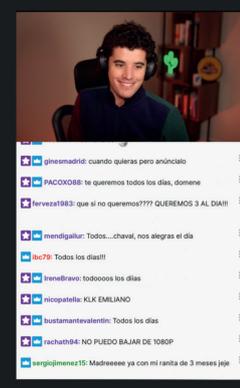


# Kiosco digital



Este documento es un monográfico que trata sobre la nueva forma de comunicación de los periodistas en la era digital. Para su redacción se han realizado encuestas, reportajes, análisis, ensayos y entrevistas que abordan el tema desde diferentes ángulos y de forma detallada

MARÍA RODRÍGUEZ MORALES



Las cualidades de un buen periodista, aunque parezca lo contrario, siguen siendo las mismas que hace unos años. Es cierto que esta profesión ha cambiado su manera de presentarse al mundo, pero existe una máxima que me recordaba el otro día José Luis Mendoza en mi graduación: para ser un buen periodista hay que ser buena persona. Y esto es importante, sobre todo teniendo en cuenta la cantidad de voces que hoy integran el mundo de la comunicación. El periodismo se vuelve cada día más participativo y personalizado, el profesional tiene que estar pendiente de lo que sucede en el mundo y estar presente en redes sociales es esencial para ello, mientras que los ciudadanos quieren sentirse reflejados en la información que leen, sabiendo que los periodistas intentamos construir una sociedad democrática donde las opiniones de los demás importan. La desinformación cada vez más rápida y los bulos paseando a sus anchas por la mensajería instantánea de nuestros móviles y ordenadores tampoco ayudan a crear ese periodismo idílico, pero como decía Gabriel García Márquez “ser periodista es tener el privilegio de cambiar algo todos los días” y para distinguir la información real de la que no lo es aparecen nuevos medios y profesionales que se encargan de proporcionarle al lector seguridad en cada una de las palabras que lee. Cualquiera puede ponerse hoy en día la careta de periodista, basa con abrirse un perfil en una red social, encender la cámara o ponerse a escribir. Sin embargo, no nos dejemos engañar porque la profesión va mucho más allá y al final lo superficial queda en eso, en una simple careta. Seamos periodistas desde el fondo, atrevámonos a indagar, a estar en lugares que jamás nos hubiésemos planteado. Abrámonos un perfil de Twitch con 50 años y compremos prensa escrita con 20, seamos freelance, encendamos las cámaras de nuestros ordenadores para 2 espectadores, hablemos de política y de influencers. Seamos versátiles, preparados y atrevidos para un mundo cambiante donde el periodista tiene mil y una maneras de comunicar, pero sigue teniendo el mismo espíritu curioso y valiente que siempre ha marcado esta profesión.



María Rodríguez Morales

# ÍNDICE

LOS JÓVENES Y EL  
CONSUMO DE  
INFORMACIÓN EN  
UN CLICK

6



Entrevista:  
ÁNGEL MARTÍN

18



SOBREVIVIR EN  
UNA SOCIEDAD  
CONECTADA  
SIENDO  
PERIODISTA

20



EL FENÓMENO  
NANÍSIMO

22



LA DESINFORMA-  
CIÓN: EL VIRUS QUE  
ACECHA NUESTRA  
SOCIEDAD

24



PERIODISMO A  
TRAVÉS DE UNA  
PANTALLA

10



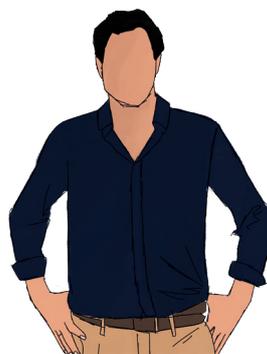
LAS FUENTES DE  
INFORMACIÓN MAS  
INESPERADAS

11



Entrevista:  
PEDRO LUIS  
PÉREZ

12



Entrevista:  
IGNACIO TOUZA

16



PERIODISMO PARA  
QUE NO TE LA  
CUELEN

26

*SKILLS*  
IMPRESINDIBLES  
PARA PERIODISTAS

28

BIBLIOTECA  
BÁSICA PARA EL  
PERIODISTA  
EN LA WEB

36



# Los jóvenes y el consumo de información en un click

**E**l periódico de papel se va quedando atrás con el avance de las redes sociales en nuestro entorno. Para acceder a la información te basta con un click y unos pocos segundos. Entonces llegas a donde quieres casi siempre de forma gratuita y, sobre todo, de manera rápida y visual. Esta tendencia abunda mayoritariamente en los jóvenes, que han perdido el hábito de acercarse a un kiosco a comprar la prensa del día. El telediario, quizás en menor medida, también va perdiendo seguidores frente a informativos en Youtube de 10 minutos, Twitch, e hilos de Twitter donde el público decide cómo y cuándo consumir información.



Autor: Marta Pato Bosque (@by.Mpbosque)

---

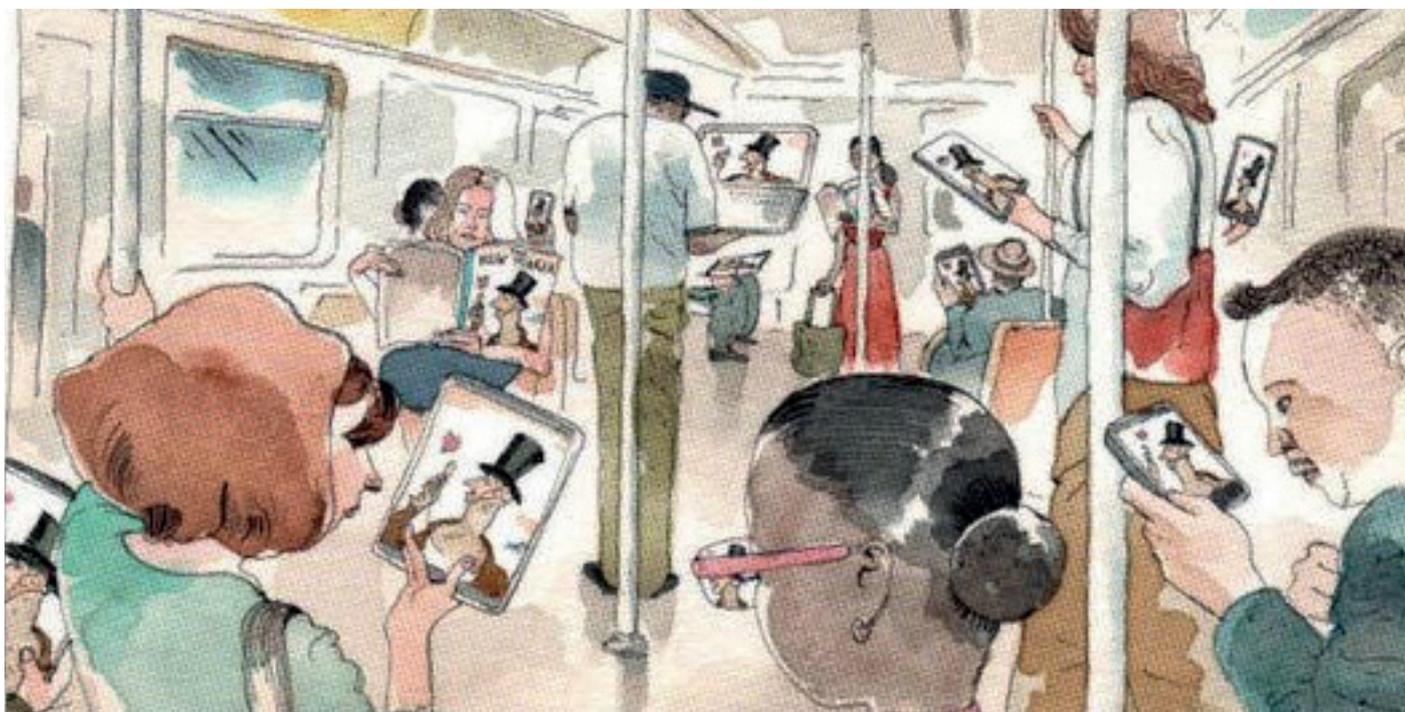
“En redes sociales creo mi propio nicho de gustos, valores, ideas y estilo en mi cuenta para tener un filtro de lo que me interesa”

---

Para indagar acerca de este fenómeno se ha realizado una encuesta a 120 jóvenes menores de 35 años, quienes han dado sus criterios sobre la manera que tienen de informarse. A grandes rasgos, los resultados confirman la hipótesis de partida, y es que al 91,6% de ellos les resulta más cómodo y rápido informarse en redes sociales, sobre todo en una de ellas: “Twitter permite seguir de forma cómoda a medios, plataformas y perio-

distas que generan y comparten la información que más se ajusta a mis intereses”. ¿Por qué se da esta tendencia? Según las declaraciones de los encuestados, los principales motivos son cinco; las redes sociales son el lugar que más frecuentan los jóvenes, las noticias aparecen con inmediatez y actualizaciones continuas, se abren debates con opiniones diferentes, tienen la posibilidad de acceder a una diversidad de medios, y la ventaja de elegir el contenido que quieren consumir. “En redes sociales creo mi propio nicho de gustos, valores, ideas y estilo en mi cuenta para tener un filtro de lo que me interesa”, admiten. Así, la opinión mayoritaria muestra una tendencia a las redes sociales por, según exponen, “poder consultarlo en cualquier momento, en tiempo real y de un vistazo leer diferentes puntos de vista, mientras que las noticias en la TV o radio solo puedes hacerlo en una horaria determinada. También en redes sociales puedes elegir y seguir a tus líderes de opinión mientras que en otros medios de información te los imponen”.

De esta manera, se debe resaltar que el principal motivo por el que las redes sociales se han vuelto entre los jóvenes preferibles a la hora de consumir la información, es



Autor: The Times

por el tiempo que se pasa dentro de ellas. Así, la muestra destaca “la facilidad de tenerlo a mano en el móvil en cualquier momento, situaciones en las que tienes que esperar para hacer recados y poder aprovechar cualquier instante para estar informado”. Esto puede ser una de las razones por las que los periodistas cada vez son más activos en redes sociales, ya sea por trabajo principal o para complementar el que hacen en algún medio tradicional al que quizás le falta alcance.

