



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El uso de redes sociales para la interacción con la audiencia. Estudio de caso de Pedro Piqueras en Instagram

Autora

Luna Rodríguez Cardeñas

Directora

Begoña Pérez Calle

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

2023

Repositorio de la Universidad de Zaragoza – Zagan
<http://zagan.unizar.es>

Autora / Author: Luna Rodríguez Cárdenas

Directora del trabajo / Academic tutor: Begoña Pérez Calle

Título del trabajo / Project name: El uso de redes sociales para la interacción con la audiencia. Estudio de caso de Pedro Piqueras en Instagram. / The use of social networks for interaction with the audience. Case study of Pedro Piqueras on Instagram

Titulación / Degree: Periodismo/Journalism.

Índice

1. Introducción	6
1.1 Presentación de la investigación	6
1.2 Objetivo general y objetivos específicos	7
1.3 Metodología	7
2. Marco teórico	8
2.1 Nacimiento y desarrollo de la televisión	8
2.2 El nuevo modelo de la comunicación. Las redes sociales	10
2.3 Pedro Piqueras. La evolución de la comunicación unidireccional a bidireccional.	11
3. Discusión	15
4. Conclusiones	17
Bibliografía	18
Anexo	19
1. Transcripción de la entrevista a Ana Bueno, directora de contenidos digitales de Mediaset España.	19
2. Transcripción de la entrevista a Sara Osuna, catedrática de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	20
3. Transcripción de la entrevista a Francisco Cabezuelo, profesor del Grado en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)	22
4. Transcripción de la entrevista a Javier Sierra Sánchez, Doctor en Ciencias de la Información (UCM)	23
5. Transcripción de la Entrevista a Francisco García García, Catedrático Emérito (UCM)	25
6. Transcripción de la entrevista a Carmen Marta-Lazo, catedrática de Periodismo de la Universidad de Zaragoza	26

RESUMEN

En este Trabajo de fin de Grado se presenta un estudio teórico-práctico sobre el uso de las redes sociales como nueva plataforma de comunicación. Así, entre sus ventajas destaca la capacidad que ofrecen para interactuar con la audiencia, a diferencia de los medios de comunicación más tradicionales (prensa, radio y televisión). De esta manera, la comunicación pasa de ser unidireccional a bidireccional. A pesar de todas sus ventajas, las redes sociales, tal y como afirman varios autores, necesitan de periodistas para verificar y confirmar información.

En este sentido, profesionales de la comunicación disponen de cuentas en diferentes redes sociales donde comparten su vida privada y al mismo tiempo informan de diferentes cuestiones. Un ejemplo es el reputado periodista Pedro Piqueras, que se abrió una cuenta en Instagram el año pasado, coincidiendo con su estancia en La Palma debido a la erupción del volcán Cumbre Vieja. Piqueras aprovechó un suceso inédito para hablar por otro canal (Instagram) con su audiencia y compartió contenido que quizás en televisión no tiene cabida.

PALABRAS CLAVE

Periodismo; Comunicación; Redes sociales; Instagram; Pedro Piqueras

ABSTRACT

In this final degree thesis, a theoretical -practical study is presented on the use of social network as a new communication platform. Thus, one of its advantages, is the ability to interact with the audience stands out, unlike the more traditional media (press, radio, television). In this way, communication goes from being one -way to two-way.

Despite all its advantages, social networks, as stated by several authors report, need journalists to verify and confirm information.

In this sense, communication professionals have accounts on different social networks where they share their private lives and, at the same time, report different issues.

For instance, we have an example in the renowned journalist Pedro Piqueras who began to run an Instagram account last year, coinciding with his stay in La Palma due to the eruption of the Cumbre Vieja volcano.

Piqueras took advantage of an unprecedented event to speak on another channel (Instagram) with his audience and shared content, that perhaps has not place on television.

KEYWORDS

Journalism; Communication; Social media; Instagram; Pedro Piqueras

1. Introducción

1.1 Presentación de la investigación

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) que se presenta a continuación pretende analizar el uso que actualmente hacen los medios de comunicación de las redes sociales para interactuar con la audiencia. Más concretamente, este documento se centra en el caso de Pedro Piqueras y su cuenta de Instagram. El periodista y director de informativos de Telecinco se abrió una cuenta propia en abril de 2022 tras grabar un programa de ‘Planeta Calleja’ de Cuatro con Jesús Calleja en la zona afectada por el volcán de La Palma.

De la televisión a las redes sociales. ¿Una nueva forma de hacer periodismo? El interés de investigar acerca de este campo surge de la evolución natural del periodismo. Al igual que la tecnología, que avanza a pasos agigantados, la comunicación no se queda atrás. Así, los profesionales también utilizan sus propias redes para informar y un perfecto ejemplo es el uso que hace Pedro Piqueras de su cuenta profesional de Instagram (<https://www.instagram.com/pedropiquerastv/>).

La periodista y presentadora Helena Resano defiende en su libro *La trastienda de un informativo* de 2016, que “las nuevas redes de comunicación, las nuevas tecnologías y redes sociales también son una oportunidad y no solo traen peligros. Los nuevos canales nos ayudan a hacer nuestro trabajo”.

Así, para conocer en profundidad las redes sociales, se realiza una investigación teórica en profundidad sobre su origen y la evolución y su papel en los medios de comunicación. Además, se entrevista a seis especialistas de la Comunicación que aportan su visión profesional acerca de este tema: Sara Osuna Acedo (Catedrática de Educación en la Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED), Francisco Cabezuelo Lorenzo (Profesor del Grado en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, UCM), Javier Sierra Sánchez (Director del Congreso Internacional de Comunicación y Redes Sociales y Profesor Titular de la UCM), Francisco García García (Catedrático del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UCM), Ana Bueno (periodista y Directora de Contenido Digital de Mediaset España) y Carmen Marta Lazo (Catedrática de Periodismo de Universidad de Zaragoza).

La elección de este tema tiene que ver con una serie de razones fundamentales. Las redes sociales suponen cada vez más una prioridad para los medios de comunicación, ya que permiten interactuar directamente con la audiencia y entre los propios espectadores. Además, Pedro Piqueras es un periodista de reputación nacional que ha optado por abrirse una cuenta de Instagram para compartir con sus seguidores sus experiencias más allá de la televisión.

1.2 Objetivo general y objetivos específicos

En este Trabajo de Fin de Grado, se pretende averiguar el uso que hacen los medios de comunicación de las redes sociales como herramienta para interactuar con la audiencia. Hasta hace unos años, las televisiones solo se comunicaban de manera unidireccional con su público, sin embargo, tras la aparición de plataformas como Twitter o Instagram también puede darse de forma bidireccional (el medio con la audiencia y viceversa).

Como objetivos específicos tendríamos:

- Analizar el uso que hacen los medios de comunicación con las redes sociales y cómo interactúan con su audiencia.
- Estudiar la evolución de las diferentes plataformas y cómo los medios de comunicación las han incorporado a su estrategia de comunicación.
- Examinar las razones por las que los periodistas, y en este caso Pedro Piqueras, deciden abrirse una cuenta en Instagram y averiguar qué pretenden con ella.

