

Trabajo Fin de Grado

Las Redes Sociales en el nuevo panorama periodístico:

*Propuesta de un modelo informativo basado en las
redes sociales.*

Autor/es

Izarbe Gil Peña

Director/es

Cristina Monge Lasierra

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Zaragoza

2023

ÍNDICE

RESUMEN	3
Summary	3
METODOLOGÍA	4
INTRODUCCIÓN	5
MARCO TEÓRICO	6
La era digital y el periodismo digital.	6
El periodismo digital.....	7
Nuevo modelo de información y nuevos formatos.	8
Las redes sociales y el nuevo modelo periodístico.	10
Las redes sociales. Definición y conceptos clave.	10
Las redes sociales y el nuevo periodismo.	11
Las redes sociales y la desinformación.....	12
Cómo realizar un correcto uso de las redes sociales.	15
LAS REDES Y SU CARÁCTER INFORMATIVO.	17
ESTUDIO. Rutinas informativas de la población.	18
Hipótesis.....	19
Análisis de resultados.....	20
Comprobación de las hipótesis.....	21
PROPUESTA DE UN MODELO INFORMATIVO BASADO EN LAS REDES SOCIALES	22
INSTAGRAM	23
TWITTER	25
FACEBOOK	25
TIKTOK	26
YOUTUBE	27
CONCLUSIONES.....	28
ANEXOS	29
ANEXO 1. Resultados del estudio:	29
Bibliografía	37

RESUMEN

Las redes sociales han marcado un antes y un después en la manera de comunicarnos e informarnos. El periodismo tiene la necesidad de adaptarse a las nuevas plataformas, igual que se adaptó a los nuevos medios con la invención de la radio o la televisión. Una nueva plataforma informativa requiere un nuevo tipo de contenido y una adaptación del discurso informativo adaptado a las nuevas necesidades informativas de una población cada vez más global y más virtual. La sociedad en red requiere un replanteamiento de los contenidos tradicionales como parte de la lucha contra la desinformación y la pérdida de interés en la información pública y de actualidad por parte de la población.

Summary

Social networks have marked a before and after in the way we communicate and inform ourselves. Journalism has the need to adapt to new platforms, just as it adapted to new media with the invention of radio or television. A new information platform requires a new type of content and an adaptation of the information discourse adapted to the new information needs of an increasingly global and virtual population. The networked society requires a reconsideration of traditional content as part of the fight against disinformation and the loss of interest in public and current information by the population.

METODOLOGÍA

La realización de este proyecto se basa en un estudio previo de autores que centraron sus investigaciones en los siguientes temas principales: la sociedad en red, el periodismo digital, las redes sociales y la desinformación.

A través del análisis de estos estudios previos, se pretende aportar un marco teórico completo que aporte un contexto general de la situación del periodismo actual en relación con los cambios sociales y técnicos aportados por las nuevas tecnologías de comunicación, entre ellas, las redes sociales y su carácter informativo.

Para completar el estudio, se ha realizado una encuesta a una muestra de 154 personas con la intención de conocer sus rutinas y preferencias informativas y con ello proponer un modelo informativo que se adapte a las características consideradas preferidas por los encuestados.

El modelo, estará centrado en la red social Instagram como plataforma principal y pretenderá aportar una solución al progresivo desinterés de la población en la información periodística a través de la propuesta de contenidos atractivos a la par que veraces.

INTRODUCCIÓN

El mundo del periodismo siempre ha sido dependiente de las últimas novedades y avances tecnológicos. Desde la invención de la imprenta hasta el desarrollo de la radio y la televisión, el modo de difusión de la información ha cambiado y se ha adaptado a las nuevas realidades. En la actualidad, en plena era digital, este nuevo cambio viene marcado por la masificación y globalización de las redes sociales y la información *online*.

Cada vez son más las personas que utilizan las redes sociales como fuente principal de información y el discurso global achaca a las redes la amplificación de la desinformación durante los últimos años. Pero lejos de ser una barrera para conseguir una sociedad bien informada, son una herramienta muy fuerte para utilizar por el periodismo actual como medio de difusión rápida y efectiva de la información.

En el año 2016 Francisco Campos Freire, José Rúas Araújo, Xosé López García y Valentín Alejandro Martínez Fernández concluían su ensayo “El impacto de las redes sociales en el periodismo” afirmando que *“Los responsables de las empresas de comunicación tradicionales coinciden a la hora de valorar las redes sociales como instrumentos que conservan y proyectan su valor más allá de sus negocios tradicionales”* (Campos, F., Rúas, J., López, X., y Martínez, A., 2016). Pero más allá de ser una vía para proyectar el valor de tu empresa, dentro de los medios aportados por las redes sociales para el desarrollo de mejora de la imagen de marca, las redes pueden ser utilizadas como medio informativo, además de puramente divulgativo.

En el presente proyecto se procederá a la investigación de estudios previos, en relación al uso informativo de las redes sociales y las necesidades del nuevo periodismo, y de las rutinas y necesidades informativas de la población, con el fin de desarrollar un modelo de contenido periodístico e informativo que base sus contenidos en las redes sociales como futuro del panorama informativo.

MARCO TEÓRICO

La era digital y el periodismo digital.

Actualmente nos encontramos en un momento de cambio a nivel general. D. Juan Miguel Villar Mir define los avances conseguidos durante la última década como la “**cuarta revolución industrial**”, que ha producido el inicio de la “era digital”. Los cambios producidos por los grandes avances tecnológicos de los últimos años han sido de tal magnitud que podríamos hablar del inicio de un **nuevo periodo histórico**.

La **Era Digital**, iniciada con la popularización entre la población de los ordenadores y el uso de internet, “*hace referencia a un periodo de tiempo regulado por el uso constante de las tecnologías*” según definen Andrés García Umaña, María Cristina Ulloa y Evelyn Fernanda Córdoba en “La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC” (2019).

La Real Academia Española define “digital” como “(3) *adj. Dicho de un dispositivo o sistema: que crea, presenta, transforma o almacena información mediante la combinación de bits.* (4) *adj. Que se realiza o transmite por medios digitales.*” Siguiendo esta definición podemos considerar digital prácticamente todos los dispositivos que utilizamos, por lo que sería apropiado denominar “Era Digital” a este periodo histórico que estamos viviendo, delimitado por Jonathan Llamas en su artículo para Economipedia como “*época que abarca el inicio, apogeo y culminación de la revolución digital e informática de finales del siglo XX e inicios del XXI*”. (Llamas, J., s.f.).

Llamas identifica en su artículo cuatro factores clave dentro de los avances de la Era Digital que han creado el mayor impacto, siendo estas el IoT, o el factor Internet, las TIC (tecnologías aplicadas a la información y la comunicación), el Big Data y la sociedad de datos, y las IA (inteligencia artificial), como última gran revolución tecnológica (Llamas, J., s.f.). Estos cuatro progresos clave en informática y telecomunicaciones han revolucionado nuestra manera de enfrentarnos y relacionarnos con el mundo, tanto en el ámbito laboral como en el personal. Villar se refiere a esta nueva era bajo el término de Transformación Digital como un hecho que afecta a todos los sectores, incluyendo “*a prácticamente todo el conjunto de la sociedad, gracias a la*

denominada **Transformación Digital**. (...) la aparición de cambios asociados con la adopción de los avances que ya se están produciendo en las **nuevas tecnologías de informática y comunicación** en todos los **ámbitos**; en la industria, en la ciencia, en las relaciones sociales y en los negocios” (Villar, J. M., 2020).

Estos cambios a nivel global, al incluir una transformación en todos los ámbitos, exigen un cambio también de la sociedad y las personas, tal y como Juan Miguel Villar declara: “Estos conceptos no se refieren a esas tecnologías como un hecho aislado. Se refieren también a que hemos de cambiar, y ya estamos cambiando, los modelos de negocio y la forma en que actúan todos los actores implicados. Y así, para poder avanzar más, pasa a ser necesario aumentar la productividad **«pensando en digital»**” (Villar, J. M., 2020).