Siguiendo con los jóvenes y su falta de contacto con la información tradicional, el medio convencional que más consumen son las noticias en televisión. Exactamente un 78,2% de la muestra, que sí se informa a través de informativos o programas de tertulia. En este sentido, el consumo en los demás medios empieza a decaer, con tan solo un 27,7% que escucha la radio para informarse y un 15,1% que compra prensa de papel.

Abriendo la puerta a la implantación de los medios en las plataformas digitales, las opiniones se dividen en un 50,4% que sí tienen descargada alguna aplicación de un medio de comunicación en su teléfono móvil frente a un 49,6% que no. Sin embargo, los jóvenes acceden de manera habitual a periódicos digitales y diarios online, concretamente un 73,9% de ellos y además, el 91,6% sigue contenido informativo. En este sentido, en el espacio digital se prefiere seguir en las redes sociales a medios, seguido del acceso a plataformas digitales y por último, la descarga de la aplicación informativa en

---

“Twitter permite seguir de forma cómoda a medios, plataformas y periodistas que generan y comparten la información que más se ajusta a mis intereses”

---

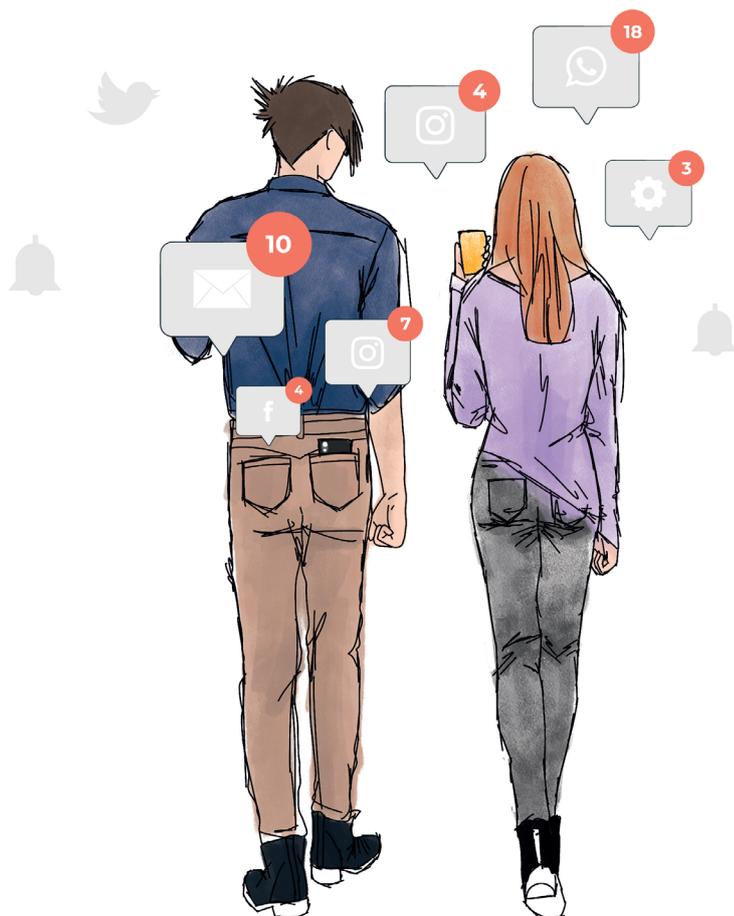
su móvil. “Al fin y al cabo siempre estamos metidos en las redes sociales, pasamos mucho tiempo ahí y suele ser donde primero ves las noticias y con más rapidez”, asegura la muestra.

La era de la comunicación está cambiando y avanza a un ritmo vertiginoso. La tecnología abre un gran abanico de posibilidades que dejan cada vez más anticuados a los medios tradicionales. Por eso, adaptarse a ello como medio y como periodista es más que una recomendación, es una obligación para poder sobrevivir y comunicar con éxito. M.R.M.

---

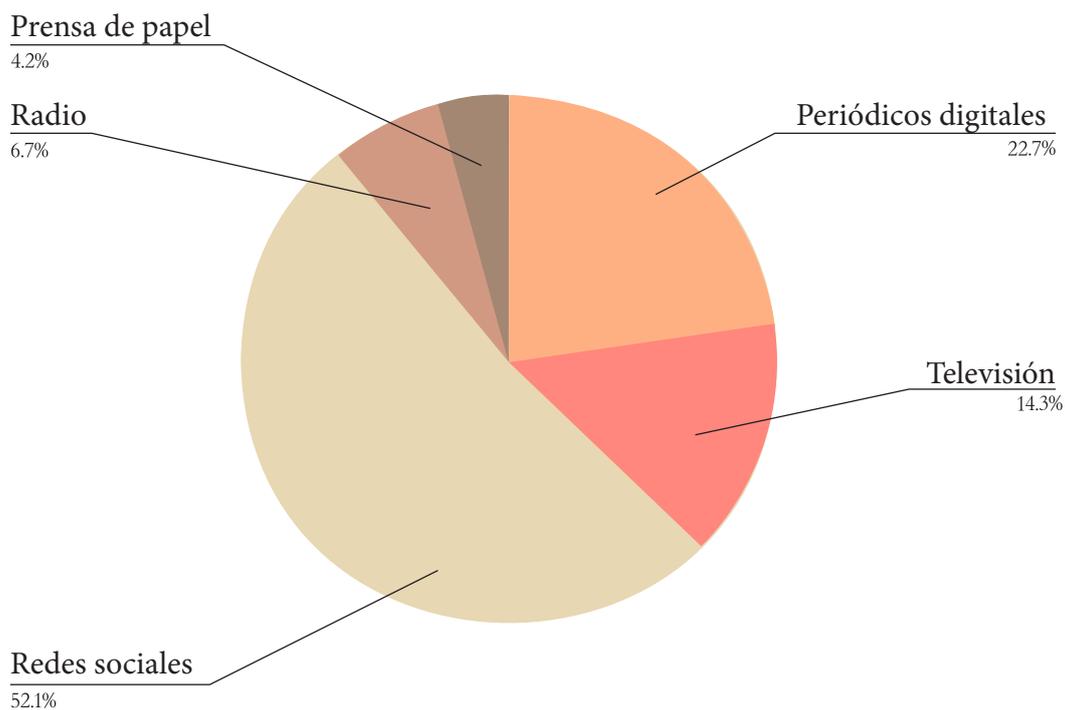
“Al fin y al cabo siempre estamos metidos en las redes sociales, pasamos mucho tiempo ahí y suele ser donde primero ves las noticias y con más rapidez”

---



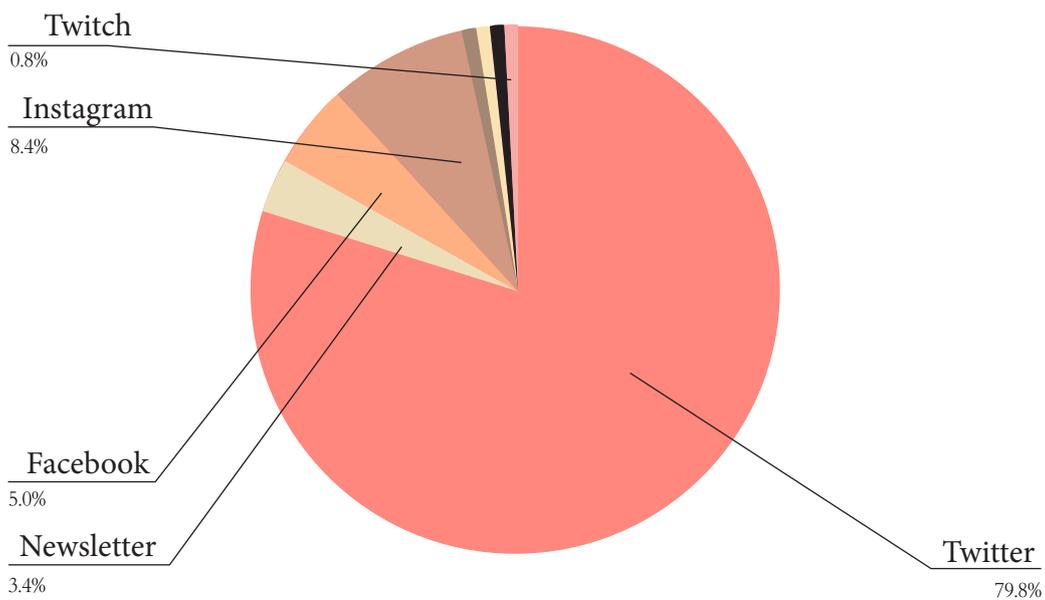
Autor: Marta Pato Bosque (@by.Mpbosque)

Si tuvieras que informarte de una de estas maneras, ¿cuál preferirías?



Fuente: María Rodríguez

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



Fuente: María Rodríguez

# Periodismo a través de una pantalla

**E**l trabajo periodístico ha estado en constante evolución según los avances que sufría la sociedad. La imprenta, la radio o la televisión son algunos de los momentos en los que el periodista ha tenido que adaptarse a los nuevos retos tecnológicos y formas de comunicar que iban surgiendo. Esta vez le toca a una pantalla más pequeña: la de nuestros móviles y ordenadores. El consumo cada vez mayor de la información en estas herramientas hace que el mundo periodístico haya tenido que adaptar sus formas de comunicación a las nuevas plataformas, aunque sin cambiar su esencia principal.

