

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Grado en Periodismo

“La nueva forma de comunicación de los periodistas en la era digital. Monográfico para conocer la adaptación de la profesión en la web”

Autor:

María Rodríguez Morales

Director:

Enrique Arroyas Langa

Murcia, julio de 2021

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Grado en Periodismo

“La nueva forma de comunicación de los periodistas en la
era digital. Monográfico para conocer la adaptación de la
profesión en la web”

Autor:

María Rodríguez Morales

Director:

Enrique Arroyas Langa

Murcia, julio de 2021

AGRADECIMIENTOS

A Marta, por empujarme a convertirme en la mujer que quiero ser. Por creer en mi cuando ni yo misma lo hago. Por alegrarte de mis éxitos como si fueran tuyos. Por ser el perfecto ejemplo de amistad.

A mis padres, por darme alas para volar y apoyarme en todas mis decisiones.

A Enrique, por hacer que me enamore del periodismo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	13
Justificación de la necesidad del proyecto	14
Objetivos	14
Estructura	15
1. MARCO TEÓRICO	16
1.1. Las nuevas formas de comunicación tecnológicas	16
1.2. Las redes sociales como nueva forma de comunicación periodística	18
1.2.1. El impacto de twitter	21
1.3. La conexión entre el periodista y el lector en las redes sociales	25
1.3.1 La participación del público y la transparencia profesional	25
1.4. La desinformación como barrera para los periodistas en la web 2.0.	27
1.5. Tácticas para las conversaciones entre periodista y lector en redes sociales	29
2. PROCESO DE CREACIÓN	33
2.1. Partes que componen el monográfico.....	33
2.2. Diseño.....	35

3. CONCLUSIONES 37

BIBLIOGRAFÍA..... 39

ANEXOS 41

Anexo 1. Encuesta..... 41

INTRODUCCIÓN

Internet ha transformado la forma de comunicar, y las redes sociales se han convertido en el nuevo papel donde los periodistas plasman la información. El periodismo tradicional se ha visto afectado por este avance de las plataformas digitales, donde los comunicadores se han adaptado a un mundo que tiene la última noticia en la palma de su mano.

En este escenario, los medios interactivos facilitan a cada usuario que la información les llegue de forma dinámica. Cada vez la gente prefiere textos más sintetizados e ilustrativos y las revistas digitales son una de las mayores fuentes de información actualmente. Plataformas como Twitter han atraído a distintos periodistas donde pueden lanzar mensajes en apenas segundos mientras sus lectores interactúan con ellos. Además, estos medios posibilitan saber la repercusión y el alcance de las informaciones, algo mucho más difícil que en la prensa tradicional.

Sin embargo, esto también afecta a la desinformación, el enemigo de cualquier buen periodista. Las noticias contrastadas de grandes comunicadores se mezclan con los tweets que promueven los bulos y las noticias falsas. Un escenario con exceso de información en el que el periodista tiene que posicionarse de forma correcta.

De esta manera, el periodismo debe estar donde estén sus lectores, por lo que adaptarse a los cambios se ha convertido en una herramienta crucial para ellos. Por eso, es importante investigar y reflexionar acerca del uso que distintos periodistas dan a las redes sociales y qué puede aportar esto a la información que reciben los lectores. Así como también conocer qué opinan los ciudadanos y qué forma de consumir tienen y por qué les resulta más atractiva. Comunicar se ha tornado más interesante que nunca dentro de una burbuja donde las informaciones se mueven a gran velocidad.

Justificación de la necesidad del proyecto

Se ha decidido investigar sobre la nueva forma en la que los periodistas comunican en las redes sociales e internet porque es un tema actual que repercute tanto a los profesionales que se dedican a esto, como a las empresas y a los lectores. Es un asunto relevante que nos afecta a todos sea cual sea nuestra posición en este ámbito, ya que consumimos esas informaciones diariamente.

Como estudiante de comunicación, me interesa conocer las opiniones y tácticas de los periodistas que se están metiendo de lleno en estas conversaciones en internet de forma periodística. Además, esto ayudará a mis conocimientos sobre el tema para maximizar el logro de mis resultados en este ámbito, así como a cualquiera que lea la revista consiguiendo informarse y aprender de ella.

De esta manera, con un enfoque práctico desde la experiencia personal de profesionales se mostrará la cara más real y actual del periodismo. Se mostrará con un abanico de temas variados algunos de los aspectos más importantes que repercuten al trabajo del periodista dentro de las plataformas digitales y los nuevos formatos. Para ello, este proyecto contiene entrevistas, análisis, ensayos, reportajes y encuestas.

La novedad de este tipo de investigación recae en la agrupación de todos los aspectos que abarca este tema de una manera muy visual e interesante. Así, poder reunirlos todos en una misma producción y con personas tan diferentes aportará valor a la pieza.

Objetivos

El objetivo principal es mostrar el cambio que se ha producido en el trabajo periodístico con la llegada de la web 2.0. e investigar cómo los profesionales se adaptan a esto. Para ello y en formato de revista, se realizará un monográfico que aborde todo este tema con diferentes secciones periodísticas. Además, dentro de este podemos extraer dos objetivos subordinados. Por una parte, que la producción sirva como fuente de información, escogiendo los temas y personas acertadas, organizándolos de manera que sea sencilla y atractiva. Por otra, ampliar mis conocimientos sobre un tema tan actual e importante para mi trayectoria profesional.

Estructura

El interés del tema recae en la importancia actual de las redes sociales para el trabajo periodístico. De esta manera, la estructura del trabajo comenzará con un análisis teórico sobre lo que internet ha supuesto para el periodismo, cómo está cambiando al trabajo cotidiano del periodista, su relación con el público y las distintas maneras de actuación en este ámbito. Así, una vez investigados los aspectos más teóricos del tema, se aterrizará en el proceso de creativo. Para ello, se realizará un monográfico, es decir, un documento que tratará detalladamente este tema específico. Dentro de este, se podrán encontrar entrevistas a periodistas y profesionales de distintas temáticas y especializaciones, análisis sobre nuevos medios y periodistas interesantes para este tema, reportajes y ensayos relacionados con el periodista dentro de una sociedad conectada, encuestas a jóvenes para conocer sus preferencias, directorios y recomendaciones para jóvenes periodistas.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Las nuevas formas de comunicación tecnológicas

La forma de comunicar ha evolucionado conforme lo ha hecho la sociedad, viéndose afectada en estos últimos años por la llegada de la tecnología. Pérez-Soler, S. (2017:21) marca este comienzo con los nuevos sistemas de composición e impresión y con la informatización de las redacciones. “Fueron los pasos previos a la irrupción de internet en los medios de comunicación”, expone la autora. Así, esta sustitución de los medios tradicionales llegó a España, según Pérez-Soler, S. (2017:22) en 1981, una década después que en Estados Unidos, con la informatización de la redacción de El País, el periódico pionero.