1.3 Metodología

Para el desarrollo de este trabajo de Fin de Grado se ha utilizado una metodología cualitativa para alcanzar los tres objetivos específicos.

En total, se han llevado a cabo las seis entrevistas a las personas referidas en el punto anterior con el objetivo de conocer más a fondo la evolución de las redes sociales.

Las preguntas realizadas han tenido como eje central cuestiones relacionadas con las redes sociales, como, por ejemplo, ¿qué han aportado las redes sociales a los servicios informativos de Televisión? Las respuestas de los seis entrevistados fueron variadas y todas aportaron conocimiento e información para el desarrollo de este Trabajo de Fin de

Grado. Se aporta el contenido de todas las entrevistas en el Anexo del trabajo. Sobre ello volveremos en el apartado de Discusión.

2. Marco teórico

2.1. Nacimiento y desarrollo de la televisión

Antes de plasmar los tipos de géneros televisivos, Marta Lazo (2012) insiste en diferenciar entre el programa informativo y el formato con el objetivo de evitar posibles errores. Así, el programa informativo puede componerse de distintas estructuras (entrevistas, reportajes, crónicas y tertulias), es decir, es más amplio. Según el artículo 2.6 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010 del 31 de marzo, BOE de 1 de abril)¹, el programa de televisión es una unidad programática: “conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o de un catálogo de programas”. Por su parte, con el formato se refiere a la composición formal de un espacio informativo. En resumen, el programa se relaciona con el contenido y el formato con el modo de estructurarlo.

El diccionario de la RAE (Real Academia Española) recoge el término *Telediario* y *Noticiero*. Se refiere al *telediario* como un vocablo acrónimo de televisión y diario, y lo considera un “programa informativo de televisión destinado a las noticias del día”. Respecto al *noticiero*, en su primera acepción lo define como un “programa de radio, cine o televisión en que se dan, generalmente ilustradas, noticias de actualidad”.

Cebrián Herreros (1992) explica que el periodista actúa de hasta tres formas para aproximarse a la realidad:

- Como alusión a una realidad externa al usuario (se avisa de una relación directa con nivel extradiegético).

¹ Esta Ley es una norma derogada, con efectos de 9 de julio de 2022, BOE de 8 de julio, (disposición derogatoria única 1.b) de la Ley 13/2022, de 7 de julio, pero en tanto no entren en vigor determinadas previsiones de esta, conforme a su disposición final novena, se ha de aplicar lo establecido en sus disposiciones transitorias cuarta, quinta y séptima, en cuanto a la vigencia de lo indicado Ley 7/2010

- Como modo de expresar una posición anímica interpretativa y opinativa de la persona que comenta la realidad (establecida en el nivel hipodiegético).
- Como narración de una situación interrogativa o dialógica (cercana al nivel intradiegético).

De las tres apariencias, se originan los ejemplares de géneros informativos audiovisuales sugeridos por este literato: expositivos o referenciales, testimoniales o expresivos o dialógicos o apelativos.

El carácter referencial o expositivo condicionan una visión distanciada de los hechos. Son confirmables en un tiempo y lugar. Se narran los sucesos externos a la opinión del informador, acercándose lo máximo posible a la realidad tal cual es.

El carácter expresivo y testimonial ofrecen una mirada personal del escritor a través de la realidad, su punto de vista. Manifiestan su pensamiento, interpretación, opinión, sentimiento y actitudes de una forma subjetiva. El periodista cuenta, argumenta, critica, ironiza o acomete un determinado asunto.

El carácter apelativo o dialógico requiere de hechos, ideas, opiniones de sujetos (protagonizan los testigos) o especialista a través de la entrevista o del diálogo. Por su parte, el reportero ejerce a su vez en segundo plano de interrogador y moderador, sin involucrarse pasa el testigo a los interlocutores. La cercanía del periodista a la realidad hace que en unos géneros se ofrezca una considerable “objetividad”, que, en otros, sin que en uno de ellos sea posible una impecable objetividad, como han expuesto diversos autores.

Los formatos de televisión, tal y como afirma Resano (2016), tienen que estar abiertos a todos los soportes:

Un informativo tendría que ser por tanto mucho más que una secuencia de imágenes y un off del periodista. Tendrá que tener algo más que interés a nuestro espectador. Y no se trata solo de lo que está viendo y de cómo lo está viendo. No es cuestión de convertir el informativo en un espectáculo sino en un programa de mayor calidad. Y la calidad en informativos solo se consigue siendo creíbles.

2.1 El nuevo modelo de la comunicación. Las redes sociales

A principios de 1990, surgió la web tal y como conocemos actualmente. Sin embargo, el término de comunicación relacionado con los ordenadores se creó en la década de 1960 en Estados Unidos. La primera noticia sobre Internet, conocido como Darpanet, llegó a finales de esta década. Las páginas web surgieron como consecuencia de la comunicación en línea y hoy son uno de los principales medios que utiliza la sociedad para informarse.

Según la empresa internacional dedicada a las telecomunicaciones (CISCO), la red ha modificado tanto la vida en sociedad como en el acceso a la información, al ocio y al entretenimiento.

En el primer capítulo de la obra *La era de la información: la sociedad en red* del teórico Manuel Castells ya se indicaba que había llegado la revolución de la tecnología de la información. Se refería a la transformación de la cultura material por el nuevo paradigma tecnológico que se situaba en torno a las nuevas tecnologías de la información (Castells, 1999).

La popularización del fenómeno de Internet fue el resultado de la combinación de tres factores: los importantes cambios en la estructura, la cultura y la conducta social, la nueva gestión institucional de Internet y el descubrimiento de la tecnología de la red de redes (World Wide Web). Los ritmos de difusión de la información y durabilidad se han acelerado debido al impulso de las nuevas tecnologías (Castells, 2006). Actualmente, vivimos en una sociedad en red donde Internet es medio culmen por excelencia. Martínez y Solano (2010), consideran que la situación comunicacional ha evolucionado con rapidez ya que, explican, “en un solo siglo pasamos de informarnos y comunicarnos a través de medios tan poco eficaces, fríos y limitados como el telégrafo, a medios interactivos e hipertextuales que garantizan la interacción simbólica en tiempo real”. Con esta herramienta se puede producir, distribuir y generar información digitalmente en tiempo real en diversos formatos. El 95% de toda la información que permanece en nuestro planeta está digitalizado para acceder a la nube y en su mayor medida a otras redes informáticas, según consta en un estudio publicado por Martin Hilbert en 2010 en *Science*.