En estos nuevos modelos de negocio el consumidor toma protagonismo y es una labor imprescindible para el periodista tener que escucharle. La revolución digital ha dado paso a lectores que han cambiado su forma de consumir la información. Así, ahora se busca el contenido humanizado y, sobre todo, participativo. El modelo unidireccional del periodista que lanzaba sus mensajes a través de medios tradicionales va quedando poco a poco en el olvido. Ahora, el canal comunicativo que une al consumidor y al profesional es

---

**El canal comunicativo que une al consumidor y al profesional es más firme que nunca**

---

más firme que nunca, mientras que se retroalimentan el uno del otro con un periodismo más inclusivo que nunca.

El filósofo Marshall McLuhan hablaba de la “aldea global” planteando que todos los cambios en la sociedad son provocados por los avances tecnológicos. Un término que cada vez está más presente también en el mundo

de la información, que queda influido tanto por la sociedad como por las tecnologías. De esta manera, las nuevas posibilidades ahora para este trabajo son inimaginables con el periodismo a través de la pantalla. La constante actualización de los contenidos imposible en prensa de papel, la cercanía con el comunicador pudien-

do incluso influir en su comportamiento, o poder contribuir en la agenda mediática de los medios a través de las redes sociales.

La transformación y digitalización de los contenidos y los espacios de comunicación será cada vez mayor y cogerá velocidad. Por lo que la adaptación tanto de medios como de profesionales es más que un consejo, es una obligación para sobrevivir a esta ola mediática que inunda el trabajo periodístico. M.R.M.



Autor: Marta Pato Bosque (@by.Mpbosque)

# Las fuentes de información más inesperadas

**C**on las redes sociales plagadas de ciudadanos que representan a una parte de la sociedad, los medios de comunicación tienen un nuevo espacio para asomarse e indagar. En estas plataformas, se tratan algunos de los temas que más preocupan a los usuarios, cuáles son sus preferencias o qué aspectos informativos están siendo más debatidos. Esto puede ser de gran utilidad para el comunicador, no solo encontrando nuevos temas que tratar, sino también para enfocar desde diferentes puntos de vista sobre su noticia. De esta manera, las redes sociales son un espacio ideal para encontrar el lado más humano de una información. A través de historias personales o ejemplos, el comunicador puede complementar una noticia e incluso encontrar a personas con las que no habría podido contactar sin estar en esta plataforma. Esto no se queda ahí, ya que la web 2.0. también está plagada de archivos multimedia que pueden ser muy deseables para los periodistas. El profesional sigue cada

día la información, está en los lugares donde sabe que van a suceder hechos importantes y planificados, pero no siempre puede presenciar las noticias inesperadas. De este modo, si sucede un fenómeno imprevisible, los ciudadanos presentes que hayan estado en el lugar pueden compartir videos e imágenes sobre ello. Así, las redes sociales vuelven a ser de gran ayuda para el periodista, que las ve, contacta con la fuente y las plasma en sus noticias.

Sin embargo, aún quedan cuestiones abiertas sobre este tema. ¿Hasta qué punto tienen que atender los periodistas a los temas que los ciudadanos mueven en redes sociales? ¿Cómo deciden si incorporarlos a las agendas de los medios? ¿Cómo influyen las nuevas plataformas en el periodismo más tradicional? Estas son algunas de las preguntas que se abordan en las entrevistas a tres profesionales de la comunicación muy diferentes, pero complementarios entre sí para enriquecer este tema y abordarlo desde diferentes puntos de vista. M.R.M.



Pedro Luis Pérez / Autor: María Rodríguez

# La apertura a la ciudadanía

## Pedro Luis Pérez y su investigación sobre el impacto de la participación en el periodismo digital

El doctor, investigador y docente de la Universidad Católica de Murcia, Pedro Luis Pérez (Murcia, 1.986), ha realizado un estudio sobre la importancia de la participación ciudadana en el periodismo digital. En este, subraya diferentes dimensiones de la comunicación en redes sociales: la oferta, las agendas, las estrategias, la presentación y la actividad. Así, estudió qué tipo de ofertas existían en los diferentes medios para promover la participación y transparencia. A su vez, comparó los temas informativos de los periódicos con los que se movían en redes sociales y el comportamiento de 1.198 periodistas en la web, desgranando cómo se proyectaban ante los usuarios y cómo influía eso en su trabajo periodístico. El doctor aborda una de las claves del periodismo en la web, la apertura a la voz de la sociedad.

## ¿Qué factores han sido claves para que los medios tradicionales dieran el paso a los periódicos digitales, Internet y redes sociales?

El proceso fundamental que ha afectado a los medios y al resto de la sociedad ha sido la digitalización, es decir, el paso de que los soportes de comunicación fuesen analógicos a ese procedimiento que los lleva a estar transformados. Esto permite que la información y cualquier contenido de los medios de comunicación pueda viajar y presentarse en una pantalla en gran cantidad de dispositivos de una forma muy sencilla.

A quien más le ha afectado esta transformación ha sido a los medios impresos, porque el proceso con el que trabajaban y el que hacía que la información llegase a la gente consistía en que la gente acudiese a un punto de venta, comprase la información y se la llevase a casa. Entonces, de repente, el proceso se invierte completamente y es la información la que viaja hacia ti. Tú no tienes que hacer realmente nada y llega o ha llegado durante bastante tiempo de una forma más o menos gratuita.

Si hablamos de las televisiones y de la radio digamos que la transformación no ha sido tan agresiva. No ha sido una transformación tan abrupta porque la forma de funcionar sigue siendo esencialmente la misma, lo único que aparte de las emisiones lineales, tenemos los contenidos a la carta. El podcast en el caso de la radio, y en el caso de la televisión todas estas plataformas que las cadenas están utilizando ahora para emitir en streaming.

Entonces, fundamentalmente, es ese proceso de digitalización el que ha ido poco a poco cambiando la industria mediática: cómo se produce, cómo se entrega y cómo se disfruta la información.

---

“Si integras las voces de la gente vas a hacer que esa información sea mucho más rica, mucho más plural y mucho más cercana”

---

## ¿Cree que el periodismo digital provocará la muerte al papel?

No lo creo. Las transformaciones tecnológicas siempre producen este tipo de incertidumbre y miedo en quien está trabajando dentro de estos sectores. Esto se decía mucho de la música cuando se inventó el vinilo y los discos, esa preocupación por si no hubiera conciertos y míranos ahora. El papel es una experiencia igual que un concierto, no va a desaparecer pero sí que va a quedar cada vez como una experiencia mucho más elitista. Sin embargo, ni mucho menos va a morir, es un elemento demasiado perfecto. El cambio aquí es más generacional, hay muchos jóvenes que no disfrutaban ni se acercan al papel y quizá sí que con los años, poco a poco, esa experiencia cada vez alcance menos a la gente más joven.

## ¿Cuáles cree que son las causas del triunfo del periodismo digital?

Por un lado, esto se debe fundamentalmente a la gratuidad, se ha fomentado una cultura de que la información es completamente gratis. Esto tampoco es algo excesivamente nuevo, la información en radio y televisión es así. Sin embargo, a quien más le ha afectado este cambio es a la prensa porque sí cobraba anteriormente por esos contenidos y ahora se enfrentan a ese proceso de transformación de los nuevos modelos de negocio.

Por otro, hemos integrado en nuestra vida determinadas dinámicas que no son exclusivamente responsabilidad de los medios, sino que también tienen mucho que ver con las redes sociales. Esto nos hace experimentar cierta adicción al consumo de información continuo y permanente, recibiendo informaciones constantemente. Hace que las ventanas con las que nos llega la información sean más perennes. Hemos cambiado muchísimo nuestros hábitos de vida hasta tal punto que estamos muy acostumbrados a que sean los medios los que nos asedian y los que están continuamente tocando nuestra puerta diciendo “mira esta última noticia” con sus notificaciones.

## En su tesis habla del interés de la participación ciudadana por parte de este nuevo periodismo. ¿La sociedad prefiere un periodismo más participativo?

Considero que la sociedad no tiene en mente este concepto de periodismo participativo, es algo muy profesional. De todos modos, aún sin saberlo, es muy consciente de que en el proceso de producción de las noticias los periodistas están muy atentos a esa actualidad. Este proceso es ahora mucho más plural, la fuente de una in-

formación puede provenir de una persona que no sea el tradicional profesional que ha estado trabajando en un medio de comunicación, algo que sí que pasaba antes de la llegada de Internet. Entonces, la sociedad sabe que la información llega desde muchos orígenes diferentes y que esos tienen algo de participativo.

El periodismo participativo tiene esta idea tan positiva de que los temas emergen de la gente. No de esa torre de marfil donde están los periodistas, sino que son los problemas de la gente los que suben de abajo hacia arriba. Existe una gran cantidad de formas y herramientas para que el periodista esté muy al tanto, ya no por intuición o estimación, sino de una forma bastante certera para saber lo que le preocupa a la gente. Además de invitar a la gente a que participe. La sociedad puede preferir este periodismo porque va a sentir que esa información es mucho más cercana, tiene muchas más voces de sus semejantes y que no es un periodismo que habla de la gente pero sin la gente, esa es la cuestión. Si integras las voces de la gente vas a hacer que esa información sea mucho más rica, mucho más plural y mucho más cercana. Esos son los ingredientes del mejor periodismo posible.

**Entonces ¿es necesario controlar la actualidad informativa que se mueve en redes sociales para así crear una información más valiosa amoldando la agenda de temas a ellos o incorporándolos?**

Sí y no. En mi tesis esta distinción fue la que más trabajé. En la agenda de temas encontramos temas duros y temas blandos. Los duros son los que los periodistas suelen preferir, los grandes temas de interés público que requieren la notificación inmediata de la actualidad máxima: política, economía, temas sociales de gran calado, etc. Los temas blandos son los menos trascendentes y de interés más humano. Una tendencia a retratar la faceta más personal, con más caras y nombres propios que nos dejan las noticias.