La autora Pérez-Soler, S. (2017:24) reflexiona sobre esto aludiendo a Boczkowski (2004), quien destaca “algunas características de los nuevos medios en relación a los tradicionales en un análisis para darse cuenta de la transformación que éstos han sufrido en relativamente poco tiempo y, consecuentemente, también las rutinas periodísticas de los profesionales”. En la tabla 1 se pueden ver estas características que menciona el autor de manera adaptada y sintetizada.

Tabla 1: Diferencias entre medios tradicionales y digitales

Medios tradicionales	Medios digitales
Generalista	Especialista (personalización)
Límites espaciales	Sin límites
Límites temporales: Duración determinada	Sin límites temporales: Duración no determinada (hipertexto)
Ciclos de producción fijos	Ciclos de producción variables (inmediatez)
Prevalece un formato	Distintos formatos (multimedia)
Una única voz	Distintas voces (contenido generado por los usuarios)
Por definición, estático	Por definición, dinámico

Fuente: Adaptación de Pérez-Soler, S. (2017:25) de una tabla de Boczkowski (2004:65)

La nueva forma de comunicación de los periodistas en la era digital. 17
Monográfico para conocer la adaptación de la profesión en la web.

Con la aparición de los medios digitales, la relación entre el periodismo y la tecnología, según Pérez-Soler, S. (2017:17), libera tres batallas.

“En primer lugar, han perdido el monopolio de la producción de contenidos. Hoy, cualquier ciudadano con un Smartphone en el bolsillo es un comunicador en potencia, capaz de elaborar contenidos y distribuirlos a una audiencia global. En segundo lugar, los medios tienen una dependencia absoluta de las redes sociales y los buscadores para llegar a las audiencias. Una buena parte del tráfico de muchos medios digitales llega por esta vía. Por último, pelean por captar la atención. El tiempo que pasamos consumiendo contenidos digitales es limitado. Y la competencia es enorme, hasta el punto de que se ha adoptado un término para describir la situación: *intoxicación*, intoxicación por un exceso de información”.

De esta manera, tal y como expone Pérez-Soler, S. (2017:17), “el periodismo se ha vuelto demasiado dependiente de la tecnología”. Así, la autora define esta relación de una manera muy característica.

“La relación entre medios y redes se define como *frenemy*, ya que se basa en una colaboración competitiva y cambiante. El termino es la suma de dos palabras en inglés, amigo (*friend*) y enemigo (*enemy*), y se utiliza para designar a aquellos actores que ejercen al mismo tiempo de colaboradores y rivales. (...) La relación entre las empresas periodísticas y las redes sociales es complicada, pero el periodismo debe ser, por lo menos, un socio igualitario”.

De cualquier forma, la incorporación de la tecnología en el trabajo periodístico logra, como dicen Renó, D. y Flores, J. (2018:10), que las noticias “ganen fuerza y se tornen más accesibles, ya que, además de captar imágenes, algunos equipos de telefonía móvil, también ofrecen al periodista la posibilidad de publicar sus noticias a tiempo real y en ambientes de distribución accesibles por Internet”

1.2. Las redes sociales como nueva forma de comunicación periodística

Con la llegada de la tecnología, apareció la web 2.0. Pérez-Soler, S. (2017:26) habla de este concepto, “pronunciado por primera vez el término web 2.0 en 2004 para referirse a las características funcionales de la web emergente en contraposición a la manera de cómo se entendía hasta el momento”. Sigue la autora, exponiendo que las aplicaciones 2.0 tienen como característica principal potenciar la interactividad, haciendo que los usuarios colaboren entre sí y compartan información. Esto fue notable en el trabajo periodístico, quienes abrieron la puerta a esta nueva forma de comunicarse.

Así, Renó, D. y Flores, J. (2018:11) hablan también de este concepto, diciendo que “consiste en una mayor condición de interactividad y participación en la elaboración y distribución de contenidos por internet. Dichos contenidos son producidos por la sociedad, que se organiza en redes de acuerdo con sus intereses compartidos”. Así, los autores hacen referencia, además de a la proximidad entre los usuarios, a la ventaja principal del medio, el lenguaje audiovisual; Renó, D. y Flores, J. (2018:11):

“Entre todos los lenguajes disponibles para la Web 2.0, la que tiene el más fuerte alcance entre los usuarios, pues presenta una mayor proximidad con la realidad (por ofrecer imagen en movimiento junto sonido y efectos presentes en las comunicaciones naturales), es el lenguaje audiovisual. Ahora, con la Web 2.0, un contenido audiovisual es capaz de provocar la repercusión de un acontecimiento por sí mismo, lo que amplía la participación de la sociedad en este proceso de producción, antaño hecho solo por periodistas y reporteros. Además, los espacios han sido ampliados, lo que ha generado una democracia de la información, evidentemente, para los que disponen del acceso a las redes digitales”.

Además, esto abre la posibilidad de que haya un menor coste para los periodistas a la hora de informar, ya que son su propio medio. Renó, D. y Flores, J. (2018:10) exponen esto diciendo que, “este nuevo aporte tecnológico ha sido la exhibición o creación de canales audiovisuales personales, institucionales o por grupos en la red, que permitieran crear sus espacios y exhibir sus contenidos si coste alguno”.

Ante esta situación, periodistas y medios de comunicación se han visto obligados a adaptarse, ya que, tal y como dicen Campos, F.; Rúas, J; López, X. y

La nueva forma de comunicación de los periodistas en la era digital. 19
Monográfico para conocer la adaptación de la profesión en la web.

