

Implicaciones profesionales y estratégicas del periodismo activista: un estudio de caso en el contexto de las radiotelevisiones públicas de proximidad

Professional and strategic implications of activist journalism: a case study in the context of proximity public broadcasting

<https://doi.org/10.56418/txt.17.2.2023.4>

Ainara Larrondo Ureta

 <https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

[ainara.larrondo@ehu.eus]

Universidad del País Vasco (España)

Ángela Alonso Jurnet

 <https://orcid.org/0000-0002-8402-6712>

[angela.alonso@ehu.eus]

Universidad del País Vasco (España)

Recibido: 03-10-2023

Aceptado: 05-12-2023

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Resumen

A partir de un enfoque metodológico mixto, este estudio de caso ejemplifica una práctica de periodismo activista mediante campañas multimediáticas (EKIN!) y ofrece evidencias para reflexionar sobre las implicaciones de este tipo de contenido tanto a nivel de estrategia corporativa, como de perfiles profesionales en el marco de la Agenda 2030 y la incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al trabajo en las redacciones. Las conclusiones ponen en valor la iniciativa examinada para operacionalizar acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) mediante una estrategia transversal de contenidos, así como para revitalizar la función de las radiotelevisiones públicas de proximidad, a partir de valores de marca como la implicación y la cercanía al público.

Palabras clave: periodismo activista, campaña transmedia, radiotelevisión pública, Agenda 2030

Abstract

Based on a mixed methodological approach, this case study exemplifies a practice of activist journalism through multimedia campaigns (EKIN!) and offers evidence to reflect on the implications of this type of content in terms of corporate strategy and professional profiles, considering the 2030 Agenda and the incorporation of the Sustainable Development Goals (SDGs) into the work of newsrooms. The conclusions highlight the value of the initiative examined to operationalise Corporate Social Responsibility (CSR) actions through a transversal content strategy, as well as to revitalise the role of local public broadcasters, based on brand values such as involvement and proximity to the public.

Keywords: activist journalism, transmedia campaign, public broadcaster, Agenda 2030

Sumario: 1. Introducción. 2. Contenidos transversales con valor de RSC. 3. Activismo mediático. 4. Metodología. 5. Análisis. 6. Conclusiones. 7. Apoyo. 8. Referencias.

1. *Introducción*

La actividad periodística ha demostrado históricamente una alta capacidad para resituarse, si bien en las últimas décadas la sensación generada por esta adaptación tiende a ser de cambio acelerado y experimentación constante. Algunos autores se han referido a ello como un escenario de desafío permanente (Witschge *et al.*, 2016). Estos cambios suponen una de las principales claves del debate actual, centrado en cuestiones decisivas como la rentabilidad, la pérdida de calidad o la pérdida de legitimidad de los medios como cuarto poder en un contexto de desinformación y audiencias fragmentadas. En las salas de redacción, este paradigma de innovación y adaptación acarrea también reflexiones y acciones importantes de tipo formativo, de modelación de las culturas profesionales, de interrelación laboral y, en general, de una nueva mentalidad que resulta, para algunos, altamente motivante y alentadora y, para otros, una fuente importante de desafección hacia una profesión con límites cada vez más desdibujados. Entre los factores que contribuyen a esta situación, además de las tendencias hacia la hibridación y la mediatización (Barnard, 2017), se señalan la introducción de nuevas tecnologías, actores y formas (Carlson y Lewis, 2020: 126; Mellado, 2015).

Para los profesionales de las redacciones, la esencia del trabajo periodístico no ha cambiado en la era digital. Es más, para muchos el contexto tecnológico que se vive desde hace décadas y la propia evolución de las técnicas de trabajo con los contenidos pueden suponer una oportunidad para revitalizar algunos de los principales valores de la profesión informativa, entre ellos, el valor de servicio a la ciudadanía. Desde esta perspectiva, concepciones innovadoras del trabajo con los contenidos periodísticos como el transmedia pueden resultar muy útiles.

No en vano, según trata de demostrar este estudio, las acciones sustentadas en la narrativa transmedia en forma de coberturas temáticas o campañas pueden llevar a los profesionales no solo a proporcionar una información y un servicio a la ciudadanía, sino también a concienciar. Con ello, los profesionales se acercan a un rol no siempre habitual en las redacciones, como es el rol del “periodista activista”, el cual contribuye al mejoramiento social, económico o medioambiental mediante contenidos alineados en muchos casos con las características del llamado “periodismo de soluciones”.

Las iniciativas transmedia, por su valor de *engagement*, cercanía y respuesta del público, ofrecen una fórmula adecuada para desarrollar la figura del “periodista activista”. Esta posibilidad resulta, si cabe, particularmente interesante en el caso de aquellas corporaciones con un alto valor de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), caso de las radiotelevisiónes públicas. En estos casos, el impulso del

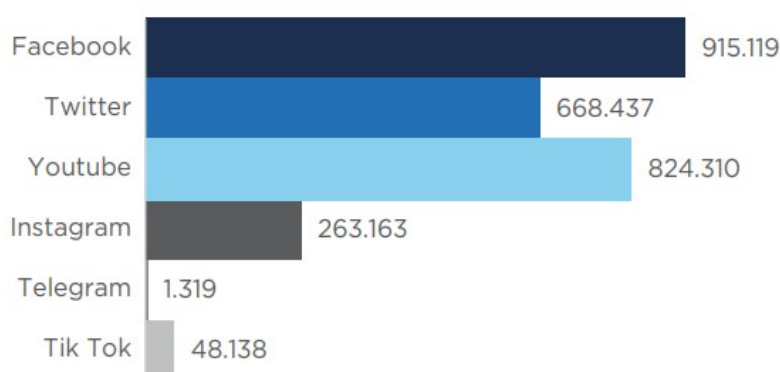
transmedia y del periodismo activista puede suponer también un impulso del propio valor de la marca del medio.

Las radiotelevisiónes públicas se presentan como bienes culturales con determinadas funciones en la sociedad, lo que les aleja de una visión puramente marketiniana o económica. Su cercanía a la sociedad en la que se insertan ha sido tradicionalmente una baza fundamental para estas corporaciones, mientras que la gestión de la marca ha resultado una tarea mucho más particular, específicamente en lo referido a las campañas tradicionales de marketing y a la creación de *engagement* emocional (Molina, 2017). Las organizaciones comprenden hoy que para llegar a sus grupos de interés tienen que promover contenidos que generen emoción y transmitan los valores de marca (Costa-Sánchez, y Guarinos, 2018), de ahí que se esfuercen por encontrar soluciones comunicativas bajo fórmulas narrativas multicanal sustentadas en la interacción entre el público y la marca.

En este contexto, el transmedia ha resultado una fórmula especialmente importante para Euskal Irrati Telebista (EITB), como demuestran las múltiples iniciativas puestas en marcha por esta corporación hasta la fecha (Ibil2b, Goazen!, Korrika18, Emusik 2016, Grupetto, etc.). EITB una de las doce televisiones autonómicas que conforman actualmente el entramado de radiotelevisión pública en España, junto con RTVE (Radiotelevisión Española), de alcance en toda la geografía española (Marzal, 2015; Díaz-Campo y Berzosa, 2020).