La preferencia de los profesionales suele ser por las noticias duras. Sin embargo, como lectores hay algo que nos empuja a consumir blandas. La cuestión de fondo es qué ofrecer como profesionales, cuál es el equilibrio que se debe dar a la ciudadanía, y no es una respuesta sencilla. Si lo llevamos al terreno de la supervivencia empresarial y del mundo de la comunicación, en el periodismo digital lo que más audiencia te genera son las noticias blandas. De todos modos, el prestigio te lo va a dar siempre los temas de investigación o la vigilancia del poder. Por eso este equilibrio es tan complicado, en el

momento en el que la balanza se vence hacia algún lado, o bien empiezan a fallar las cuentas o bien te conviertes en un medio tremendamente sensacionalista.

**¿En qué medida cree que es necesario que un medio de comunicación esté presente en redes sociales?**

Es totalmente necesario. Cuando hice la tesis entrevisté a los responsables de redes sociales de cuatro grandes medios (El País, El Mundo, El Diario y El Confidencial) y las respuestas fueron coincidentes.

Twitter es una red social que está sobrerrepresentada, pensamos que es la sociedad y la opinión pública y los usuarios no son tantos como pensamos. Sin embargo, lo que se dice en Twitter, las reacciones negativas o positivas, determina muchas veces que un político marche atrás con una decisión. Cuando arden las redes por estas cuestiones hay gente que tiene en consideración estas reacciones. Esta red social sirve mucho para generar imagen de marca y para estar presente, es la punta de lanza para romper la brecha. Que un tema que has sacado se convierta en *trending topic* te hace tener una posición de privilegio.

Facebook en cambio es una red social más de entreti-

---

**“No estar en redes sociales es perderte cosas y no estar pendiente de lo que se está haciendo con tu trabajo es perder oportunidades”**

---

miento. Hay que ofrecer un contenido más blando y temas triviales. Esto no quita que es esencial estar presente, hay muchísima gente de una generación más adulta.

Instagram es una red social más visual, de poco texto. En estos años ha habido un importante impulso de ella. No me atrevería a decir si es más de noticias blandas o duras, cada medio no estará enfocando de una manera diferente.

## ¿Y un periodista?

Hay un aspecto fundamental que es la cuestión de la identidad digital. La idea de que cuando quieren saber de ti te van a buscar en redes sociales. En la profesión del periodismo sobre todo, hay que tener interés por tratar de armar y construir una imagen. Las redes sociales forman parte de esa identidad digital y el mostrarte activo, contactar y conversar es imprescindible. Además, demostrar que el contenido es bueno, relevante e interesante dirá mucho de ti. No estar en redes sociales es perderte cosas y no estar pendiente de lo que se está haciendo con tu trabajo es perder oportunidades.

**Pongamos que un periodista que trabaja para EL PAÍS es muy activo en redes sociales y la participación con sus seguidores es alta. Con sus opiniones sobre temas de actualidad, ¿Cree que esto puede perjudicar de la misma manera que favorecer a su trabajo como periodista en el medio?**

En la tesis tuve amplias discusiones con las personas que llevaban las redes sociales y me confirmaron que en ninguno de estos medios había ninguna normativa sobre lo que tu puedes y no puedes decir en redes sociales. Entonces, ¿en qué queda todo esto cuando no hay regulación del medio o de la empresa? Queda en el sentido común, que es el menos común de todos los sentidos. Queda al buen criterio del periodista saber lo que beneficia a mi trabajo, dónde puedo meter la pata y de qué modo puede esto importunar con lo que yo me estoy ganando la vida.

En los perfiles en redes sociales que estudié estos se presentaban a sí mismos y mostraban facetas más personales y facetas más profesionales. Lo que me sorprendió es que algunos de ellos no se vinculan a ningún medio. Querían que fuera algo más apartado, una cuenta más personal, como diciendo “estos tweets no representan a mi empresa”. La mayoría de periodistas asumen que para informar, para dar difusión a contenidos del propio medio o para contar experiencias personales no hay ningún problema. Sin embargo, para posicionarse en cuestiones que le puedan dar problemas se es bastante más recatado, se frena.

**¿Cree que es imprescindible que un medio de comunicación tenga un espacio para la participación ciudadana?**

Sí creo que es imprescindible. No tiene que ser un espacio con un neón luminoso que diga “esto es un espacio para participar”, tiene que ser algo que está interiorizado en los hábitos y en las rutinas profesionales. Es cues-

tión de que el periodista interiorice la gran cantidad de fórmulas que tienen individualmente a través de redes sociales.

Tienes que encontrar la forma de sondear cuál es el sentimiento general de la gente a la que te diriges sobre las cuestiones que tratas. Además de saber aprovechar estos

---

“Hay gente que con un comentario en una red social está contribuyendo a esa construcción positiva de la información en una sociedad democrática como la nuestra”

---

beneficios en tu propio trabajo, beneficios de una forma un poco egoísta de utilizar a las personas, a los lectores para mejorar el contenido, la calidad de la información, una información mucho más rica.

A veces hay más voluntad por parte de la gente, pero ellos no tienen conciencia de que ellos están participando en mejorar la información, pero sin quererlo lo están haciendo. Hay gente que con un comentario anónimo en una red social está contribuyendo a esa construcción positiva de la información en una sociedad democrática como la nuestra. M.R.M.



Pedro Luis Pérez / Autor: María Rodríguez

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

Ignacio Touza Gil (Pontevedra, 1986) lleva trabajando nueve años en El País y ahora es uno de los responsables de la web del periódico. Para conocer más sobre la adaptación de este medio a la web digital y lo que esto supone, el periodista ha respondido a algunas preguntas sobre el tema para esta revista.

**¿Cree que para los medios de comunicación la adaptación a internet ha sido un “adaptarse o morir”?**

No, El País lleva 25 años apostando por la web. Es cierto que en los últimos años todo el proceso ha sufrido una fuerte evolución y seguramente todo ha ido más rápido. Hoy por hoy todos los esfuerzos van destinados a mejorar tanto la tecnología como el periodismo que se hace en la página web.

**¿El futuro de los periódicos está en el espacio digital?**

Sin duda. El periódico en papel aguantará lo que las empresas editoras consideren que es sostenible y entiendo que dependerá del número de lectores que todavía compren el periódico. Pero es evidente que solo se salvarán las cabeceras que apuesten por lo digital y pongan todos sus esfuerzos en ello. La mejor noticia de estos últimos meses es comprobar que muchos lectores están dispuestos a pagar por el contenido y el trabajo de la web.

**¿Cree que esto supondrá la muerte del periódico en papel?**

Aguantará mientras se sigan vendiendo, pero creo que el futuro del papel se limita a unos pocos años.

**¿Qué oportunidades ofrece internet que no tenga la**



Ignacio Touza Gil / Autor: Ignacio Touza Gil



### **prensa tradicional?**

Infinitas. Internet ofrece la posibilidad de trabajar con numerosos formatos que el papel no permite, además la tecnología facilita que los medios de comunicación puedan conocer los gustos de los lectores, cuánto tiempo dedican a leer una noticia, qué temas prefieren, etc. Esto permitirá que dentro de poco se pueda enviar a cada lector las noticias que quiera leer y le interesen. Además tenemos el vídeo, los gráficos, el podcast y los nuevos formatos más visuales que nos permiten contar las cosas de otra manera y hacerlas más atractivas para los suscriptores.

**¿Por qué cree que cada vez más personas prefieren informarse a través de la red?**

Por el uso cada vez más habitual de las nuevas tecnologías y que desde que comenzó a usarse la red todo era gratis y eso acercó a mucha gente. El problema que ha generado eso ha sido la aparición de las fake news y que la profesión periodística haya sufrido los envites de la crisis.

**¿Cree que el periodismo digital ayuda a impulsar el trabajo periodístico, que ha sido una nueva gran puerta para hacerse oír?**

Desde luego que la red ha permitido que muchos periodistas que no estaban trabajando en ninguna cabecera puedan ser escuchados. Además Internet ha provocado la aparición de muchos más medios, que aunque más pequeños, han

dado una lección de cómo con pocos recursos se puede hacer un gran trabajo periodísticos.

**¿En qué red social resulta más interesante tener presencia para un medio de comunicación?**

Creo que hay que estar allí donde esté la gente. De manera distinta pero presentes en todas. Cada red social tiene su lenguaje y adaptarse a ellas es fundamental para llegar a un público que no sabe que existes. En la era de internet hay que ir a buscar a nuevos lectores.

**Las redes sociales ofrecen a los periodistas poder ver el contenido que interesa a una parte de los ciudadanos,**

---

**“Cada red social tiene su lenguaje y adaptarse a ellas es fundamental para llegar a un público que no sabe que existes”**

---

**¿es necesario para un medio controlar la actualidad informativa que se mueve en redes sociales e incorporarla a sus publicaciones o amoldar la agenda de temas?**

Los medios deben utilizar las redes para llegar a la gente y desde luego creo que si hay alguna

noticia o se produce algún evento en las redes sociales los medios deben entrar y estar muy pendientes de lo que allí sucede. En los últimos años tanto mandatarios, políticos, deportistas, artistas han anunciado muchas cosas en las redes sociales y es imprescindible estar en ellas para enterarse y contarlos para todas aquellas personas que no forman parte de las redes y que tienen derecho a estar informados. M.R.M.

# La situación de rivalidad entre la televisión y Twitch

A su trabajo como cómico, guionista, actor y presentador ahora se le suma el de streamer. Ángel Martín (Barcelona, 1977) se volvió un fenómeno de masas en redes sociales con sus informativos de 2:20 minutos con los que conseguía concentrar toda la actualidad del día. Ahora, está integrado también en Twitch, una plataforma de vídeo en streaming con la que hace directos e interactúa con sus seguidores. Este nuevo espacio comunicativo ha sido muy comentado entre los periodistas de la televisión, ya que cada vez más personas recurren a ella en vez de encender sus televisores. El ex presentador de “Sé lo que hicisteis” le ha abierto, una vez más, las puertas a sus seguidores. Esta vez ha concedido pequeñas entrevistas desde su canal de Twitch para ayudarles con sus Trabajos de Fin de Grado.

**¿Qué tiene Twitch que no tiene la televisión tradicional para que la gente joven prefiera consumir esta plataforma? ¿Está la gente cansada de que sea todo tan tradicional?**

No creo que sea cansancio, mi sensación es que esto proviene de dos claves. La primera es que sabes que estás viendo al creador del contenido directamente haciendo lo que a él le apetece y como a él le apetece. No tiene a nadie por encima que le diga lo que puede o no puede hacer. Entonces, sabiendo que estás viendo algo sin ningún tipo de filtro lo disfrutas más. Lo segundo interesante es que el espectador tiene la sensación de que puede formar parte de lo que está pasando en el programa. La interacción que se puede tener en Twitch creo que es parecida a lo que sucede con twitter y la televisión. Sin embargo, aquí la sensación de que tú cómo espectador puedes formar parte y eso va a influir en el personaje lo hace más interesante que en la tele. No creo que sea cansancio por los medios tradicionales, sino que estas plataformas son mucho más interactivas y el espectador puede ver a la persona que le apetece.

**¿Cómo crees que se podrían adaptar estos formatos a la televisión? ¿Introduciendo Twitch como un complemento?**

Creo que es complicado. La televisión necesita integrar herramientas de las que tiene Twitch si quiere utilizar estos complementos, pero tal y como está ahora pensada es inviable este formato. Primero porque el 90% de programas son grabados, por lo que el espectador no puede interactuar con lo que ve. Después, la mayoría de programas también tienen que meter publicidad. Son muchas cosas que hacen que este formato de Twitch para televisión sea inviable. Habría que replantear técnicamente toda la televisión y así el contenido que se hace en Twitch se podría hacer en el medio tradicional.

La parte de conseguir verdad es muy sencilla, consiste en volver al directo y ahí tendrás mucha realidad. Sin embargo, la interacción del espectador con el programa de la televisión sí pasa por un nivel técnico.

**¿Crees que este formato del vídeo corto se podría exportar a otros medios tradicionales como la televisión?**

Creo que no, y me divierte porque creo que algunos programas intentan llevarse elementos que funcionan en internet a la televisión. Imaginate que los informativos apareciera una persona dando las noticias del día en dos minutos, no funcionará. El medio tradicional no

tiene los mismos códigos que las redes sociales. A veces la televisión comete el error de creer que lo que va a funcionar en internet es perfecto para hacer que funcione en su medio, pero no es así. Alguien resumiendo las cosas quizás sí funcionaría, pero habría que ver cuál es la forma para introducirlo en un programa de televisión.

**¿Ve a Twitch como una competencia para la televisión? ¿Es la próxima televisión?**

He dejado de ver competencia en las cosas, creo que todo es compatible. Lo único que tienes que hacer es decidir dónde quieres estar tú. Si trabajas en Twitch y ves la televisión como competencia, o si trabajas en televisión y ves Twitch como competencia, creo que estás en un problema. No creo que nada termine con nada, al final una cosa ayuda a reconvertir a otra, pero no es excluyente una de otra.

**¿Puede que el futuro de Twitch sea parecido al de la televisión? Con una fusión de creadores en un canal y que cada uno tenga su parrilla con sus horarios.**

Eso ya existe. Ya empiezan a crearse canales que tienen programación, no sé si durante 24 horas o no, pero ya lo hacen. Entiendo que una de las ramificaciones que cojerá Twitch será esa.

---

“Si yo fuera periodista lo que me preguntaría es por qué la gente quiere hablar con streamers como Ibai antes que conmigo”

---

En los últimos meses ha habido una polémica porque muchos streamers están rozando la barrera del intrusismo periodístico, como Ibai con sus entrevistas y exclusivas a través de las plataformas digitales. ¿Cómo ve esta situación? ¿Cree que es intrusismo o no deberíamos comparar?

Si yo fuera periodista lo que me preguntaría es por qué la

gente quiere hablar con streamers como Ibai antes que conmigo. Me haría esa pregunta al revés, ¿por qué Marc Gasol viene a contarle a él una exclusiva? o ¿por qué Piqué prefiere sentarse a hablar una hora con Ibai antes que con un periodista? No creo que el problema esté en que un streamer esté haciendo entrevistas a gente importante, igual está en que ellos prefieren a esa gente. Una de las cosas que pasa, en Twitch sobre todo, es que tú no tienes posibilidad de manipular las respuestas de nadie. M.R.M.



Ángel Martín / Autor: CTRES

# Sobrevivir en una sociedad conectada siendo periodista

La sociedad ha cambiado, y con ella la información. Las plataformas digitales se han apoderado de la información en los últimos años, desbancando, según dice Miguel Carvajal en su artículo “Seis modelos de negocio para el periodismo en la era de las plataformas”, a los medios tradicionales. Ante esta situación, el periodismo se ha visto obligado a sufrir una transformación para seguir existiendo, y sobrevivir en un mundo que tiene la última noticia en la palma de su mano.

En este escenario, los medios interactivos facilitan a cada usuario la información de forma rápida y entretenida. No es nada nuevo que cada vez la gente prefiera textos más sintetizados e ilustrativos, todo acomodado y fácil de entender. Sin embargo, el exceso de información hace que las noticias cada vez pierdan más fiabilidad. Con la llegada de internet, el clickbait está a la orden del día y noticias contrastadas de grandes comunicadores se mezclan con los tweets del primer listillo de turno. Sin embargo, la segmentación del target es uno de los grandes puntos a favor de estos medios, algo que la publicidad agradece cada vez más.

El periodismo se ha vuelto en estos últimos años más joven y conectado, y aunque esto parezca, como dice

Carvajal, “un suicidio para los medios tradicionales”, el periodismo debe estar donde estén sus lectores. En sus últimos párrafos el autor recomienda seis modelos de negocio para un periodista en las plataformas digitales. Algunos de ellos los vemos diariamente en nuestros ordenadores, como es la presencia de periódicos en redes sociales, plataformas digitales o las muy populares newsletters; las publicaciones periódicas que una persona u organización realiza sobre las noticias más relevantes de los últimos días y dentro de un tema concreto habitualmente. Los suscriptores la reciben en su bandeja de entrada y se mantienen personalmente informados sobre el tema que les interesa. Una estrategia cada vez más utilizada por periodistas y organizaciones.

De esta manera, tenemos que asumir como comunicadores que los periodistas de 2020 hacen hilos de twitter, responden a sus lectores y comparten informaciones que saben dónde, cómo y cuándo van a llegar. Los periodistas de 2020 son muy diferentes a los de hace una década, pero no pierden su objetivo final: que a los lectores les resulte creíble y apasionante lo que leen. Los periodistas de 2020 están en los medios tradicionales y en los interactivos, en la calle y desde sus casas. Los periodistas de 2020 siguen a la información, y donde ella esté, ellos estarán. M.R.M.

## UN PERIODISMO VALIENTE, UN PERIODISTA *FREELANCE*

El auge de las redes sociales y de internet ha dado lugar a nuevas formas de comunicar profesionalmente como periodista. El perfil *freelance* va ganando terreno en este ámbito, pero es importante tener en cuenta unas pautas para conseguirlo. En este sentido, un periodista autónomo debe conocer muy bien las plataformas digitales y las redes sociales para emitir sus mensajes a través de ellas. Además, deben saber cuáles son los modelos de

negocios más rentables y saber escoger de qué manera comunicar sus mensajes. En su perfil, la marca personal es indispensable para distinguirse del resto e interactuar de una manera muy cercana con sus seguidores. De este modo, la transparencia en sus opiniones también es una cualidad bastante notable en el perfil periodístico *freelance*, abriendo incluso debates de opiniones con otros usuarios. Suelen recurrir a tonos de expresión más informales e incluso a veces humorísticos. Emprender en el mundo de la comunicación es un trabajo valiente pero que con la llegada de internet, cada vez está más a la orden del día.

# Perfiles periodísticos que todo joven comunicador debería seguir en redes sociales



Carmela Rios (@CarmelaRios) es una periodista que ha trabajado en TVE, Antena 3, CNN+ y AFP. En su cuenta de Twitter, se centra en la verificación de informaciones y la lucha contra la desinformación. Como recomendación, sus “hilos sobre redes sociales, desinformación, política y periodismo” son una gran fuente de conocimiento.

Es Decir Diario (@es.decirdiario) es un perfil en redes sociales dirigido por la periodista Sheila Hernández. Su contenido, se basa en información “para jóvenes y no tan jóvenes”, donde comparte noticias actuales y atemporales. En muchas ocasiones, busca historias escondidas y emotivas para ofrecerlas a sus seguidores y darlas a conocer. Lo hace de una manera cercana y visual que triunfa en internet con casi 250 mil seguidores en Instagram y más de 20 mil en Twitter.



Luis Fraga (@LuisFragaTV) es un periodista que, tras estar en varios medios de comunicación, se dedica a la comunicación *freelance* y a la docencia del periodismo. Es autor de libros como “¿Quieres ser periodista? Todo lo que tienes que saber... o casi” y en sus redes sociales, sobre todo en Twitter, es muy activo. Además, tiene un podcast idóneo para comunicadores en los que enseña las bases para convertirse en periodista; se llama “Comunicación para todos” y es perfecto para alumnos, docentes y periodistas en activo.

Ana Pastor (@\_anapastor\_) es el perfecto ejemplo de una profesión que sigue más allá de los focos. La presentadora de “El Objetivo” y fundadora de Newtral utiliza sus redes sociales para compartir informaciones, abrir debates y recopilar datos imprescindibles para los lectores. Además, lleva al pie de la letra la consigna del periodismo participativo en redes sociales, ya que interactúa continuamente con sus seguidores.