Martínez, V. (2016:452), “ningún medio digital quiere vivir al margen de las redes sociales”. Así lo advierten también Vivar, F. y Miguel, J. (2009:74):

“Las empresas de medios, y con éstas, los periodistas que llevan años trabajando en la forma tradicional, deben tomar buena nota de este cambio motivado por la convergencia tecnológica de los medios que nos conduce a un solo soporte: Internet. Si no hay una reacción de cara a estos nuevos retos, los grandes emporios mediáticos que han existido desde el siglo pasado, pueden caer en el peligro de diluirse en el tiempo”.

De esta manera, con los escenarios virtuales y las redes sociales, la labor del periodista en la actualidad ha provocado que la forma de comunicar cambie. Pascagaza, F. (2018:106) recalca esta situación, haciendo referencia a Prendes (2006:36):

“Las tecnologías de la información y la comunicación han sido la base sustancial para que las redes sociales se hayan ponderado de manera modélica con el estatus social que tienen de recurrencia en el mundo globalizado. Parte de esta lectura le corresponde al escenario periodístico y su quehacer comunicativo, y sus implicaciones asertivas en aras de transmitir y ajustarse a la verdad. Las redes sociales se han convertido en una megatendencia que involucra a grandes y pequeños obligando a leer y hablar con estas nuevas propuestas mediáticas para no quedarse rezagado con el uso de estas herramientas y estrategias tecnológicas que brindan valor agregado a las relaciones sociales”.

Esto posibilita una apertura para el trabajo del periodista, como señala Pascagaza, F. (2018:106), ya que al utilizar estas redes se mejora su labor, siendo más efectiva para comunicarse con el público. Al fin y al cabo, como explica el autor, “estos espacios virtuales están determinados de acuerdo a las necesidades comunicativas de los agentes sociales y el uso adecuado de los dispositivos electrónicos”. Pascagaza, F. (2018:110) subraya en la necesidad de los periodistas de estar en este ambiente comunicativo para no quedarse atrás:

“Para quienes pertenecen al mundo del periodismo, es claro que al no ser activos interactuando en las redes sociales, es muy seguro que queden rezagados en orden al analfabetismo y los cambios tecnológicos dado que los clásicos medios de comunicación

como la radio, la prensa y la televisión han sido superados por las nuevas y efectivas herramientas como las redes sociales de carácter inmediato en la apropiación de la información e investigación de cobertura veraz, oportuna e ilimitada. En este sentido, los medios de comunicación se han visto en la necesidad de hablar nuevos lenguajes a partir de la llegada de Internet de tal manera que se imponen las noticias emitidas en línea desde los sitios web pero sin olvidar los principios básicos del buen periodismo”.

Así, como exponen López, A. y Casero, A (2017:60), las redes sociales dan la oportunidad al periodista de hacer popular su firma y convertirse en los proveedores de las noticias. “El 86% de los periodistas considera que el futuro del periodismo depende de mejorar su marca personal a través de los medios sociales”, afirman los autores. De esta forma, el periodismo actual obliga a los profesionales a formar su marca personal y mejorar la relación con los usuarios.

En este contexto, una de las características principales de la comunicación en redes sociales como labor periodística es la inmediatez. En los medios tradicionales el proceso es mucho más pausado, un obstáculo comunicativo que internet no tiene. Pascagaza, F. (2018:111), explica cómo los usuarios son partícipes corroborando las informaciones para que sean de calidad, “la audiencia cobra vital importancia al ser agentes directos y activos puesto que cumplen la tarea de buscar, emitir, comentar, compartir y criticar la veracidad y rigor creíble de lo emitido en tiempo real y con acceso a las mismas fuentes informativas”. El autor, cita a Partal (2007:23), quien habla de este aspecto:

“Internet es considerado un escenario abierto a la pluralidad de posibilidades para participar activamente dependiendo de un clic, y esta oportunidad la tienen tanto los periodistas como los usuarios de la red en calidad de receptores de la información que no se quedan en la mera lectura del periódico del día, sino que corroboran la información en diversas fuentes que brinda la plataforma virtual”.

Así, tal y como señala Pascagaza, F. (2018:114), estas intervenciones de los usuarios hacen que la comunicación se mantenga vigente en la red. Las redes sociales en manos del periodista, crea un ambiente de oportunidades para generar ideas, pensar y comunicarse.

Pérez-Soler, S. (2017:30) coincide al hablar de la interactividad como característica fundamental del lenguaje de internet, diciendo que “se puede abordar desde distintas perspectivas”:

La nueva forma de comunicación de los periodistas en la era digital. 21

Monográfico para conocer la adaptación de la profesión en la web.

“Las fronteras entre emisor y receptor, entre medios y audiencias, se diluyen. Los usuarios son al mismo tiempo creadores y consumidores de mensajes. El público despierta de su letargo y tiene a posibilidad de generar información. Los medios de comunicación de masas pierden su espacio privilegiado como emisores únicos”.

“Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para cualquier periodista que trabaje en un medio digital, audiovisual o impreso, o en un gabinete de comunicación”, subraya Pérez-Soler, S. (2017:83) acertadamente. Y es que, tal y como prosigue la autora, el impacto de las redes engloba todo el proceso informativo de los periodistas, quienes utilizan las redes sociales “como fuente de fuentes y como fuente de tráfico”. (Pérez-Soler, S. (2017:84):

Tabla 2: Usos periodísticos de las redes sociales

Usos en el proceso de producción de noticias	Usos en el proceso de distribución de noticias
Seguimiento de tendencias	Difusión estratégica de contenidos
Documentación	Cobertura en tiempo real
Contacto y verificación de fuentes	Promoción del medio de comunicación y de la marca personal del periodista
	Interacción con las audiencias

Fuente: Tabla adaptada del esquema de Pérez-Soler, S. (2017:84)

1.2.1 El impacto de twitter

Una de las redes que más ha impactado en la labor periodística ha sido Twitter. Así, en un estudio realizado por Campos, F.; Rúas, J; López, X. y Martínez, V. (2016:453), sobresale esta plataforma como red que más aporta a un medio de comunicación. Además, según exponen los autores “los gestores de los medios de comunicación españoles consideran que Twitter, YouTube y Facebook son las redes que han impactado más en sus actividades y negocios”. Además,

según Varona, D. y Sánchez, G. (2016:797) “ya en 2012 un 55% de los periodistas utilizaba Twitter y Facebook para buscar nuevas historias”.