La necesidad de cambio en cuanto a “pensar en digital” a la que se refiere Juan Miguel Villar está intrínsecamente ligada con el panorama que se nos presenta actualmente en el ámbito de la comunicación. Esta cuarta revolución industrial y todos los avances que supone a nivel de informática y comunicación supone la aparición de un **nuevo medio de difusión informativa** y, con él, un nuevo periodismo: el **periodismo digital**.

El periodismo digital.

Ramón Salaverría define el periodismo digital como: “*la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos*” (Salaverría, 2001, en Ruiz, s.f.). El ciberespacio y el desarrollo de Internet ha marcado un antes y un después en el trabajo periodístico, descrito por Encarna Ruiz en “El periodismo digital: la revolución de los contenidos” como “*una auténtica revolución de los sistemas de producción y difusión de la información (...) un instrumento que beneficia a todas las formas de periodismo*” (Ruiz, s.f.). La revolución de los sistemas informativos a la que se refiere la autora ha supuesto un modelo informativo que exige, ante todo, la inmediatez. La rapidez de las tecnologías de comunicación actuales permiten una comunicación inmediata entre emisor y receptor, lo que se traduce en una necesidad de difusión rápida de los contenidos informativos. Manuel Castells en “El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global” (2014) introduce: “*Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre*

todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales” (Castells, M., 2014). Esto conlleva una ampliación de la comunicación global y una rápida necesidad de cambio para la manera en que los medios de comunicación difunden sus informaciones.

Tal como explica el autor Carlos Oliva Marrañón en “El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento”, *“la era Digital ha afectado al ámbito de los medios de comunicación, los cuales están presentes en la red y se reinventan y crecen continuamente con nuevas herramientas y servicios para aprovechar al máximo las ventajas, los atractivos y los valores añadidos que proporcionan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación”* (Oliva, C. 2014). El concepto de “reinventarse” es clave para la concepción del nuevo modelo de periodismo, ya que el periodismo digital se encuentra bajo la presión de la actualización constante a las nuevas herramientas y a las nuevas tendencias informativas.

Nuevo modelo de información y nuevos formatos.

Carlos Oliva, cita en su estudio a la docente de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid Mercedes Zamorra López que declara: *“la necesidad de reinventar el periodismo, con su adaptación a esta nueva forma de acceso, a las nuevas rutas de la información y en cómo se forman, es donde está la clave del éxito o fracaso de los nuevos medios”* (Zamorra, M., 2013, en Oliva, C., 2014). Esta adaptación pasa obligatoriamente por una transformación de los contenidos en su forma, más allá de su difusión. Porque la aparición de un nuevo medio divulgativo trae consigo **nuevos formatos** y el periodismo debe adaptarse a las necesidades y características de la nueva **Sociedad de la Información**.

En su estudio “Las redes sociales como herramientas del periodismo digital” (2014):, Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco cita los diez principios del periodismo digital por Alan Rusbridger (Rusbridger, A., 2010, en Quizón, Y. R., 2014):

1. Fomentar la participación y la retroalimentación.
2. El medio no es para el grupo de periodistas que lo hace, sino para “ellos”, los lectores.

3. Animar a otros a iniciar un debate, publicar material o hacer sugerencias.
4. Ayudar a crear comunidades en torno a intereses comunes y temas de importancia.
5. Ser abierto y formar parte de la Web: no tenerle miedo a las herramientas en red.
6. Reunir y supervisar el trabajo de otros.
7. Aceptar que los periodistas no son los únicos autorizados y expertos. Hay otras voces interesantes.
8. Disfrutar, expresar y reflejar la diversidad y promover los valores compartidos.
9. Aceptar que la publicación puede ser el comienzo del proceso periodístico y no el final.
10. Ser franco y abierto a los desafíos y mejoras, incluyendo las correcciones, aclaraciones y debate.

Cabe destacar dentro de los principios propuestos por Alan Rusbridger el concepto de “**retroalimentación**”, imprescindible en la comunicación digital contemporánea. En relación con los principios número 2 y 3, destaca la importancia de la participación del público en la información difundida por los medios. Se trata de hacer al lector partícipe activo del proceso informativo creando un canal comunicacional de doble dirección, que incluya la voz del público más allá de la del periodista. Esto conlleva un proceso comunicativo que no conlleva un final, tal y como expone Rusbridger, el nuevo modelo periodístico supone “*animar a otros a iniciar un debate, publicar material o hacer sugerencias*” y “*aceptar que la publicación puede ser el comienzo del proceso periodístico y no el final*”, con la importancia que tiene para ello el **feedback** por parte de los lectores al participar en las publicaciones de manera activa.

Harold Hütt Herrera como parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, expone que, a día de hoy, “*no se habla de medios de comunicación, sino de **medios de difusión**, pasando así de un esquema tradicional a un **proceso interactivo, cambiante y dinámico***” (Hütt, H., 2012).

Este proceso interactivo y dinámico recupera el principio de participación de Rusbridger y son dos conceptos claves para el nuevo modelo de periodismo adaptado al mundo digital y a sus innovaciones, así como, de manera paralela, con las redes sociales y su

carácter informativo como nuevo medio de difusión siendo, en sí mismas, interactivas y dinámicas con la posibilidad abierta al cambio y a la participación.

Las redes sociales y el nuevo modelo periodístico.

“Las redes sociales son un fenómeno nacido de las nuevas tecnologías. Nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias.”

(Herrero-Curiel, E., 2011)

Las redes sociales. Definición y conceptos clave.

La autora Alicia Durán en su libro “Las Redes Sociales” las define como “*canales de información, vínculos, valores y discursos sociales que vienen ampliando, delimitando y mezclando territorios*”. Partiendo de la definición de red de Francisco Campos Freire en “La investigación y gestión de las redes sociales digitales” (2014) como “*estructuras de relaciones sociales que unen elementos o eventos de la sociedad a través de vínculos o lazos que se pueden representar mediante líneas y nodos*” y recuperando lo explicado por Castells (2009), que define “red” como “*conjunto de nodos interconectados que se articulan formando una espina dorsal de las sociedades*” cuya importancia “*depende de su capacidad para contribuir a la red a lograr objetivos, crear valores o intereses programados*” (Freire, F.C., 2014), podemos entender las redes sociales digitales como los canales que permiten la creación de un nuevo panorama informativo y comunicacional en los que se establecen vínculos de una manera nueva que exige una nueva forma de entender la comunicación y la creación de los nodos a los que se refiere Castells en su estudio.

David Caldevilla Domínguez, profesor de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, en su estudio “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual” se refiere a las redes sociales como “*un nuevo fenómeno tecnológico y social*” y “*un nuevo agente y un*

nuevo medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación que despunta con gran fuerza generadora de opinión y tendencias” (Caldevillas, D., 2010). Por este fenómeno, en relación al periodismo y recuperando lo resumido por Alberto Martín García, Alex Buitrago e Ignacio Aguaded en “La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager en medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística”: *“el periodismo ha encontrado en las redes sociales un vehículo de comunicación con la audiencia para mantenerla diariamente informada de los contenidos que publica”* y este *“debe generar una comunidad de usuarios que se interese por el medio y por la actualidad”*, siendo las redes sociales *“un vehículo eficaz para mantener informada a la audiencia”* (Martín, A., Buitrago, A., y Aguaded, I., 2022).

A la hora de hablar de redes sociales es necesario tener en cuenta una serie de conceptos clave que van ligados a las mismas, siendo los pilares principales en sus interacciones y contenidos. Caldevilla identifica 6 palabras clave para el entendimiento de las redes sociales, siendo estos: interactividad, personalización, multimedialidad, multiedición y retroalimentación. La suma del seguimiento de estos conceptos construye un perfil digital que tiene en cuenta la interacción del resto de usuarios y publica contenidos personalizados y en formato multimedia editados de manera de obtengan un mayor alcance en la red. Un perfil de estas características sería favorecido por el algoritmo de la red, llegando a un mayor número de usuarios y difundiendo la información de sus contenidos de una manera amplia a través de una comunicación horizontal y recíproca.

Las redes sociales y el nuevo periodismo.