EITB ha destacado en las últimas décadas por su esfuerzo, primero de reconversión digital y, posteriormente, de reorganización interna en términos de convergencia o integración profesional a nivel de redacciones y contenidos (radio, televisión y web), y gerencial. Estos cambios han llevado a la corporación a definirse cada vez más en términos unitarios y a convertirse a nivel societario en EITB Media. Actualmente, EITB Media crea y difunde contenidos a través de seis emisoras de radio, cinco cadenas de televisión y diversas plataformas online, entre ellas, EITB.eus. Por lo que se refiere al tráfico medio mensual a EITB.eus desde redes sociales, en el año 2022 Facebook contó con el mayor número de visitas (468.315), seguida de Twitter (104.160), Instagram (14.050) y otras (9.271). En YouTube, la comunidad de EITB es la que más ha crecido en los últimos años, situándose en 2022 en 824.310 usuarios. Con todo, el mayor número de seguidores se obtiene a través de Facebook.

Imagen 1. Seguidores de EITB en redes sociales (2022)



Fuente: EITB (2022)

Se ha tratado de un avance impulsado por la propia evolución tecnológica que ha implicado también cambios a nivel más profundo, en lo relativo a la idiosincrasia, naturaleza y características de la corporación. Esto es algo especialmente importante en el caso de los medios públicos, más allá de la

obtención de una rentabilidad y unos beneficios derivados de mejoras tecnológicas y en sus operaciones diarias. Estos cambios no han estado exentos de resistencias profesionales y organizativas (Larrañaga, 2012), si bien con el tiempo ha quedado demostrado que es posible no solo desarrollar iniciativas de trabajo multiplataforma (contenidos adaptados a los distintos medios), sino también iniciativas de trabajo transmedia que van más allá.

Según reconocen desde la propia corporación, las iniciativas EKIN! forman parte de su estrategia de sostenibilidad, la cual trata de ajustarse a los objetivos de París y la Agenda 2030 de Naciones Unidas. En este sentido, ¡EKIN! ha resultado un proyecto de interés para operacionalizar en la práctica el enfoque de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en aquellos aspectos en los que cree puede realizar una mayor contribución: educación de calidad, igualdad de género, innovación e infraestructura y acción por el clima (United Nations, 2018a).

En relación a esta última cuestión, como señala EITB en su web, el grupo tiene un “fuerte compromiso medioambiental” que está presente en sus documentos de estrategia. Esta corporación ha desarrollado un sistema de acción integrado por varias acciones recogidas en su *Plan de Mejora Ambiental 2019-2021*. Estas acciones se enfocan hacia la adopción de posturas responsables, mejora de la eficiencia energética y la reducción de las emisiones de carbono. Concretamente, EITB especifica que en su condición de medio de comunicación de carácter público la corporación ha decidido adoptar el “compromiso editorial de colocar la emergencia climática en la agenda informativa y realizar campañas de sensibilización ambiental para la concienciación de la sociedad” (EITB, 20 de mayo de 2020).

En este contexto, EITB impulsó en el año 2021 la puesta en marcha de una iniciativa transmedia denominada EKIN! (Acometer, actuar). Esta iniciativa funciona como una marca paraguas bajo la que se engloban diferentes campañas de contenido en torno a causas que “preocupan y afectan a la sociedad vasca”, según reconoce Marta Álvarez, responsable de proyectos del Área de Responsabilidad Social de EITB. De esta forma, las campañas EKIN! presentan vinculación con hechos de actualidad (Días Mundiales, Cumbres, etc.), los cuales determinan los lemas de cada campaña: EKIN_aniztasuna (EKIN diversidad), EKIN_zientzia (EKIN ciencia), EKIN_Klima (EKIN Clima) y EKIN_etenziberbullinga (EKIN Stop ciberbulling). Más concretamente, como explican desde la propia corporación, las distintas campañas EKIN! han servido para englobar cuatro bloques centrales de compromiso social: Clima, Diversidad, Ciencia e investigación y Democracia y derechos humanos.

Desde el punto de vista narrativo, cada campaña EKIN! representa en sí misma una acción de utilidad en términos tanto de contenido o mensaje que se traslada a la ciudadanía, como de contenido promocional, al permitir la identificación de EITB como una marca mediática capaz de responder a su naturaleza pública y alinearse con los valores de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) propios de los medios audiovisuales públicos. Cabría, por tanto, asimilar las acciones EKIN! a acciones de *transmedia branding* que contemplan vías de interacción con el público y sirven para la mejora del capital reputacional de EITB como medio público de proximidad, al promover un *engagement* emocional positivo (Agostino, Saliterer y Steccolini, 2022) hacia la marca EITB.

Pese a las limitaciones metodológicas de los estudios de caso, EKIN! presenta interés al tratarse de una iniciativa pionera de activismo digital impulsada por un medio de comunicación en respuesta a los intereses y sentir de la audiencia, y con el objetivo de formar, educar y concienciar, lo que se vincula claramente a la misión de servicio público (EBU, 2015). Asimismo, el artículo presenta un objetivo muy concreto, como es el ofrecer evidencias empíricas de interés para reflexionar sobre algunos de los retos y oportunidades actuales en torno a la figura y el rol de los periodistas, especialmente de aquellos que desempeñan su labor con contenidos multisoprote y en el contexto de los medios audiovisuales de

servicio público. De esta forma, el análisis de las campañas EKIN! permite reflexionar sobre la conexión -tradicionalmente poco habitual, pero quizá necesaria- entre periodismo y activismo, así como sobre la renegociación de los límites del periodismo que supone este binomio.

2. Contenidos transversales con valor de RSC

Los temas de interés permanente que se extienden en el tiempo favorecen el desarrollo de coberturas en profundidad que pueden adoptar la forma de una cobertura transversal o multimediática con un alto nivel de planificación y coordinación. Estas coberturas, nombradas habitualmente también con el nombre de “transmedia” (Jenkins, 2007; Belsunces, 2011; García y Heredero, 2015; Galán y Marzal, 2018), exigen pensar en distintos soportes y medios, diferentes públicos y diferentes tipologías de producto. No se trata de hacer llegar un mismo contenido adaptado a distintos medios, sino de generar distintos contenidos sobre un mismo tema y hacerlos llegar al público a través de distintos soportes.

Entre estos, las redes sociales encuentran un lugar destacado para poder dar cabida a las contribuciones espontáneas o amateur del público y de los profesionales, algo importante en el caso particular de coberturas digitales con un valor de activismo. La transversalidad de contenidos resulta útil, así, cómo fórmula alineada con el sentir de la ciudadanía a nivel global y local (glocal), especialmente de la ciudadanía joven y nativos digitales.

Este aprovechamiento de las redes sociales en eventos mediáticos promueve la participación de las audiencias y ofrece elementos de análisis en el debate actual sobre los nuevos indicadores para la medición del servicio público (Marzal, López y Soler, 2021). De hecho, estas coberturas multimediáticas se convierten en muchos casos en eventos mediáticos –*media events* (Dayan y Katz, 1994)– generados al margen de las rutinas programáticas de la radiotelevisión y experimentados de manera conjunta por los miembros de una sociedad, el medio y sus profesionales.

La fórmula de contenidos transversal o multimediática sienta sus bases sobre la idea de la convergencia de medios y de contenidos concebidos y producidos de manera integrada para que fluyan a través de múltiples canales (Scolari, 2009). Esta idea de la convergencia sustentada en la complementariedad entre los *mass media* tradicionales (radio, prensa escrita, y televisión) y los medios digitales (cibermedios y redes sociales) resulta decisiva en nuestros días, si bien no resulta en todos los casos sencilla, ya que requiere de una adecuada estrategia. Ésta no solo implica una adecuada planificación en términos de equipos y recursos; requiere también una coherencia editorial respecto a la misión y valores de la corporación y sus expectativas de rentabilidad.