En esta plataforma, las informaciones que se transmiten tienen mucha más atención que en otras, según Pascagaza, F. (2018:113), quien especifica sobre esto:

“Este fenómeno ocurre especialmente con los comunicados de líderes sociales mundiales, organizaciones internacionales y personajes públicos quienes acuden a plataformas como Twitter para dar a conocer lo que piensan sobre algún evento o contexto social que por su relativa importancia, tanto del acontecimiento o como por quien lo comunica, trasciende las fronteras más allá de lo pensado con el sustrato aprobatorio de los medios de comunicación y el ejercicio profesional de los periodistas”.

En Twitter, los mensajes no pueden superar los 280 caracteres, por lo que “el periodista acude a nuevos enlaces para ampliar la información y filtrar los contenidos ganando credibilidad como informante y opinador”, según explica Pascagaza, F. (2018:113), referenciado por Cobos (2010). Además, el autor expone alguna de sus ventajas, Pascagaza, F. (2018:115)

“Para el periodista, Twitter es una herramienta útil y válida para ejercer su trabajo profesional de tal manera que de él depende su empleo para ganar credibilidad al informar la noticia verdadera, puesto que ha de seleccionar, ordenar y jerarquizar la información que obtenga por medio de esta red. Con Twitter la información es más disponible para todos fortaleciendo los procesos comunicativos con libertad y transparencia periodística (Keane, 2014), con función social (Hermida, 2013), así como con curaduría y fiabilidad en sus contenidos (Bakker, 2014)”.

El periodismo de Twitter está sin duda, “centrado en el usuario”, según Pascagaza, F. (2018:113), existiendo una conexión continua entre todos los participantes que se alimentan entre sí y se escuchan. “Ahora hay un coautor de las producciones, es decir, el lector/usuario, quien no solo lee lo que ha sido producido, sino, también, comenta y distribuye a sus pares por las redes sociales, especialmente a través de Twitter”, añaden Renó, D. y Flores, J. (2018:10-11)

Twitter también es considerada una fuente de noticia que periodistas y medios utilizan cada vez más. Hace poco se veía el caso de Elena Cañizares, una joven que expuso su situación en el piso de estudiantes donde vivía tras su

positivo en Coronavirus. La noticia se volvió viral en las redes sociales, hasta tal punto que salió en informativos de televisión, periódicos y la joven hizo multitud de entrevistas. Como esta, otras muchas noticias de relevancia distinta comienzan en esta red social. Pérez-Soler, S. (2017:90) expone algunas de ellas aludiendo a Juan Soto Ivars y su obra “Arden las redes” (2017), donde publica estas informaciones. “La polémica por el teléfono de Mercadona saltó a las redes sociales: derechos laborales Hacendado” o “polémica en las redes sociales tras la muerte de Rita Barberá”, son algunos de los casos que el autor contabilizó en el mes de noviembre de 2016 de las al menos 34 noticias polémicas en las redes que llegaron a los medios.

Broersma y Graham (2013) estudiaron el uso de Twitter para los periodistas. Pérez-Soler, S. (2017:91), recoge estas reflexiones:

“Los autores señalan cuatro maneras de incluir tuits en los periódicos: para ilustrar una noticia; como noticia en sí misma; como mensaje destacado del día; y como parte de una conversación. E indican que desde 2010 hay una proliferación de tuits en los diarios con el objetivo de dar color a los contenidos.”

Así, la adaptación de los medios a plataformas como Twitter son parte de la necesidad de los usuarios para, como explica López, A. (2015:35), “mantener charlas cotidianas, conversar, compartir información e informar”. Además, (Bruns y Burgess, 2012), asegura que los usuarios de esta red social tienen tres funciones, “aportan información de primera mano cuando son testigos, debaten sobre acontecimientos en curso y discuten en directo asuntos de interés periodístico, ejerciendo el *gatewatching*”:

“El término *gatewatching* se refiere a la incorporación de los ciudadanos-usuarios al proceso de evaluación, selección y jerarquización de contenidos, tradicionalmente monopolizado por los periodistas (*gatekeeping*). Las aportaciones de los usuarios conforman la banda sonora que se escucha de fondo, y cumplen la llamada función ambiente (Burns, 2010; Hermida, 2010)”.

Para los periodistas el uso de Twitter también supone varias ventajas, pues tienen más contacto con sus seguidores y libertad para crear su marca, tal y como

dice Lopez, A. (2015:35-36). “Los periodistas son más visibles desde sus cuentas personales”, prosigue la autora, “con el objetivo de crearse una imagen de independencia, muchos optan por configurar su perfil sin citar a sus empresas, incluso enlazan contenidos de otros medios si los consideran relevantes”. La marca personal en Twitter permite al periodista, tal y como dicen López, A. y Casero, A (2017:60), “emprender proyectos periodísticos innovadores, alternativos a los medios (...) y, por otro lado, otorga autonomía a los periodistas.

Así, no hay que olvidar que “las redes sociales son redes de valor para los medios”, como asegura Pascagaza, F. (2018:113). Es importante que los periodistas hagan una buena labor con plataformas como Twitter, Pascagaza, F. (2018:113).

“Los estados de opinión en Twitter no se deben convertir en noticia hasta que se haga verdadero trabajo periodístico. Es necesario conocer y entender el uso de las redes, de la plataforma Twitter, incorporándola como herramientas de trabajo para activar en tiempo real ajustándose a la realidad verdadera para ser creíble en su ejercicio profesional”.

Twitter es sin duda “una herramienta útil y válida” para el trabajo del periodista, pero este ha de “seleccionar, ordenar y jerarquizar la información que obtenga por medio de esta red”, expone Pascagaza, F. (2018:115). De esta manera, se observa el gran impacto que tiene en el periodismo y como las redes sociales son un apoyo para esta labor.

1.3 La conexión entre periodista y lector en las redes sociales

Se ha hablado ya de la comunicación que permiten las redes sociales a los periodistas. Así, tal y como dicen Renó, D. y Flores, J. (2018:10), esta comunicación hace “que una persona o grupo pueda tener su propio canal de comunicación, con diseño específico y una oferta de contenido de acuerdo a sus intereses y realidades.” Dentro de estos canales de comunicación, sobresale la conexión que existe entre el periodista y el usuario o lector en redes sociales. En los medios tradicionales, la barrera entre ambos es mucho mayor. Sin embargo, ahora es posible una comunicación más directa. Esto se puede apreciar en la participación del público y en la transparencia con la que el periodista trabaja en las redes sociales, pudiendo corroborarse las informaciones en apenas segundos por parte de los usuarios de la red, quienes tienen más voz que nunca.