2.2 Pedro Piqueras. La evolución de la comunicación unidireccional a bidireccional.

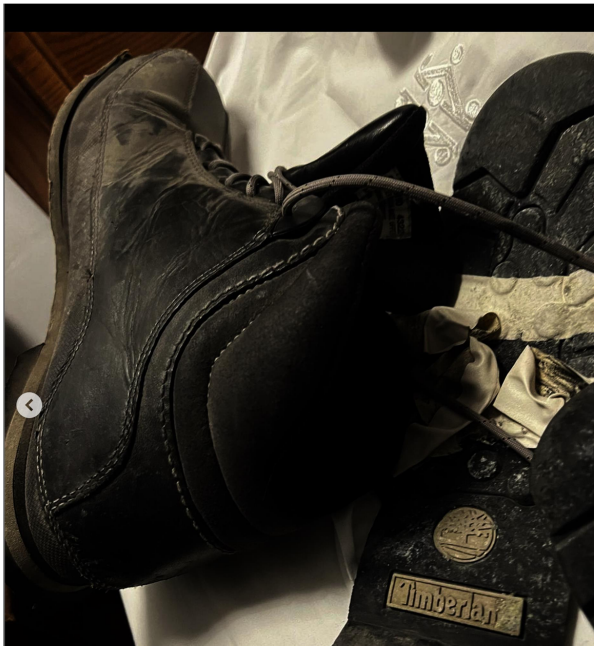
El periodista español Pedro María Piqueras Gómez nació en Albacete el 6 de mayo de 1955. Se licenció en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Fue en Radio exterior de España, de RNE, cuando empezó su carrera como periodista. Primero entró como redactor y después ocupó el puesto de director de informativos de fin de semana y de informativos 2. A la edad de 33 años encabezó y presentó el telediario de TVE y el programa Buenos Días. Posteriormente, fichó por Antena 3 para presentar el informativo del mediodía y el programa Espejo Público. Más tarde regresó a RNE y finalmente, fue el consejero delegado de Mediaset, Paolo Vasile quién le contrató para trabajar en Telecinco, cadena donde todavía ejerce de periodismo como presentador en el informativo nocturno.

El 13 de noviembre de 2022, Pedro Piqueras abrió su cuenta de Instagram en medio de la retransmisión de un especial que emitió Telecinco sobre la erupción del volcán Cumbre Vieja en la isla de La Palma. El periodista se desplazó a la zona afectada para contar de primera mano cómo lo estaban viviendo los habitantes. Anteriormente este profesional no contaba con ningún perfil en las redes sociales. Así, pasó de comunicarse con los usuarios únicamente de forma unidireccional a recibir un *feedback* por parte de sus seguidores a través de Instagram.

Las técnicas de comunicación en redes sociales difieren de las de televisión. Así en el especial ‘La Palma en nuestros corazones’, Pedro Piqueras pasa de ser presentador a reportero para informar minuto a minuto de todo lo que sucede. Piqueras, describe como ha sido este fenómeno natural, que él califica de “increíble”. No solo transmite información con su palabra sino también con sus gestos. Con ello, consigue trasladar por un minuto a los espectadores al lugar de los hechos. También se dirige directamente a los espectadores en pleno directo con frases como: “No sé si escucháis las explosiones (en referencia al ruido emitido por el volcán)”.



A diferencia de cómo transmite la información en televisión, en redes sociales es más conciso. Comparte curiosidades, que quizás no tienen cabida en un programa televisivo. Por ejemplo, el 14 de noviembre de 2022 subió dos fotografías del estado de sus botas acompañado con el siguiente texto: “Mis botas derretidas después de caminar con Jesús Calleja sobre el cráter del volcán de La Palma. He bajado al infierno y no se estaba mal del todo. Ja ja”, bromea.



- pedropiquerastv** • Seguir
- pedropiquerastv** Mis botas derretidas después de caminar con @jesuscallejatv sobre el cráter del volcán de la Palma. He bajado al infierno y no se estaba mal del todo. Ja ja
Editado · 28 sem
- cristinaperezaparcio** Enhorabuena!!! Y que ilusión verte en Instagram!! Saludos de una mamá que le encantas!! Que importante es transmitir además de informar!! Gracias!!!
28 sem Responder
- joe_jules_black** Pedrooooo fan tuya desde que era una chinorri!! Aún lo soy 46 🤔 pero es un placer ver esa presencia tuya y escuchar esa linda voz!! Bienvenido a las locas redes!!! Algún mensaje interesante des del infierno para el cielo? 🤔🤔🤔🤔🤔
28 sem 2 Me gusta Responder
- jesuscallejatv** Creo que yo tengo la culpa..
28 sem 32 Me gusta Responder
- Ver respuestas (6)
- laura.vilor.5** 🤔🤔🤔🤔🤔
10 sem Responder
- kikocallejatv** Ya eres vulcanólogo profesional!!! 🤔🤔🤔

En el mismo lugar, también comparte una imagen, donde se puede observar un cartel con “¡Peligro! Asfixia por CO₂”, justo antes de entrar en la zona más afectada. En esta publicación añade: “En La Palma. Antes de entrar en la zona de exclusión. Con permiso, claro”, apunta.

Instagram [Entrar](#) [Registrarte](#)

pedropiquerastv • Seguir

pedropiquerastv En la palma. Antes de entrar en zona de exclusión. Con permiso, claro.
27 sem

noestoyfina Para otras cosas no pedimos permiso
4 sem Responder

2382 Me gusta
NOVIEMBRE 13, 2022

Entra para indicar que te gusta o comentar.

También subió un vídeo grabado a vista de dron con sus compañeros de aventura. “Desde el volcán de La Palma. En el mismo cráter. El suelo quema, pero esta experiencia anima mucho”, subraya el presentador.



pedropiquerastv • Seguir

pedropiquerastv Desde el volcán de la Palma. En el mismo cráter. El suelo quema, pero esta experiencia anima mucho.
28 sem Ver traducción

laura.vilor.5 🍌🍌🍌🍌🍌🍌
12 sem 1 Me gusta Responder

dannyuw Eres el mejor Pedro 🙌🙌
28 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

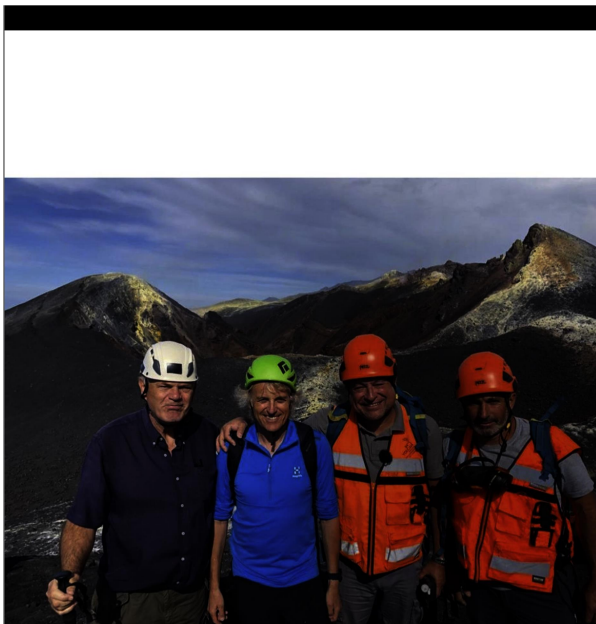
dignytayri Vamos a ver si nos gusta el programa,, yo soy y vivo en la palma,,, y esto que hemos vivido y seguimos viviendo es una auténtica tragedia pedro, ya lo has visto en directo
27 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

noramuchiut Bravo saludos desde Alicante España 🇪🇸🇪🇸
28 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

alylar_13 Cuando te sientas cómodo aquí...la de cosas que nos contarás 😊. Por ahora, espero al programa y verte a diario. Dos grandes y expertos comunicadores !! 🙌🙌
28 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