En este sentido, su aprovechamiento se apoya necesariamente en el uso de plataformas de medios sociales como X (anteriormente Twitter), YouTube, Instagram y, cada vez más, TikTok. Y todo ello resulta de utilidad a la hora de conjugar la búsqueda de rentabilidad económica y social con la necesaria innovación o modernización de la oferta de contenidos en las radiotelevisiónes públicas (Túñez-López y Campos-Freire, 2018). Una necesidad que, según apuntan diversos autores, resulta especialmente importante en el caso de las radiotelevisiónes públicas regionales o de proximidad en España (Azurmendi y Huarte, 2016; Azurmendi, 2018; Galán, Rodríguez y Marzal, 2018; Marzal, 2015) y el resto de Europa (McElroy y Noonan, 2018).

3. Activismo mediático

El concepto de activismo mediático –también referido como activismo periodístico o informativo– ha sido definido como una forma auxiliar de periodismo ciudadano, en el sentido que da voz a temáticas a

menudo alejadas del foco mediático, así como espacio a contenido generado por las audiencias (Allan y Hintz, 2020; Dowling, 2023). Asimismo, el periodismo activista ha sido conceptualizado en relación al periodismo de investigación, dada su dimensión crítica e interés para poner el foco sobre cuestiones relegadas, a menudo, a un segundo plano mediático. Desde esta perspectiva, la construcción del mensaje periodístico descansa en la información periodística, pero también en la intención de denunciar una desigualdad social, cuestionar asuntos políticos, etc. La intencionalidad social no debe ser incompatible, en cualquier caso, con los valores profesionales de objetividad y veracidad de los hechos (Olesen, 2008).

Mientras algunos autores/as señalan la posibilidad de hacer converger los papeles de periodista y activista (Russell, 2017), otros insisten en la problemática del periodismo activista respecto a los ideales profesionales de objetividad (Tumber 2020: 381). Ya en 1972, Gaye Tuchman sugería que la objetividad podía entenderse como un ritual estratégico para proteger a los/las periodistas de las críticas de fuentes y audiencias. En este sentido, los límites del periodismo acotan las expectativas sobre las normas profesionales y las buenas prácticas periodísticas (Lewis, 2015). En esta "ideología ocupacional" del periodismo (Deuze, 2005), los/las periodistas co-construyen activamente y de manera colectiva los valores fundacionales de su profesión. Precisamente este carácter social y colectivo de los valores periodísticos invita a pensar que puedan ser flexibles.

Las redes sociales vienen jugando un papel decisivo en esta evolución de las lógicas y valores establecidos de los medios de comunicación (Sorce, 2021). Si bien se ha observado que, a menudo, los periodistas mantienen las prácticas de objetividad y *gatekeeping* en plataformas como X (antes Twitter) (Parmlee, 2013), la personalización de los perfiles de los periodistas ha sido desde siempre uno de los dilemas clave en la negociación de sus roles profesionales (Hermida, 2013), ya que estos perfiles digitales tienden a ser utilizados con una perspectiva mucho más personal y crítica.

Los estudios sobre los roles profesionales suponen una corriente de investigación fundamental dentro de la epistemología del periodismo y su análisis. Estas investigaciones han abordado cuestiones decisivas, como la percepción que los/las periodistas tienen acerca de las funciones sociales (*role perception*) que desempeñan a través de su actividad profesional (Weaver *et al.*, 2007). A este respecto, la percepción de un rol periodístico no siempre se traduce, necesariamente, en un desempeño efectivo de ese rol (*role performance*) (Mellado y Van Dalen, 2013; Mellado, 2015). Resulta de interés vincular teórica y conceptualmente ambos roles (el percibido y el ejercido) con otros factores de influencia que pueden llegar a modificar las funciones que desempeña el/la periodista (Hellmuller y Mellado, 2015). De hecho, cuestiones como la propiedad organizativa y el sistema político pueden reforzar o limitar un determinado rol periodístico dentro de un sistema mediático concreto (Hellmuller y Mellado, 2015). En este sentido, los roles periodísticos deben observarse, por un lado, en base a la individualidad y creatividad de los/las periodistas y, por otro lado, dentro de un contexto institucional más amplio, donde el poder del individuo se expresa principalmente a través de esos canales ocupacionales (Shoemaker y Reese, 2013).

Asimismo, merece la pena advertir cómo dentro del concepto de periodismo activista, el cambio climático ha comenzado a señalarse como un elemento disruptor que, se prevé, demandará cada vez más una opción de periodismo comprometido, en especial, dentro del marco de la profesionalidad (Fernández-Reyes, 2010). No en vano, la comunicación con una inclinación hacia la defensa de derechos o la denuncia de injusticias puede contextualizar problemáticas como el cambio climático en un marco holístico que estimule la acción informada y movilice a la sociedad para hacer frente a crisis globales, como la ecológica (Nicolaisen, 2022). A este respecto, se ha señalado la necesidad de que los/las periodistas encargados/as de coberturas vinculadas al cambio climático asuman un papel más

activista debido al carácter “post-normal” de la cuestión climática (Krauss et al., 2012). La “ciencia post-normal” difiere del concepto de “ciencia normal” de Kuhn (1962) por presentar hechos inciertos sobre cuestiones que involucran valores controvertidos y de alto riesgo, así como medidas para la toma de decisiones urgentes (Brüggemann *et al.*, 2020: 10-11). Partiendo de esta base, adoptar un periodismo activista en el contexto climático, lejos de suponer un abandono de la imparcialidad supondría, más bien, priorizar la comunicación de un consenso científico.

Por todo ello, partiendo de los conceptos de periodismo y activismo como procesos culturales, cabe esperar que estos evolucionen y adopten nuevas formas. Es, precisamente, en tiempos de crisis cuando estas evoluciones tienen el potencial de modificar la noción convencional de lo que se espera en el debate público no solo de expertos/as en diferentes problemáticas y de ciudadanía, sino también de los/las periodistas.

En este contexto, es posible observar cómo el periodismo activista deriva en acciones y actitudes profesionales que se pueden enmarcar dentro del llamado periodismo constructivo y de soluciones. Este tipo de enfoque liderado inicialmente por periodistas y organizaciones profesionales ha comenzado también a ganar terreno en la comunidad académica como tema de investigación, especialmente a partir de mediados de la década de 2010 (Lough y McIntyre, 2023).

El periodismo constructivo busca ofrecer a la audiencia una imagen justa, precisa y contextualizada del mundo, sin enfatizar excesivamente lo negativo (Constructive Institute, 2020). Por otro lado, el periodismo de soluciones se define como un informe riguroso sobre las respuestas a los problemas (Solutions Journalism Network, 2020). Aunque ambos conceptos tienden a utilizarse a menudo indistintamente, algunos autores/as prefieren diferenciarlos, aunque reconociendo su interconexión (Lough y McIntyre, 2023). Ambos enfoques conceptuales coinciden además en su interés para contrarrestar el sesgo pesimista en las noticias, como pone de manifiesto el reciente informe “Digital News Report 2023” (Newman *et al.*, 2023).