1.3.1 La participación del público y la transparencia profesional

“Las audiencias han dejado de ser individuos aislados para convertirse en comunidades”. Así lo dice Pérez-Soler, S. (2017:33) citando a Jenkins (2006). El comportamiento de los usuarios ha cambiado gracias a la conexión que ahora existe entre todos ellos. La comunicación 2.0. ha producido, según Pérez-Soler, S. (2017:33), este cambio tan importante que provoca una conversación a escala global:

“Las audiencias han dejado de ser pasivas para ser activas, para interactuar con el medio. Si ya bien lo eran antes de nacimiento de los medios sociales (a través de las cartas al director de los diarios o las llamadas a emisoras de radio y televisión), ahora, con más canales para la participación, más facilidades para hacer llegar el mensaje y menos control por parte de los editores, aún lo son más. La participación se ha intensificado. Las audiencias, decíamos, ya no son solo consumidoras de contenido, sino también productoras. Suministran piezas escritas, fotografías o vídeos al medio digital, material que, tras ser editado, puede llegar a ser publicado”.

La participación del público es una de las características más importantes y visibles dentro de la comunicación en redes sociales. De ello hablan Renó, D. y Flores, J. (2018:10-11):

“Este nuevo espacio también ha cambiado el modo en el que los visitantes acceden (como usuarios/participantes) a presentar la posibilidad de intervenir en las discusiones de los contenidos, lo que trae como resultado la interactividad. A través de estos modelos, hay participación generada por el interés de los grupos involucrados, quienes acaban por reconducir las discusiones o debates”.

Así, “las comunidades sustituyen a las audiencias”, como dicen Vivar, F. y Miguel, J. (2009:75), en el que los mensajes son recibidos y también enviados por los usuarios. Algo que muestra “una evolución más de Internet que ha provocado un cambio en la definición social”, como exponen Renó, D. y Flores, J. (2018:11), donde los ciudadanos quieren formar parte de esos mensajes comunicacionales.

La integración de estos mecanismos de participación está presente dentro de los medios de comunicación. “Comentarios de noticias, valoración de la información, intervenciones en foros, encuestas (...) Las redes sociales son una plataforma más para vehicular esa participación”, explica Pérez-Soler, S. (2017:128). Además, algunos autores, como Espiritusanto, O. (2011:13), aseguran que este modelo periodístico tiene como intención, “encontrar entornos comunes para facilitar el diálogo con la ciudadanía, la participación y, en definitiva, ampliar el valor de la democracia con una firme apuesta en favor de la libertad de expresión”.

La nueva forma de comunicación de los periodistas en la era digital. 27
Monográfico para conocer la adaptación de la profesión en la web.

1.4 La desinformación como barrera para los periodistas en la web 2.0

En este ambiente comunicacional dentro de las redes sociales, aparece la falta de credibilidad. Así, ateniendo a las palabras de Pascagaza, F. (2018:112):

“Las redes sociales forman parte de la cotidianidad periodística y han de ser usadas de manera responsable y profesional para que no se altere la verdad, puesto que por la facilidad y la inmediatez a la hora de conseguir información por medio de la web, puede generar desconfianza porque son medios a los que todos los ciudadanos tienen acceso y se puede desvirtuar la información recopilada”.

De esta manera, en muchas ocasiones, como advierte Pascagaza, F. (2018:112), se pone en juicio la veracidad de las informaciones de algunos periodistas y su credibilidad como profesionales. Además, como expone el autor, “por la actuación de las individualidades puede poner en riesgo la credibilidad de la organización”. Por eso, hay que tener en cuenta este aspecto a la hora de comunicar en las redes sociales.

“Hacer un mal uso de los medios de comunicación y especialmente de las redes sociales, por parte del sector periodístico, puede conllevar exponencialmente a generar ambientes que tergiversen los contenidos comunicacionales y por consiguiente desvirtuar la veracidad de la información y crear rechazo y falta de credibilidad frente a quienes representan el mundo del periodismo y sus protocolos de veracidad, de rigor, de comprobación y del manejo contextual de la información. En este sentido, Suárez (2016), enfatiza en la necesidad imprescindible de usar y reflexionar sobre el valor de las redes sociales en el oficio periodístico, tanto por las virtudes mismas de la plataforma Twitter para emitir información en tiempo real, así como por los riesgos y retos que plantea manejarlas respondiendo a las exigencias inmediatas de los usuarios y la necesidad de recibir información fiel y oportuna”.

El trabajo del periodista en la web 2.0 también puede verse afectado por las informaciones falsas de los usuarios en la red. Así, tal y como dice Pérez-Soler, S. (2017:127), “El hecho de que cualquier ciudadano tenga posibilidad de producir y distribuir contenido a través de internet tiene consecuencias en el rol

del periodista, que ha perdido el privilegio tradicional de ser el único emisor de la información”.

Por eso, como periodista, es necesario tomar medidas para realizar una buena labor dentro de la red. Así lo explica Pascagaza, F. (2018:115):

“Se hace por lo tanto necesario, abordar nuevas metodologías y adaptaciones a partir de los aportes que brinda la cibercultura al servicio del periodismo para responder a los nuevos retos de la intercomunicación digital y seguir respondiendo con transparencia profesional a los requerimientos de credibilidad de la opinión pública y a la necesidad de estar muy bien informado conforme a la verdad”.

De esta manera, en un medio con tanta fluidez de información donde parece “que cualquiera persona pueda hacer periodismo, sin ninguna formación profesional”, tal y como dice dice Pérez-Soler, S. (2017:78), la misión del periodista debe ser la de adaptarse a la sobreabundancia de contenido y sobretodo:

“Estar dispuestos a trabajar codo con codo con estos testigos que actúan como fuente. Los periodistas profesionales no han sido remplazados, sino desplazados a un eslabón superior de la cadena editorial: de la anotación de observaciones iniciales a un papel que enfatiza la verificación y la interpretación”.