Quiroz introduce en su ensayo: *“Vivimos hoy en un contexto tecnológico al que la humanidad ha denominado sociedad de la información y, consecuentemente, al encontrarse el profesional en periodismo inmerso en ella es de vital importancia que él conozca y domine en profundidad las herramientas con las que cuenta para el ejercicio de su labor cotidiana. La aparición y el desarrollo de las redes sociales, como factores indispensables de la sociedad de la información, han permitido establecer diversos canales para que el profesional en periodismo pueda amplificar su labor, en beneficio de la sociedad local y global”* (Quiroz, Y. R., 2014). Los avances de esta sociedad de la información tienen que ir ligadas de manera paralela en los avances en el mundo

periodístico. La transformación en la sociedad exige un cambio en el modelo de periodismo y la inclusión de nuevos métodos de creación y difusión de información. Estos cambios están directamente relacionados con las **redes sociales**, como uno de los grandes avances en el ámbito de la comunicación de los últimos años, así como uno de los más expandidos a nivel global.

Harold Hütt Herrera concluye su estudio “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”(2012): *“Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos”* y advierte: *“Los riesgos y las implicaciones de su uso quedan sujetas al buen juicio de exponer de manera pública, pensamientos, expresiones e información, que finalmente incidirán de manera importante en la proyección personal y/o corporativa. (...) la recomendación es procurar un **uso inteligente, precavido y con prudencia**, de estas valiosas herramientas que hoy han contribuido a revolucionar la dinámica de comunicación social”* (Hütt, H., 2012).

El uso de las redes sociales puede ser muy beneficioso a nivel corporativo y comunicacional como medio de difusión pero hay que tener cuidado con las publicaciones, ya que el mundo de las redes sociales no está controlado bajo ningún tipo de normativa, tal y como explica Hütt, *“La principal regla en este último grupo es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios”* (Hütt, H., 2012). Esta falta de normativa favorece la aparición de noticias falsas y contenidos inapropiados que perjudican directamente al proceso informativo.

Las redes sociales y la desinformación.

Las redes se han convertido en una fuente de información clave para la sociedad, a la vez que una fuente de información para los periodistas para investigar, cubrir y publicar noticias. Pero el uso indiscriminado de estas plataformas también ha provocado un aumento de la desinformación y las *fake News*, tal como explican José Gamir-Ríos y Raquel Tarullo en “Características de la desinformación en redes sociales. Estudio comparado de los engaños desmentidos en Argentina y España durante el 2020”: *“Con*

la utilización extendida de estas plataformas como fuente para el consumo de noticias, acompañada de un descreimiento creciente hacia las instituciones tradicionales en general y hacia las periodísticas en particular, la circulación de material desinformativo ha crecido de manera exponencial.” (Gamir, J., y Tarullo, R., 2022). En este contexto, el papel del periodista se vuelve imprescindible por su responsabilidad de verificar y contrastar la información antes de publicarla garantizando así que los contenidos que llegan a los lectores sean veraces y contrastados, así como explican J. C. Suárez Villegas y J. Cruz Álvarez para la Revista Latina de Comunicación Social: *“Las redes sociales son un caldero inabarcable de información procedente de multitud de instancias, sin embargo, es el periodista el encargado de investigar y verificar para dar valor periodístico a tales indicios. Existe una labor adicional de verificación que debe cumplir con los códigos internos de la profesión periodística sin caer en la mera reproducción de hechos.”* (Suárez, J.C. Y Cruz, J., 2016)

Marta Espuny, responsable del área de análisis digital de la Agencia Comma, en su artículo “Las redes sociales como medio de comunicación: técnicas para crear espacios libres de desinformación”, considerando las redes sociales como el medio de comunicación y difusión más importante de la actualidad, explica cómo el **algoritmo personalizado** por el que funcionan las redes sociales provoca un *“sesgo informativo o hiperpartisanismo”* y, como consecuencia, un **incremento de la desinformación** (Espuny, M., 2021). Tal y como la autora afirma: *“necesitamos exigir mayor regulación y transparencia en el papel que juegan las redes sociales en la mediación y jerarquización de contenido”* e *“implicarnos y buscar más conocimiento sobre los espacios digitales y las lógicas que las gobiernan, para hacer un uso consciente y moderado de las mismas”*. Y declara, las redes sociales *“pueden ser un espacio donde construir y conectar iniciativas por el bien común; podemos reformular las, convertirlas en un ecosistema de diálogo, encuentro y discusión”* (Espuny, M., 2021).

Para evitar la desinformación en redes sociales el Heraldo de Aragón propone 3 acciones: identificar la fuente, comparar información y denunciar las “fake News”. Como usuarios, tenemos la posibilidad de consumir contenido con un carácter crítico y no caer en noticias falsas a través de acciones simples que podemos incorporar a nuestra rutina informativa, pero eso no supondría el fin de la desinformación. Las redes sociales son un plano no regulado por (prácticamente) ningún filtro de control de contenido, por

lo que eliminar por completo las “fake News” del mundo digital es una acción imposible. Entonces, ¿cómo podemos combatir el fenómeno de la desinformación como medios informativos?

A través de un correcto uso de las posibilidades de las redes sociales los medios de comunicación pueden crear comunidad con sus seguidores y colaborar así con la progresiva disminución de la desinformación en los consumidores. Ofreciendo información de calidad con un formato atractivo siguiendo las “normas” no escritas de las redes sociales para entrar en el juego del algoritmo y adaptando la información a él pero sin que pierda su carácter informativo. Laura Juan Trascasa en “El uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación españoles” (2014), destaca en la actividad de los medios de comunicación en redes sociales: la **interacción** con los seguidores, que colabora a mejorar la imagen de marca y con ello la credibilidad del medio, así como para enriquecer el proceso informativo incluyendo al lector en la ecuación; la importancia de las **publicaciones visuales** frente al texto, favoreciendo el carácter gráfico de la información e introduciendo nuevos formatos al sistema comunicativo tradicional; y el **aprovechamiento de las características** y el potencial de cada una de estas herramientas de trabajo, ya que cada una de las redes responde ante un tipo de contenido y es necesario adaptar las informaciones a sus características (Trascasa, L. J., 2014).

Frente a la maximización del número De Fuentes y de información, Sandra Lado afirma en su artículo “Importancia de las redes sociales en el periodismo” (2021): *“Es clave en el trabajo periodístico el buen uso de las nuevas herramientas 2.0 para descubrir las claves para que los profesionales de la información obtendrán un resultado óptimo. El periodista debe ser capaz de filtrar, comprobar y acreditar esos nuevos contenidos que se generan en las redes sociales y llevar a cabo un trabajo informativo completo y eficaz, con la veracidad y rigor que requiere cualquier noticia, contrastando la información antes de publicar.”* (Lado, S., 2021). Así, con una buena contrastación de información previa publicación, se asegura una difusión veraz en contra de la desinformación que inunda las redes.

La autora introduce el término de “*periodismo transmedia*” para referirse al periodismo en redes sociales y concluye su artículo declarando que periodismo en las redes sociales

tiene que difundir la información de manera transversal y objetiva, “*con piezas narrativas que cuentan hechos, que no son ficticios, pero adaptados a cada una de las redes sociales, que (...), en su particularidad, tiene una manera diferente de contar información*”. Entonces, recuperando la pregunta propuesta anteriormente, como medios de comunicación tenemos la necesidad de adaptar nuestros discursos a las características de estos nuevos soportes, sin perder la objetividad de los hechos pero cambiando su forma de presentación y difusión a las que mejor funcionan entre el público al que nos dirigimos y teniendo en cuenta el medio que utilizamos.

Cómo realizar un correcto uso de las redes sociales.

Alejandro Rost delimita en “Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo” (2012) tres modelos de interacción en la comunicación periodística en redes:

1. **Modelo unidireccional.** Modelo en el que el medio de comunicación difunde de manera unilateral los contenidos sin responder a la respuesta o interacción de los usuarios.
2. **Modelo reactivo.** Modelo en el que el medio de comunicación difunde los contenidos y únicamente responde ante la interpelación del usuario en algunas de las menciones.
3. **Modelo interactivo.** Modelo en el que el medio de comunicación difunde los contenidos invitando activamente a la participación creando una canal de comunicación multi-direccional con los usuarios.