La importancia del periodismo constructivo y de soluciones es innegable, como queda de manifiesto en relación a los temas medioambientales. Desde hace tiempo la comunidad científica viene demandando una comunicación de la problemática desde las soluciones para inspirar una comprensión concreta y tangible. Este enfoque constructivo y proactivo se plantea habitualmente como esencial para abordar el desafío global crítico que supone la emergencia climática (ECODES, 2019; Rodrigo-Cano, Fernández-Reyes y Mancinas-Chávez, 2021). En cualquier caso, como trata de poner de manifiesto este artículo, se percibe en el ámbito de algunas corporaciones de medios un creciente interés por poner en práctica un periodismo constructivista enfocado a otras problemáticas (diversidad de género, vulnerabilidades sociales, etc.), desde la perspectiva y la agenda que promueven los ODS (United Nations, 2018b). En relación a ello, merece la pena destacar aquí el interés mostrado por algunas televisiones en abierto, como pone de manifiesto el informe “Contribución de la Televisión a la Agenda 2030 de desarrollo Sostenible. Barómetro sobre la televisión en abierto” (UTECA, 2020). Por citar otras evidencias significativas, la radiotelevisión pública en España, RTVE, reconoce en su web un compromiso expreso por fomentar en sus contenidos audiovisuales la consecución de la Agenda 2030 y sus Objetivos (RTVE, 2023).

Este escenario de avance se asocia a una voluntad estratégica editorial decidida por parte de los medios, pero también demanda profesionales preparados para un escenario comprometido. A este respecto, resulta esencial la formación en competencias de los/las periodistas tanto en el ámbito de la universidad, como de la propia empresa. Según se ha señalado, existe la necesidad de enfocar la enseñanza-aprendizaje de la profesión a determinadas competencias transversales vinculadas a lo afectivo y a la

propia sensibilización de los/las profesionales para que respondan a su rol de servicio con responsabilidad social. Más allá de las destrezas procedimentales propias de una profesión cada vez más tecnologizada, son estas las habilidades que diferencian a los/las periodistas de otros perfiles comunicativos (MGIEP, 2021; Larrondo-Ureta *et al.*, 2022).

4. Metodología

Este trabajo parte de la premisa de que la radiotelevisión pública vasca EITB (Euskal Irrati Telebista) ha desarrollado a través de su marca transversal EKIN! diversas acciones de activismo que han tenido como epicentro las plataformas digitales, así como diversas acciones en la calle. Este artículo centra su interés, por tanto, en los contenidos que buscan ir más allá del mero dato informativo, tratando de educar, concienciar y movilizar a la audiencia -caso de los contenidos de las campañas vinculadas a EKIN!-. El objetivo de este estudio de caso es, por tanto, acercarse al modo en el que la figura del “periodista activista” toma forma en la práctica a partir de un caso concreto. Si bien esta figura es cada vez más reconocible en la literatura académica, su abordaje empírico es aún limitado en todos los tipos de medios, incluidos los medios audiovisuales y públicos y, particularmente, en aquellos de carácter regional. Es por ello que trabajos como el que presenta este artículo pueden resultar de utilidad para cubrir un vacío respecto a medios con funciones, a priori, particularmente alineadas con el enfoque del periodismo activista. En este sentido, esta investigación presenta un carácter pionero en el contexto mediático actual, pese a sus limitaciones metodológicas como estudio de caso.

Este objetivo principal se ha concretado en diversas preguntas de investigación específicas: ¿pueden los contenidos multimediáticos vinculados a temas de concienciación social representar una estrategia en términos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el ámbito de los medios públicos? (RQ1); ¿qué temas, formatos y tipología de contenidos se emplean a la hora de promover el activismo hacia determinadas causas en el contexto del desempeño periodístico en los medios audiovisuales públicos de proximidad? (RQ2); ¿de qué manera influye la estrategia de contenidos multimediática y social en la actividad de los/las periodistas? (RQ3); ¿en qué sentido las campañas de contenido transmedia contribuyen a la inclusión de los ODS y la alineación con la Agenda 2030 por parte de los medios públicos? (RQ4).

Con este fin, la investigación analiza cuatro campañas transmedia EKIN!, las cuales representan la totalidad de la campañas de este tipo desde su puesta en marcha hasta el momento del análisis, desarrollado en un marco temporal que fue desde noviembre de 2021, mes de publicación de la primera campaña EKIN! (EKIN_Klima, EKIN Clima), hasta febrero de 2023, mes de publicación de la campaña EKIN_Zientzia (EKIN Ciencia). Posteriormente, si bien no se han desarrollado nuevas campañas temáticas, el grupo EITB sí ha extendido su primera iniciativa (EKIN_Klima) con motivo de las cumbres mundiales COP27 y COP28.

Para responder a las preguntas de investigación planteadas, el análisis se ha desarrollado a partir de un enfoque metodológico mixto sustentado en el análisis del contenido o las piezas que integran los contenidos EKIN!. De manera complementaria, la investigación ha contado con los resultados de una entrevista semiestructurada con Marta Álvarez, responsable de proyectos del Área de Responsabilidad Social de EITB. La entrevista ha buscado conocer la estrategia de conexión entre productos y soportes en este tipo de campañas, las acciones empleadas para revisar la respuesta de la audiencia a la iniciativa, las ventajas que aporta, el papel de las redes y la respuesta del público y, de manera particular, los procesos de trabajo en función de los distintos perfiles profesionales. Para ello, se elaboró un cuestionario organizado temáticamente en tres bloques: estrategia de conexión producto-soporte, aportaciones y roles desempeñados por las redes sociales y procesos de trabajo y perfiles profesionales. A

su vez, cada bloque contó con cinco preguntas principales que, durante el desarrollo de la entrevista semiestructurada, fueron ampliadas en relación a la temática abordada.

Para el diseño del análisis del contenido transmedia se han tenido en cuenta las aportaciones de Jennifer García y Olga Heredero (2015), junto con otras propuestas de utilidad demostrada para el análisis de productos multimediáticos (Belsunces, 2011; Hernández y Grandío, 2011; Piñeiro y Costa, 2013; Pratten, 2011 y Scolari, 2009). Para el análisis se ha identificado lo que Scolari define como “macrohistoria” (2009), es decir, la base narrativa del universo transmedia que representa cada campaña EKIN!, así como los soportes en los que se desarrolla. A este respecto, se han identificado dieciséis extensiones de las macrohistorias de cada campaña, una categoría que considera también el Contenido Generado por el Usuario (CGU).

De manera más específica, el análisis de estas macrohistorias ha consistido la observación de cómo se producen las extensiones de cada campaña a partir de diferentes piezas de contenido pensadas por y distribuidas para las diversas plataformas tanto offline (radio, televisión y eventos en vivo), como online (websites especiales, noticias, *playlists* y redes sociales). El siguiente epígrafe ofrece el detalle de la ficha de análisis elaborada y de los ítems de observación considerados en el trabajo de campo, con los resultados detallados en cada categoría (Tabla 1).

5. Análisis

La marca EKIN! cuenta con su propia web (Eitb.eus/es/grupo-eitb/ekin). Ésta es dependiente del departamento de comunicación corporativa, lo que da buena cuenta de la importancia de esta marca para la imagen del grupo de comunicación y su relación con sus públicos. Desde esta web de base, es posible acceder a cada una de las webs especializadas para cada campaña o iniciativa EKIN! Estas webs tienen el carácter de webs especiales o webs monográficas, un formato ampliamente utilizado por los medios de comunicación en la web para albergar todos los contenidos digitales creados por el medio en relación a una misma cobertura o tema. Estos contenidos pueden ser bien contenidos relacionados situados en otras secciones del grupo, enlazados desde la web especial de la campaña, bien contenidos creados *ex profeso* para la campaña. La tabla que se recoge a continuación (Tabla 1) ofrece un resumen de los contenidos y piezas examinados en el trabajo para profundizar en el universo narrativo y de contenido de las campañas EKIN!