# El fenómeno Nanísimo



Emilio Domenech / Autor: María Rodríguez

**E**milio Domenech (Alcoy, 1990) es un diamante en bruto con cada vez más repercusión en el mundo de la información. Desde su asentamiento en Nueva York como corresponsal para las elecciones políticas del país ha obtenido mucha popularidad. Su manera de informar sobre temas complejos con cercanía y claridad junto a su disposición por crear proyectos propios en internet lo convierten en un ejemplo perfecto de periodista *freelance*.

Los seguidores en redes sociales de @Nanísimo, como se hace llamar en internet, se duplicaron en las pasadas

elecciones a la presidencia de Estados Unidos del 3 de noviembre. El periodista ya contaba con un gran foco mediático gracias a la presencia que él mismo creó en sus plataformas digitales. Así, en su newsletter llamada “La Wikly” informa de la actualidad política del país, junto a informaciones relevantes de todo tipo, apartados cinematográficos, e incluso una sección con los mejores memes de la semana. Ahora, esta ha aumentado su producción dividiendo las suscripciones premium de las gratuitas, aportando así un contenido más exclusivo para aquellos que pagan.

El perfecto ejemplo de autoempleo también brinda pro-

tagonismo en Youtube y Twitch. En la primera, sube videos contando los temas más complicados que nos abordan de una manera sencilla y ágil; como el aumento de las acciones de una compañía o el Senado de Nueva York. En Twitch, por su parte, ha creado una comunidad de fieles seguidores que le acompañan en sus directos. Domenech trabaja en esta plataforma desde dos cuentas, la suya propia y la de Newtral, la startup de contenido audiovisual fundada por Ana Pastor. La periodista contrató a Nanísimo como corresponsal en 2019 para llevar la información estadounidense. Gracias a esto, el programa de La Sexta “Al Rojo Vivo” también captó a este diamante en bruto, logrando tener un impresionante currículum multidisciplinar.

Sin ir más lejos, Emilio Domenech también toma fuerza con sus redes sociales. De hecho, admite que “la clave está en buscar nuevos formatos para el periodismo para las nuevas generaciones que no van a ver los telediarios de Antena 3 y no van a leer un periódico de papel”. En Twitter cuenta con casi 140 mil seguidores que leen cada día su contenido, ya que si algo sabe hacer bien el periodista es mostrar lo complicado como atractivo. Los hilos de twitter son sus aliados junto a la importancia que le da a la interactividad con sus seguidores. Ahora ha llevado “La Wikly” a otra dimensión más allá del correo electrónico. Hace un mes creó una cuenta de Instagram y otra de TikTok para contar en formato vídeo e imagen, y en menos de 1 minuto, lo que ofrece en su newsletter. Así, el periodista entiende cómo el auge de internet afecta a la profesión y su mensaje para aquellos que quieren desarrollarse en este ámbito es claro: “Encuentra algo que te apasiona transmitir y el mejor formato para hacerlo”.

Con tan solo 31 años, el alcoyano que ahora vive en un apartamento en Brooklyn está triunfando en las redes sociales y las plataformas digitales. A pesar de ser experto en política estadounidense, ya se mueve por otros ámbitos que también controla, como el cine. Aunque, como explica en uno de sus videos “ si tuviera que elegir, escogería la política porque está más cercano a los problemas diarios de la gente y a mi me gusta transmitir lo que está pasando en el mundo y cómo nos afecta en nuestro día a día”. Su objetivo laboral es tener su propio programa en el que hablar de actualidad y ha admitido en varias ocasiones que comunicar es su pasión. Así, con mucho trabajo y pocas horas de sueño, Domenech está en el camino perfecto para convertirse en un periodista ejemplar del siglo XXI. M.R.M.



Emilio Domenech / Autor: @Nanísimo

## ¿POR QUÉ NUEVA YORK?

Bajo el apodo de Nanísimo existe un joven que estudió periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, y que al finalizar en 2016 la carrera se marchó a Estados Unidos para conseguir un sueño que ya está cumpliendo. Ha asegurado en su canal de Youtube que tomar la decisión de mudarse no le costó demasiado. Le admitieron en un máster en la Universidad de Boston y a partir de ahí gracias a la constancia que le caracteriza, el trabajo fue dando sus frutos. Asimismo, la razón principal por la que escogió cambiar de país es una: la poca competitividad. “Tengo claro que en España voy a tener mucha más competencia que en Nueva York y creo que voy a ser capaz de hacerme un nombre en el mundo del periodismo en España desde Estados Unidos, antes que en Madrid”, ha señalado. Así, Emilio Domenech ha conseguido encontrar el sitio perfecto donde asentarse, buscar su hueco y empezar a trabajar para conseguir sus metas.

# La desinformación: el virus que acecha nuestra sociedad

**E**l vicio del engaño siempre ha estado presente en el mundo de la información. Las mentiras y los bulos corren a gran velocidad, pudiendo desatar un escándalo en nuestro entorno. Con el avance de la tecnología y el cada vez más incrementado uso de las redes sociales, la desinformación ha ido creciendo. Cada usuario tiene un micrófono para lanzar sus bombas informativas, y sean verdad o mentira, hay muchas posibilidades de que acaben por explotar y mediatizarse.

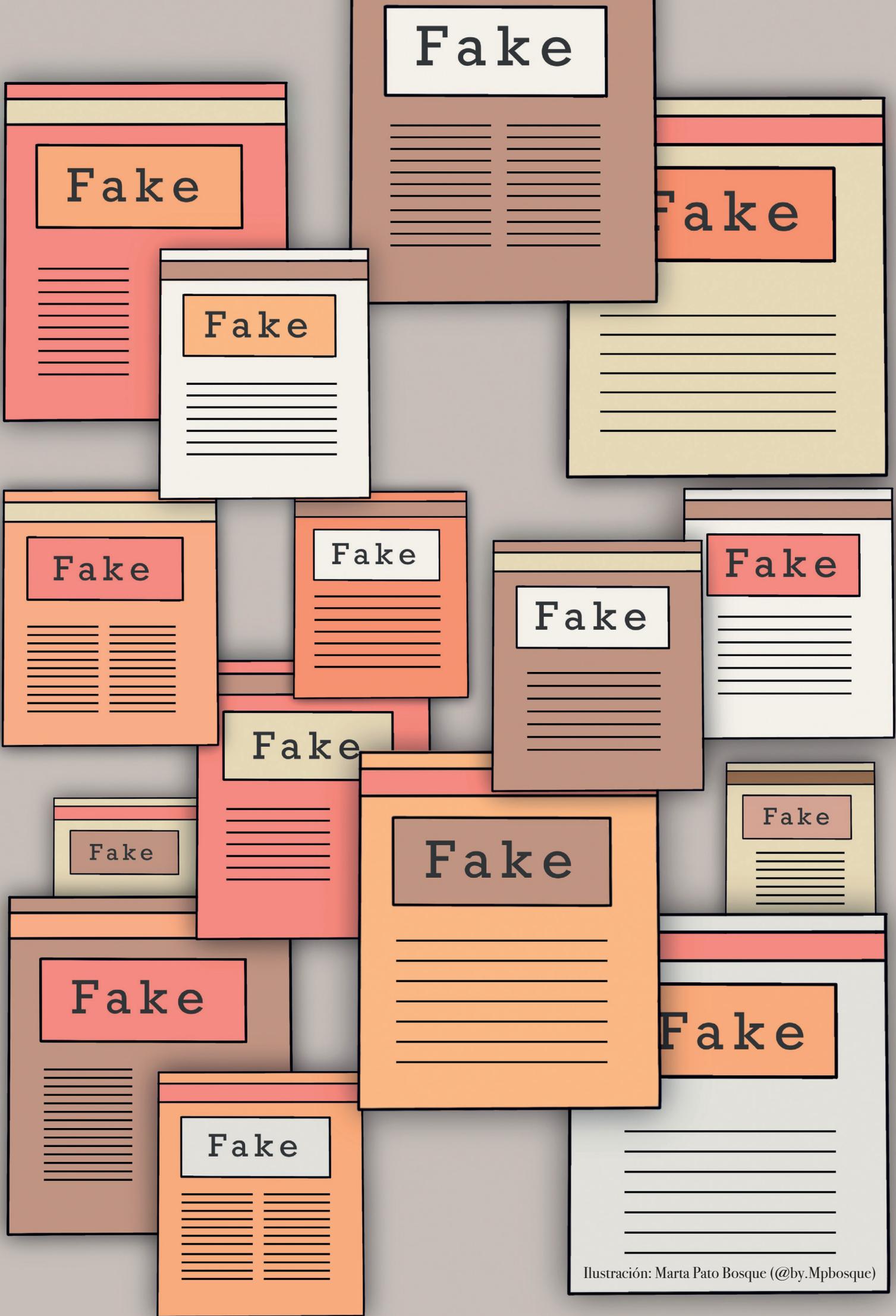
Es cierto que la pandemia abrió como nunca antes las puertas a la desinformación y las mentiras en las redes sociales. Sin embargo, cabe recordar que las campañas de desinformación no han nacido con la pandemia y que incluso algunos influyentes políticos han ayudado a generar mentiras y bulos para beneficiarse. Por ejemplo, según un informe realizado por The Washington Post, Donald Trump publicó más de 30.000 informaciones falsas en sus 4 años de mandato, sobre todo en Twitter. Así, muchas fuerzas del poder utilizan ahora estas plataformas para difundir sus mentiras, ya que no necesitan intermediarios.

Junto a los contagios del virus del Covid estos últimos meses, también ha llegado otro tipo de virus: mensajes falsos en Whatsapp sobre las restricciones, mentiras en Twitter acerca de los contagios, o vídeos trampa en Tiktok para temer a las vacunas. Para los periodistas, informar de una crisis sanitaria ha sido, como dice Patricia

Fernández de Lis (EL PAÍS), “el reto profesional más demandante y más complicado de toda la carrera” y los bulos no han puesto este camino nada fácil.