Las redes sociales han creado una nueva dimensión web en la que las **interacciones** y el propio concepto de **interactividad** son imprescindibles en el proceso informativo. Los usuarios exigen la posibilidad de comentar y buscan la posibilidad de participar en el proceso informativo. En relación con el tercer modelo de Rost, y recuperando lo destacado por Mariano Cebrián Herreros en “Comunicación interactiva en los cibermedios” (2009): “*La interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia. Con la interactividad, los cibermedios y los usuarios modifican sus relaciones. Se amplía la concepción de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones*”. (Cebrián, M., 2009).

Teniendo la interactividad como pilar de la comunicación en redes sociales y a través de lo desarrollado por Silvia Marcos García, Laura Alonso Muñoz y Amparo López Meri en “Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales”, debemos tener en cuenta otra serie de medidas en relación con los **formatos** utilizados en la difusión de información, siendo estos:

- **Corta duración.** Información concentrada, directa y llamativa.
- **Difusión de un resumen informativo.** La autora identifica la difusión vía WhatsApp o Instagram Stories como un formato interesante en la difusión de información por redes, a modo de resumen diario de las informaciones más relevantes.
- **Recursos visuales.** El peso audiovisual en las redes sociales es muy grande y los contenidos deben adaptarse a las necesidades de la plataforma y las preferencias de los usuarios.
- Uso del *storytelling*, introduciendo “nuevos formatos que transforman los mensajes informativos en una historia cuyo objetivo es crear valor añadido a las noticias y crear el interés del público” (Marcos, S., Alonso, L., López, A., 2020).

Además, como parte de las nuevas herramientas utilizadas en la comunicación periodística en redes sociales, cabe destacar el fenómeno del *clickbait*, desarrollado por Angela Bazaco, Marta Redondo y Pilar Sánchez en “El *clickbait*, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”, en el que definen el *clickbait* como “una estrategia del periodismo viral que busca provocar que los usuarios accedan al vínculo de una página mediante una selección noticiosa y estrategias de redacción que funcionan como cebo.” (Bazaco, A., Redondo, M., y Sánchez, P., 2019). En su estudio, las autoras identifican diferentes elementos representativos de lo denominado *clickbait* siendo estos: información incompleta, expresiones apelativas, repetición y serialización, exageración, soft News y elementos audiovisuales llamativos.

LAS REDES Y SU CARÁCTER INFORMATIVO.

Las redes sociales se han convertido desde su lanzamiento en el mayor medio de comunicación de masas. Son pocas las personas que no utilizan las redes sociales a día de hoy y, en especial las nuevas generaciones, las conciben como una parte más de su día a día. Rosa Fernández, para Statista, realizó un estudio del Tiempo medio empleado a diario por los internautas en las redes sociales a nivel mundial entre 2012 y 2022. Su estudio reveló que en 2022, la media de uso de las redes sociales a nivel global superaba los 150 minutos diarios (Fernández, R., 2023).

Aprovechando las oportunidades comunicativas que las redes sociales nos aportan, tanto a nivel de audiencia como a nivel de diversidad de contenido, se puede realizar una comunicación masiva y completa que favorezca los índices informativos de la población. Adaptando los formatos informativos a las nuevas características que traen consigo las nuevas plataformas, mismas características que demanda el público, la información llegaría a la población de una manera más directa e inmediata, visual, atractiva e interactiva. Es importante la comunicación de doble canal con el público para saber sus rutinas y necesidades informativas y poder así crear una selección de contenidos completa y adaptada a las nuevas necesidades de la población.

Conociendo el algoritmo de redes como Instagram o TikTok se puede conseguir hacer llegar tus contenidos a un mayor número de personas y, creando una comunidad de seguidores, mantienes a tu público objetivo informado con contenidos de la misma calidad periodística que los habituales en los medios tradicionales, pero adaptado a las necesidades de una sociedad cada vez más virtual.

ESTUDIO. Rutinas informativas de la población.

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) declaraba en su estudio “Opiniones y Actitudes. Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)” firmado por Xavier Meilán y según lo concluido a través del Estudio General de Medios, la televisión era en año 2009 el medio informativo con más audiencia, seguido de la radio, la prensa escrita y, por último, los medios digitales. Ya en este estudio, comparando los datos de los años 2000-2009, se aprecia una alta subida de la audiencia de internet aumentando en 9 años casi un 25%, una subida muy llamativa en comparación con las leves variaciones del resto de medios.

La globalización de internet y de las tecnologías digitales ha supuesto un mayor aumento de la audiencia de internet y de las personas que utilizan plataformas digitales para informarse. En 2016 Statista declaraba a través del “Digital News Report 2016” realizado por el Reuters Institute for de Study of Journalism que el 60% de los españoles se informaba a través de las redes sociales. Siguiendo con la línea de crecimiento exponencial que la información digital ha llevado en los últimos 20 años, cabe pensar que la audiencia de este tipo de plataformas como medio informativo ha aumentado hasta la actualidad.

En el siguiente estudio se pretende investigar las rutinas informativas de la muestra para analizar cuál es la plataforma más utilizada por la población para informarse y poder proponer un modelo informativo que se adapte a las características de esta plataforma.

Hipótesis.

H1. El aumento de la desinformación en redes sociales está directamente relacionado con el aumento en la desconfianza de los usuarios.

H2. Los usuarios se informan en su mayoría a través de las redes sociales.

H3. El formato audiovisual es el preferido por los usuarios para informarse.

H4. La media de uso de las redes sociales supera a cualquier otra plataforma.

H5. La mayoría de los usuarios no confían en los contenidos de las redes sociales.

Análisis de resultados.

El estudio se ha realizado a través de la encuesta de un total de 154 personas. Para la muestra no se ha requerido un límite de género ni edad, por lo que los participantes abarcan rangos de edad de 0-17 a 65 o más y su género no es especificado en ninguna de las preguntas. La mayoría de los encuestados se encuentran entre las edades 50-65, abarcando el 46,4% de la muestra.

Los resultados demuestran que el 39,6% de los encuestados consideran las redes sociales su principal fuente de información de actualidad, corroborando la importancia del carácter informativo de estas y su uso es mayoritariamente diario. Bajo las redes sociales, la televisión (23,4%) es el segundo medio más consumido, con un 42,2% de la muestra como espectadores diarios del telediario, seguido de la prensa online (20,1%), aunque apenas un 7,8% de la muestra está suscrito a alguno, y de la radio (15,6%), cuyo consumo mayoritario de noticiarios es de manera ocasional, representado por el 35,7% de la muestra. Apenas 2 de los encuestados consideran la prensa impresa su principal fuente informativa y el 32,5% de los encuestados declaran no leer nunca el periódico.

Dentro de las redes sociales más utilizadas se encuentran Facebook (115 usuarios) e Instagram (102 usuarios) y el 10,4% de la muestra afirma utilizar las redes sociales 5 horas o más al día. A pesar de su uso mayoritario, eso no supone su mayor credibilidad por parte de la muestra, que se declara en un 68,2% de acuerdo con que las redes sociales han aumentado la desinformación, alcanzando el 77,3% el número de encuestados que consideran que la información que reciben a través de redes sociales no es fiable y considera la radio (35,7%) el medio donde la información es más objetiva y fiel a la realidad.

A partir de los resultados podemos considerar el horario preferido para informarse para la muestra la primera hora de la mañana (46,8%), seguido de la noche (19,5%); y el horario cuando más se utilizan las redes sociales podemos ubicarlo entre las 20:00/22:00 (29,2%) y las 22:00/00:00 (33,8%).

Como formato favorito para recibir la información, podemos concluir que es a través de textos cortos (28,6%), y vídeos de duración corta (22,1%) y media (20,8%).

Comprobación de las hipótesis.

La primera hipótesis “**La mayoría de la muestra considera que las redes sociales han empeorado la situación de la desinformación**” ha sido confirmada con un 68,2% de la muestra de acuerdo con el planteamiento: “Las redes sociales han aumentado la desinformación: si o no”.