1702 Me gusta
NOVIEMBRE 14, 2022

Pedro Piqueras se despide de La Palma dejando el siguiente mensaje en sus redes: “Dejamos La Palma con tristeza. Siempre pasa al salir de la Isla Bonita. Pero también con la esperanza de que los palmeros se van recompensados por los daños del volcán, con un futuro más que floreciente. Como el pino canario, que siempre resurge. El mejor de mis abrazos”, concluye.



pedropiquerastv • Seguir

pedropiquerastv Dejamos La Palma con tristeza. Siempre pasa al salir de la Isla Bonita. Pero también con la esperanza de que los Palmeros se vean recompensados por los daños del volcán, con un futuro más que floreciente. Como el pino canario, que siempre resurge. El mejor de mis abrazos.
28 sem

elenagoyenechea Seguro que será un buen programa, que ganas de verlo! . Muchas gracias. 🙌🙌
28 sem Responder

josemariafj 🙌🙌🙌🙌 ¡Que grande eres jefe! 🙌🙌
27 sem Responder

joe_jules_black Cada día es un privilegio vivir cualquier experiencia y más cómo ésta vuestra!!! Envidia sana de no poder estar con vosotros compartiendo vivencias, risas y más risas!!!! Salud amigos!!! Invitados a la Costa brava a tomar un vermut estais 😊
28 sem Responder

jaimelivars Traete a Jesus un día por el Mallol y le ensañamos a comer cordero 🍖, buen programa habreis grabado seguro 🙌
28 sem Responder

3. Discusión

¿Es el fin del periodismo tradicional? Según el periodista Bill Kovach, el fin del periodismo “es que los ciudadanos tomen las decisiones que necesiten con la información”. La irrupción de las nuevas tecnologías ha resucitado la pregunta sobre el futuro de esta profesión. Según Resano (2016):

Tenemos más medios, tenemos más soportes, nuestros receptores tienen otros formatos para consumir esa información, para informarse, pero siguen necesitando que les informen. Que verifiquen que esas imágenes que han visto en una red social o que les han llegado a través de WhatsApp son reales. Que han ocurrido dónde y cuándo dicen. Es el reto que nos dejan a los periodistas las nuevas tecnologías, las nuevas formas de comunicarse.

Es decir, la audiencia necesita la información para su día a día, para tomar decisiones, para conocer su entorno y para actuar de forma correcta. Además, la requieren para ser conocedora del mundo en el viven. Sin embargo, necesita que alguien confirme la información. Resano asegura también que se han multiplicado las fuentes de donde llega la información:

Contamos con más medios, con más ojos, más cámaras, reporteros urbanos, ciudadanos que nos hacen llegar la noticias, las imágenes. Y que son el punto de partida de una noticia o no. Ese es nuestro trabajo, comprobarlo. Verificarlo. Confirmar que eso que nos están contando es real, está ocurriendo y averiguar por qué está ocurriendo y adelantar las consecuencias que acarreará ese hecho.

Marta-Lazo y Gabelas-Barroso (2023) especifican que “la relación bidireccional entre la escritura y la lectura se expande en los entornos digitales; los roles de escritor y lector se difuminan y pierden las características del pasado que asociaban más pasividad al lector y más poder al autor”.

En este sentido, según Sara Osuna, Catedrática de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), (véase entrevista completa en el anexo 2), “las redes sociales tienen un lenguaje que es diferente a los de los medios tradicionales, como la televisión, la prensa, bueno cada medio tiene su lenguaje, cada red social tiene su

lenguaje, entonces si quiere llegar a su audiencia, Pedro Piqueras tiene que adaptarse al lenguaje de cada una de las redes sociales y yo creo que lo hace”.

Por su parte, Javier Sierra Sánchez, Profesor Titular de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), (véase entrevista completa en el anexo 4), incide en la capacidad de las redes sociales como instrumento para transmitir información y recibir la opinión de la audiencia. También Francisco Cabezuelo, Profesor Titular de Periodismo en la misma institución (véase entrevista completa en el anexo 3) añade lo siguiente:

Sin duda alguna, las redes sociales se han configurado como un sistema para verificar información e incluso para generar información porque hoy en día nos permiten a través de un dispositivo móvil tener la información, y además lo estamos narrando en Streaming de tal manera que tenemos la posibilidad y tenemos la fortuna de que puede estar saliendo en un informativo en el momento en que se está produciendo el hecho o el acontecimiento. Por lo tanto, creo que además no solamente como fuente de información no solamente como fuente de verificación sino para tener contacto también con la audiencia de tal manera que permite una interacción con las personas que están viendo cualquier tipo de contenido informativo y eso permite pues generar también un sentimiento de comunidad de pertenencia al informativo o a la cadena

Los profesores Cabezuelo y Sierra coinciden en que las redes sociales “se han convertido en una primera fuente de información, es decir, en una fuente generadora de contenidos”.

En este sentido, Carmen Marta-Lazo, Catedrática de Periodismo de la Universidad de Zaragoza (véase entrevista completa en el anexo 6, valora la capacidad que tienen las redes sociales para conocer lo que la audiencia quiere:

Han supuesto toda la posibilidad de saber lo que las audiencias activas, es decir como los televidentes van interactuando y reaccionando durante el proceso de emisión. Antiguamente, eran los programadores (quienes a primera hora de la mañana se despertaban con las audiencias para conocer los resultados del día anterior) y ahora, los programadores disponen de las cifras minuto a minuto

sobre todo de los comentarios, de las reacciones que cada red social se está produciendo.

4. Conclusiones

A partir de la investigación, cabe concluir que las redes sociales constituyen una plataforma muy interesante para hacer periodismo. Los usuarios están en las redes y el periodismo también tiene que estar. No solo porque el impacto sea mayor que en prensa, radio o televisión, sino que también las redes sociales necesitan que se comparta información verificada por profesionales de la comunicación.

En la parte negativa de las redes sociales se puede destacar el fenómeno de las *fake news* y las cuentas falsas. Cada vez abundan más y los medios de comunicación, que ya cuentan con cuentas en redes sociales, son los que comparten información real y veraz. Para evitar que la población crea contenido falso, es importante que la sociedad desarrolle un espíritu crítico para poder diferenciar entre información real e información falsa. Los periodistas y los medios de comunicación tienen, en ese sentido, un escenario complejo en el que tienen que ser los referentes del contenido verificado.

En el lado positivo, las redes sociales aportan algo muy distinto a los medios tradicionales: la interacción con la audiencia. Así la comunicación pasa de ser unidireccional (el periodista transmite información a la audiencia) a bidireccional (el periodista transmite información a la audiencia y la audiencia tiene la posibilidad de responder). La mayoría de periodistas disponen de cuentas en las redes sociales, no solo para compartir su vida privada sino también para transmitir información. Es el caso del periodista Pedro Piqueras que optó por abrirse su cuenta profesional (@pedropiquerastv) para compartir su día a día, sin dejar de lado la información. Lo hizo el año pasado coincidiendo con su estancia en La Palma debido a la erupción del volcán Cumbre Vieja. El reputado periodista aprovechó un suceso singular y al mismo tiempo inédito para interactuar con la audiencia por Instagram. Compartió contenido que quizás en televisión no tiene cabida, como por ejemplo, el estado de sus botas (derretidas) tras pisar el suelo de la isla de La Palma.