En un artículo llamado “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”, los autores analizan 292 bulos durante la primavera de 2020. En los resultados, se puede observar cómo más del 89% de ellos llegó a través de redes sociales y que apenas el 4% fue difundido por los medios de comunicación. Estos mensajes están generados por usuarios para influir en los comportamientos y opiniones de la gente, ya sea a través de bromas, exageraciones, descontextualizaciones o engaños.

Junto a la desinformación han aparecido plataformas para contrastar las informaciones dudosas que se difunden por los medios tecnológicos. Ramón Salaverría; Nataly Buslón; Fernando López-Pan; Bienvenido León; Ignacio López-Goñi y María-Carmen Ervital, hablan en su artículo sobre estas organizaciones de fact-checking (proyectos de verificación). Estos procesos de chequeo, según exponen, vienen de los medios tradicionales y sus secciones de verificación, como en el Time o en The New Yorker. Sin embargo, ahora se contrasta la información que ya ha sido publicada y no antes de hacerlo. Así, en España podemos destacar varias plataformas que trabajan para que la información sea transparente, veraz y honesta; una de ellas es Maldita.es. M.R.M.



Fake

# Periodismo para que no te la cüelen

Súbete al ascensor de Maldita.es e indaga por el medio

**P**ongamos a Maldita.es como un edificio, una gran estructura deslumbrante. En sus cimientos están Julio Montes y Clara Jiménez Cruz, los fundadores de la asociación que lleva en pie desde 2018 y con la que han creado un lugar para ayudar a los ciudadanos. El objetivo del medio es crear “herramientas para que no te la cüelen” y por eso se centran en la verificación y el control de las desinformaciones.

En la primera planta, un *hall* principal y bastante general de lo que hacen; “a través de técnicas de verificación, periodismo de datos, investigación de hemeroteca, herramientas tecnológicas y educación creamos contenido que permite a los ciudadanos tener una mayor seguridad sobre lo que es real y lo que no”. Además, para conocer mejor sus valores como medio puedes acceder a los siguientes pisos donde te encontrarás con: transparencia, neutralidad y rectificación. En la primera de ellas, puedes ver de dónde vienen todos sus ingresos y a dónde van dirigidos. Una forma para conseguir que el lector siga confiando en ellos y se sienta parte del medio. En cuanto a la neutralidad, se comprometen a ser apartidistas en los contenidos periodísticos para lograr una mayor credibilidad. Así, destacan que “aunque los miembros de nuestro equipo pueden participar en manifestaciones sociales y políticas a título individual nunca lo harán en nombre de Maldita.es”. Seguidamente, para completar los cuatro primeros pisos, encontramos la política de rectificación. En ella, se comprometen a corregir sus propios errores y en el caso de que estos

influyan a una verificación, lo marcarán con la palabra “corrección” para que el lector sepa que la información ha sido modificada.

---

Maldita.es lo tiene todo para convertirse en un medio de referencia del que todavía nos queda mucho por aprender

---

Dejando escaleras atrás y subiendo al ascensor, encontramos las plantas temáticas de las que se compone Maldita.es: Maldita Hemeroteca, Maldito Bulo, Maldita Ciencia, Maldito Dato, Maldita Explica, Maldita Tecnología, Maldita Migración, Maldito Feminismo y Maldita Educa. ¿Qué son cada una de estas secciones? Bien, en Maldita Hemeroteca se centran en hacer algo que muchos poderosos temen; recordar y mostrar lo que una vez dijeron. “Somos los que le recordamos a Ciudadanos que no iba a pactar ni con el PP ni con el



PSOE, los que le decimos que el “no es no” al PSOE es no, y no abstención”, señalan en la web. Maldito Bulo, lucha contra una de las mayores lacras periodísticas que existen, la desinformación, siendo “la herramienta que echa una mano para distinguir entre lo que es verdad y lo que es mentira”. A Maldita Ciencia, por su parte, se puede acceder para consultar dudas sobre los asuntos científicos más complejos y encontrar respuestas claras y reales. Seguidamente, Maldito Dato ayuda a “entender mejor las políticas públicas” mientras que aportan luz sobre las cuestiones más ocultas pero que como ciu-

dadanos debemos conocer. El resto de las plantas, se centran como bien dicen sus nombres en informar con datos reales y verificados de tecnología, migración, feminismo y educación.

El ascensor no para de subir las plantas de un edificio que cada vez se hace más firme y alto. Con solo tres años de vida y mucho trabajo en sus cimientos, Maldita.es lo tiene todo para convertirse en un medio de referencia del que todavía nos queda mucho por aprender; como periodistas, como lectores y como ciudadanos. M.R.M.

## El Chatbot de Maldita.es se convierte en ganador del Premio Europeo de Periodismo 2021

*Pruébalo  
tú mismo*

En la pandemia la desinformación se encontraba a la orden del día y el trabajo del medio era cada vez mayor. Las denuncias sobre los bulos que circulaban en las redes sociales llevaron a Maldita.es a poner en marcha este gran proyecto, el chatbot de Whatsapp. Se trata de un proceso automatizado que da respuesta a los contenidos desinformadores para mostrar si la información es real o no; además de permitir al medio que siga la información falsa que circula y por dónde lo hace. Así, como exponen sus creadores, “permite desde verificar un contenido sospechoso en formato vídeo, audio, imagen o texto; hasta recibir contenidos sobre alfabetización mediática. También puedes solicitar un resumen por escrito o en audio de las últimas verificaciones”.



# Asistencia



## *Skills* imprescindibles

La nueva ventana que internet le ha abierto al periodismo hace que el trabajo del comunicador se haya tenido que adaptar. Por eso, existen nuevas plataformas y formatos que un periodista debe conocer e incluso tener presencia

# obligatoria

## obligaciones para periodistas

en ellos. Averiguar cómo informar en estos lugares y qué expectativas futuras tienen es clave para aquel que quiera dedicarse al mundo de la comunicación. La clase comienza y es imprescindible tomar apuntes.



# Twitter

## La plataforma

Twitter es “lo que está pasando” y si no estás dentro, te lo estás perdiendo. Más de 350 millones de personas están conectadas en esta red social y comparten sus ideas en menos de 280 caracteres. Para el periodista, es una oportunidad única para mostrar su trabajo, hacerse oír y escuchar otras voces. Para los usuarios, un lugar dónde informarse rápida y visualmente, además de dar sus opiniones.

## Motivos de su triunfo

Como la mayoría de plataformas que triunfan en el ámbito periodístico actualmente, la importancia de la participación con el usuario recae también en Twitter. Así, la comunicación de la información se centra en el usuario que decide, comparte y opina sobre el contenido. Además, ofrece una inmediatez envidiable para cualquier medio tradicional; presencias una noticia y la compartes en cuestión de segundos.

## Abriendo debate

En un contexto de hiperconectividad, la distinción entre la información veraz y la desinformación es imprescindible. Esta plataforma ha fomentado el auge de bulos y mentiras, llegando a hacer virales mensajes sin fundamento. Por eso, es necesario consultar fuentes y no precipitarse ni como creador de esa información ni como lector que todo lo cree.

## Previsión futura

La previsión de la plataforma para los periodistas está marcada por el crecimiento de sucesos que se dan en Twitter y que pasan a ser noticia. Así, como apunta Susana Pérez-Soler en su libro “Periodismo y redes sociales”, este lugar es cada vez más una fuente periodística de la que los medios se nutren.



# Instagram

## La plataforma

Una de las redes sociales que más crece y en la que cada vez más medios y periodistas tienen presencia para compartir información visual con sus seguidores.

## Motivos de su triunfo

Instagram es la plataforma perfecta para el fotoperiodismo. Combinar texto con imágenes impactantes es la mejor forma de usar la plataforma. Así, en sus ventajas se encuentra la posibilidad de compartir en tiempo real lo que está pasando en un lugar lejano y llegar al público con mensajes visuales. Además, si publicas el contenido de manera usual tienes más probabilidad de fidelizar a tus seguidores.

## Abriendo debate

Esta red social logra que una imagen sea viral en cuestión de segundos. Sin embargo, en varias ocasiones se han podido ver fotografías sacadas de contexto que no corresponden con la realidad y que alteran al público. Un ejemplo de ello es un post de Salvador Illa en la estación de tren sin mascarilla que circuló por Instagram con el mensaje de “¿Si eres ministro de sanidad no te hace falta protección contra el Coronavirus?”. Sin embargo, lo que realmente sucedió y que destapó Maldita.es, es que estaba en una sesión de fotos y se la tuvo que quitar.

## Previsión futura

Cada vez más medios están presentes en esta red social para ampliar su contenido. De esta manera, vemos como muchos periódicos como “El Mundo” insertan videos en Instagram que enriquecen las noticias que podemos leer en prensa. Por otra parte, no hace falta ser periodista para capturar un momento noticioso y publicarlo, solo basta con estar en el sitio y el momento oportuno para conseguir una imagen de algo verdaderamente relevante, mientras que a la vez servirá como fuente de información para los medios.