Tabla 1. Análisis de las campañas transmedia EKIN!

Campaña	Macrohistoria	Discurso activista	Soportes	Extensiones de la macrohistoria	Soportes
#EKIN_e tenZiberb ullinga [EKIN stop ciberbully	Definición, concienciación y prevención del ciberbullying	Sí	-Playlist de videos cortos	Serie #Martyhilda [#Martyisdead]	-Serie web -Televisión -Posts en Instagram -Tweets

ing]				Testimonios sobre ciberbullying	-Vídeos web -Programas de EITB -Podcasts
				Debate sobre ciberbullying	-Vídeos web -Programas de EITB
#EKIN_k lima [EKIN clima]	Cobertura de la COP26	Sí	-Vídeos web -Televisión -Podcasts -Evento en vivo -Hashtag en Twitter e Instagram -Posts y stories en Instagram	Viaje a Glasgow 0 emisiones	-Vídeos web -Mapa interactivo -Televisión -Posts en Instagram -Tweets
				Actualidad climática	-Vídeos web -Televisión -Podcasts
				Información científica	-Vídeos web -Televisión -Podcasts -Documentales
				Dudas de la ciudadanía	-Televisión
				Biodiversidad	-Televisión -Vídeos web -Videomapping
				Limpieza playa	-Vídeos web -Evento en vivo
				#EKIN_z ientzia [EKIN ciencia]	Visibilización de las mujeres en la ciencia

				Jornada 'Género y comunicación en la ciencia' (UPV/EHU)	-Vídeo en streaming
				Glosario	-Texto en la web
				Cobertura de 'Emakumeak zientzian' [Mujeres en la ciencia]	-Televisión -Noticias web -Podcast
#EKIN_a niztasuna [EKIN diversidad]	Visibilización del colectivo LGTBIQ+	Sí		Reportaje especial 'Aske Bizi' [Vivir en libertad]	-Televisión -Vídeos web
				Proyección especial de la película '20.000 especies de abejas'	-Cine -Noticias web
				Programas especiales sobre diversidad	-Televisión -Podcasts -Noticias web

Fuente: elaboración propia

#EKIN_Klima (EKIN Klima) fue la primera campaña y representa hasta la fecha una de las acciones más globales e importantes del grupo. Esta campaña permitió al grupo EITB sumarse a la causa de la emergencia climática con motivo de la cumbre mundial de Glasgow (COP26), desarrollada del 1 al 12 de noviembre de 2021, a modo de “gran campaña de comunicación y acciones en todos sus medios”.

Según explica Marta Álvarez, responsable de proyectos del Área de Responsabilidad Social de EITB, en la planificación previa al lanzamiento del proyecto participaron diversos departamentos y más de cincuenta profesionales. Como reconoce esta misma responsable, “a través del proyecto #EKIN_klima se ha observado un interés por avanzar en la Responsabilidad Social Corporativa del grupo de comunicación a través de estrategias transmedia que requieren de la participación de gran parte del equipo”. De hecho, #EKIN_klima ha sido la campaña a la que se han dedicado hasta la fecha más medios online y offline. Destaca el envío de tres periodistas a Glasgow en bicicleta y otros medios de transporte para cubrir la Cumbre del Clima COP26. Dicho viaje contó con un mapa interactivo donde visualizar al detalle las etapas y anécdotas del viaje protagonizadas por los/las periodistas. En dichos contenidos, los/las profesionales trasladan sus preocupaciones sobre las cuestiones climáticas y aportan recomendaciones y soluciones ante la emergencia climática. La cobertura de este viaje generó también una gran cantidad de contenido en Instagram y en X (antes Twitter), lo que demuestra la idoneidad de los formatos digitales, en este caso redes sociales, para trasladar contenidos periodísticos informativos desde puntos de vista más cercanos y sociales. Para Marta Álvarez, “la realización de proyectos transmedia y acciones de promoción cruzada alineadas con temáticas de interés social como el medio ambiente otorga un valor añadido y ayuda a legitimar la posición del grupo audiovisual como un medio

público”. El grupo audiovisual, consciente de esta oportunidad de legitimización, ha buscado crear un contenido propio que marcara agenda, como evidencia el espacio dedicado al viaje a Glasgow (“Glasgow 0 Emisiones”). Junto con los reportajes narrados dentro del propio viaje a Glasgow, dicho espacio constituía un contenido propio y único alrededor de la COP26.

La campaña #EKIN_klima destaca, asimismo, por su relación con los conceptos de periodismo de soluciones y periodismo constructivo. Dentro de los contenidos de la misma, se han observado diversos ejemplos de estos tipos de periodismo, aspecto que cabe valorar como positivo dadas las demandas de la comunidad científica de comunicar el cambio climático desde una perspectiva de soluciones. Pueden destacarse las entrevistas a pie de calle en las que se recabaron dudas concretas de la ciudadanía respecto al cambio climático, que eran después respondidas por diferentes expertos/as en programas de EITB. Asimismo, la organización de la limpieza de una playa con voluntarios/as es también un ejemplo de acciones positivas emprendidas respecto a la problemática medioambiental. Otro ejemplo es la emisión del programa especial “El Cambio”, en el que se mostraron las futuras consecuencias del cambio climático en el País Vasco. Se trata de una perspectiva muy cercana a la audiencia que recoge en todos los episodios posibles soluciones e iniciativas cercanas para mitigar estos efectos. La iniciativa, además de ser una campaña de contenidos para las audiencias, supuso una campaña de comunicación interna y de concienciación de la plantilla de EITB para generar una corporación más sostenible. En ese sentido, desde el año 2021 se ha venido impulsando una reducción del uso de plástico en todas las instalaciones y sedes del grupo (EITB EINF 2022).

La campaña #EKIN_Aniztasuna (EKIN Diversidad) comenzó el 20 de junio de 2022 y culminó el día 28 (Día Internacional del Orgullo) del mismo año, con el objetivo de dar visibilidad al colectivo LGTBIQ+ y hacerse eco de sus reivindicaciones. Para dar a conocer la campaña, el Grupo distribuyó una nota de prensa informativa con acceso a algunos de los contenidos generados para la iniciativa, como el Glosario LGTBI+ y la web especial del evento, a partir de enlaces adicionales a la nota presentados en forma de lista o menú, pero también a partir de enlaces incrustados en el texto de la nota de prensa al mismo glosario y a las webs de los programas del Grupo (diez de televisión y dos de radio) donde se trataron contenidos vinculados a la campaña.

La campaña #EKIN_Zientzia (EKIN_Ciencia), dedicada a promover la ciencia y la equidad de género en el ámbito científico con motivo del Día Internacional de la Mujer y de la Niña Científica el 11 de febrero de 2023, tiene como eje de sus contenidos a una web especial con cuatro informaciones, dos de ellas adaptadas de contenidos de sus medios audiovisuales.

