo* y 4 son diferentes, también sobre cursos y un *post* sobre la muerte del periodista Larry King.

Si estudiamos la naturaleza temática de los contenidos publicados (gráfico 3), observamos un claro predominio de noticias sobre herramientas digitales para periodistas, en 60 publicaciones (28,71%). A cierta distancia encontramos la cobertura de las informaciones sobre la gestión de la crisis sanitaria y la actualidad del mundo editorial y periodístico, con 36 y 35 publicaciones respectivamente (17,22% y 16,75%). Algo inferior es la representación de noticias sobre los riesgos de la profesión periodística, en 26 publicaciones (12,44%), o acerca de la actualidad del mundo de las TIC y las redes sociales, en 23 *posts* (11%). Menos presencia tienen otras publicaciones relativas a talleres y cursos para periodistas, con 18 entradas (8,61%), en torno a la libertad de prensa, la censura y la manipulación, con 16 *posts* (7,66%), y sobre periodistas, con 14 informaciones (6,7%).

**Gráfico 3.**

*Tipo de contenido temático en el total de las publicaciones (sitio web, Facebook, Twitter e Instagram).*



Fuente: elaboración propia.

## 5. Discusión y conclusiones

El análisis de *Clases de Periodismo* nos ha acercado a un proyecto emprendedor e innovador que nació en 2008 y que está en sintonía con otras experiencias similares en el sector informativo y educativo. Pero, a la vez, es una plataforma formadora y funciona como escuela virtual. Nos referimos, en efecto, a una formación no formal que asume la premisa de un aprendizaje continuo y transmedia. Se pone de relieve la importancia de la información como producto del proceso de producción en el nuevo paradigma tecnológico (Castells, 1998).

Su sitio web es dinámico y está actualizado con numerosos contenidos sobre Periodismo, con un predominio de noticias sobre herramientas tecnológicas para periodistas, que responden a su vocación de mejorar las competencias digitales del actual profesional de la información. Así, consideramos que constituye un modelo peculiar dentro de la prensa pedagógica virtual por las siguientes razones:

1. Es una iniciativa con contenido relevante para los profesionales de la comunicación, donde destacan especialmente las informaciones sobre herramientas útiles para periodistas, lo que evidencia una vez más su carácter instructivo. Sobresalen también las noticias relacionadas con el mundo editorial, el periodismo y su ejercicio, o sobre los avances y las novedades de las TIC y las redes sociales, así como otros asuntos de actualidad próximos a la pandemia. Estas y otras publicaciones tienen una periodicidad constante (más de cuatro a la semana) y son debidamente etiquetadas para

agilizar su búsqueda y clasificación. Todo ello en una web con buen diseño, claro y sencillo, bien posicionada y adaptada a los diversos dispositivos.

2. Los contenidos educativos y formativos son también difundidos a través de las redes sociales, que tienen bastante importancia en *Clases de Periodismo*, especialmente Twitter, Facebook e Instagram, por este orden. Su uso, sin embargo, es dispar. En el servicio de *microblogging* existe una comunidad bastante activa, resaltando por el número de comparticiones de sus mensajes, así como la aceptable inclusión de *hashtags* en sus tuits. Empero, los comentarios de los seguidores son prácticamente inexistentes, al igual que, por ejemplo, el uso de emojis. Con respecto a Facebook, posee también buena acogida popular, algo visible si se tiene en cuenta la satisfacción, a través de los botones de reacciones, y la implicación, por los comentarios y comparticiones de unos *posts* que en la mayoría de las ocasiones se basan en un enlace, con escasa presencia de material audiovisual. Finalmente, de Instagram se destaca también su acogimiento y el buen uso de etiquetas, aunque podría mejorar en cuanto a menciones. Teniendo en cuenta su público objetivo, creemos que se debería potenciar el contenido audiovisual en estos perfiles y, sobre todo, apostar por el uso de etiquetas y emojis, en sintonía con las preferencias de los usuarios.

En el proceso de adaptación del periodismo y la educación periodística al entorno digital destacan la importancia de la web, los dispositivos móviles y las redes sociales como canales de distribución de información (Chartier y Scolari, 2019), así como la necesidad de desarrollar competencias digitales y adoptar nuevas estrategias de difusión en línea. Con todo ello, verificamos la hipótesis de partida, toda vez que *Clases de Periodismo* es ejemplo de un medio de comunicación con carácter pedagógico, especializado en la educación y formación periodística de estudiantes, docentes y profesionales del sector, con unos contenidos actualizados y unos usuarios que, además de formarse, participan en el aprendizaje colectivo desde la ciberesfera.

## Referencias

- Álvarez-Nobell, A., Castillo-Esparcia, A. & Ruiz-Mora, I. (2022). Estudios de grado, master y doctorado en Comunicación en España tras los 50 años de su instauración. *Profesional de la información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.09>
- Barredo Ibáñez, D., Colussi, J. & Ortiz Leiva, G. (Eds.) (2017). *Innovación y periodismo: Nuevas prácticas para nuevos escenarios*. Editorial Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/th9789587389487>
- Cartes-Barroso, M. J., García-Estévez, N., Gómez-y-Méndez, J. M., Román-San-Miguel, A., Sobrados-León, M. & Turón-Padial, M. C. (2020). *Dinámicas de Innovación Docente en Periodismo y Publicidad*. Fragua.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Alianza.

- Chartier, R. & Scolari, C. A. (2019). *Cultura escrita y textos en red*. Gedisa.
- Clases de Periodismo (s.f.). Sobre el blog. *Clases de Periodismo*. <https://bit.ly/3BAdni5>
- Colardyn, D. & Bjornavold, J. (2004). Validation of Formal, Non-Formal and Informal Learning: policy and practices in EU Member States. *European Journal of Education*, 39(1), 69-89. <https://doi.org/10.1111/j.0141-8211.2004.00167.x>
- García-Avilés, J. A., Carvajal, M. & Comín, M. (Eds.) (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Diego Marín. <https://bit.ly/3ShWRuB>
- García-Galera, M. C., Martínez-Nicolás, M. & Del-Hoyo-Hurtado, M. (2021). Innovación en la enseñanza del periodismo. Revisión sistemática de las experiencias docentes en las universidades españolas. *Profesional de la información*, 30(3), e300307. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.07>
- Goodman, R. S. & Steyn, E. (Eds.) (2017). *Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Innovations*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas at Austin. <https://bit.ly/3UpmKtN>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An introduction to Its Methodology* (4ª ed.). Sage publications.
- López García, X. & Otero López, M. (2012). Innovar en la enseñanza del periodismo con las herramientas actuales y amables para el alumno. In H. M. Sánchez Gonzales (Ed.), *Innovación, Educación, Periodismo y Tecnología en la Universidad* (pp. 145-180). Dykinson.
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I. & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Manfredi Sánchez, J. L. (2015). *Emprendimiento e innovación en Periodismo*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Manfredi Sánchez, J. L., Ufarte Ruiz, M. J. & Herranz de la Casa, J. M. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1633-1654. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>
- Marinho, S. & Sánchez-García, P. (Eds.) (2022). *Trial and Error in Journalism and Communication Education: Between the Classroom and Industry*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Noguera Vivo, J. M. (2015). Innovación radical en los estudios de periodismo. En J. L. Manfredi Sánchez (Coord.), *Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad* (pp. 35-45). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac76>
- Popkewitz, T. & Rizvi, F. (2009). *Globalization and the Study of Education*. John Wiley & Sons.
- Sádaba Chalezquer, C., García Avilés, J. A. & Martínez-Costa, M. P. (Coords.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Eunsa.
- Sánchez-García, P. (2017). *Periodistas (in)formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias*. Universitas.
- Sánchez Gonzales, H. M. (Ed.) (2016). *Nuevos retos para el periodista: innovación, creación y emprendimiento*. Tirant Humanidades.

Scolari, C. A. (2022). Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review. *Profesional de la información*, 31(2), e310217. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>

Siemens, G. (2006). *Knowing Knowledge*. Lulu.com.

Van Kranenburg, H. (Ed.) (2017). *Innovation Policies in the European News and Media Industry. A comparative study*. New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45204-3>

### **Manuel J. Cartes-Barroso**

Profesor Sustituto - Universidad de Sevilla (España)

Email: [cartesbarroso@us.es](mailto:cartesbarroso@us.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1768-275X>

### **Noelia García-Estévez**

Profesora Ayudante Doctora - Universidad de Sevilla (España)

Email: [noeliagarcia@us.es](mailto:noeliagarcia@us.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7871-2345>

### **Correspondência**

Manuel J. Cartes-Barroso

C/ Américo Vespucio, s/n

Código Postal, 41092, Sevilla-España

Data de submissão: janeiro 2023

Data de avaliação: abril 2023

Data de publicação: dezembro 2023