1.5 Tácticas para las conversaciones entre periodista y lector en redes sociales

Actualmente, un periodista debe tener presencia en las redes sociales, ya que, como se ha podido ver, es uno de los principales medios de información del siglo XXI. Así, tal y como dice Herrero, E. (2015:167), “aunque la profesión periodística no gire en torno a las redes sociales, cualquier periodista como profesional de la comunicación debe estar al corriente de la conversación que está teniendo lugar en el seno de estos espacios públicos”. Para ello, lo primero es tener un perfil personal con el que trabajar. A partir de ahí, se logra crear lo que Pérez-Soler, S. (2017:43) expone en los siete bloques funcionales del profesor Jan Kietzman (2011) para las redes sociales:

“Identidad: representa el grado en el que los usuarios revelan su identidad en una plataforma 2.0. Esto incluye información personal como edad, nombre, profesión, ciudad, etc.

Conversación: se trata del espacio en el que los individuos pueden comunicarse con otros miembros de la red social virtual

Sharing (compartir): hace referencia al grado en el que los miembros de la red intercambian el contenido. El contenido es clave para establecer y mantener relaciones en el entorno digital.

Presencia: se trata del grado en el que un usuario está disponible para otro. Algunas redes sociales disponen de mecanismos para indicar si una persona está conectada a la red en tiempo real.

Relaciones: representa el grado en el que un usuario se conecta con otro. La plataforma 2.0. debe ofrecer esta oportunidad al usuario.

Reputación: hace referencia al grado en el que los usuarios pueden identificar la notoriedad de sí mismos y de otros en la plataforma.

Grupos: se trata del grado en el que los usuarios pueden formar una comunidad. De este modo, las personas tienen mayor facilidad para relacionarse con otros usuarios con los que comparten intereses”.

Así, hay que tener presente que las redes sociales se han vuelto una herramienta indispensable para cualquier periodista, por lo que adaptarse es más

importante que nunca. Por eso, para realizar un buen uso de las redes sociales hay que conocer el valor de estas. Pérez-Soler, S. (2017:112):

“Las redes sociales son a la vez fuentes de información y de tráfico. Resultan una herramienta periodística útil en el proceso de producción de las noticias, ya que permiten a los periodistas documentarse, buscar temas susceptibles de ser noticia y contactar fuentes. Al mismo tiempo que sirven para difundir contenidos propios, para promocionar el medio y a marca personal, y para interactuar con la audiencia, interpeándola sobre sus opiniones y gustos”.

Una vez expuesta la utilidad del medio, se puede informar en redes sociales produciendo noticias, distribuyéndolas o interactuando con las audiencias. En primer lugar, en la producción de noticias, Pérez-Soler, S. (2017:113), habla de cómo cualquier persona puede servir de fuente de un hecho si ha estado presente en el lugar del suceso, por eso, los medios de comunicación y los periodistas deben tenerlo en cuenta para aportarlo en sus informaciones. Dentro de esto, la autora destaca la red social de Twitter, la cual “es una agencia de noticias personalizada”. “Las redes sociales contienen un innegable valor periodístico”, asegura dice Pérez-Soler, S. (2017:127). En este sentido, para producir noticias también es muy importante saber seleccionar la información. Pérez-Soler, S. (2017:113) explica una de las cualidades que más debe tener en cuenta un periodista en las redes sociales:

“La filtración y verificación de informaciones son los dos grandes retos periodísticos en el proceso de producción de las noticias. El cambio de escenario, de un contexto caracterizado por la falta de información a otro marcado por el exceso, indica la importancia de saber seleccionar la información que se ofrece. Una competencia básica actual para cualquier periodista es saber gestionar le exceso de información”.

Seguidamente, para realizar una buena práctica de las redes sociales hay que conocer la distribución de las noticias. Pérez-Soler, S. (2017:114), habla de esto exponiendo la diferencia entre el periodismo tradicional, donde el lector iba a comprar el diario; y el de ahora en el entorno digital, donde “los medios tienen que ir a buscar a su audiencia”, explica la autora. Por eso, es esencial que el periodista esté presente, sin miedo a difundir contenidos, aunque sean de la competencia, expone Pérez-Soler, S. (2017:115). La forma de comunicarse “debe ser cercano, sencillo, llano y humano”, teniendo un lenguaje y un entorno comunicativo con el que el lector se sienta bien. De esta manera, dentro de la

distribución de noticias, es esencial que el periodista, según Pérez-Soler, S. (2017:116), sea rápido, ya que está “en un entorno periodístico que premia la velocidad”.

En cuanto a la interacción con las audiencias, se ha podido ver que la participación de estas es clave en la nueva forma de comunicar en las redes sociales. Así, Pérez-Soler, S. (2017:117), da algunos consejos para estos aspectos:

“Se aconseja dar gracias a quien te aporta contenido con valor añadido. Responder a las críticas y corregir los errores.

Las etiquetas y las menciones son claves para tener conversaciones con la audiencia en Twitter.

A los periodistas se les presupone ser imparciales. En sus perfiles personales de redes sociales deben seguir siéndolo.

Hay que evitar la polémica y las discusiones que no llevan a ningún lado. Antes de emitir cualquier mensaje, los redactores deben pensar qué efecto tendrá sobre su profesionalidad.

Con el objetivo de crear una marca y diferenciarse de la competencia, se recomienda hacer alguna acción en redes sociales par establecer una relación de confianza con la audiencia”.

De esta manera, teniendo en cuenta estos aspectos la práctica de la labor del periodista en redes sociales puede ser más favorable. Además, también se debe tener en cuenta cómo quieren los usuarios tener la información, ya que van a ser ellos quien decidan si quieren leer nuestros mensajes y escuchar las informaciones que el periodista aporta.

Pérez-Soler, S. (2017:126) expone este tema reafirmando el cambio que se ha producido en el consumo de noticias por parte de los ciudadanos con la llegada de la digitalización. “Ahora los usuarios comparten y comentan la información, además de generar nuevos contenidos”, explica la autora. Así, esto es una de las cosas que más le gustan a los lectores de las redes sociales, que pueden “debatir e interactuar entre ellos”, dice Pérez-Soler, S. (2017:130).