#EKIN_EtenZiberbullinga (EKIN_Stopciberbulling) es la campaña presentada por el Grupo en marzo de 2022 para luchar contra el acoso escolar. Esta campaña se integra, al igual que las precedentes, por una web especial que adopta, en este caso, un diseño algo diferente. Esta web aparece integrada por veinte vídeos creados específicamente para esta campaña. Al igual que en la campaña contra el cambio climático, en esta campaña contra el acoso escolar en redes, además del hashtag principal, también se fomentó la integración en la campaña del hashtag #Martyhilda, vinculado al film dirigido a jóvenes y adolescentes sobre la temática.

A nivel general, se han observado extensiones de la macrohistoria en todas las campañas. Así, se emitieron programas especiales en radio y televisión que profundizaban en la problemática de la campaña y que ofrecían testimonios en primera persona o entrevistas a expertos/as. La ficción también se ha utilizado como extensión, como es el caso de la webserie ‘Martyhilda’, sobre el ciberbullying, o de la película ‘20.000 especies de abejas’, sobre la diversidad de género. El Contenido Generado por los Usuarios (CGU) se ha impulsado a través de la difusión de los hashtags de las campañas, y mediante

soportes específicos, como la proyección en un videomapping de fotografías ciudadanas sobre biodiversidad o las entrevistas a pie de calle en las que se recababan dudas de la ciudadanía respecto al cambio climático.

Aunque el discurso activista se observa en todos los soportes, es en redes sociales donde estas campañas adquieren mayor significación, gracias al uso de hashtags específicos para cada campaña. El seguimiento en redes sociales ha sido monitorizado por parte de la corporación audiovisual (Imagen 1) con un especial interés ya que, según explican desde la propia corporación, los/las profesionales implicados/as se han sentido muy concienciados con el valor de los contenidos que transmitían y con la utilidad de las redes para generar adscripciones y *engagement* emocional con determinados contenidos. En estos términos, la responsable del proyecto, Marta Álvarez, reconoce que los/las periodistas participantes han sido muy conscientes del valor de estas iniciativas transmedia.

En alusión a los objetivos comunicativo-sociales de las campañas EKIN!, cabría considerar como un elemento fundamental de las mismas su presencia en redes sociales, así como su capacidad para generar *engagement* (Tabla 2). Estos medios se han utilizado mayoritariamente como canal multiplataforma para redirigir a la audiencia a los contenidos de las campañas.

Tabla 2. *Difusión y engagement en redes de las campañas EKIN!*

Campaña	Difusión en Redes Sociales		Engagement				
	Tweets (X)	Posts en Instagram	X (Twitter)			Instagram	
			Likes	Reweets	Menciones	Likes	Comentarios
#EKIN_etenZ iberbullinga [EKIN stop ciberbullying]	21	41	52	41	0	1.615	1
#EKIN_klima [EKIN clima]	176	82	839	736	88	5.565	111
#EKIN_zientz ia [EKIN ciencia]	16	24	70	62	2	665	6
#EKIN_anizt asuna [EKIN diversidad]	30	35	335	90	10	2.421	196

Fuente: elaboración propia

Todas las piezas que componen cada una de las campañas indicadas se sustentan en una estrategia de interrelación que sirve al mismo tiempo como estrategia de promoción cruzada. La más habitual es el acceso desde la nota de prensa de la campaña a la web de la misma (productor central) y, cuando existen, a los contenidos secundarios más importantes (caso de la webserie Martyhilda y de la infografía multimedia sobre #Ekin_Klima). Se aprecia en todas estas campañas el esfuerzo por aprovechar los contenidos generados por el grupo en radio y televisión sobre esas temáticas (plataforma de contenidos a la carta, *tags*, etc.), pero también por generar contenidos nuevos y especializados sobre el tema (infografías, vídeos promocionales, vídeo testimonios, *playlist*, tuits y hashtags). Asimismo, EITB dispone en su cuenta de Instagram @Eitb de una sección específica de *stories* vinculadas a la promoción e información sobre las campañas EKIN.

6. Conclusiones

El proyecto EKIN! presenta especial interés como reflejo práctico del que supone hoy uno de los principales objetivos de las corporaciones audiovisuales públicas, particularmente, de aquellas con un sentido de proximidad, distintivas en el conjunto de las radiotelevisiónes públicas europeas (Azurmendi, 2018). Este objetivo implica reinventar los medios públicos para adaptarse a las demandas y necesidades de la sociedad y, al mismo tiempo, a las nuevas formas de comunicación (EITB EINF, 2022). Tras un largo proceso de convergencia múltiple a nivel tecnológico, de redacciones y profesionales, la corporación pública vasca parece haber encontrado una vía de experimentación para alcanzar ese objetivo (RQ1).

Éstas poseen un alcance o repercusión social que EITB ha querido abordar desde la cercanía y desde perspectivas más cercanas, encontrando así una fórmula de efectividad para aunar las ventajas del transmedia y del *engagement* emocional con las audiencias. Todo ello repercute muy favorablemente en la imagen de marca de la corporación, que encuentra así también una manera de rentabilizar su comunicación externa a partir de la explotación de valores de marca decisivos hoy: innovación, modernidad, cercanía, escucha y aporte de soluciones. Estos valores de marca, como señalábamos al inicio de las conclusiones, son decisivos para las corporaciones públicas actuales y se han convertido en un objetivo prioritario sobre papel y, como hemos podido evidenciar con el caso observado, también a nivel de redacción (RQ1).

En vista del estudio realizado, es posible concluir que dicha vía ha quedado representada a partir del diseño y puesta en marcha de una serie de contenidos transmedia centrados en asuntos, causas o problemáticas. El análisis realizado evidencia cómo los discursos activistas en medios audiovisuales públicos de proximidad se sustentan en el uso de piezas audiovisuales enfocadas al ámbito web (webseries, podcasts, *playlists* y videomapping). Estas piezas evidencian un componente de cercanía, bien porque trasladan historias y realidades específicas o personales, bien porque su relato se aborda en términos periodísticos cercanos, mediante el uso de formatos como la crónica. Asimismo, estos discursos activistas se vinculan a la explotación del formato web especial como repositorio de todos los contenidos diseñados para la cobertura transmedia. Es por ello que este formato resulta de interés para el consumo de todos los segmentos de audiencia de EITB, no solo para el público más joven o nativos digitales. Igualmente, es un formato que favorece la actualización de los contenidos (noticias, notas de prensa vinculadas a las campañas, etc.) y los llamamientos que se lanzan a la audiencia desde la radio y la televisión para el consumo de la campaña (RQ2).

A este respecto, la promoción de esta estrategia de contenidos a nivel editorial alcanza también a las redacciones y al desempeño de los profesionales del medio, que ven así revitalizar sus rutinas a partir de contenidos que exigen una mayor dedicación profesional y humana (RQ3). La primera se deja sentir a

través de la creación de contenidos ampliamente documentados y profundos, mientras que la segunda se deja sentir a través de la participación de los periodistas participantes en redes sociales (#EKIN) y, muy particularmente, a través de la participación de los periodistas en las llamadas acciones en la calle, como evidencia el recorrido Bilbao-Glasgow realizado por tres periodistas del equipo en bicicleta, tren y ferry para analizar, a partir de video-crónicas, los principales riesgos de la emergencia climática.