La segunda hipótesis “**Los usuarios se informan en su mayoría a través de las redes sociales**” también ha sido validada, con un 39,6% de la muestra considerando las redes sociales su principal fuente de información de actualidad.

La tercera hipótesis “**El formato audiovisual es el preferido por los usuarios para informarse**” se ha visto refutada, ya que un mayor número de la muestra prefiere informarse a través de textos cortos (28,6%) que a través de vídeos.

La cuarta hipótesis “**La media de uso de las redes sociales supera a cualquier otra plataforma**” se ha visto confirmada ya que, a pesar de que gran parte de la muestra también consume de manera diaria otras plataformas como la radio o la televisión la media de los datos demuestra que las redes sociales son las más utilizadas en general por la muestra.

La quinta hipótesis, “**La mayoría de los usuarios no confían en los contenidos de las redes sociales**” también se ha visto validada, con un 77,3% de la muestra considerando no fiable la información que reciben a través de las redes sociales, frente a un 22,7% que sí la consideran fiable, y argumentando que “*hay mucho intrusismo*”, “*hay mucha mentira*” y “*la información se vuelca sin ningún control de veracidad, además con intención de adoctrinar en la mayor parte de los casos*”.

PROPUESTA DE UN MODELO INFORMATIVO BASADO EN LAS REDES SOCIALES

El modelo informativo propuesto, adaptado a las necesidades informativas de la población, estudiadas a través de la muestra, recoge los resultados más votados en la encuesta para concluir con unos **horarios y tipos de contenidos favorables a la opinión de la mayoría de los encuestados.**

Utilizando algunas las redes sociales más utilizadas por la población en la actualidad y aquellas estudiadas en la encuesta, sean éstas **Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y TikTok**, se crearía un perfil en cada una de ellas adaptando nuestro contenido periodístico a sus características y formatos para lograr la mejor adaptación de los formatos tradicionales a las nuevas necesidades comunicativas.

Resulta importante tener un **único nombre de usuario** en cada una de las redes para fortalecer tanto la cohesión de los contenidos como la imagen de marca. Crear un nombre sencillo y llamativo, que sea fácil de recordar para el público y que tenga presencia en todas las redes sociales para que cuando el consumidor busque informarse pueda buscar tu página no importa cuál sea la red social que esté utilizando en ese momento.

Teniendo presencia en todas las redes abarcamos además diferentes grupos de público, según el **público objetivo** de cada red social. Con esto, conseguimos difundir la información de manera **multidireccional** y a **diferentes grupos sociales.**

Se basaría en **dos horarios** como tiempos principales de publicación: **matinal** (horario preferido por la muestra para informarse), donde se resumirían las últimas noticias más relevantes, aquellas que aparecen en la primera página en los periódicos matinales, las que adelantan antes de la emisión del telediario, aquellas que marcan la Agenda Setting; y **nocturno** (horario preferido por la muestra para utilizar las redes sociales, plataforma donde se concentrará nuestra información), donde se recuperen los hechos más relevantes sucedidos durante el día.

INSTAGRAM

Escogiendo Instagram como plataforma principal para nuestra información, nuestro contenido se adaptará a los diferentes formatos que permite la plataforma. Siguiendo con la última actualización del algoritmo de la red, el plan de publicación que se recomienda seguir para ser favorecido por este y aumentar las posibilidades de tu alcance consta con los siguientes tiempos de publicación como contenidos mínimos diarios: seis historias (dos por la mañana, dos por la tarde, dos por la noche), dos post (uno por la mañana y otro por la tarde) y dos reels, contenido esencial para hacer crecer nuestra visibilidad, a la semana.

A través de los resultados extraídos de la encuesta realizada, podemos considerar los textos y vídeos de corta duración los formatos preferidos para recibir información por parte de la muestra. Combinando ambos en nuestro medio, podríamos llegar a un público mayor al difundir la información en un formato más atractivo para este que el convencional. Considerando la radio como el medio de comunicación más fiable por parte de la muestra, nuestro contenido puede adaptarse al nuevo formato "podcast", cuya audiencia está en auge desde hace algunos años, para aprovechar el atractivo de las redes junto con el atractivo del formato podcast (dos personas en tertulia, sobre, en este caso, noticias de actualidad) en un formato de tiempo más reducido.

Con la brevedad e inmediatez de la información como principal base para este tipo de contenido, es necesario adaptar el discurso y la redacción de los contenidos para hacerlos lo más cortos y directos posibles. Además, incluir las oportunidades audiovisuales que nos proporcionan las redes sociales para crear contenidos informativos más visuales y llamativos para el público. Mientras más atractivo sea el contenido para el público, más fácil es aumentar el alcance y número de seguidores de nuestra página y, mientras más alcance tenga nuestra página de índole periodística, será mayor el número de personas informadas.

Por ello, los contenidos de nuestro medio deberán ser directos, cortos y atractivos y seguirían el siguiente esquema de publicación:

Mañana

- Reel informativo matinal: 1 min. 30 sg. (aprox.) de información de actualidad en formato tipo podcast recogiendo las noticias más relevantes para la agenda público del día.
- Historia titulares: recopilación de los titulares más llamativos del día con un hipervínculo al Reel donde se desarrolla brevemente su información.
- Historia titulares: recopilación de los titulares más llamativos del día con un hipervínculo al Reel donde se desarrolla brevemente su información.

Tarde

- Post noticia reportajeada: carrusel formado varias publicaciones con un diseño común que desarrollen a través de pequeños textos la noticia más destacada del día a modo de reportaje breve.
- Historia recordatorio del post: acción para aumentar el alcance de nuestra publicación, ya que las publicaciones son las menos favorecidas por el algoritmo.
- Historia interactiva: respuestas de los seguidores y aportaciones de qué tipo de contenido quieren ver para crear un doble canal de comunicación con el público y atender a sus necesidades informativas.

Noche

- Reel informativo nocturno: 1 min. 30 sg. (aprox.) de información de actualidad en formato tipo podcast resumiendo los hechos más relevantes ocurridos durante el día.
- Historia titulares: recopilación de los titulares más llamativos del día con un hipervínculo al Reel donde se desarrolla brevemente su información.
- Historia titulares: recopilación de los titulares más llamativos del día con un hipervínculo al Reel donde se desarrolla brevemente su información

Siguiendo este esquema, crearíamos un canal de comunicación básico pero completo para nuestros seguidores adaptando los géneros tradicionales a las nuevas necesidades comunicacionales aportadas por las redes sociales.

TWITTER

La máxima extensión de los contenidos en Twitter es de 280 caracteres por tweet. Por ello, la plataforma es idónea para contenidos muy cortos y directos, así sea como titulares.

La utilización de esta red en nuestro medio se centraría en la difusión continuamente actualizada de las últimas noticias a través de titulares que, a pesar de no desarrollar toda la información, colaboran a crear una sociedad, al menos, mínimamente informada de los hechos de actualidad en una forma en que apenas tardarían unos segundos en leer nuestros contenidos y tener una idea general de lo ocurrido.

Para ello, sería importante contar con un buen equipo de redacción que sepa cómo sacar el máximo partido a las limitaciones de extensión de la página siendo capaces de transmitir la máxima información tan solo con el titular de la noticia.

Para contenidos más extensos, se utilizaría la opción de los “hilos”, tweets conectados desarrollando un hecho o tema particular a modo de reportaje. Para un mayor alcance de nuestra página, estos hilos serían diarios y nocturnos, instando al público a leer nuestra información, con un lenguaje sencillo y (relativamente) cercano, siguiendo con las características de lenguaje de la plataforma, y a consumir nuestro contenido por las noches, cuando más utilizan las redes. En estos hilos, podrían incluirse fotografías (hasta 4) o un vídeo que acompañe a la información para poder aportar una información completa de los hechos narrados.

FACEBOOK

Facebook sería utilizado para nuestro medio para la redacción más extensa de noticias. Dado que la extensión máxima de caracteres permitida por la plataforma es de 63.206 caracteres (aproximadamente 10.000 palabras), las características de Facebook son las idóneas para la redacción extensa y desarrollada de noticias y reportajes en un formato más similar al del periodismo tradicional pero siendo importante la adecuación de lenguaje al requerido por el espacio y el demandado por los consumidores de este.

Además, la organización de los perfiles dentro de la aplicación, permitiría la creación de una galería de fotografías que den un lugar reservado al fotoperiodismo, publicando de esta manera las imágenes más relevantes en relación con las noticias y reportajes desarrollados en el perfil.

La publicación en el perfil sería diaria y estaría organizada de la siguiente manera:

Las noticias, de alrededor de 400-500 palabras por post, se mantendrían actualizadas con una publicación por hora, utilizando el perfil de Facebook a modo de periódico digital. En ellas se desarrollaría la información siguiendo las bases de redacción periodística pero con un lenguaje adaptado.

Cada día, además, se publicaría un reportaje diario, con una extensión de alrededor de 2.000 palabras, en el que se desarrollaría de manera más extensa la noticia más destacada del día y que se publicaría por la noche.

Por último, cada semana, los domingos, como día de referencia de descanso de la población general, se publicaría un reportaje extenso (5.000 palabras aprox.) centrado en un tema de interés votado por los seguidores a lo largo de la semana.

TIKTOK

TikTok se ha convertido en una red social de referencia desde su lanzamiento hasta el día de hoy, en especial para los grupos más jóvenes. Cada vez son más las personas que se informan a través de ella y se demanda que la información puede no estar contrastada.

Utilizando el formato triunfador de los vídeos cortos y llamativos de TikTok, nuestro medio utilizaría la plataforma para subir las noticias de carácter más audiovisual. La media de los vídeos sería de 30 segundos a 1 minuto y se desarrollaría la información de las noticias siguiendo el esquema de las noticias televisivas pero con un lenguaje adaptado al requerido por la red y vendría acompañado de un vídeo o animación que represente de manera visual lo sucedido. La información se desarrollaría a través de una

voz en *off* por encima del vídeo acompañada de unos subtítulos en la parte inferior del vídeo para hacer más accesible la información a todos los tipos de público.

Para favorecer el algoritmo de la aplicación, se subirían un mínimo de 3 tiktoks al día de una duración de 60 segundos, pudiendo ser superior en función de la carga de noticias del día.

Todos los contenidos publicados tendrían una cohesión a nivel de diseño para que sea fácilmente reconocible nuestra marca dentro de la red.

YOUTUBE

YouTube es la red social donde puedes publicar contenidos audiovisuales más extensos dentro de las plataformas propuestas para este modelo. Por ello, su utilización estaría destinada a la difusión de entrevistas de personalidad a personajes relevantes de la actualidad y tertulias y debates entre colaboradores del medio sobre temas de interés general.

Estas tertulias se grabarían siguiendo el esquema de grabación de los podcast subidos a YouTube, a modo de mesa redonda, donde se debatiría sobre temas importantes dentro de la agenda pública.

CONCLUSIONES

Las redes sociales nos ofrecen grandes posibilidades comunicativas a la hora de la difusión de información. A través del estudio de su uso y su consumo por parte de la población, podemos considerar su utilización como algo intrínseco para la ciudadanía y, como comunicadores, tenemos que aprovechar las opciones que nos brindan las nuevas plataformas.

Las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado para informarse por parte de la mayoría de la población, alejados de los medios tradicionales y, por tanto, es necesario adecuar el discurso informativo a estas nuevas necesidades del público que busca un contenido concreto caracterizado por ser breve y atractivo, además de interactivo.

Prior concluye en su estudio que cuanto mayor es nuestra posibilidad de elección en cuanto al consumo mediático, menor es el conocimiento actual y político y la cultura cívica de una sociedad. Combinando el carácter llamativo y atractivo de los contenidos de redes sociales con información veraz y contrastada, un mayor número de personas consumirían información de actualidad, al estar adaptada a sus preferencias mediáticas y de contenido.

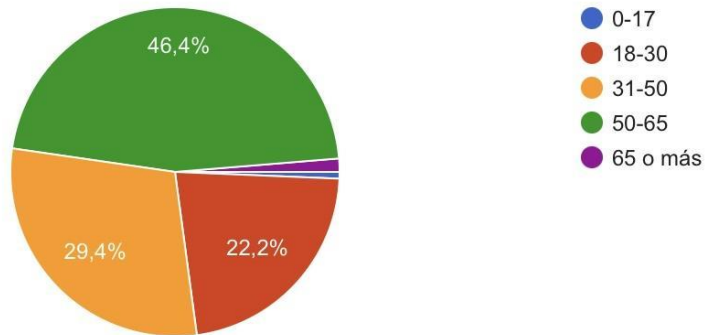
Como periodistas, tenemos el deber de investigar las necesidades informativas de la población y dar una solución a estas a través de la adaptación de los contenidos y los discursos, para poder colaborar en la creación de una sociedad bien informada y consciente de los acontecimientos más relevantes a nivel actual, una sociedad crítica y consumidora de contenidos mediáticos que favorezcan su poder analítico y que, ante todo, luchen contra el aumento del fenómeno de la desinformación, que tanto daño está haciendo a la credibilidad y validez periodística.

ANEXOS

ANEXO 1. Resultados del estudio:

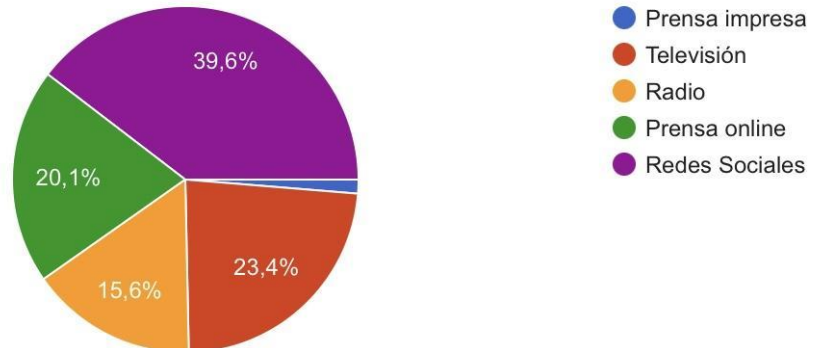
Indica tu edad:

153 respuestas



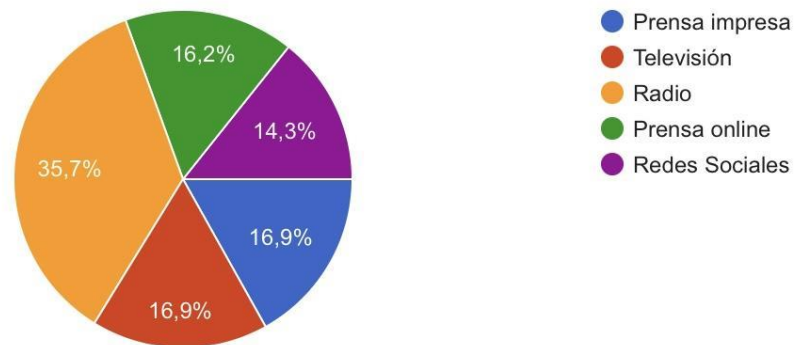
¿Cuál considerarías tu principal fuente de información de actualidad?

154 respuestas



¿Dónde consideras que la información es más objetiva/fiel a la realidad?

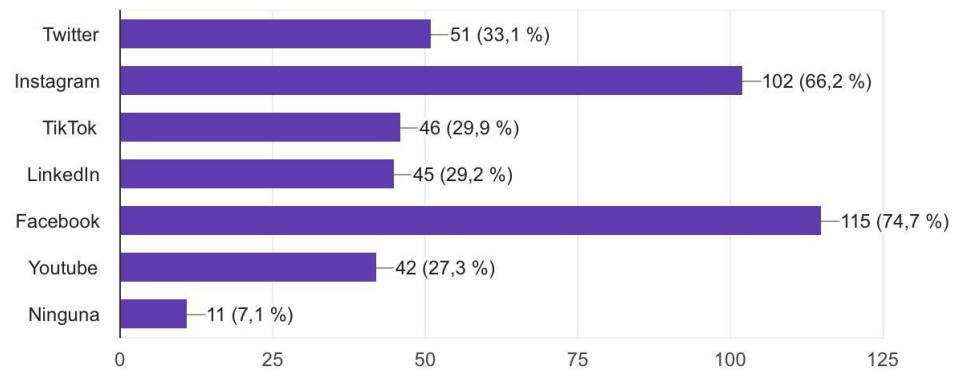
154 respuestas



¿En cuál o cuáles de estas redes sociales tienes un perfil?

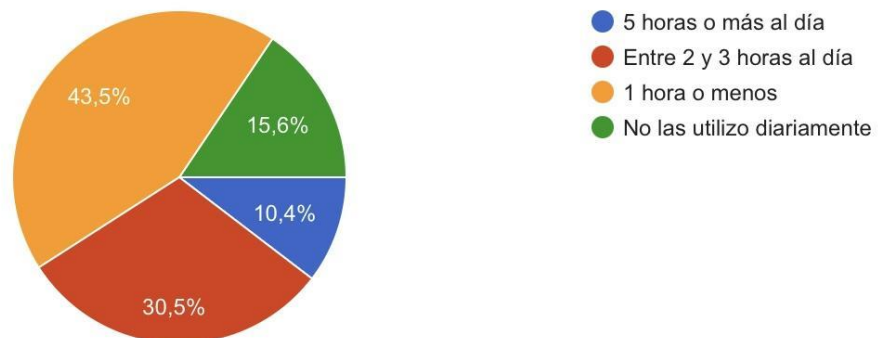
 Copiar

154 respuestas



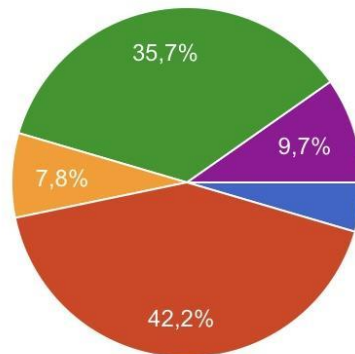
¿Cuánto tiempo pasas en Redes Sociales al día?

154 respuestas



¿Con qué frecuencia ves telediarios?

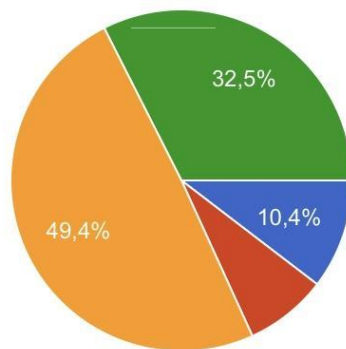
154 respuestas



- Varias veces al día
- Diariamente
- Semanalmente
- De manera ocasional
- Nunca

¿Con qué frecuencia lees el periódico?

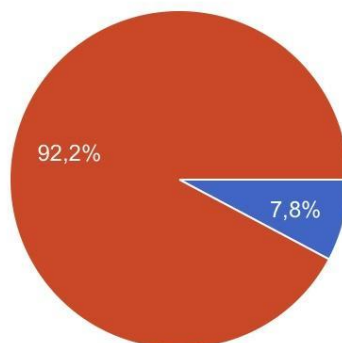
154 respuestas



- Diariamente
- Semanalmente
- De manera ocasional
- Nunca

¿Estás suscrito a algún periódico online?

154 respuestas



- Sí
- No

Si has contestado que sí, ¿a cuáles?

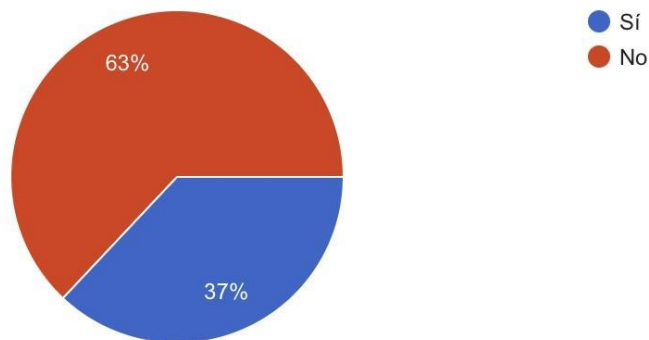
[Copiar](#)

14 respuestas



¿Sigues a algún medio de comunicación en Redes Sociales (periódicos, cadenas de radiotelevisión...)?

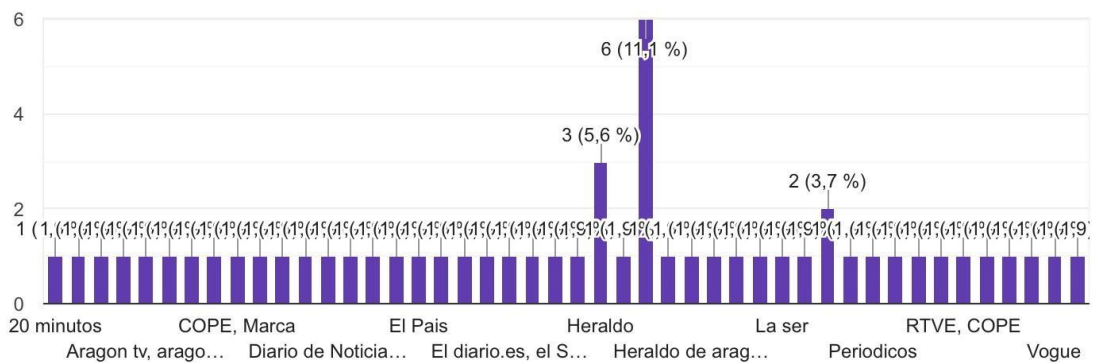
154 respuestas



Si has contestado que sí, ¿a cuáles?

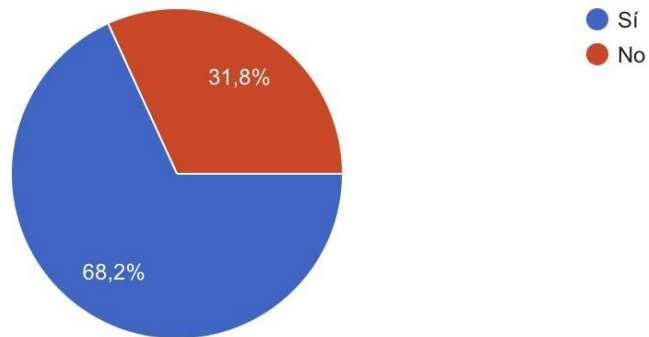
[Copiar](#)

54 respuestas



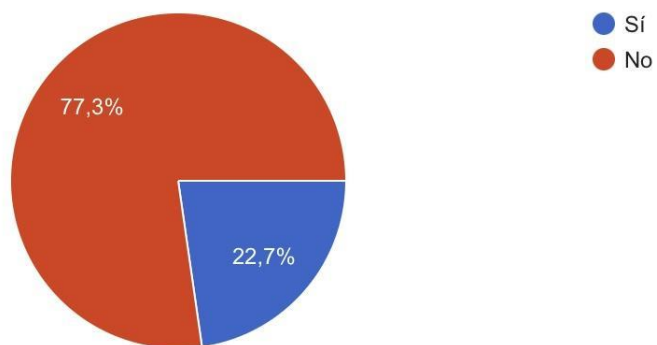
Contesta sí o no en función de como de acuerdo estás con la siguiente afirmación:
“Las redes sociales han aumentado la desinformación”

154 respuestas



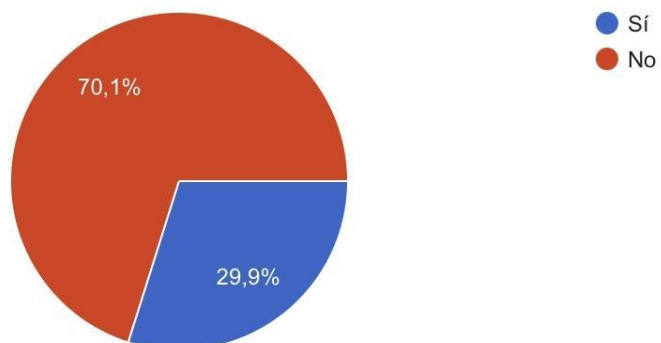
¿Consideras fiable la información que recibes a través de las Redes Sociales?

154 respuestas



¿Conoces los matinales de Ángel Martín?

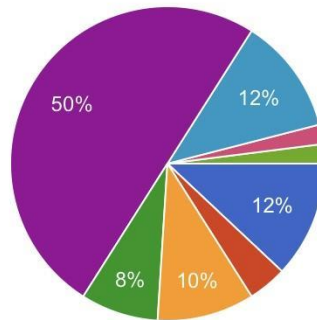
154 respuestas



Si los conoces, ¿qué te gusta de ellos?



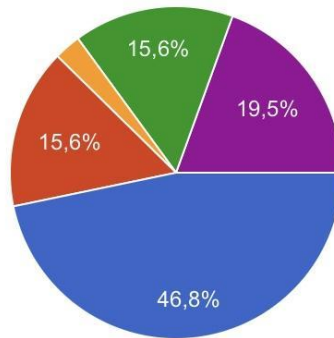
50 respuestas



- Su duración
- Su lenguaje
- El presentador
- La información
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores
- No los veo
- Los conozco pero no los escucho

¿En qué horario prefieres informarte?

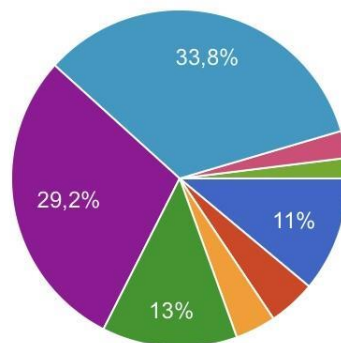
154 respuestas



- Primera hora de la mañana
- Mediodía
- Primera hora de la tarde
- Final de la tarde
- Noche

¿En qué horario utilizas más tus Redes Sociales?

154 respuestas

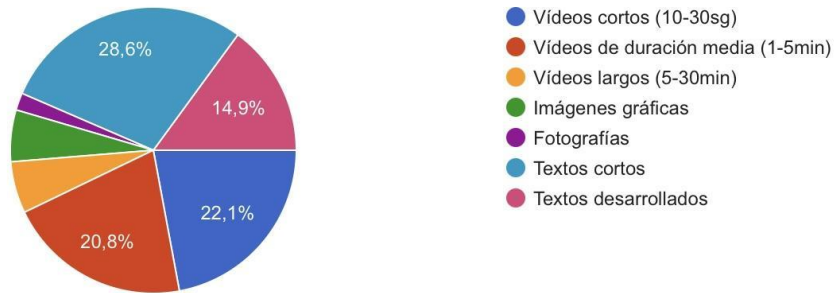


- 8:00-11:00
- 11:00-13:00
- 16:00-17:00
- 17:00-20:00
- 20:00-22:00
- 22:00-00:00
- 00:00-4:00
- 4:00-8:00

¿En qué formato prefieres recibir la información?

 Copiar

154 respuestas



ANEXO 2. Respuestas libres más significativas.

Dada la importancia de la opinión y preferencias del público a la hora de proponer un modelo informativo que intente adaptarse a sus necesidades, he considerado oportuno aportar una selección de las respuestas libres más significativas del estudio realizado con el fin de otorgar un espacio a las peticiones de los consumidores y colaborar en el intento de interactividad y comunicación recíproca y multidireccional.

Las fuentes de las siguientes citas son anónimas ya que se trataba de un cuestionario anónimo.

PREGUNTA. ¿Cuál considerarías que sería la mejor manera de difundir la información periodística?

"Medios de comunicación más independientes."

"Con medios de comunicación con independencia económica real videos cortos y dinamicos."

"Con información bien contrastada y con hechos y si dieran la misma información por distintos formatos seria más fiable a mi parecer."

"Mediante portales de información donde varias personas y medios aporten contenido de la noticia y de esta manera enterarse de todo el contexto posible, para que no haya peligro de manipulación (tweet en twitter, post en reddit, etc)."

"Adecuándose a las nuevas necesidades sociales y a las nuevas tecnologías. También a los intereses generales de la población."

"Es más creíble si ves a la persona que da la noticia, bajo mi punto de vista."

"Textos cortos y concisos, recalcando lo importante y obviando el resto, pero dando acceso a una noticia más extendida si el lector lo desea."

Bibliografía

Bazaco, Á., Redondo, M., Sánchez, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*.

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/264>

Campos, F. (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 11, núm. 63, 2008. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

Caldevilla, D. (2010) *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*.

<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/DCIN1010110045A/18656>

Castells, M. (S.f.) *C@mbio. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global-Manuel-Castells.pdf.pdf>

<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global-Manuel-Castells.pdf.pdf>

Cebrián, M. (2009) *Comunicación interactiva en los cibermedios*.

<http://educa.fcc.org.br/pdf/comunicar/v17n33/v17n33a03.pdf>

Digital (s.f.) En RAE. <https://dle.rae.es/digital>

Dominique, J. (2017) Conoce tus límites: El largo ideal para cada post en redes sociales.

En *Sprout Blog*. <https://sproutsocial.com/es/insights/contador-de-caracteres-de-redes-sociales/#:~:text=L%C3%ADmite%20de%20caracteres%20en%20una,Comentarios%20de%20Facebook%3A%208000%20caracteres>

Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=las+redes+sociales+&ots=GvdhaEopVn&sig=UUE8V5VpHHfJNUz3i17ZnK-LTDY#v=onepage&q=las%20redes%20sociales&f=false>

El 60 % de los españoles se informa a través de redes sociales. (2016) *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/6828/el-60-de-los-espanoles-se-informa-a-traves-de-redes-sociales/>

Espuny, M. (2021) *Las redes sociales como medio de comunicación: técnicas para crear espacios libres de desinformación*. <https://agenciacomma.com/analisis-de-datos/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>

Fernández, R. (2023) Tiempo medio diario empleado en redes sociales a nivel mundial 2012-2022. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/513084/cantidad-tiempo-uso-diario-redes-sociales/#:~:text=A%20partir%20de%202022%2C%20el,los%20148%20minutos%20de%202021.>

García, A., Ulloa, M. C., Córdoba, E. F. (2020). *La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC*. <https://www.ugr.es/~reidocrea/9-2.pdf>

Herrero, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (117E), 1113–1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>

Hütt, H. (2012) *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796327.pdf>

Juan, L. (2014) *El uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación españoles*. <https://iddigitalschool.com/redes-sociales-medios-de-comunicacion/#1536074599289-a1becf54-a416>

Lado, S. (2021) *Importancia de las redes sociales en el periodismo*. <https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo>

Marcos, S., Alonso, L., y López, A. (2020) *Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales*. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2944/1/Pe

[riodismo%20y%20nuevas%20narrativas.%20Storytelling%20como%20formato%20de%20difusión%20informativa%20en%20redes%20sociales.pdf](#)

Martín, A., Buitrago, Á., Aguaded, I. (2022) *La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager en medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística*. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86808>

Meilán, X. (2010) Opiniones y Actitudes. Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009). https://libreria.cis.es/static/pdf/OyA68a_1.pdf

Molina, R. (2018) *Las redes sociales en la actualidad*. https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8247/1/Molina_Pardo_Raquel_TFG_Filologa_Hispnica.pdf

Oliva, C. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>

Quiero, J. (2019) *¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram?* <https://jessicaquero.com/algoritmo-de-instagram/>

Rodríguez, C., et al. (2015) *Ventajas y desventajas del marketing digital*. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>

Rost, A. (2012) *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. https://www.researchgate.net/profile/Alejandro-Rost/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo/links/0deec51fa56a1b8f28000000/Modelos-de-uso-y-gestion-de-redes-sociales-en-el-Periodismo.pdf

Tres consejos para no caer en la desinformación a través de las redes sociales. (2021). En *Heraldo de Aragón*. <https://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/2021/09/29/tres->

[consejos-para-no-caer-en-la-desinformacion-a-traves-de-las-redes-sociales-1522585.html](#)

Villar, J. M. (2020). *El impacto en la sociedad de la era digital*.
https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-M-2020-10016100178