Por tanto, está claro que el usuario quiere participar y quiere ser escuchado. Por eso, encontrarse con la audiencia en estas conversaciones es realmente imprescindible para ser un buen periodista hoy en día. Mostrando que, como dice Pérez-Soler, S. (2017:127), “escuchar al público y servirle en función de sus necesidades e intereses parece ser el pilar fundamental para garantizar la supervivencia del periodismo”.

2. PROCESO DE CREACIÓN

2.1 Partes que componen el monográfico

El producto del Trabajo de Fin de grado es un monográfico en formato revista que contempla los aspectos más importantes de la nueva forma de comunicación de los periodistas en la era digital. De este modo, se organiza en secciones que abordan cada uno de estos temas con reportajes, análisis, entrevistas, recomendaciones, ensayos y encuestas. Los apartados planteados son los siguientes.

- **Carta de la directora.**

La revista comienza con una presentación del tema.

- **Los jóvenes y el consumo de información en un click**

La sección contesta a la pregunta de cómo quieren los jóvenes consumir la información. La mayoría de ellos recurre a las redes sociales para estar al tanto de la actualidad, plataformas que ofrecen las noticias de forma sintetizada y muy visual con infografías, videos y links para conocer más datos sobre el tema. Se estudia este fenómeno, ya que ha sido uno de los detonantes en el cambio de la producción y comunicación informativa. El reportaje se asienta sobre una encuesta realizada a 120 jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 25 que han contestado a las preguntas que se especifican en el ANEXO 1.

- **Periodismo a través de una pantalla**

Este ensayo habla de la transformación del periodismo y los nuevos modelos de negocio que aparecen.

- **Las fuentes de información más inesperadas**

Con las redes sociales plagadas de información, muchos medios de comunicación y periodistas indagan en ellas para conocer cuáles son los temas que preocupan a los ciudadanos y cómo se está moviendo la información. Además, en estas plataformas los profesionales han encontrado una fuente de información cercana de la que enriquecerse comunicativamente.

- **La apertura a la ciudadanía**

La primera entrevista del monográfico es a Pedro Luis Pérez. El doctor, investigador y docente nos habla de la participación en el periodismo digital con su gran experiencia después de haber realizado su tesis sobre este mismo tema.

- **“El futuro del papel se limita a unos pocos años”**

La segunda entrevista es a Ignacio Touza Gil, responsable web del periódico El País. Desde su cercanía con el medio, se abarca el tema del futuro del papel y las posibilidades de la digitalización de los medios

- **La situación de rivalidad entre la televisión y Twitch**

En una entrevista en directo desde Twitch, su nuevo espacio comunicativo, Ángel Martín concede entrevistas a alumnos para sus TFG. En esta, se habla de la rivalidad entre la televisión y Twitch, una disputa que algunos comunicadores y *streamers* parece que tienen. Además, habla de los medios tradicionales y si es posible exportar los formatos de las redes sociales a lugares como la televisión.

- **Sobrevivir en una sociedad conectada siendo periodista**

Este reportaje explica lo que supone para el profesional este cambio junto a un despiece llamado “Un periodismo valiente, un periodismo *freelance*”, que explica la labor del comunicador independiente. Además, se dedica un apartado para “Perfiles periodísticos que todo joven comunicador debería seguir en redes sociales”. Este expone cuatro cuentas interesantes de redes sociales para seguir la actualidad y conocer un periodismo integrado en la web.

- **El fenómeno Nanísimo**

Este análisis sobre Emilio Domenech es esencial para conocer el perfecto ejemplo de autoempleo multidisciplinar periodístico. Un trabajo que todo periodista novato debería admirar y que a está llevando a Nanísimo por el camino del éxito.

- **La desinformación: el virus que acecha nuestra sociedad**

La barrera que permitía contrastar la información antes de difundirla se ha abierto con la web 2.0. Las plataformas posibilitan a cualquier persona aportar información a raíz de una noticia. Sin embargo, esta libertad puede perjudicar al periodismo, viéndose salpicado por bulos, información propagandística y manipulaciones.

- **Periodismo para que no te la cuelen**

Este nuevo tipo de periodismo se recrea con Maldita.es, un medio que lucha contra la desinformación y que lleva la transparencia a un plano principal en cada una de sus informaciones.

- **Asistencia obligatoria. Skills imprescindibles para periodistas**

Simulando una hoja de un currículum para cada una de ellas, este glosario explica la utilidad de las distintas plataformas y formatos a los que hoy pueden acceder los periodistas. Así, se aborda también cuáles son los motivos de su triunfo, el debate abierto que existe respecto a ellas y su previsión de futuro.

- **Biblioteca básica para el periodista en la web**

Este directorio expone libros y podcast para que el profesional no se pierda nada de lo que se mueve en el mundo de la comunicación y cómo situarse correctamente en él.

- **10 consejos para iniciar una carrera como periodista independiente**

Como cierre, unos consejos de la mano de Cristian R. Martín, periodista doctorando en la Universidad Miguel Hernández, para impulsar a los periodistas que acaban de graduarse a trabajar. Este artículo ha sido publicado en la cuenta de Medium del máster de innovación de periodismo de la UMH.

2.2 Diseño

Para llevar a cabo el producto, se han contemplado varios aspectos de maquetación importantes. De esta manera, la principal idea es que el amplio contenido de la revista se acompañe de un diseño visual. Por eso, la importancia de que la portada sea atractiva es primordial. Esta está simulando un kiosco en el que, en su mayoría, en vez de venderse prensa escrita se ofertan plataformas digitales. Además, se puede observar cómo en el puesto están ilustrados algunos temas que se tratan a lo largo del monográfico. La ilustración de la portada, al igual que algunas que están dentro de la revista y que están detalladas en los pies de foto, son obra de @bympatoboque, exclusivamente para este Trabajo de Fin

de Grado. Para este diseño, previamente se ha tenido en cuenta una paleta de colores en tonos salmón, marrón, naranja y beige para que toda la revista tuviese la misma armonía cromática. Así, el monográfico cuenta con 40 páginas, contando con la portada y la contraportada.

3. CONCLUSIONES

Hablar del cambio que el periodismo está sufriendo me ha parecido cada vez más importante conforme leía e investigaba sobre el tema. Se ha abierto un mundo de posibilidades que hace unos años no serían imaginables para la profesión. Todo periodista debería conocer los entresijos de esta nueva forma de comunicación, sobre todo los jóvenes como yo que salen a un futuro laboral con multitud de opciones donde elegir.