Esta actividad periodística resulta de interés para plantear un debate acerca del papel del periodismo respecto la transición ecosocial derivada de la emergencia climática, esto es, respecto al desarrollo de modelos de consumo y convivencia más ecológicos y sostenibles, o respecto a otro tipo de avances hacia modelos sociales más inclusivos. Asimismo, las campañas examinadas evidencian que los contenidos en redes sociales son los que, por sus características, mejor se ajustan al desarrollo de este tipo de enfoque.

El activismo ambiental en los medios es decisivo, teniendo en cuenta que las representaciones del cambio climático en los medios de comunicación han influido mucho en los esfuerzos personales y globales de la ciudadanía para mitigarlo (Swain, 2012: 162). Con todo, el ecoactivismo mediático, al menos por ahora, no deja de ser una cuestión testimonial, de ahí que la iniciativa #EKIN_Klima merezca una atención especial en el conjunto del análisis realizado. Esta campaña muestra de qué manera las acciones de ecoactivismo de los medios públicos pueden resituarse a estos en el sistema híbrido de medios y contribuir a modernizar –con la ayuda de sus periodistas– su función social, en la línea de otras acciones, como las llevadas a cabo por la British Broadcasting Corporation (BBC) contra la desinformación.

A partir de su participación en estas campañas, los profesionales del medio tienen la opción de reforzar su identidad profesional y su papel en la sociedad más allá de la transmisión de datos de servicio o interés público, haciendo valer su rol y papel de una manera poco convencional, aunque necesaria en tiempos de automatización y alejamiento de la perspectiva humanista del profesional del periodismo (RQ3).

El caso examinado resulta también de interés para ofrecer un ejemplo práctico de la implementación de la Agenda 2030 de la UNESCO a través del desarrollo de contenidos o coberturas que contemplen temáticas vinculadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (RQ4). Éste ha sido uno de los principales retos en el ámbito de los medios de comunicación y también en el ámbito formativo del Periodismo (Berglez, Olausson y Ots, 2017). A falta de estudios más focalizados o centrados en el rol activista de los periodistas, este estudio ofrece evidencias de las posibles implicaciones de la implementación de los ODS en el rol y perfil profesional de los periodistas (RQ3).

En relación a esta última cuestión, cabe recordar aquí que la gestación en EITB de un ecoactivismo (activismo medioambiental) parte de la experiencia previa de esta corporación regional en torno al transmedia periodístico, de una parte y, de otra, en torno a la lucha contra el cambio climático. Este interés se alinea con sus intereses de RSC, que quedaron claramente reflejados en la participación de esta corporación en la formulación del Decálogo de Recomendaciones para Informar del Cambio Climático (ECODES, 2019). Asimismo, los resultados de un estudio anterior sobre la cobertura del cambio climático en la web *EITB.eus* ponen claramente de manifiesto estos esfuerzos (Alonso-Jurnet y Larrondo-Ureta, 2022).

En suma, las iniciativas transmedia descritas han conseguido responder a algunos interrogantes decisivos hoy en el mercado y las industrias de medios: cómo interrelacionar las estrategias de contenido y de promoción, cómo adaptar los perfiles y las funciones profesionales y cómo dar mayor visibilidad a su

Responsabilidad Social Corporativa (RSC), entendiendo que ésta supone ahora más que nunca un valor distintivo en los medios públicos (RQ1 y RQ4).

Para finalizar, cabría indicar que, si bien los estudios exploratorios y de caso son herramientas valiosas en investigación para identificar patrones y tendencias, presentan limitaciones en lo que respecta a la generalización de las conclusiones. En cualquier caso, a la vista de los resultados y las conclusiones aportadas, este estudio realiza una aportación en torno a un tema que demanda mayor profundización a nivel teórico y empírico, y que se presta asimismo a futuros desarrollos que pueden ser de interés para la comunidad científica. Nos referimos concretamente a la posibilidad de examinar la contribución de los medios en las campañas de activismo en redes sociales (*hashtivismo*). No en vano, estos debates tienden a convertirse en auténticos movimientos vinculados a determinadas luchas sociales, como la feminista o la ecologista.

7. Apoyo

Este trabajo forma parte de la producción académica del Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco “Gureiker” (IT1496-22), integrante del Aula-Empresa de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y Euskal Irrati Telebista (EITB).

Al equipo editorial por el tiempo dedicado a este trabajo, así como a los/las revisores/as por sus sugerencias y aportaciones; a los/las profesionales de la corporación pública de radio y televisión Euskal Irrati Telebista (EITB) por su amabilidad y disposición a la hora de proporcionar información y materiales para poder llevar a cabo esta investigación.

8. Referencias

- Agostino, D., Saliterer, I., y Steccolini, I. (2022). Digitalization, accounting and accountability: A literature review and reflections on future research in public services. *Financial Accountability & Management*, 38(2), 152-176. <https://doi.org/10.1111/faam.12301>
- Allan, S. y Hintz, A. (2020). Citizen Journalism and Participation. En K. Wahl-Jorgensen, and T. Hanitzsch, (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp.435-451). New York: Routledge.
- Alonso-Jurnet, Á. y Larrondo-Ureta, A. (2022). Euskal Irrati Telebistak (EITB. eus) klima-aldaketaren trataera informatiboari buruzko analisisa, Erantzukizun Sozial Korporatiboaren (ESKren) ikuspuntutik. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(52), 217-240. <https://doi.org/10.1387/zer.23012>
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Azurmendi, A. y Huarte, I. (Eds.). (2016), *Retos de futuro de la televisión autonómica: estructura, financiación, contenido y audiencia*. Actas del XXX Congreso Internacional de Comunicación (CICOM). Universidad de Navarra.
- Barnard, S. R. (2017). Tweeting #Ferguson: Mediatized Fields and the new Activist Journalist. *New Media & Society*, 20(7), 2252–2271. <https://doi.org/10.1177/1461444817712723>

- Belsunces, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. [Trabajo Fin de Máster, Universitat Oberta de Catalunya]. Disponible en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/1/abelsuncesTFM0611>.
- Berglez, P., Olausson, U. y Ots, M. (Eds.). (2017). *What is sustainable journalism? Integrating the environmental, social, and economic challenges of journalism*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b11462>
- Brüggemann, M., Lörcher, I. y Walter, S. (2020). Post-normal science communication: Exploring the blurring boundaries of science and journalism. *Journal of Science Communication*, 19(3), A02. <https://doi.org/10.22323/2.19030202>
- Campos-Freire, F. (Coord.). (2017). Situación actual y tendencias de la radiodifusión pública en Europa. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela. (INFORME FORTA 2018)
- Carlson, M., y Lewis, S. C. (2020). Boundary Work. En K. Wahl-Jorgenson y T. Hanitzsch, (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 123–135). New York: Routledge.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Constructive Institute. (2020). *What is constructive journalism?* Disponible en: <https://constructiveinstitute.org/what/>
- Costa-Sánchez, C. y Guarinos, V. (2018). Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 895-910. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287>
- Dayan, D. y Katz, E. (1994). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Nueva York: Harvard University Press.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6 (4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Díaz-Campo, J. y Berzosa, J. (2020). Responsabilidad social corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset. *Revista de Comunicación*, 19(1), 93-108. Disponible en: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1641/1353>
- Dowling, D.O. (2023). Alternative Media on the Front Lines: Unicorn Riot and Activist Journalism's New Urgency. *Journalism Practice*, 17(7), 1393-1412. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1987297>
- EBU. (2002). 'Media with a purpose. Public Service Broadcasting in the Digital Era'. The Report of the Digital Strategy Group of the European Broadcasting Union. November. Disponible en: http://www.ebu.ch/CMSimages/en/DSG_final_report_E_tcm6-5090.pdf
- ECODES (2019). Decálogo de Recomendaciones para Informar sobre el Cambio Climático. Disponible en: <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico>

- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-5.
- Euskal Irrati Telebista (EITB) (2022). Estado de Información No Financiera y Diversidad 2022. https://www.eitbtaldea.eus/pdf/EITB_EINF_2022.pdf
- Fernández-Reyes, R. (2010). La sostenibilidad: una nueva etapa en el periodismo ambiental y en el periodismo en general. *DELOS: desarrollo local sostenible*, 3(8), 1-17. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11441/52294>
- García, J. G. y Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia/Proposal for a generic model of analysis of the structure of transmedia narratives. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- Galán, E., Rodríguez, A. y Marzal, J.J. (Eds.) (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona: Eunsa.
- Hellmueller, L. y Mellado, C. (2015). Professional roles and news construction: A media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. *Communication & Society*, 28(3), 1-12. <https://doi.org/10.15581/003.28.35948>
- Hermida, A. (2013). # Journalism: Reconfiguring Journalism Research About Twitter, One Tweet at a Time. *Digital Journalism*, 1(3): 295–313. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hernández, M. y Grandío, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área abierta, marzo* (28), 1-20.
- Jenkins, H. (22 de marzo de 2007). Transmedia Storytelling 101. Disponible en: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Krauss, W. M., Schäfer, S. y von Storch, H. (2012). Introduction: Post-normal climate science. *Nature and Culture*, 7(2), 121–132. <https://doi.org/10.3167/nc.2012.070201>
- Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. University of Chicago Press.
- Larrañaga, J. (2012). Líneas de gestión de Grupo EITB. Evolución de los esquemas organizativos, estructuras informativas y de los perfiles profesionales. En Larrañaga, J. (Coord.). *Convergencia mediática en Euskal Irrati Telebista (EITB)*, págs. 87-142. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.
- Larrondo-Ureta, A., Meso-Ayerdi, Peña-Fernández, S., Marauri-Castillo, I., Pérez-Dasilva, J. (2022). University teaching experiences with Sustainable Development Goals (SDG): promoting transversal competencies in online journalism, *Applied Environmental Education & Communication*, 21(2), 140-149, <https://doi.org/10.1080/1533015X.2021.2009939>
- Lewis, S. C. (2012). The Tension Between Professional Control and Open Participation: Journalism and its Boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836–866. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1080/1369118X.2012.674150>

- Lough, K. y McIntyre, K. (2023). A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism*, 24(5), 1069-1088. <https://doi.org/10.1177/146488492111044559>
- Marzal, J. (Ed.) (2015). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI*. Valencia: Universitat de València.
- Marzal, J., López-Olano, C. y Soler-Campillo, M. (2021). *Informe sobre innovación, participación y co-creación en las corporaciones públicas de medios de comunicación en España*. Paricom – UJI (Universitat Jaume I)
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós Comunicación.
- McElroy, R. y Noonan, C. (2018). Public service media and digital innovation. The small nation experience. En G. Ferrell-Lowe, Gregory, H. Van den Bulck y K. Donders, Karen, (Eds.), *Public Service Media in the Networked Society*, (pp. 159-174). Nordicom. Disponible en: <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/110660>
- Mellado, C. (2015). Professional Roles in News Content: Six Dimensions of Journalistic Role Performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614 <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mellado, C. y Van Dalen, A. (2013). Between Rhetoric and Practice: Explaining the gap between role conception and performance in journalism. *Journalism Studies*, 15(6), 859-878. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1080/1461670X.2013.838046>
- MGIEP (UNESCO Mahatma Gandhi Institute of Education for Peace and Sustainable Development). (2021). SEL for SDGs: Why social and emotional learning is necessary to achieve the sustainable development goals. <https://mgiep.unesco.org/article/sel-for-sdgs-why-social-and-emotional-learning-is-necessary-to-achieve-the-sustainable-development-goals>
- Molina, C. (2017). Hacia una comunicación corporativa transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 259-265. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.15>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Disponible en: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital News Report 2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital%20News%20Report%202023.pdf)
- Nicolaisen, P. B. (2022). A State of Emergency or Business as Usual in Climate Science Communication? A Three-Dimensional Perspective on the Role Perceptions of Climate Scientists, Climate Journalists, and Citizens. *Science Communication*, 44(6), 667-692. <https://doi.org/10.1177/10755470221136220>
- Olesen, T. (2008). Activist Journalism? The Danish Cheminova debates, 1997 and 2006. *Journalism Practice*, 2(2), 245-263. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1080/17512780801999394>
- Parmlee, J. H. (2013). Political Journalists and Twitter: Influences on Norms and Practices. *Journal of Media Practice*, 14(4): 291–305. https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1386/jmpr.14.4.291_1

- Piñeiro, T. y Costa, C. (2013). De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de Águila Roja, El Barco y Amar en tiempos revueltos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (especial abril), 925-934. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42175
- Pratten, R. (2011). *Gettin Started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. Createspace.
- Rodrigo-Cano, D., Fernández-Reyes, R., y Mancinas-Chávez, R. (2021). *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío*. Madrid: Dykinson.
- RTVE (Radiotelevisión Española) (2023). Programación responsable. <https://rtve2030.rtve.es/programacion-responsable> (Acceso: 13 de diciembre de 2023).
- Russell, A. (2017). *Journalism as Activism: Recoding Media Power*. Cambridge, UK: Polity.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Disponible en: <https://goo.gl/Cc7uhT>
- Shoemaker, P.J. y Reese, S.D. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.
- Solutions Journalism Network. (2020). *Who we are*. Disponible en: <https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are/mission>
- Sorce, G. (2021) Journalist-Activist Boundary Work in Populist Times: The #NazisRaus Debate in German Media. *Journalism Practice*, 15(7), 894-910. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1080/17512786.2020.1755885>
- Swain, K.A. (2012). Mass Media Roles in Climate Change Mitigation. En W.Y. Chen, J. Seiner, T. Suzuki, M. Lackner (Eds.), *Handbook Of Climate Change Mitigation*, (pp.161-195). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7991-9>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology* 77(4), 660-679.
- Tumber, H. (2020). Journalism in war and Conflict. En K. Wahl-Jorgensen, and T. Hanitzsch, (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp.372-388). New York: Routledge.
- Túñez-López, M. y Campos-Freire, F. (Eds.) (2018). *Innovación en Comunicación. Retos en la TV pública europea y en el periodismo móvil*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 141. La Laguna (Tenerife).
- United Nations (2018a). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- United Nations (2018b). SDG Media Compact. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sdg-media-compact-about/>
- UTECA (2020). Contribución de la Televisión a la Agenda 2030 de desarrollo Sostenible. Barómetro sobre la televisión en abierto. Asociación de Televisión Comerciales. <https://uteca.tv/wp->

[content/uploads/2020/12/SEGUNDO-INFORME-BAROMETRO-TV-EN-ABIERTO-SEGUNDA-OLA-CONTRIBUCION-A-LOS-ODS.pdf](#)

Weaver, D.H., Beam, R.A., Brownlee, B.J., Voakes, P.S. y Wilhoit, G.C. (2007). *The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millennium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Witschge, T., Anderson, C.W., Domingo, D. y Hermida, A. (Eds.). *The Sage Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE.