

Trabajo de Fin de Grado

El uso de las redes sociales como fuente de información en los medios canarios frente al consumo ciudadano de contenidos locales
The use of social networks as a source of information in the Canarian media vs regarding citizen consumption of local contents

Alumna: Helen Adriana Moreno Balón

Tutora: Dra. María Sonnia China Rodríguez

Grado en Periodismo

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

ÍNDICE

RESUMEN/*ABSTRACT*

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	JUSTIFICACIÓN	7
3.	ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA	9
3.1	Nacimiento de internet y de la <i>World- Wide Web</i>	10
3.2	Evolución de la web.....	11
3.3	Origen y evolución de las redes sociales.....	13
4.	MARCO TEÓRICO	17
4.1	Redes sociales como herramienta periodística.....	17
4.2	Periodismo Digital.....	20
4.3	Características del periodismo digital.....	23
4.4	El papel del periodista en internet.....	25
5.	OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	27
6.	METODOLOGÍA	28
7.	ANÁLISIS	32
7.1	Diario de Avisos.....	32
7.2	La Provincia.....	33
7.3	Canarias en Hora.....	40
7.4	El Apurón.....	43
7.5	Entrevistas a expertos.....	48
8.	RESULTADOS	53
8.1	Interpretación de los resultados.....	53
8.2	Encuesta a la población canaria.....	55
9.	CONCLUSIONES	61
10.	BIBLIOGRAFÍA	63

ANEXOS

Índice de gráficos e ilustraciones

1. Gráficos

Gráfico 1: Evolución histórica de internet.....	11
Gráfico 2: Diferencias entre la Web 1.0 y Web 2.0.....	13
Gráfico 3: Historia de las redes sociales.....	14
Gráfico 4: Uso de las redes sociales en España.....	15
Gráfico 5: Diferencias entre periodismo tradicional y digital.....	23

2. Ilustraciones

Ilustración 1: Edad de los encuestados.....	56
Ilustración 2: Sexo de los encuestados.....	56
Ilustración 3: Lugar de residencia de los encuestados.....	56
Ilustración 4: Redes sociales más utilizadas.....	57
Ilustración 5: finalidad con la que se utilizan las redes sociales.....	57
Ilustración 6: uso de las redes sociales para acceder a la información.....	58
Ilustración 7: interacción en periódicos canarios a través de las redes sociales.....	58
Ilustración 8: formas de interactuar con los medios a través de las redes sociales.....	59
Ilustración 9: Opinión sobre los medios canarios.....	59

Resumen

El presente documento contiene la memoria del Trabajo de Fin de Grado titulado “El uso de las Redes Sociales como fuente de información en los medios canarios vs consumo ciudadano de contenido local”. En él se ha desarrollado un análisis de las publicaciones de varios periódicos en sus perfiles de *Facebook* y *Twitter* con el objetivo de investigar si se utilizan estas herramientas de forma adecuada. Para que se vean representadas en el estudio todas las islas del archipiélago canario, se han seleccionado dos periódicos de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife y dos de la Provincia de Las Palmas de Gran Canaria. Además, los profesionales encargados de gestionar las redes sociales de los medios seleccionados explican en sus respectivas entrevistas la importancia de estas plataformas sociales en el periodismo actual.

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un soporte de información para los periodistas y para los ciudadanos. Esta herramienta ha sido aprovechada por los medios de comunicación, que han visto en ella una oportunidad para conocer los intereses de la audiencia e interactuar con ella. Por un lado, los periodistas utilizan estos espacios para llegar a un mayor número de personas, contactar con fuentes y difundir noticias. Por otro lado, los ciudadanos, además de compartir fotos, mantener el contacto con sus familiares o expresar opiniones, consumen y producen información.

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, entre los que se encuentra conocer y analizar el uso que la población canaria hace de las redes sociales, se ha elaborado una encuesta. Finalmente, se contraponen los resultados del análisis, de las entrevistas y de la encuesta para llegar a unas conclusiones finales.

Palabras Clave

Redes Sociales, Herramienta, Periodismo, Facebook, Twitter, Publicación, Interacción

Abstract

This document contains the report of the End of Degree Work entitled "The use of Social Networks as a source of information in the Canary Islands media vs. local content citizen consumption". It has developed an analysis of the publications of several newspapers in their profiles of Facebook and Twitter in order to investigate whether these tools are used properly. So that all the islands of the Canarian archipelago are represented in the study, two newspapers of the Province of Santa Cruz de Tenerife and two of the Province of las Palmas de Gran Canaria have been selected.

In addition, the professionals in charge of managing the social networks of the selected media explain in their respective interviews the importance of these social platforms in current journalism.

In recent years, social networks have become an information medium for journalists and for citizens. This tool has been used by the media, which have seen in it an opportunity to know the interests of the audience and interact with them. On the one hand, journalists use these spaces to reach a greater number of people, contact sources and disseminate news. On the other hand, citizens, in addition to sharing photos, maintaining contact with their relatives or expressing opinions, consume and produce information.

To achieve the objectives set out in this research, among which is to know and analyze the use that the Canarian population makes of social networks, a survey has been developed. Finally, the results of the analysis, of the interviews and of the survey are contrasted to arrive at some final conclusions.

Key words

Social Networks, Facebook, information, journalism, interaction, publication

1. Introducción

El presente trabajo pretende abordar el uso que hacen de las redes sociales los medios de comunicación en Canarias para verificar si estas son utilizadas como fuente de información. Asimismo, se investiga la forma en la que los ciudadanos consumen esta información a través de plataformas sociales como las redes.

La inmediatez de las redes sociales está provocando un cambio en la forma de consumir, producir y gestionar información en la profesión periodística. Nuestra sociedad, cada vez más globalizada, requiere información actualizada y la proliferación de *smartphones* y *tablets* también ha influido en el aumento del número de personas que utilizan las redes sociales como fuente de información. Por lo tanto, no solo está cambiando el futuro del periodismo, también está cambiando la forma en la que los usuarios consumen la información.

El desarrollo de internet y, en consecuencia, de las redes sociales ha cambiado la manera de informar. Así, Silvia Cobo asegura que “internet se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier periodista, trabaje en un medio o en un gabinete de comunicación” (Cobo, 2012). No obstante, en ocasiones, el trabajo del periodista se reduce a publicar noticias sensacionalistas para obtener un mayor número de *likes*, lo que se traduce en una pérdida de la calidad en los contenidos ella

Los canales unidireccionales de comunicación han desaparecido para dejar paso a una nueva forma de comunicación en la que el propio lector aporta sugerencias, difunde temas de interés, genera contenido y contribuye al desarrollo de las noticias que se publican. Así lo explica Alejandro Rodríguez en las siguientes líneas:

Los consumidores de medios, al dar su juicio en cualquier plataforma digital, se comprometen en ser agentes de ayuda para los demás, siendo participativos; y, lo más importante, permanentes en lo que están transmitiendo. A su vez pueden adquirir conocimientos de la red; así, luego producen un producto mejorado y que capte el interés de sus seguidores (Rodríguez, 2015).

Por ello, autores como José Pérez afirman que las redes sociales no representan una amenaza para el periodismo. “Es verdad que las nuevas plataformas estimulan malas

prácticas, como la reproducción sin confirmar de versiones sobre cualquier tema que aparezca en Twitter, Facebook o YouTube. Lo fugaz, sin embargo, encuentra límites en el rigor periodístico” (Pérez- Espino, 2012).

Además, las redes sociales ofrecen la posibilidad de establecer relaciones entre el informador y el lector. El *feedback* es la realidad de los medios digitales de comunicación y permite enriquecer o ampliar la información, adaptar el mensaje a las necesidades del público y aumentar efectividad de la comunicación. Tíscar Lara explica la importancia de la interacción entre los medios de comunicación y la audiencia:

En plena crisis de la objetividad como principio, los medios han de arrimarse a los ciudadanos, conocer sus demandas, vertebrar espacios colaborativos para la articulación de iniciativas sociales y dinamizar las comunidades desde un periodismo social más comprometido. Todo esto pasa por construir redes sociales de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de debate democrático en la esfera pública digital (Lara, 2008)

Tras la irrupción de las redes sociales, se ha modificado la relación tradicional entre emisor y receptor. Ahora los usuarios adquieren un mayor protagonismo y son capaces de generar contenido. Estas transformaciones han provocado el nacimiento de un nuevo escenario comunicativo.

2. Justificación

Las plataformas digitales como *Facebook* o *WhatsApp*, se han convertido en herramientas imprescindibles a la hora de comunicarse con el entorno sin ningún tipo de barrera geográfica y, además, facilitan la obtención de información. Numerosos estudios demuestran que, además de comunicarnos, consumimos información a través de las redes. Según el Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por la asociación que representa el sector de la publicidad y la comunicación digital en España (2018), un 33% de los usuarios publica contenidos en las redes y un 32% sigue perfiles de medios de comunicación.

En la actualidad, prácticamente todos los medios de comunicación tienen perfiles activos en las redes sociales. Sin embargo, hay medios convencionales que han tenido

dificultades a la hora de adaptarse al nuevo entorno digital y el uso que les dan a las redes no es el correcto. Así lo explica en las siguientes líneas Antonio Fernández:

Bidireccionalidad, multimedialidad, hipertextualidad.... Son notas comunes a cualquier tipo de comunicación con internet como medio, pero en su formulación a través de las redes sociales sus cualidades quedan potenciadas exponencialmente. Olvidarlas implica tratar la comunicación en redes sociales como si de un medio tradicional (prensa, radio, televisión) se tratara: medios en los que los formatos están condicionados por el soporte, la información está sujeta a tiempos y espacios encopetados, la instantaneidad es limitada, las posibilidades de ampliar información existen... y, sobre todo, la capacidad de respuesta es inexistente. (Fernández, 2014)

Asimismo, las redes sociales se presentan como un espacio público en el que cualquier internauta puede expresarse libremente y, por ello, son consideradas un importante instrumento social. La estructura informativa de los medios tradicionales (emisor, mensaje y receptor) se ha vuelto horizontal, es decir, el receptor ahora es participante y creador de contenidos, por lo que se convierte en emisor. De este modo, Rodríguez García (2008) afirma que:

Hasta ahora, la mayoría de los modelos estaban centrados en los factores tecnológicos y de contenidos, sin embargo, desde hace unos años, se coloca al usuario y a sus redes de participación como el centro de estos, considerándose el verdadero valor añadido de cualquier sistema educativo y de gestión del conocimiento. (p.21)

La comunicación periodística está adaptándose a nuevos soportes como las redes sociales. Resulta de interés conocer si se están aprovechando las posibilidades que ofrecen las redes sociales para mejorar la actividad periodística y cómo están reaccionando los medios digitales ante este nuevo panorama.

Por estas razones, la finalidad de esta investigación es, por una parte, estudiar el uso que hacen varios medios de comunicación canarios de las redes sociales. Esto supone observar la actividad de estos en sus perfiles para verificar si interactúan con los usuarios, amplían aquellas informaciones que despiertan un mayor interés por parte de la audiencia y los contenidos publicados se corresponden con las necesidades informativas de la población.

Por otra parte, el objetivo de este trabajo es analizar si la sociedad canaria accede, consume y produce información en las redes sociales. Además, se conoce de qué forma y con qué frecuencia lo hace, si contrasta la información y verifica las fuentes.

3. Antecedentes y estado actual del tema

3.1 Nacimiento de internet y de la *World-Wide Web*

Con el fin de contextualizar el estado actual de las redes sociales es necesario explicar el origen internet. Internet es una herramienta mundial que ha revolucionado el mundo de la comunicación y la informática. Antes de su creación, la única forma de comunicarse digitalmente era a través del telégrafo que emitía señales eléctricas y, por lo tanto, el consumo de información era totalmente distinto. Ahora, “internet es la herramienta de información, formación y comunicación más potente que existe” (Arranz, 2007) y, además, sirve como medio para la interacción y colaboración entre personas sin tomar en cuenta la ubicación geográfica.

Internet es la tecnología decisiva de la era de la información del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial. Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales. (Castells, 2014)

La historia de internet comenzó hace tres décadas, concretamente a mediados de los años 60, cuando se desarrolla en Estados Unidos la ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) como sistema de comunicaciones e instrumento de defensa ante un posible ataque nuclear. Después de esto, es enviado el primer mensaje entre dos computadoras a través de ARPANET en el año 1969. El mensaje fue enviado por un profesor de la Universidad de California (Los Ángeles) llamado Leonard Kleinrock y tenía tres letras: “LOG”.

Tras la consolidación de ARPANET, Ray Tomlinson creó la aplicación del correo electrónico, sistema que consistía en el envío y recepción de mensajes a través de una red. A Tomlinson también se le atribuye la creación de la arroba.

En el año 1972, los científicos estadounidenses Bob Kahn y Vinton Cerf crearon el protocolo TCP/IP que se constituye como un elemento fundamental para la comunicación en internet. Años después, el Departamento de Defensa de Estados Unidos utiliza el protocolo TCP/IP en su red para desarrollar la red Arpa Internet, lo que hoy se conoce como “internet”. Desde su nacimiento, el internet sigue evolucionando y el desarrollo de la red informática mundial ha provocado transformaciones en numerosos ámbitos como la educación.

Internet es sólo un campo de la comunicación actual. Un campo, sin embargo, que está provocando unas transformaciones sociales muy intensas y con una rapidez inaudita. Bastan los diez dedos de las manos para contar los años de aplicación efectiva de Internet, pero su evolución es tan notable que llegamos a percibirla agrandada en el tiempo y en el espacio. (Laborda, 2003)

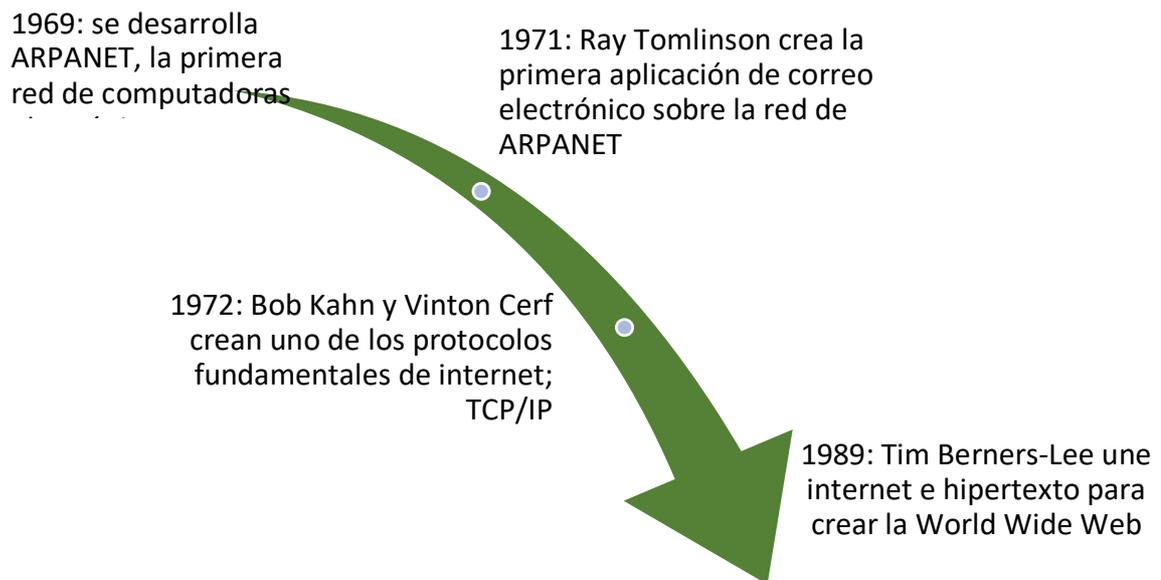
En 1989, Tim Berners Lee habilitó un sistema que permitía ver documentos y páginas web de hipertexto por medio de internet. Un año después, el sistema era capaz de almacenar y conectar piezas de información en un entorno de multiusuario mediante el enlace de varios recursos como el HTML y HTTP que da como resultado la primera web. Este ha sido uno de los inventos más productivos y beneficiosos de la historia mundial. Como afirma Bernardo (2013), “La web, el lenguaje HTML, el protocolo HTTP y el sistema de localización mediante URL, han cambiado quienes somos, cómo nos comunicamos y trabajamos, e incluso, en qué gastamos nuestro tiempo libre”.

La World Wide Web, que dio lugar a la era de la información o era digital, fue inicialmente un medio de distribución de la información entre equipos de investigadores geográficamente dispersos (Adell, Bellver, 1995). Aunque suelen confundirse los términos de web e internet, la realidad es que este último fue el elemento principal para constituir la base de la primera. En definitiva, la web es una de las formas o modelos que permite acceder a la información a través de internet. Marino Latorre explica la diferencia entre ambos términos:

Web no son sinónimo de Internet; Internet es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, más allá de las instituciones educativas formales. La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la

que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como Facebook, Twitter, wikis, blogs, juegos, etc. son parte de Internet, pero no la web (Latorre, 2018).

Gráfico 1: Evolución histórica de internet



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos anteriores

3.2 Evolución de la Web

Una vez establecida la historia de internet desde sus orígenes hasta la actualidad, se debe explicar la evolución de la web. La Web 1.0 es un “sistema basado en hipertexto, que permite clasificar información de diversos tipos, conocido como la gran telaraña mundial” (Lozada, 2010). En esta primera etapa la comunicación era unidireccional y una de sus funciones básicas era transmitir y publicar información en páginas estáticas sin que existiese la capacidad de interactuar. Por ello, Lozada (2010) establece las siguientes características de la web 1.0:

- Funciona por hipertexto y gráficos e incluye efectos multimedia

- Es considerado como el acceso más sencillo y comprensible al universo de la información disponible en internet
- Enlaza páginas o documentos localizados en la red sin importar su ubicación física o geográfica.

En el año 2004, surge un nuevo término que hace referencia a los sitios webs que se diferencian de los tradicionales; la web 2.0. El término, acuñado por Tom O'Reilly, sugiere una nueva versión de la World Wide Web y “consiste fundamentalmente en el cambio del rol del usuario de la red, que pasa de ser un mero lector a lector-escritor” (Ruiz, 2009).

Esta etapa de la web que “ha definido nuevos proyectos en internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final” (Der Henst, 2005) supuso una revolución social que cambió las relaciones entre la información y los internautas, convirtiendo a estos últimos en participantes. Para Mariano Cebrián (2008):

Los usuarios son quienes establecen el interés y la valoración de cada información, dato o idea expuesta. Frente a la selección y valoración de la información que vienen efectuando los medios tradicionales o la web 1.0, emerge la inundación informativa de la sociedad civil con los intereses y valores que cada uno de los usuarios, de manera individual y no en un consenso de conjunto, decida (p.347)

La nueva web permitió el desarrollo de diferentes medios alternativos de la información, así pues, las personas comenzaron a utilizar las redes digitales para buscar información en vez de acudir a los medios tradicionales. Por esta razón, diversos medios de comunicación debieron cerrar o adaptarse a las nuevas formas de comunicación.

Por lo tanto, al principio nos encontrábamos ante sitios webs con un lenguaje HTML, caracterizados por ser espacios digitales donde los usuarios solo son relevantes como consumidores. El crecimiento de internet dio paso a la llegada de la Web 2.0 o web social, se perfeccionaron los sistemas existentes y se produjo una evolución en el modo de producción de contenidos. Hasta antes de la Web 2.0 el contenido no se podía actualizar. Para completar la descripción del significado de la Web 2.0, resulta interesante plasmar las diferencias principales respecto a la web 1.0.

Gráfico 2: Diferencias Web 1.0 y Web 2.0

WEB 1.0	WEB 2.0
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Unidireccionalidad</u>: no existe la posibilidad de retroinformación. ▪ Web tradicional ▪ Estática ▪ Poco actualizada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Multidireccionalidad</u> e interacción: intervienen varios locutores y se intercambian los papeles de emisor y receptor. ▪ Los usuarios se convierten en <u>prosumidores</u> que modifican los contenidos e interactúan con él.
<p>Consumidor <u>pasivo</u>: la producción de contenidos es individual, por lo tanto, el papel del consumidor es recibir la información únicamente.</p>	<p>Aprendizaje <u>colaborativo</u> que da lugar a la formación de comunidades como las redes sociales</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3 Origen y evolución de las redes sociales

El aumento masivo del uso de internet en la sociedad actual ha supuesto una revolución cultural y ha hecho posible que surjan nuevas formas de comunicación. Dentro de este contexto, nacen las redes sociales como un medio que facilita la comunicación, permiten saber qué está pasando en nuestro entorno de forma rápida, y se convierten en espacios en los que publicar opiniones o sentimientos libremente. Por ello, las redes sociales se han convertido en uno de los fenómenos más estudiados en los últimos años, debido a su enorme penetración en la sociedad y, por ende, por su repercusión a nivel global (Vinuesa, 2015).

Aunque la primera interacción virtual se produjo en el año 1971 cuando se envió el primer correo electrónico, en lo que respecta al origen de las redes sociales, se debe señalar que la primera red social de la historia fue *Six Degrees*. Esta red social, que fue fundada por Andrew Winreich en el año 1997, daba la opción de crear un perfil personal, agrupar los

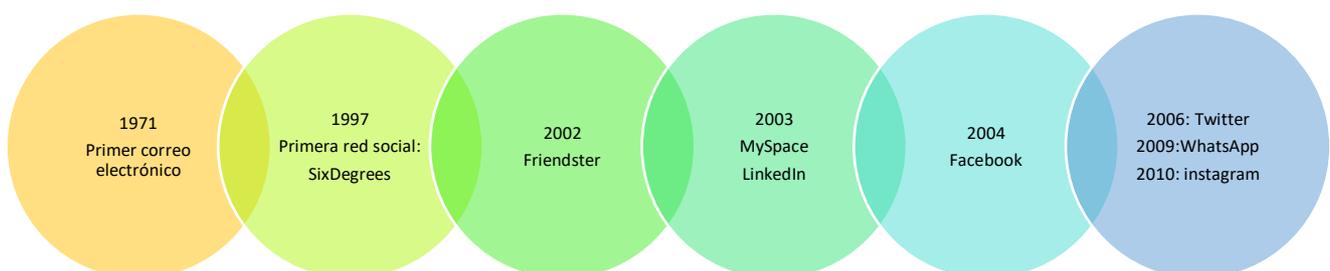
contactos en una lista e intercambiar mensajes con ellos. Años después, se crea la red social *Friendster* que permitía contactar no solo con amigos, sino con los amigos de amigos, lo que supuso un gran impacto tecnológico y económico (Vinuesa, 2015). *Friendster* alcanzó los tres millones de usuarios en tres meses, pero algunos factores como los problemas de privacidad hicieron que los usuarios dejaran de utilizarla.

A partir del año 2000 el mundo de las redes sociales empieza a crecer y a experimentar numerosas novedades. Es el caso de *MySpace* que comenzó a ganar popularidad y usuarios rápidamente ya que, entre otras cosas, ofrecía la posibilidad de crear perfiles especiales para músicos. Poco a poco, se desarrolla la comunicación *online* en el mundo laboral y se crea *LinkedIn*, la red social creada para profesionales y empresas, que se ha consolidado como un sitio web donde se puede establecer contacto con otros miembros de un mismo ámbito profesional específico.

En el año 2004 se produce el acontecimiento que marca un punto de referencia en la historia de las redes sociales: la creación de Facebook. Esta red social, creada inicialmente para estudiantes estadounidenses, lanzó en el año 2006 la primera versión de la web para móviles y apareció la sección de noticias. Según los datos del informe *Digital In 2019* elaborado por *We Are Social*, Facebook se posiciona entre las redes sociales con más usuarios del mundo, con 2.271 millones.

Posteriormente, se crean *Twitter* (2007), *WhatsApp* (2009) e *Instagram* (2010). Además de las redes sociales mencionadas, hay otras muchas herramientas *online*, tanto de tipo social como profesional, cuyo número continuará en aumento debido a que se prevé que cada vez haya más internautas y que aumente el número de horas que pasan conectados a ellas (Jiménez, 2014).

Gráfico 3. Historia de las redes sociales



Actualmente, la importancia de las redes sociales es innegable y, aunque cada vez hay más, también están apareciendo redes sociales específicas donde la información está clasificada y segmentada en función de los usuarios. De Haro (2010) afirma que:

La extraordinaria capacidad de comunicación y de poner en contacto a las personas que tienen las redes ha provocado que un gran número de personas las esté utilizando con fines muy distintos. Se utilizan para encontrar y entablar diálogo con amistades perdidas tiempo atrás, para debatir sobre los temas más variados, apoyar causas de todo tipo, organizar encuentros de amigos, excompañeros de estudios o para dar a conocer congresos y conferencias, a través de los cuales no sólo se dan detalles sobre el encuentro, sino que las personas pueden confirmar su asistencia o ausencia al evento. (p.204)

Desde su creación, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental en nuestro día a día. En la Web 1.0 era imprescindible tener conocimientos técnicos para poder publicar contenidos en la web (Ruibal y Cristino, 2012) sin embargo, en la nueva era de internet, cualquiera puede publicar contenido sin tener conocimientos sobre tecnologías. Según los datos recogidos en el *Estudio anual de Redes Sociales de IAB Spain* (2018) un 85% de las personas que navegan por internet hacen uso de las redes sociales, lo que representa más de 25 millones de usuarios en España. Además, las redes sociales más utilizadas siguen siendo *Facebook* y *WhatsApp*.

Gráfico 4. Uso de Redes Sociales en España



Fuente: www.iabspain.es

Aunque los usos principales de las redes sociales en España son enviar mensajes, ver vídeos y compartir lo que hacen otros usuarios, otra parte de los usuarios utiliza estas plataformas digitales para informarse de lo que sucede a su alrededor. Según los resultados del estudio realizado por la empresa *Pew Research Center* en el año 2017, ha aumentado el número de personas que prefiere informarse a través de las redes sociales antes de la prensa escrita. En el entorno virtual, la instantaneidad, la ubicuidad y el mayor flujo de información son algunas de las características que hacen de las redes sociales, el medio ideal para buscar información. Al respecto, La Rosa (2014) estima que:

Con el desarrollo de los medios sociales, nuevas fuentes de información fueron incorporadas paulatinamente a los medios masivos, lo cuales al igual que las grandes cadenas internacionales de noticias y los conglomerados de medios, fueron encontrando en los medios sociales un importante recurso en la búsqueda incesante de información. (p.20)

En definitiva, los avances tecnológicos y las redes sociales trasladan a internet las formas de relacionarse y la universalización de la posibilidad de ser distribuidor y emisor de mensajes que llegan a grupos numerosos ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal (López y García, 2012). Según La Rosa (2014) esta revolución digital que ha facilitado el acceso a la información y la comunicación se debe a:

- El crecimiento del mercado de Internet.
- El auge de la banda ancha que posibilita acceso más rápido, con mayor volumen de datos y alta calidad.
- La difusión del servicio de Wi-fi en ciudades y locales públicos: Facilita el acceso a Internet usando laptops y *tablets*.
- El mayor consumo de teléfonos inteligentes con conexión a Internet y a las principales redes sociales.
- El incremento en el consumo de *tablets*.

Dada la importancia actual de las redes sociales en el ámbito periodístico, en este trabajo, se investigará y conocerá el uso que hacen de ellas los diferentes profesionales de varios medios de comunicación de Canarias. Por otro lado, se analizará el uso que hace la población canaria de las redes sociales a través de una encuesta.

4. Marco teórico

4.1 Redes sociales como herramienta periodística

Uno de los elementos en los que se sustenta esta investigación son las redes sociales. La Real Academia Española (RAE) define la red social como:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Aunque las redes sociales han influido la manera de consumir noticias y contenidos, el periodista Ramón Salaverría cree que estas plataformas sociales son recursos que enriquecen y complementan el trabajo periodístico pero no lo sustituyen. Asimismo, el uso de las redes sociales por parte de la población se ha diversificado en los últimos años.

En este momento la mayor parte de la actividad en internet pasa por las redes sociales, que se han convertido en las plataformas de preferencia para todo tipo de fines, no solo para relacionarse y charlar con amigos, sino también para marketing, comercio electrónico, enseñanza, creatividad cultural, medios de comunicación y ocio, aplicaciones médicas y activismo sociopolítico. Se trata de una tendencia muy importante que abarca toda la sociedad y cuyo significado quiero explorar a la luz de pruebas todavía escasas. (Castells, 2014)

Sin duda, la comunicación está cambiando tras la aparición de los medios digitales. No obstante, la irrupción de las redes sociales en el ámbito periodístico es el hecho que marca un antes y un después en el periodismo digital.

La verdadera revolución en el ámbito del periodismo digital no llega con la aparición de internet, sino con la de las redes sociales, que alteran los hábitos de consumo y las relaciones entre personas, al tiempo que certifican la defunción de los periodistas como actores únicos en el proceso de elaborar y distribuir noticias. (Pérez-Soler, 2018)

Los medios digitales utilizan las redes sociales como herramienta periodística en las redacciones. Estas plataformas permiten, entre otras cosas, que los periodistas mantengan

un contacto más cercano con los lectores, interactuar con ellos o difundir contenido de forma rápida con un dispositivo móvil. No obstante, el proceso de elaboración de noticias en medios digitales es menor ya que prima la inmediatez y la facilidad para divulgar cualquier tipo de contenido tiene consecuencias negativas para la profesión periodística. Por esta razón “la labor del periodista a la hora de filtrar, jerarquizar y simplificar esa cantidad ingente de datos que circula por la red es más importante que nunca” (Herrero, 2015, p.166).

Aunque internet haya cambiado la forma en la que los medios se relacionan con la audiencia y las relaciones entre los propios periodistas, esto no debería influir en la calidad de los contenidos publicados. Herrero (2015) afirma que este nuevo ecosistema digital traerá consigo cambios en el futuro de la profesión periodística:

El futuro de la profesión dependerá, en gran medida, de la fortaleza que muestren las instituciones periodísticas y su rapidez de respuesta a la hora de distinguir cuál es la información valiosa para el público, aquella que precisamente permite detectar mentiras. (p.166)

Así, se podría concluir que algunos de los riesgos de utilizar las redes sociales como fuente de información son el desconocimiento de la fuente original, la publicación de información errónea o sin contrastar, la difusión de *fake news* y, por último, la confusión entre información y opinión. En cualquier caso, “el periodista debe atender a lo que ocurre en estos espacios sociales y utilizarlos de forma diligente, ya que estos canales han mostrado potencial informativo para poder hacer buen periodismo”. (Herrero, 2015, p.167)

En relación a lo anterior, la Asociación Nacional de la Prensa de Chile publicó una *Guía de Recomendaciones Sobre el Uso de las Redes Sociales en el Periodismo* (2013) en la que se revisan los desafíos más relevantes respecto al uso de estas plataformas. Conforme a esta guía:

- El periodista debe cumplir con el principio de transparencia y explicar al público que fuentes utilizó.
- Toda la información compartida debe ser veraz, confirmada y contrastada por diversas fuentes.

- Evitar la publicación de pistas sobre algo que se está investigando o referirse a fuentes con las que se está trabajando para no arriesgar la exclusividad de una noticia
- Definir criterios que actúen como filtro frente a la información enviada por las personas a través de las plataformas digitales.

En este contexto, Lara (2008) destaca la importancia de varios aspectos para aquellos medios que quieran afianzar sus redes sociales con sus audiencias:

- Conectividad: Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio
- Servicio: ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles a sus usuarios. Esto obliga a elaborar productos adaptados a sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo.
- Participación abierta y de calidad: Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles.
- Orientación y dinamización: La sobreabundancia de información exige del ciudadano mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles.
- Gestión del conocimiento: Crear y mantener una red social implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros.

En conclusión, las redes sociales se han convertido en un instrumento fundamental para la difusión de noticias en la web. Hoy en día, los profesionales de la información recurren a ellas para buscar informaciones o datos con los que poder construir sus noticias. De hecho, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), publicó en el año 2017 los resultados de una encuesta realizada a más de un centenar de periodistas españoles en la que se concluyó que el 70% de los periodistas utiliza las redes sociales como herramienta de trabajo habitual.

De esta manera, el modelo periodístico tradicional se ha visto superado por un modelo donde las relaciones entre periodista y receptor se han transformado. “Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia” (Curiel, 2012).

4.2 Periodismo digital

El origen de esta investigación pivota en varios elementos fundamentales, entre ellos, el periodismo digital o ciberperiodismo. Antes de contextualizar el periodismo digital es importante diferenciarlo del periodismo en red. De acuerdo con el *Manual de Periodismo Digital* (2017) publicado en Digital News, el periodismo digital emplea las herramientas tecnológicas que existen en la red como la hipertextualidad de varias formas y, además, capta la atención de los usuarios a través de contenidos visuales.

Hace dos décadas que los primeros medios de comunicación integraron el internet en sus redacciones. Desde entonces, la profesión y producción periodística han experimentado cambios radicales. Así lo explica Rosental Calmón (2009) cuando dice que “internet ha interrumpido como una gran fuerza transformadora, creando un nuevo ambiente, que marca la transición de la sociedad industrial a la sociedad digital o del conocimiento”. Dentro de dicha sociedad, las personas tienen la capacidad de producir, generar y compartir conocimiento para desarrollar nuevos saberes y mejorar la comunicación. En el *Informe Mundial de la Unesco* (2005) se expone que el elemento central de la sociedad del conocimiento es la “capacidad para identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas a crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano”.

El periodismo digital que, entre otras cosas, aprovecha los recursos de la red para ampliar la información se ha convertido en un nuevo género periodístico que utiliza las nuevas tecnologías. Desde que se crearon los primeros medios digitales y comenzó el proceso de informatización en las redacciones, el periodismo digital ha evolucionado y experimentado numerosos cambios que Rost (2006) resume en cuatro etapas:

- 1) Etapa de presencia corporativa. Los sitios sólo muestran información de la empresa que permite reforzar su imagen corporativa y algunas pocas noticias del día, a veces incluso en páginas interiores.
- 2) Etapa de volcado. Lo que se busca es reproducir con la mayor fidelidad posible lo que se publica en la empresa madre, generalmente el diario impreso. El objetivo es que el lector tenga el mismo producto informativo que si compra el diario en papel.

3) Etapa de contenidos propios. El sitio cuenta con algunos contenidos creados especialmente para el medio. La actualización se realiza en forma permanente, en relación a cuando ocurren o se conocen las noticias.

4) Etapa de la interactividad. En este caso, el periódico digital ofrece múltiples posibilidades de selección de contenidos (interactividad selectiva) y diversas alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio (interactividad comunicativa).

Así pues, coincidiendo con la extensión social de internet en la década de los 90, los medios de comunicación tradicionales comienzan a ofrecer información en línea (Góme, 2012). En España, la historia de los medios digitales se remonta al año 1994 cuando *Tempse* convirtió en el primer medio periodístico español que se hizo electrónico y *el Boletín Oficial del Estado* publica sus contenidos íntegramente convirtiéndose en el primer diario digital español (Salaverría, 2005, p.25).

En ese momento, “Internet en España era poco más que un reducto para especialistas y, por tanto, los nuevos cibermedios nacían casi sin audiencia” (Salaverría, 2005). Para entender el concepto de periodismo digital y entrar en su estudio es necesario definirlo. Aunque actualmente existen discrepancias a la hora de consensuar el uso del término y se utilizan diversas expresiones como “periodismo *online*” o “periodismo multimedia”, la expresión más utilizada por parte de los profesionales es la de “periodismo digital”. Salaverría (2019) define el periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos específicos”. Por lo tanto, este término describe una nueva tendencia de periodismo que se desarrolla en el espacio web y se relaciona directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías.

La Catedrática Pastora Moreno Espinosa coincide con Salaverría en que el periodismo digital nace como una nueva modalidad del periodismo que utiliza internet como espacio principal para producir y distribuir contenidos:

Esta nueva forma de hacer periodismo bebe de la base del periodismo tradicional, haciendo uso de los mismos géneros y el mismo estilo, pero lo ha aderezado con una nueva forma de crear los textos, de estructurarlos y, además, también ha cambiado la comunicación con los lectores, donde ha tomado una gran importancia la interacción. Así, el nuevo lenguaje del

periodismo en internet cuenta con tres características principales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. (Espinosa, 2017, p.1306)

Por otro lado, Sánchez (2007) explica la importancia del proceso de retroalimentación dentro de la comunicación digital

Si bien el periodismo digital rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores, no estamos hablando de otra cosa que no sea comunicación, pues bien, sabido es que para que el proceso se cumpla a cabalidad es necesaria la respuesta del receptor. Y no puede existir periodismo sin comunicación, donde no hay la una no existe el otro. (p. 69)

En este punto, es importante señalar las diferencias entre el periodismo tradicional y el periodismo digital. Antes el periodista tradicional enviaba información a los lectores y tenía una relación unidireccional con ellos. Ahora, gracias a la invención de internet, el periodismo digital rompe con esa barrera que existía entre emisor y receptor mediante los contenidos y páginas web multimedia. Además, Sánchez (2007) afirma que internet ayudó a configurar un nuevo período del periodismo moderno que ha avanzado por tres etapas: periodismo ideológico, informativo y de explicación.

Una de las diferencias fundamentales entre el periodismo tradicional y el periodismo digital es que el periodista tradicional tiene más tiempo para redactar las noticias, contrastar las fuentes, documentarse y contextualizar la información que se va publicar. Sin embargo, el periodista digital se ve obligado a evaluar y seleccionar todos los elementos que acompañarán a la información y le aportarán valor agregado a la noticia (Sánchez, 2007).

Este mismo autor sostiene que en el periodismo digital “se cumplen todas las reglas de la profesión como el rigor, la investigación o el respeto a las fuentes, aunque cambian algunos aspectos de forma”. Asimismo, Marañón (2014) manifiesta que dentro del periodismo digital, el receptor de los contenidos desempeña nuevos roles:

- De usuario a desarrollador.
- De observador a creador.
- De seguidor a líder.
- De consumidor a productor.
- De público a jugador.

- De lector a contador de historias.
- De oyente pasivo a locutor activo.
- De sujeto a participante

A continuación, se resumen en una tabla las diferencias entre periodismo tradicional y periodismo digital.

Gráfico 5: Diferencias entre periodismo tradicional y digital

Periodismo Tradicional	Periodismo digital
Espacio limitado Tangible (revistas, periódicos...)	Espacio ilimitado en el ciberespacio (páginas web, redes sociales, blogs...) Hipertexto
Credibilidad informativa consolidada Mayor tiempo para recopilar y jerarquizar la información	Novedad, actualización, inmediatez, instantaneidad
Relación unidireccional con la audiencia.	Relación bidireccional. El público interactúa.

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Características del periodismo digital

Los nuevos medios de comunicación combinan las características de los medios tradicionales con características propias como el hipertexto, la interactividad y la inmediatez. En este sentido, Marañón (2014) afirma que, a través del fenómeno de internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias. Por lo tanto, a

diferencia de los medios tradicionales, en internet se crean productos multimedia en los que se mezclan recursos de fotografía, vídeos y sonido entre otros.

Bonvin Faura (2007) analiza y realiza una síntesis de las características principales de la prensa digital:

- Uniformidad: Los medios deben presentar su propia singularidad, porque aunque con la prensa digital hemos ganado en volumen informativo, hemos perdido en variedad. La solución viable para potenciar la diversidad no está en la información en sí, sino en su tratamiento y presentación.
- Veracidad: En internet abundan las fuentes anónimas y las fuentes imprecisas que no siempre están relacionadas con empresas informativas. La presentación rápida ha predominado sobre la verificación de los hechos. Así se publican noticias no contrastadas, rumores y confidenciales.
- Multimedialidad: Internet constituye un nuevo sistema de comunicación que integra la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes. Frente al carácter unimedia de los textos impresos, en internet encontramos textos multimedia que combinan varios elementos. 5
- Interactividad: El lector puede seleccionar el contenido, pero también puede conversar con el medio y con otros lectores.
- Actualización e inmediatez: la información proporcionada por la prensa digital se corrige, modifica y amplifica constantemente, con la incorporación cada vez más frecuente de imágenes, lo que resulta impensable en un texto impreso.

Este tipo de periodismo trae consigo un nuevo panorama en el que los profesionales de la información tienen a su disposición numerosos recursos para informar a la audiencia. Sin embargo, hasta la llegada de internet, no existían plataformas que permitieran difundir mensajes informativos en los que se combinaran códigos textuales y audiovisuales y con los que el usuario pudiera interactuar (Salaverría, 2003).

Haciendo hincapié en las características del periodismo digital, Cobo (2012) afirma que internet es un medio multimedia, interactivo e hipertextual:

- Multimedia: cualidad que consiste en combinar distintos códigos informativos en un mismo discurso informativo.
- Interactivo: capacidad que tiene el usuario de relacionarse con el emisor o de elegir una ruta de navegación.

- Hipertextual: cualidad de un texto de albergar otro. Permite unir y dar profundidad temática a la escritura.

La característica de la hipertextualidad se podría considerar una de las más importantes ya que una estructura hipertextual en cualquier texto digital aporta una mayor profundidad en los contenidos y permite que los lectores amplíen los conocimientos sobre el tema en cuestión. De este modo, el hipertexto implica una nueva manera de organizar la información y un nuevo método de búsqueda y recuperación de la información desde un documento, al tiempo que constituye un nuevo soporte capaz de integrar a todos los demás (Bonvin, 2007).

La práctica del periodismo digital requiere que el periodista sea consciente de que puede elaborar su relato de manera hipertextual, y que decida, según el tema, los datos disponibles, el público o el medio, la lógica más adecuada para generar las nuevas dimensiones y dirigir la navegación hacia destinos pertinentes. Pero también requiere nuevas exigencias para el profesional que permitan un mejor aprovechamiento de la escritura no lineal. (Gómez, 2012, p.70)

Además de las características anteriores, la simultaneidad también forma parte del periodismo digital. Esta característica, que no se da en los medios impresos, es la relación entre el momento del acontecer, el momento de elaboración del mensaje y el momento de recepción (Gómez, 2012). Es decir, que el momento en el que ocurre la noticia coincida con la emisión de la misma.

4.4 El papel del periodista en internet

Según la RAE, el periodista es la “persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión”. Del mismo modo que los medios de comunicación se han transformado tras la llegada de internet, también lo han hecho los periodistas. El papel de ellos tiene que adaptarse a los cambios del nuevo escenario de la comunicación y debe transformarse en un profesional que propone experiencias interactivas y multimedias a sus usuarios (Camus, 2004). Además, según el *Informe de Impacto de Internet en la Prensa* (2003) la irrupción de internet en las redacciones de los medios y en la forma de trabajar de los profesionales de la información ha modificado tres aspectos fundamentales:

- El control de las fuentes: herramientas como el correo electrónico han modificado las relaciones entre informadores e informantes y se han abierto las puertas a nuevas fuentes. Los criterios habituales de valoración de la información se han reconvertido y el flujo de información se efectúa en forma de red.
- La capacidad de influencia: la red satisface con creces las necesidades de inmediatez de la información. Se trata de un canal de distribución barato para el que no existen limitaciones de espacio y tiempo. Por lo tanto, los medios digitales amenazan la situación dominante que tenían los medios impresos.
- Menor diferenciación la información se realiza de una forma más estándar y pierde capacidad de diferenciación. Por ello, hay es frecuente encontrar la misma noticia, con el mismo tratamiento informativo en multitud de páginas.

No cabe duda de que la era digital y la democratización de la información suponen numerosas ventajas, sin embargo, el gran volumen de información que está disponible en internet y la inmediatez con la que se publican contenidos, genera desconfianza en los usuarios. Respecto a lo anterior, Cobo (2012) considera que:

Los profesionales de la información nos estamos enfrentando a los mismos retos que nos trae la red: gestionar la gran cantidad de información disponible, buscar fuentes de información, generar contenido que nuestro público pueda y quiera consumir, verificar información o adentrarnos en el mundo de las redes sociales bajo una perspectiva profesional. (p. 16)

En este contexto, se presentan una serie de exigencias dentro de la labor del periodista que ahora debe convertirse en un periodista multimedia, capaz de adaptar la información en varios soportes, crear material innovador e incluirlo en plataformas de medios sociales. Dado que el rol del periodista en internet es diferente al de otros medios, Camus (200) propone un modelo de cuatro capas de trabajo para el periodista digital:

- Información, que se refiere a la generación de contenidos en medios múltiples (texto, gráfica, audio, video, animación, etc.) para su sitio web;
- Hipertexto, que tiene que ver con la propuesta de los enlaces internos o externos que se entregan junto a los contenidos de información del sitio;
- Interacción, que se enfoca en la capacidad de realizar diversas acciones más allá de la lectura de las informaciones o la navegación propuesta dentro del sitio, incluyendo las capacidades de retroalimentación usuario- periodista;

- Acción, que se refiere a que el usuario pueda generar contenidos con herramientas provistas por el propio sitio.

Los profesionales de la información saben que se encuentran en la era del cambio y que sus rutinas comunicativas irán cambiando y adaptándose a este nuevo panorama. En este sentido, Cerezo y Zafra (2003) afirman que el rigor periodístico y la aplicación estricta de códigos deontológicos son necesarios para no caer en la publicación de informaciones de dudosa procedencia.

5. Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo general de esta investigación es comprobar que los periodistas de Canarias han incorporado las redes sociales a sus rutinas de trabajo y estas a su vez, han modificado la forma en la que se accede a la información y a las audiencias. Asimismo, se pretende confirmar que la población canaria utiliza las redes sociales para seguir la actualidad informativa.

Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Objetivo 1: Observar y analizar cómo se utilizan las redes sociales en cuatro medios de comunicación canarios (Diario de avisos, Canarias en Hora, El Apurón, y La Provincia)
- Objetivo 2: Investigar si los medios de comunicación seleccionados utilizan las redes sociales para acercarse a la audiencia y conocer sus intereses.
- Objetivo 3: Conocer la opinión de la población canaria sobre el uso de las redes sociales como fuente de información.
- Objetivo 4: Determinar cuáles son los usos que hace la población canaria de las redes sociales.
- Objetivo 5: Comprender la importancia de las redes sociales en el periodismo actual y analizar de qué forma lo ha modificado.

Después de establecer los objetivos, se formulan las siguientes hipótesis que permitirán llegar a conclusiones concretas en la investigación. Para comenzar, se parte de la hipótesis de que, actualmente, las redes sociales se han convertido en una herramienta

indispensable para los periodistas ,los medios de comunicación y el conjunto de la sociedad.

Las hipótesis previas al estudio son:

- Hipótesis 1: Los medios de comunicación canarios realizan un seguimiento de los contenidos que publican y profundizan en aquellas noticias que despiertan un mayor interés en el público.
- Hipótesis 2: Las propuestas informativas que llegan a los periódicos a través de las redes sociales se verifican y contrastan. Es decir, las propuestas, que pueden llegar a las redacciones de los medios por medio de comentarios, llamadas o aplicaciones de mensajería instantánea como *Facebook Messenger*, se tienen en cuenta y se comprueba su veracidad antes de ser publicadas.
- Hipótesis 3: La población canaria utiliza las redes sociales como fuente de información y, además, suele interactuar con los medios a través de los perfiles que estos tienen habilitados en las redes sociales para enviar propuestas y ampliar las informaciones. Es decir, además de consumir información, la produce.
- Hipótesis 4: La inclusión de las redes sociales como herramienta de trabajo en las redacciones de los medios de comunicación ha modificado la forma tradicional de hacer periodismo. Además, estas plataformas sociales se han convertido en el medio más utilizado para denunciar situaciones, expresar opiniones o compartir sucesos informativos.

6. Metodología

Tras proponer una serie de objetivos e hipótesis se realiza, por una parte, una búsqueda documental para desarrollar un marco teórico y profundizar en el tema de investigación. Con el fin de obtener unos resultados más completos sobre el uso actual de las redes sociales, se realiza una propuesta metodológica que se plantea desde la perspectiva de una triangulación de técnicas: encuesta, entrevista y observación

Para recopilar la información ya existente sobre la relación entre la aparición de las redes sociales y el desarrollo del periodismo, se ha realizado una revisión de la literatura existente mediante la consulta de bibliografía especializada como libros, artículos de investigación, revistas o portales web.

En cuanto a la recogida de datos, en primer lugar se ha elaborado una encuesta anónima que se ha difundido a través de internet. Eisman (2003, p.120) define la encuesta como un método de investigación capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables tras la recogida de información sistemática. Además, este autor considera que la encuesta es la metodología más indicada para recoger opiniones o creencias de un gran número de sujetos.

La encuesta, que está dirigida a la población residente en las Islas Canarias, tiene como objetivo principal observar si se utilizan las redes sociales para acceder a la información o interactuar con los medios de comunicación. También se propone conocer la opinión de la población respecto a las noticias que publican los medios de comunicación canarios.

Formulario:

1. Sexo: hombre/Mujer

2. Edad: Menos de 20 años/ entre 20 y 30 años/ entre 30 y 40 años/ entre 40 y 50 años/ más de 50 años

3. Lugar de residencia: Tenerife/ Gran Canaria/ Lanzarote/ Fuerteventura/ La Palma/ La Gomera/ El Hierro

4. ¿Qué redes sociales utiliza generalmente?: Facebook/ Instagram/ Twitter/ WhatsApp/ Otro

5. ¿Con qué fin o fines utiliza las redes sociales?:

Buscar y consumir información / Generar y distribuir información / Mantener el contacto con amigos y familia / Expresar o intercambiar opiniones e ideas / Compartir fotos y vídeos /Otro

6. ¿Utiliza las redes sociales para informarse o seguir la actualidad informativa?: Si / No / De vez en cuando

7. ¿Alguna vez ha interactuado con algún periódico de las islas a través de las redes sociales?: Si / No

8. Si es así, seleccioné cómo lo ha hecho:

Comentando en las publicaciones / Mandando un mensaje privado / Escribiendo en el muro o biografía del medio / Otro

9. ¿Cree que los contenidos que se publican en los medios digitales canarios responden a sus necesidades informativas?: Si/ No

10. Si no es así, explique las razones.

En segundo lugar, se efectúa un seguimiento de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* y se analizan las publicaciones diarias de los medios elegidos en el rango de dos semanas. Esto se lleva a cabo mediante la técnica de observación que, según Gallego (2009, p.47) consiste en observar la realidad a partir de un amplio abanico de técnicas y procedimientos. Asimismo, Gallego afirma que “serán las propias reacciones e impresiones del investigador frente a la observación lo que permita enriquecerla”.

Se han seleccionado dos medios de comunicación nativos digitales como es el caso de *El Apurón* y *Canarias en Hora* y otros dos en papel con sus correspondientes versiones en digital, *Diario de Avisos*, cuya sede se encuentra en Santa Cruz de Tenerife y *La Provincia*, un diario de Las Palmas de Gran Canaria. De esta manera, es posible contraponer los resultados extraídos en los medios de ambas provincias y obtener una perspectiva más amplia.

Para la realización del seguimiento, se elabora una ficha de cada medio que facilita el acercamiento a los objetivos planteados anteriormente. La ficha contiene los siguientes criterios de análisis:

- Número de seguidores en *Facebook*
- Número de seguidores en *Twitter*
- Número de *posts* analizados en *Facebook*
- Número de *tweets* analizados en *Twitter*
- Se publica contenido de forma automatizada: Si/ No
- Se responde a los comentarios de la audiencia: Si/ No
- Recursos multimedia en los *posts*: Si/ No

- Seguimiento en las publicaciones con mayor número de interacciones: Si/
No

Por último, a las técnicas anteriores se suma la elaboración de un cuestionario dirigido a los responsables de las redes sociales de cada medio de comunicación para conocer cómo las gestionan y su opinión sobre el auge del uso de estas plataformas en la rutina periodística. Además, se realiza una entrevista al Director de Comunicación y Marketing Digital José Noblejas.

Cuestionario:

1. ¿Ve las redes sociales como un canal de opinión o de información?
2. ¿Han transformado las redes sociales los hábitos profesionales del periodista?
3. La digitalización de contenidos e internet han facilitado la comunicación. No obstante, a la hora de buscar información, ¿cree que son más fiables los canales tradicionales?
4. ¿Cree necesario que los medios de comunicación establezcan guías de uso de las redes sociales a los periodistas que trabajan en sus redacciones?
5. ¿Permiten las redes sociales un mayor contacto o acercamiento a la audiencia?
6. ¿Existe continuidad informativa en aquellas noticias que despiertan mayor interés de la audiencia?
7. ¿Cómo se verifica y contrasta la información que llega directamente de las redes sociales?
8. ¿Se atienden las propuestas informativas que la población hace a través de las redes sociales?
9. ¿Qué utilidad tienen Facebook y otras redes sociales en la prensa actual?

7. Análisis

El seguimiento del contenido publicado en redes sociales se ha llevado a cabo entre el 16 y el 31 de mayo, es decir, la segunda quincena del mes. En los siguientes apartados, se exponen los resultados del seguimiento de cada medio de comunicación.