El periodismo avanza casi al mismo ritmo que la tecnología. Así, el futuro es incierto, pero el periodismo tiene una misión, estar donde esté la audiencia. En la época actual, ante la irrupción de una nueva faceta, ya esperada por otra parte, de la Inteligencia Artificial en el escenario, son de esperar nuevos retos, que pretendemos abordar en futuras investigaciones.

Referencias bibliográficas

Castells, M. (1999). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad en red. Madrid, España: Alianza Editorial.

Castells, M. (2006). La sociedad red: una visión global. Madrid, España: Alianza Editorial.

Cebrián Herreros, M. (1992): Géneros informativos Audiovisuales. Madrid: Editorial Ciencia 3.

Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2023). Diálogos posdigitales. Las TRIC como medio para la transformación social. España: Editorial Gedisa

Marta-Lazo, C. (2012). Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros (Idea).

Martínez, S., y Solano, E. (2010). Blogs, bloggers, blogósfera: Una revisión multidisciplinaria.. México D.F., México: Universidad Iberoamericana.

Resano, H. (2016). La trastienda de un informativo. España: Alienta

Anexos

1. Transcripción de la entrevista a Ana Bueno, directora de contenidos digitales de Mediaset España.

¿Qué mensaje quieres transmitir sobre las audiencias televisivas en el congreso de periodismo digital de Huesca de hoy?

“Pues mira, yo realmente he estado hablando de la edad de las audiencias, no he hablado específicamente de las audiencias de televisión, he hablado de la importancia que tiene para los medios el que las audiencias, la población española vamos cumpliendo años, y ahora hay mucha más gente de 50 y de 60 años y menos gente de 20 de lo que pasaba antes, eso a los medios nos obliga a cambiar nuestro discurso y a tener claro a quien nos dirigimos, pero ya no me preguntas por las audiencias de televisión, si ese tema te interesa más, las audiencias de televisión están envejeciendo, la audiencia de televisión, cada vez es mayor y los jóvenes consumen más otro tipo de contenido, en otro tipo de plataformas con lo cual las audiencias de televisión tenemos un reto enorme para intentar seguir atrayendo a los jóvenes”.

¿Qué target más o menos suele oír vuestras audiencias, sois más generales, vais más por el medio en televisión, para todos los públicos?

“Pues mira en televisión, nos interesan las audiencias generalistas, o sea, cuanto más amplias mejor, en televisión, en realidad idealmente, nos gustaría tener audiencias desde los 15 hasta los 90 años porque somos una televisión generalista, otra cosa son televisiones más pequeñas o medios específicos que eligen un target, pero tú en una televisión necesitas a todos los target pero los más difíciles son los jóvenes, los mayores los tenemos los jóvenes se nos han escapado”.

Y entonces Mediaset y en concreto Telecinco, ¿qué target dirías tu como directora y a qué público específico va definido Mediaset España que no tiene nada que ver con Antena3, ¿qué destacarías?

“Pues mira, una cosa muy importante que está pasando es que en algunos programas, en algunos casos, antena3 está ganando en audiencia a Telecinco pero hay una cosa que se llama el target comercial, que no sé si sabes lo que es, el target comercial es cómo de importante es tu audiencia para vender publicidad porque al final todos los medios privados hacemos audiencia para vender publicidad porque es lo que nos sostiene vivos, entonces que pasa, vamos a suponer que en un programa antena3 tiene 100 espectadores y nosotros tenemos 80, puedes decir, vale, ha ganado antena3, pero si nuestros 80 espectadores tienen mejor valor comercial que los otros 100, es mejor, porque entonces lo vas a vender mejor, es decir, y acabo respondiendo a tu pregunta, ¿cuál es el objetivo? que la audiencia que haces no siempre sea a la mayor sino la que más interesa a los anunciantes porque entonces al final te van a pagar más”.

¿Qué posicionamiento tiene actualmente Mediaset respecto a los años 90, que fue cuando se fundó la cadena, qué posicionamiento destacarías tu con respecto a la campaña que habéis sacado hace muy poquito de Mediaset?

“Mediaset quiere fundamentalmente ser una televisión de entretenimiento. En Mediaset y en Telecinco, es mucho más importante el entretenimiento que la información o que el deporte, aunque también lo tenemos. Mediaset siempre y Telecinco quiere posicionarse como cadena que entretiene, cadena que acompaña a la población y ese es el objetivo principal”.

Y tú como directora ¿qué mensaje global y particular lanzarías para que todo el mundo viera Mediaset, no viera antena3, no viera la cuatro no viera televisión española que por desgracia no la ve nadie, qué papel destacarías tu?

“Un poco lo mismo que te he estado contando en la respuesta anterior, el entretenimiento, la compañía, la felicidad, es un objetivo que la gente lo busca y en muchísimos casos, la población lo que encuentra en la televisión es compañía y a mucha gente le hacemos una compañía que tiene un valor incalculable y allí es donde queremos estar”.

¿Y qué lema nos darías a los periodistas y a los estudiantes de periodismo que quieren lanzarse al mundo laboral para conseguir un mundo que no sea precario y que podamos de alguna forma trabajar en algo que nos guste, en mi caso, la televisión, el mundo televisivo, el mundo audiovisual, o sea todo este conglomerado, todo este tipo de cosas?

“Tenéis una cosa muy buena las nuevas generaciones, están pasando tantas cosas y tantos cambios en la sociedad con todo el tema digital que tenéis muchas cosas en la que formaros. Mi consejo sería que te formes en todo lo que puedas, saber escribir, saber editar un vídeo, conocer las redes sociales, saber gestionarlas, saber algo de posicionamiento en Google que se llama SEO, hay tantas cosas que todas son complementarias y todas son necesarias, eso hace años no pasaba. Entonces para mí lo más importante en un profesional nuevo y joven es que sea polifacético, que se forme en cuantas más cosas mejor porque las vas a necesitar y te van a venir muy bien”.

¿En qué puntos me dirías tú, métete en esto o en qué departamento de comunicación...?

“Muchas redes sociales y saber escribir, nos pasa mucho que viene gente que hacen unos vídeos estupendos, pero no saben poner un acento ni puntuar”

Desde el punto de vista de la imagen ¿Como os definiríais desde el punto de vista de la imagen en Mediaset?

“La imagen es todo, es lo más importante de nuestro lenguaje, así como en el mundo digital, en Internet es muy importante el texto, la foto, en televisión, todo es pura imagen, es puro video, la imagen hay que seguir cuidándola como siempre y no dejarnos influir por las nuevas redes, donde una imagen de muy poca y pésima calidad es suficiente.

2. Transcripción de la entrevista a Sara Osuna, Catedrática de Educación de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

¿Qué han aportado las redes sociales a los servicios informativos de Televisión?