La idea que en un principio tuve para el producto de mi Trabajo de Fin de Grado no ha hecho más que consolidarse según iba creando esta revista monográfica. Cada sección es esencial para comprender la necesidad de adaptación de la profesión en la web. Sabía que lo primero que debía hacer, como cualquier buen periodista, era escuchar lo que la gente y concretamente los jóvenes querían. Con una encuesta realizada a más de 100 personas he podido saber cómo prefieren consumir la información. Así, el público ha hablado y yo he plasmado sus opiniones. Esto junto a dos ensayos sobre los aspectos destacables del periodismo en pantalla, han sido idóneos para comenzar el producto.

He podido hablar con expertos que me han aportado su experiencia personal y con los que he podido tratar diferentes aspectos relevantes. Pedro Luis Pérez, con su extensa tesis y sus amplios conocimientos me ha ayudado a comprender y plasmar la importancia de la participación ciudadana en el periodismo. Ignacio Touza Gil, dentro de la redacción de El País, ha conseguido acercarme al medio y a su adaptación al mundo digital, así como las expectativas que se tiene del futuro en papel. Y Ángel Martín ha sido una fuente inagotable de experiencias enriquecedoras y conocimiento de un periodista de televisión que ahora ha encontrado su hueco en Twitch.

En el terreno de los nuevos perfiles profesionales sabía, desde que tuve esta idea para el trabajo, que Emilio Domenech sería un punto imprescindible. Me gustaría haber podido hablar con él directamente, pero con su apretada agenda ha sido imposible. Sin embargo, como seguidora de su trabajo y con el amplio contenido que tiene en sus redes sociales, he podido hacer un gran análisis que estoy segura que servirá como ejemplo para todo joven periodista que ame esta profesión. Un análisis que se complementa con recomendaciones de otros perfiles

en redes sociales y un reportaje para saber cómo sobrevivir en una sociedad conectada siendo periodista.

A pesar de las muchas ventajas de esta era digital para el periodismo, existe una desventaja colosal: la desinformación. Informándome sobre este fenómeno he podido conocer cómo han afectado las redes sociales al trabajo del comunicador y también cómo han surgido nuevos medios como Maldita.es que luchan contra ello. Un periodismo para que los bulos y las *fake news* no consigan tomar protagonismo frente a la verdad. Además, insertar un glosario de plataformas y formatos que como periodista debes conocer e incluso tener presencia me ha parecido muy necesario para seguir encaminando la revista de cara al final de las páginas. Con apartados con la información justa para conocer las claves de estas *skills* imprescindibles.

Para terminar, un directorio para aquellos lectores que se queden con ganas de seguir hablando de periodismo y unas recomendaciones de Cristian R. Martín, periodista doctorando en la Universidad Miguel Hernández, para impulsar a los jóvenes a abrirse sus propios caminos con el gran abanico de posibilidades que hoy en día el trabajo *freelance* posibilita.

Escribir este monográfico no solo ha conseguido que cumpliera con los objetivos que en un principio me propuse: mostrar el cambio que se ha producido en el trabajo periodístico, servir como fuente de información y ampliar mis conocimientos. Si no que también me ha ayudado a interesarme mucho más por el tema y a animarme a crear mi propio contenido en la web sin necesidad de estar respaldada por nadie.

La nueva forma de comunicación de los periodistas en la era digital. 39
Monográfico para conocer la adaptación de la profesión en la web.

BIBLIOGRAFÍA

Campos-Freire, Francisco; Ruás-Araújo, José; López-García, Xosé; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2016). *Impacto de las redes sociales en el periodismo*. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 449-457.

Espiritusanto, O., & Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación* (Vol. 31). Fundación Telefónica, 2011.

Eva Herrero. (2015). *La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico*. *Transinformação*, 27(2), 165-171.

Fajardo Pascagaza, E. (2018). *Las redes sociales como herramienta de apoyo a la labor periodística*, *Sphera Publica*, 1 (18), 104-119.

Flores Vivar, Jesús Miguel (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. *Comunicar*, XVII(33),73-81.

López Merí, A. (2015): *El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión*. En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 2, número 4, pp. 34-41.

López-Merí, A. y Casero-Ripollés, A. (2017). *Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización*. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 59-73.

Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales* (Manuales) (Vol. 527). Editorial UOC, S.L.

Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid, Fragua.. *Palabra Clave*, 15(3), 733-736

Suárez-Villegas, Juan-Carlos; Rodríguez-Martínez, Ruth; Ramon-Vegas, Xavier (2020). *Pluralismo informativo en la era de la deliberación digital: percepciones de periodistas y ciudadanos*. *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290525.

Varona-Aramburu, David; Sánchez-Muñoz, Gema (2016). *Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles*. *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp. 795-802.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta

El consumo de información entre los jóvenes

Esta encuesta es parte de un Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Trata de estudiar cómo prefieren los jóvenes consumir la información y qué opciones eligen para estar al día de las últimas noticias. Se ruega sinceridad, gracias por participar.

1. Nombre y Apellido
2. Edad
3. ¿Compras prensa de papel?
 - a. Sí
 - b. No
4. ¿Ves las noticias en la televisión?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Escuchas la radio para informarte?
 - a. Sí
 - b. No
6. ¿Tienes descargada alguna APP de un medio de comunicación?
 - a. Sí
 - b. No
7. ¿Sueles visitar periódicos digitales / diarios online? (Ejemplo: elmundo.es)
 - a. Sí
 - b. No
8. ¿Sigues contenido informativo en las redes sociales?
 - a. Sí
 - b. No
9. ¿Te resulta más cómodo y rápido informarte en las redes sociales?
 - a. Sí
 - b. No
10. Si es que sí, ¿por qué?
11. Si tuvieras que informarte de una de estas maneras, ¿cuál preferirías?
 - a. Radio

- b. Televisión
- c. Prensa de papel
- d. Periódicos digitales
- e. Redes sociales

12. ¿Qué plataforma elegirías para estar al día de la actualidad informativa?

- a. Twitter
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. Twitch
- e. Newsletter
- f. Otra:

13. Si tienes alguna aclaración o comentario, puedes añadirlo aquí

La nueva forma de comunicación de los periodistas en la era digital. 43
Monográfico para conocer la adaptación de la profesión en la web.