## La plataforma

## Motivos de su triunfo

*Twitch*

## Abriendo debate

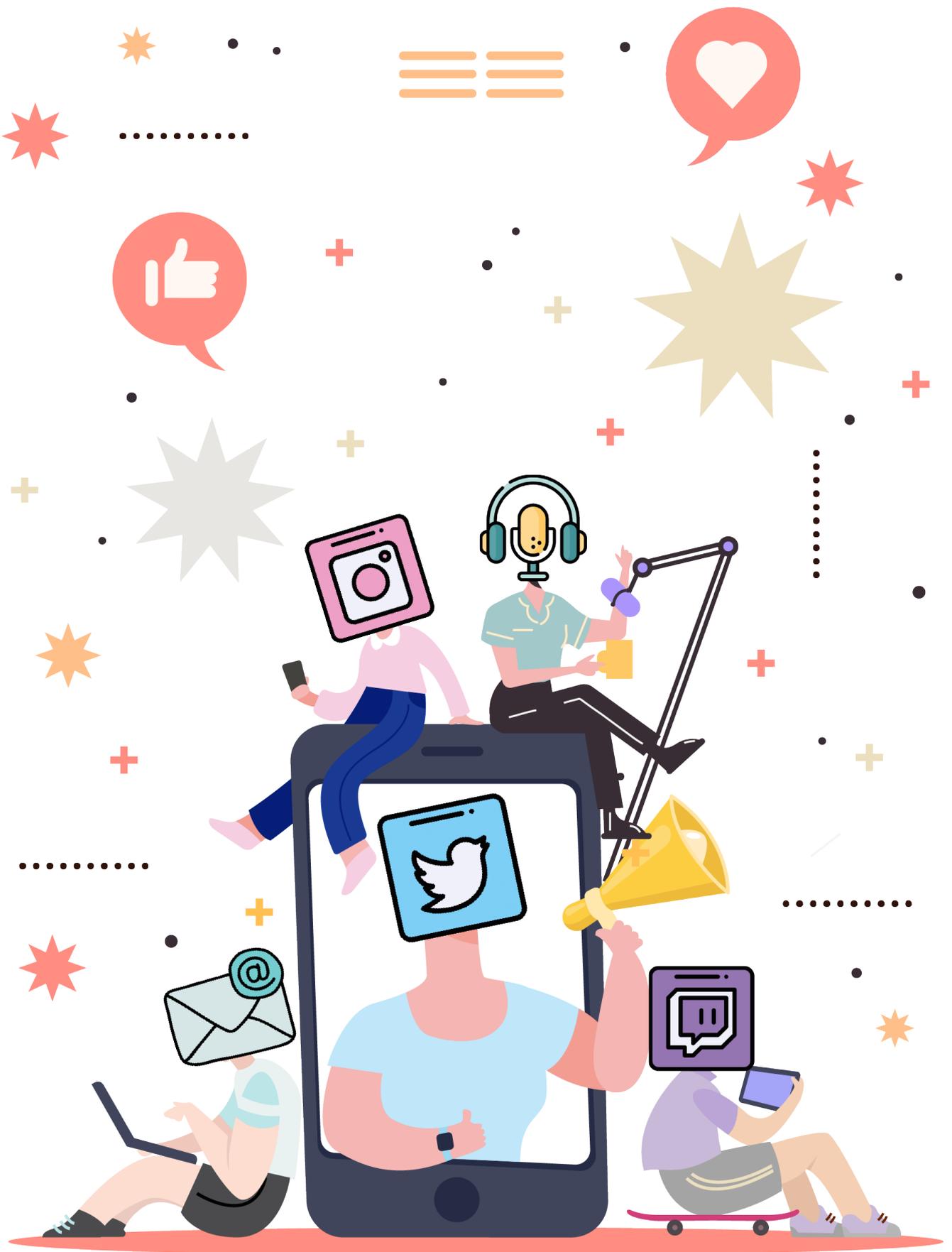
## Previsión futura

A partir de retransmisiones en directo, el streamer puede interactuar con sus seguidores mientras ofrece un contenido personalizado e interactivo.

La plataforma cuenta con más de 17 millones de usuarios activos diarios, quienes ofrecen o visualizan los directos que se transmiten. Los dos pilares básicos del auge de Twitch son: la participación y la personalización. Así, mientras ves el video puedes hablar con la persona que está haciéndolo e incluso influir en su comportamiento. Además, el medio ofrece una multitud de contenidos diferentes para todo tipo de gustos; desde videojuegos, entrevistas, divulgación científica, etc. Como espectador, eliges cómo y a través de quién consumir información; y como creador de contenido, sólo tú decides qué decir y cuándo hacerlo.

¿Es Twitch la nueva televisión en internet? ¿Algunos usuarios están haciendo intrusismo periodístico? Estas son algunas de las preguntas que están girando actualmente sobre la plataforma y por las que ha sido atacada. Los motivos es que algunos streamers se están metiendo de lleno en el mundo de la comunicación, como es el caso de Ibai haciéndole entrevista a grandes perfiles como Pau Gasol, Aitana o Piqué. Además, cada vez más jóvenes se lanzan a este lugar en vez de encender sus televisores, ya que pueden encontrar más variedad de contenido y más cercano a ellos.

En poco tiempo, esta plataforma ha adelantado a YouTube, y su fácil manejo y variedad están cautivando cada día a más espectadores y creadores. Algunos de ellos, han llegado a estar varios días en directo sin parar la conexión y con miles de personas viéndoles. Además, en varias ocasiones las visualizaciones en directo han superado a las de un programa de televisión en prime time. Así, el auge de Twitch se vuelve indiscutible y parece que seguirá subiendo, mientras que cada vez diferentes campos temáticos se abren paso en una plataforma que tiene cabida para todo.





## El formato

El formato podcast tiene lo mejor de la radio junto a la frescura del nuevo periodismo digital.

## Motivos de su triunfo

El éxito recae sobre dos máximas. La primera, es la disponibilidad de acceder a los contenidos en el momento que tú elijas, descargarlos en el móvil y tenerlos siempre a mano. La segunda, es la gran variedad de temas diferentes que el oyente puede escuchar de este periodismo a la carta.

## Abriendo debate

¿Supondrá el éxito de los podcast la muerte de la radio? Esta pregunta es la que muchos periodistas del ámbito radiofónico se están haciendo en los últimos años. La radio tendrá que entrar de lleno en el formato digital y apostar por el uso de otras plataformas para publicitarse, sobre todo de las redes sociales para captar a los más jóvenes. Lo que sí es cierto, es que los podcast han aportado mucha frescura a la comunicación. Además, tienen un coste de producción muy bajo y le ofrecen la posibilidad a cualquier persona de crear y difundir el contenido que quiera con unas herramientas básicas.

## Previsión futura

Según un informe realizado el año pasado por el Instituto Reuters, cuatro de cada diez personas acceden mensualmente a algún podcast de contenido periodístico en España. Así, el favorable futuro de este formato está marcado por la posibilidad de escucharlo cuándo tú quieras y las diferentes ofertas de temas que existen. Muchas cadenas como COPE ya están subiendo sus contenidos a las plataformas de podcast para mantenerse actualizados.



# Newsletter

## El formato

Se trata de publicaciones digitales que le llegan al usuario tras una suscripción previa. Estas se envían de forma periódica y suelen abordar temas concretos.

## Motivos de su triunfo

La newsletter es ahora un indispensable para muchas marcas y periodistas. Consigue crear un vínculo entre el informador y el usuario que intercambian mensajes continuamente. El periodista, en forma de publicaciones cada cierto tiempo y el usuario, con su permanencia en la suscripción e incluso pagando porque le llegue ese contenido tan cercano directamente a su buzón de entrada. Además, esta fidelización en la newsletter consigue nutrir, en la mayoría de los casos, las demás plataformas del periodista y provocar tráfico en sus perfiles de redes sociales.

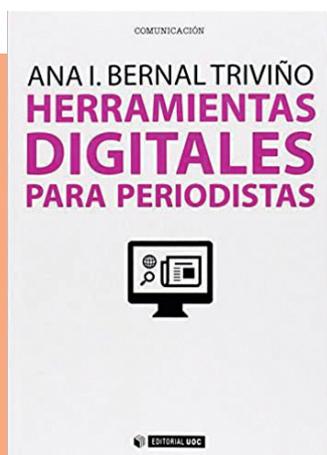
## Abriendo debate

Conseguir suscriptores en tu newsletter lleva un gran trabajo previo. De esta manera, si quieres apostar por ella deberás ofrecer contenido de calidad y sobre todo, publicitarte en tus redes sociales para que los seguidores muestren interés por tus publicaciones. Así, se podría decir que es una carrera de fondo en la que tienes que tener claro qué contenido vas a ofrecer y cuál es la mejor forma de hacerlo.

## Previsión futura

Esta nueva forma de comunicación tiene, actualmente, un futuro más vivo que nunca. Cada vez más medios y periodistas están optando por ella mientras captan seguidores a un coste mínimo.

# Biblioteca básica para



Publicado en 2020, este libro es un manual para mejorar el trabajo de los periodistas en el medio digital. Pretende actualizar las herramientas que la profesión requiere, centrándose sobre todo en aquellas que son gratuitas. Además, cuenta con ejemplos reales para completar las explicaciones de esta guía básica del periodismo.

Como explicar no es lo mismo que ejemplificar, el caso práctico de la adaptación del diario más influyente del mundo puede servir como modelo para otros medios de comunicación. En 2017, se lanzó a las librerías el caso del *Times* con lecciones que resaltan los datos más específicos de esta evolución.



Conocer cómo influye internet en la labor periodística es el principal objetivo de este libro publicado en 2017. La autora, hace una recopilación de todo aquello que repercute en el trabajo del comunicador en la red, resaltando el papel de la audiencia y la participación ciudadana.

# el periodista en la web

“Los periodistas, como gatos, se estresan ante el cambio de escenario y necesitan pistas para entender dónde están. Aquí hablamos con algunas personas que las pueden ofrecer”. Con estas palabras se describe el podcast más felino de todos, que abarca una multitud de temas interesantes para el comunicador a partir de charlas con expertos.

PERIODISMO  
PARA  
GATOS

  
**comunicación**  
para todos



De la mano de Luis Fraga, este podcast está dedicado al conocimiento sobre el periodismo, los medios, la comunicación o el marketing. Siempre de la mano de profesionales y expertos que comparten sus consejos y experiencias con los oyentes. La propaganda digital, la comunicación no verbal o el reportero en países de conflicto, son algunos de los temas ya tratados.

La actualidad prima en este podcast pensado tanto para periodistas como para estudiantes. Hablan de nuevas tendencias, en las que se incluyen las herramientas web para los profesionales. Además, hacen recordatorios sobre las bases de la labor del periodista, algo que nunca está de más cuando te encuentras en un sector que funciona tan rápido.

ESCUELA  
  
de  
**PERIODISMO**  
Enrique Bullido

# VALIENTE Y PERIODISTA