“Pues yo creo que le han aportado muchas cosas, entre otras que cada canal de televisión tenga sus propias redes sociales y en lugar de tener un informativo al

mediodía, otro informativo por la mañana y otro por la noche, pues ahora, tienen noticias en sus redes sociales las 24 horas del día, entonces lo que han aportado es dinamismo a la comunicación que están ofreciendo y luego no dudemos que las redes sociales son una fuente de publicidad para los propios medios de comunicación”

¿Qué posibilidades de interacción con la audiencia tienen los presentadores?

“Pues los presentadores depende de las cadenas de televisión, pero lo normal, es que tengan su propio perfil institucional de la propia cadena, entonces, tienen sus propios seguidores, les hacen preguntas (no se si son ellos los que contestan a las preguntas o tienen alguien que le contesten), pero ya se establece un diálogo entre los presentadores y su audiencia que les van siguiendo en las redes sociales”

¿Qué impacto tienen las redes a la hora de informar desde el plató?

“Pues el impacto yo creo que es multiplicador, es decir, lo que se está produciendo en el informativo está saliendo simultáneamente en las redes sociales y tu sabes que hay público que no ve televisión, pero si redes sociales, entonces la cadena de alguna manera está transmitiendo su información a ese público a través de las redes sociales”

¿Cómo tienen que adaptarse los servicios informativos para llegar a la audiencia más joven?

“Pues justo un ejemplo de gente que no ve televisión bueno, pues la gente joven, no es una audiencia habitual entonces gracias a las redes sociales el medio de comunicación está llegando a esa gente joven y la gente joven si que participa en las redes sociales (siguen a los medios, siguen las noticias, sobre todo, siguen vídeos o sea trozos de cada cadena que circulan porque se hacen virales y eso les llega a los jóvenes”

En el caso de presentadores como Pedro Piqueras, ¿cómo deben adaptarse a las redes sociales?

“Bueno, en principio las redes sociales tienen un lenguaje que es diferente a los de los medios tradiciones, como la televisión, la prensa, bueno cada medio tiene su lenguaje, cada red social tiene su lenguaje, entonces si quiere llegar a su audiencia, Pedro Piqueras tiene que adaptarse al lenguaje de cada una de las redes sociales y yo creo que lo hace”

Y al grupo Mediaset en concreto, ¿cómo crees que sería el impacto?

“El impacto, creo que es bueno porque esa gente esa gente le va siguiendo a Pedro Piqueras, tiene interés por la perspectiva de Pedro Piqueras y cuando Pedro Piqueras dice algo, en definitiva, es un influencer de toda la gente que le sigue, con lo cual el impacto es grande”

¿Podrían ser sustituidos en el futuro del metaverso por avatares? ¿te refieres a los presentadores, en general, Pedro piqueras, ¿en particular?

“Bueno pues es que el avatar en realidad es una parte del metaverso. Entonces en que cada persona, por ejemplo, cada presentador elija su propio avatar ya es muy significativo, entonces, yo creo que está bien, pero en realidad, el avatar no sustituye al presentador. En realidad, es una representación del presentador y eso está muy bien.

3. Transcripción de la entrevista a Francisco Cabezuelo, Profesor Titular de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)

¿Qué han aportado las redes sociales a los servicios informativos de Televisión?

“Yo creo que las redes sociales, pero especialmente, sobre todo Twitter se han convertido en una primera fuente informativa, es decir, en una fuente generadora de contenidos”

¿Qué posibilidades de interacción con la audiencia tienen los presentadores?

“Yo creo que tienen muchas posibilidades, pero no creo que sea un canal adecuado. El presentador tiene que ser noticia solo cuando presenta y debe estar presente solo en el momento ósea, su momento de gloria es presentar el Telediario, por tanto, meterse en el mundo de las redes sociales considero que sería quitar audiencia al propio momento de gloria que es el momento de presentar”

¿Qué impacto tienen las redes a la hora de informar desde el plató?

“A la hora de informar- en directo, lo bueno de las redes sociales es que tienen la instantaneidad, es decir, permiten que los colaboradores desde la producción pasen noticias que están ocurriendo sin necesidad porque las propias redes tienen- texto, imagen y muchas veces, vídeo-, de facilitar imágenes que de la otra manera no daría tiempo a mandar una unidad móvil, un equipo, etc.”

¿Cómo tienen que adaptarse los servicios informativos para llegar a la audiencia más joven?

“Pues, tengo mis dudas pero bajo ningún concepto considero que deban empezar a utilizar un lenguaje más coloquial, vulgar..., al contrario creo que son los jóvenes los que deben incorporarse, no creo que sea necesario cambiar un lenguaje pero sí creo que debe ser necesario para entrar en los jóvenes que se traten temas informativos que afecten a la juventud como la precariedad, la imposibilidad de acceder a la vivienda, la alta tasa de desempleo joven o el fracaso de la incorporación de los jóvenes al mercado laboral, tratando esos temas creo que los jóvenes irían más representados en los informativos”

En el caso de presentadores como Pedro Piqueras, ¿cómo deben adaptarse a las redes sociales?

“Bueno, creo que deben hacer uso muy limitado las redes sociales en tanto en cuanto deben utilizarlo como una forma de prestigio, reputación, imagen, pero no como herramienta informativa. A la hora de informar debe ser única y exclusivamente en el momento del telediario. Pueden informar sobre otras actividades en paralelo que hacen sin mezclarlo tampoco quizás sí con eventos, galas que puedan presentar, premios que reciben, pero no considero que deban ser informadores en Twitter”

¿Tú crees que Pedro Piqueras para estar donde está tiene puntos de brillantez o lo ha heredado de alguien?

“no se exactamente su fuente de inspiración, pero si me parece... Sin duda alguna el caso de Pedro Piqueras es talante, talento y trabajo constante porque

es una persona que ya tiene una edad y esta avalado por haber trabajado en informativos de todas las grades cadenas de televisión públicas y privadas de España. Yo creo que la clave de su éxito es la empatía y el trabajo y bajo ningún momento parece un líder autoritario o sea creo que es un ejemplo precisamente de periodista que todo el mundo le gustaría trabajar con él, tenerlo de jefe o de compañero

¿Podrían ser sustituidos en el futuro del metaverso por avatares? ¿te refieres a los presentadores, en general, Pedro piqueras, ¿en particular?

“Pues probablemente sí, pero yo espero que no”

4. Transcripción de la entrevista a Javier Sierra Sánchez, Profesor Titular de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)

¿Qué han aportado las redes sociales a los servicios informativos de Televisión?

“Bueno pues sin duda alguna, las redes sociales se han configurado como un sistema para verificar información e incluso para generar información porque hoy en día las redes sociales nos permiten a través de un dispositivo móvil tener la información (está pasando, lo estamos grabando y lo estamos narrando), y además lo estamos narrando en Streaming de tal manera que tenemos la posibilidad y tenemos la fortuna de que puede estar saliendo en un informativo en el momento en que se está produciendo el hecho o el acontecimiento. Por lo tanto, creo que además no solamente como fuente de información no solamente como fuente de verificación sino para tener contacto también con la audiencia de tal manera que permite una interacción con las personas que están viendo cualquier tipo de contenido informativo y eso permite pues generar también un sentimiento de comunidad de pertenencia al informativo o a la cadena”

¿Qué posibilidades de interacción con la audiencia tienen los presentadores?

“Bueno eso es un tema que quizás a futuro se debería de estar trabajando más porque en el directo ni en casi ninguno si que es cierto que muchas veces ya presentadores-tanto del Tiempo como de Informativos suelen hacer un pre y un post al Informativo, el previo pues van anunciando que cosa van a ser de relevancia para trabajar en el informativo y luego en el Post a veces hacen una opinión o una cuestión sobre aquellos temas mas relevantes que se han tratado en el informativo pues para de alguna manera ampliar información y generar también su comunidad porque hoy en día ya no es lo que vale un periodista por su agenda sino lo que vale también un periodista por la cantidad de seguidores y de gente que se acaban convirtiendo en líderes de opinión”

¿Qué impacto tienen las redes a la hora de informar desde el plató?

“Las redes a la hora de informar desde un plató de Televisión yo creo que es mas como una especie, para mi no tiene mucha importancia porque ya en el plató el presentador está mas preocupado del Directo que de la posibilidad, bueno eso en cuanto a los presentadores pero es verdad que los contertulios si que suelen trabajar mientras que se van hablando pues para verificar información, para verificar cosas que se van haciendo, alcanzar algún tipo de informe pero creo que realmente las redes ahí en ese momento tienen poco protagonismo”

¿Cómo tienen que adaptarse los servicios informativos para llegar a la audiencia más joven?

“Pues quizás lo que están haciendo, un poco las dinámicas que están haciendo pasa por la espectacularización de la información por otro lado también yo creo que deben de hacer piezas mucho más cortas. El informativo tal y como lo concebimos a día de hoy creo que también tiene que formarse profundamente en tanto en cuanto hoy en día está muy pautado y a veces habría que ver- oiga no un break news- porque se está produciendo este hecho ahora mismo que es informativamente hablando muy potente entonces, creo que llegará un punto en el que en el futuro el propio informativo que esté pautado en hora casi ya no tendrá ni sentido porque somos devoradores de información, somos devoradores de contenido y es tal el ansia que tenemos por consumir esa información y contenido que no estamos dispuestos a esperar a las tres de la tarde o las nueve de la noche para consumir esa información”

Hemos visto que hace unos días ha publicado un artículo Mediaset España sobre que las redes sociales están de enhorabuena. En este caso, con ello Pedro Piqueras se ha hecho una cuenta profesional en Instagram sobre el caso de La Palma, más concretamente en Tenerife, lugar donde ha hecho la cobertura con su amigo Kike Calleja. En el caso de Pedro Piqueras, en particular ¿Cómo deben adaptarse las redes sociales?

“Bueno a ver, ellos han utilizado las redes sociales como un amplificador de una información que en ese momento era lo de La Palma, la erupción del volcán en La Palma yo creo que ahí fue un amplificador de información más para humanizar la labor del informador a pie de pista donde están ocurriendo las cosas, es decir que no creo que el mensaje se adapte o no a una red social sino lo que hace es humanizarse como informadores, hacer una información más informal, más a pie de pista (de lo que está ocurriendo y realmente pues para ir ampliando la información minuto a minuto el acontecimiento que tan importante que estaba ocurriendo o sea, que creo un poco eso”

¿Crees que su figura tan calada debería estar presente en las redes sociales o solo con la figura de televisión ya le sobraría porque es una figura muy importante?

“Si, claro. Creo que hoy en día hay una marca -como te decía antes- del presentador ya no vale con ser el Starsister que presenta un informativo, sino que ya queremos conocer mas aspectos porque nosotros seguimos la información también por el lado humano de quien representa esa información y de quien comenta esa información. A los presentadores de televisión se les atribuye una serie de características que además, se tienen que estar palpando- realmente en esos consumidores Millenials y gente joven que quieren saber más de él, entonces yo creo que- fijate hace poco vi una foto tuya que estabas con Roberto Brasero en un Congreso de Huesca y si te fijas en Roberto, que además de ser un buen presentador, es amigo mío- pues el no solo hace información del Tiempo sino que él a través de sus redes va dando pequeños consejos, tips o cosas que van ocurriendo , las va anticipando y es como un contenido Premium es decir, a través de sus redes te permite profundizar un poco más allá de lo que hoy en día la noticia nos permite porque las noticias-si te fijas- están muy pautadas en unos tiempos muy concretos- minuto que apenas permiten profundidad- y pues poco a poco por ejemplo si vas siguiendo el Instagram de

Roberto Brasero que va conociendo además de los aspectos profesionales de la meteorología otros aspectos que hacen que al final generes con él un lazo emocional vinculado más allá de la información que te da y eso hace que al final digas pues para ver el Tiempo hay muchos presentadores, pero va mira voy a ver que hace Roberto o sea, pasa la franja de ser presentador a casi una persona que es ya amiga mía aunque solo sea por la red social”

¿Podrían ser sustituidos en el futuro del metaverso por avatares?

“Mira eso creo que queda mucho que todavía en esta sociedad nos han querido vender a través de Zuckerberg y Meta que esto estaba a la vuelta de la esquina y creo que para eso aún queda mucho porque todavía, más que el metaverso lo que se está introduciendo más es la Inteligencia Artificial y para el metaverso realmente nos gusta todavía lo real, lo veraz, lo que sentimos como seres humanos. Ósea, realmente tendremos que hacer muchos estudios de cómo nos sentiríamos en las interacciones, en las interrelaciones entre las personas a través de avatares. Creo que todavía eso no tiene una competencia psicológica fuerte como para generar engagement de tal manera que por eso el metaverso no está funcionando entonces, todavía buscamos ese punto real de las relaciones interpersonales”

5. Transcripción de la Entrevista a Francisco García García, Catedrático Emérito en la Universidad Complutense de Madrid (UCM)

En el caso de presentadores como Pedro Piqueras, ¿cómo deben adaptarse a las redes sociales?

“Bueno yo creo que Piqueras tiene esas competencias ya y lo único es que le dé más o menos espacio y ¿Cómo se los da? Todo discurso no deja de ser una relación entre el orden, la repetición y la duración en que se den las cosas entonces, yo creo que primero haciéndolas más presentes a las redes sociales, pero también haciendo presente los contenidos que sean interesantes para los jóvenes. Dicho esto, no solo es lo que puede hacer Piqueras, sino que los jóvenes tienen que estar formados también porque si solamente das lo que te gusta entonces eso es querer ganar a las audiencias, pero ¿Quieres realmente formar las audiencias o buscas solamente su aplauso? O sea, yo creo que es un camino de ida y vuelta

¿Podrían ser sustituidos en el futuro del metaverso por avatares?

“Bueno el propio metaverso utiliza avatares. Claro, lógicamente. Yo creo que el mundo de los avatares tuvo una influencia extraordinaria en lo que fue el second-line, o sea, una segunda realidad. Ahora no lo tengo tan claro, no lo tengo tan claro porque es que realmente no ha falta el avatar bueno en algunos momentos si es que el propio sujeto se transporta, se transfiere a otros ámbitos. Entonces, claro desde ese punto de vista pues soy yo mismo. ¿Qué necesito mi avatar? - probablemente también para determinadas cuestiones, pero en muchos casos es que yo mismo estoy presente ahí, virtualmente es increíble todas estas transformaciones que se están haciendo en la política, también, pero sobre todo en el deporte. Bueno, no hemos hablado de las formas en las que se participa. Dirigí una tesis hace ya, ¿tu recuerdas, ¿verdad? -ha dirigido unas ciento y pico. Una de ellas sobre precisamente algo, ¡pero, Paco! que era pues ahora algo que antes tenía algo de transcendencia, sports y además es que

tuvimos la gracia de darle nombre y tú estuviste en un tribunal. Entonces, claro ahí pasa igual lo que en ese momento investigábamos de tal, ¿Qué era? - Pues era algo fundamental, pero ¿ahora que es? - olvídalo ya y es que de lo que éramos hasta lo que es, un mundo, pero lo importante es que lo hicimos también o sea todo esto siempre es un desarrollo continuo.

Si estuviera Pedro Piqueras aquí. ¿Qué consejo tu como alumno por excelencia de la Complutense?

“Pues mira, no le daría ninguno. Bueno como amigo, como presentador es que yo creo que lo que tiene que ser es ser él mismo, o sea, si Pedro Piqueras como muchos otros (como los que hay en Televisión Española), o bueno digamos todo porque normalmente empiezo a citar y no terminamos... Lo más valioso que tienen es que son ellos, o sea, a mí me llegan porque son ellos. No se a lo mejor comentar, ¿Cómo te diría? – en la selección de las noticias que fueran algunas noticias que no tienen presencia que tuvieran porque el campo de la información- fíjate- (se utilizan dieciocho criterios), que vienen de la socio dinámica (del concepto de Socio-Dinámica, de Abraham Moll, un célebre libro que escribió) y de ahí, están sacados. Luego, por ejemplo, La cadena SER, o la que sea, tienen también sus criterios para la selección de noticias y – digo esto, porque hace poco estuve viendo Los Criterios de la Socio dinámica de Moles y los criterios que tenía la SER, y dije, ¡Madre mía!, son casi igual. Pero hay algunos que han cambiado y no me quede muy satisfecho porque algunos de la SER, eran reiterativos porque querían hacer un espacio concreto para un concepto concreto. Está bien, pero si ya está incluido en otro, ¿por qué no generamos uno nuevo?”

6. Transcripción de la entrevista a Carmen Marta-Lazo, Catedrática de Periodismo de la Universidad de Zaragoza.

¿Qué han aportado las redes sociales a los servicios informativos de Televisión?

“Pues las redes sociales han supuesto toda la posibilidad de saber lo que las audiencias activas, es decir como los televidentes van interactuando y reaccionando durante el proceso de emisión. Antiguamente, eran los programadores (quienes a primera hora de la mañana se despertaban con las audiencias para conocer los resultados del día anterior) y ahora, los programadores disponen de las cifras minuto a minuto sobre todo de los comentarios, de las reacciones que cada red social se está produciendo”

¿Qué posibilidades de interacción con la audiencia tienen los presentadores?

“Pues hoy en día muchos más. Antiguamente en televisión exclusivamente conocían la opinión a través de sus banners, colocados en la parte inferior de la pantalla donde se incluían no todos los comentarios porque hubiera sido inviable, pero si algunos de los más significativos. Hoy en día, pues con todas las posibilidades tienen una gran diversidad de opiniones (con muchísima cantidad también), como digo durante toda la emisión del programa con lo cual a lo largo de ese tiempo también existe la posibilidad de retroalimentación y de respuesta a la audiencia activa”

¿Qué impacto tienen las redes a la hora de informar desde el plató de Televisión?

“Pues tiene mucho impacto, entre otras cosas porque las propias redes se convierten en fuente. Hay ocasiones en las que algunas informaciones vienen de las agencias de noticias otras de agenda, como bien sabemos, pero también otras, se despiertan a través de lo sucedido, de una forma puntual a través de las redes sociales y en ese sentido se cubren cosas que las propias redes dictan e informan”

¿Cómo tienen que adaptarse los servicios informativos para llegar a la audiencia más joven?

“Pues los servicios informativos se tienen que adaptar (teniendo en cuenta que en los Mass media, generalmente la audiencia tiene una edad mayor, - son personas que así lo dictan las cifras, no principalmente en esa franja entre los treinta y cinco, cuarenta y cinco, cincuenta y cinco años y también principalmente, la tercera edad. Sin embargo, los jóvenes han dejado de ver en los informativos tradicionales para pasarse a las redes sociales. De hecho, ahora mismo es una tendencia informarse a través de Tik Tok, por ejemplo. En ese sentido es muy importante, buscar nuevos formatos y nuevos cauces para atraer a la audiencia desde el punto de vista de los medios de comunicación masivos y generalistas para llegarles como ellos les llegan a través de los canales mas frecuentes de información para la gente joven”

En el caso de presentadores como Pedro Piqueras, ¿cómo deben adaptarse a las redes sociales?

“Pues es muy importante atendiendo a como decíamos que antes existían las audiencias tradicionales y hoy en día estamos hablando de audiencias sociales, que todos ellos tengan cuentas en cada una de las redes que se utilizan más: Facebook, Twitter, Instagram... también en Linked'n, (aunque no necesiten encontrar trabajo, bueno en todas las redes) y existe cada vez más la predisposición para obtener también incluso Tik Tok, son canales de vídeo y estamos hablando de presentadores de televisión. Pedro Piqueras, hasta desde hace muy pocas semanas ha instaurado un nuevo canal. En Instagram tiene una cuenta que le permite también responder a los comentarios elaborados por la gente, conocer el pulsómetro del momento en el que cada posible televidente está interactuando y puede también aportar algo de informaciones relacionadas con su profesión además de su vida personal. Es una forma también de que los presentadores lleguen hacia un prisma no solo- como digo- profesional-laboral sino también conocer cuáles son las diferentes aficiones, las relaciones que componen su vida personal”

¿Podrían ser sustituidos en el futuro del metaverso por avatares?

“Pues mira, Luna cuando llegué hace pocos meses a mi clase y les dije a mis alumnos en qué consistía el Metaverso parece que todos lo desconocían, no conocían (me pusieron una cara rara), ¿esto de qué va? Les parecía que era como el futuro todo de una forma muy de perspectiva. Sin embargo, después de ejercer una investigación (que estuvimos llevando a cabo con una documentación para poder realizar un documental que estamos haciendo y en el que (tu formas parte también), nos hemos dado cuenta de que el metaverso no está tan lejos. En algunos países como Japón o Estados Unidos, ya se está

utilizando e incluso para recepción. En algunos hoteles ya está el avatar y no está la persona. Entonces, yo creo que si que llegará. No es que sean sustituidos porque al principio habrá una co-participación en la presentación entre el presentador físico y el presentador virtual pero poco a poco, existirá esa posibilidad de que sean otras personas igual que las del asistente Siri. Ahora mismo parece mentira que antes teníamos que llamar a recepción para que nos informaran y ahora decimos: “Oye, Siri”