Antes de proceder a realizar el análisis de los perfiles de los medios de comunicación sometidos a estudio en las redes sociales es necesario definir el concepto de *hashtag* y *post*. El *hashtag* es un recurso cuya finalidad principal es etiquetar contenidos y servir como puente de conexión (González-Fernández, 2014, p.328). La importancia del *hashtag* radica en que es un elemento fundamental para clasificar los contenidos y organizarlos. De esta manera, se facilita la búsqueda por palabras claves o publicaciones específicas. Además, su uso en las redes sociales permite que las publicaciones tengan un mayor alcance. Por otro lado, el término *post* es un anglicismo que hace referencia a los textos, artículos, publicaciones... que se publican en internet.

7.1 Diario de avisos

Diario de Avisos es un periódico que se edita Santa Cruz de Tenerife y se funda en el año 1890 en La Palma. Actualmente, es propiedad del Grupo Audiovisual Plató del Atlántico quien adquirió la mayoría societaria del periódico. Es uno de los periódicos canarios más activos en las redes sociales. Además, es el medio canario con más seguidores en Facebook y en Twitter. El análisis realizado arroja algunos resultados como los que se destacan a continuación:

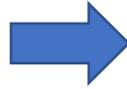
Número de seguidores en Facebook	210000
Número de seguidores en <i>Twitter</i>	90556
Número de <i>posts</i> analizados en Facebook	419
Número de <i>tweets</i> analizados en <i>Twitter</i>	831
Se publica contenido de forma automatizada	No
Se responde a los comentarios de la audiencia	No
Recursos multimedia en los <i>posts</i>	Si
Seguimiento en las publicaciones con mayor número de interacciones	Si

Facebook:

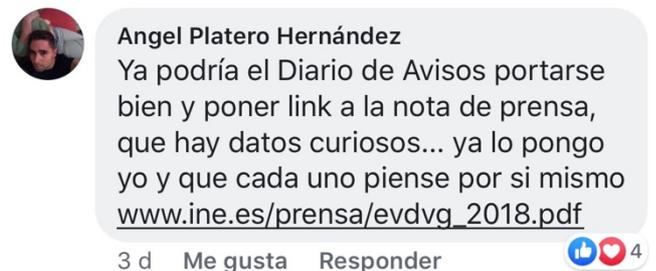
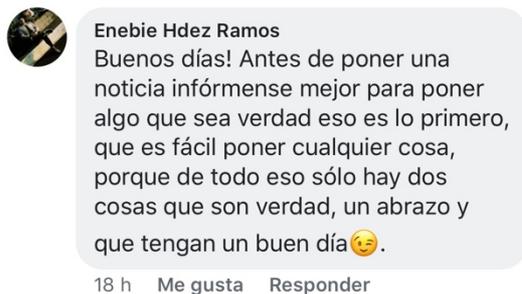
- Se han analizado un total de 419 publicaciones, lo que supone un promedio de 26 *posts* diarios.
- Las publicaciones siguen, en su mayoría, un mismo patrón: texto + hashtag + imagen o vídeo. Como se indica en la tabla anterior, el contenido no se publica de forma automatizada. Algunas publicaciones son colaboraciones pagadas por otras empresas o publicidad.
- En cuanto a los recursos multimedia, abundan las fotografías. El propio medio elabora vídeos de corta duración para informar sobre determinadas situaciones. Sin embargo, este tipo de vídeos solo se publican en ocasiones especiales. Además, se utilizan emoticonos en algunas de las publicaciones.
- Se publican numerosas noticias de entretenimiento e internacionales. Los temas de estas noticias atraen a un mayor número de personas. Asimismo, tienen un *hashtag* determinado para las noticias sobre *celebrities*, *cotilleos*, redes sociales de famosos...
- No se responden los comentarios de los lectores. En la mayoría de los casos los seguidores del periódico se percatan de que la noticia tiene errores y lo comentan. Sin embargo, el diario no responde.
- El medio realiza un seguimiento en aquellas noticias que despiertan un mayor interés en su público o que, en este caso, afectan al monumento natural más emblemático de Canarias, el Teide. De forma general, se utilizan en las publicaciones *hashtags* como “#actualización”, lo que facilita seguir el hilo informativo de la noticia.

A continuación, se adjuntan capturas como ejemplo:





Seguimiento de publicaciones



Comentarios de los lectores sin responder

Twitter:

- Diario de avisos sigue la misma estructura de las publicaciones en *Twitter* y *Facebook*. Asimismo, el número de interacciones de la audiencia es mayor en *Facebook*.
- Los lectores no suelen interactuar con los *tweets* que se publican, sin embargo, en *Facebook* una publicación puede tener más de 500 comentarios.
- Se utilizan emoticonos al comenzar los *tweets*.
- Se hace *retweet* de aquellas publicaciones en las que se menciona a *Diario de Avisos* y se apoyan las noticias que publica el medio.
- En cuanto a los recursos multimedia, además de fotografías y vídeos, utilizan *gifs* que captan la atención de los usuarios y hacen las publicaciones más llamativas.

 ¿Sirvió de algo tanta 'machangada' en la campaña electoral? 🤔🤔
diariodeavisos.elespanol.com/2019/05/sirvio... #ElJardínDA



1 ↻ ❤️ ↗

Uso de *gifs*

Diario de Avisos ha retwitteado
 Anaïs Ojeda Pérez @anaisojz · 4d
Las víctimas de #ViolenciaMachista crecen en 2018 en #Canarias en un 24,8%. Es fundamental seguir batallando e informando sobre qué es y cómo detectar este tipo de violencia diariodeavisos.elespanol.com/2019/05/las-vi... vía @diariodeavisos #NiUnaMenos



Las víctimas de violencia de género suben un 24,8% en Canarias durante 2...
diariodeavisos.elespanol.com

Retweet a una seguidora del diario

7.2 La Provincia

La Provincia es un periódico generalista de las Palmas de Gran Canaria que nace como resultado de la fusión con *Diario de Las Palmas* en el año 2000. Además, pertenece al grupo Editorial Prensa ibérica.

Aunque en esta investigación se ha realizado un seguimiento de *Facebook* y *Twitter*, cabe destacar que *La Provincia* ha reforzado su servicio informativo creando un nuevo canal de comunicación en *Telegram*. De esta manera, el periódico mejora la relación con sus lectores que ahora tienen la posibilidad de recibir alertas con las noticias más destacadas de la actualidad mediante esta aplicación de mensajería instantánea. Tras realizar el análisis, cabe destacar algunas características de su perfil:

Número de seguidores en Facebook	147000
Número de seguidores en <i>Twitter</i>	92514
Número de <i>posts</i> analizados en Facebook	491
Número de <i>tweets</i> analizados en <i>Twitter</i>	1442
Se publica contenido de forma automatizada	Si
Se responde a los comentarios de la audiencia	No
Recursos multimedia en los <i>posts</i>	No
Seguimiento en las publicaciones con mayor número de interacciones	No

Facebook:

- Se han analizado un total de 491 publicaciones (72 publicaciones más que en *Diario de Avisos*).
- La mayoría de las publicaciones están acompañadas de un pequeño titular y una fotografía. En ocasiones, se utiliza una fotografía del logo del periódico en lugar de poner un recurso relacionado con la noticia en cuestión.
- Se especifica que la imagen utilizada en la publicación es del archivo.
- No se utilizan *hashtags* ni emoticonos. Solo se utilizan emoticonos cuando se trata de una noticia de última hora. Esto hace que se mezclen todas las noticias, entrevistas etc. Tampoco se utilizan herramientas como los vídeos en directo.
- No se sigue una estructura en las publicaciones. Esto se debe a que la mayoría de las publicaciones se realizan de forma automática.
- Se comparte la portada que va a salir impresa ese mismo día y se acompaña con un enlace al quiosco digital. También se publican diariamente los resultados de la lotería.
- No se responden los comentarios de las publicaciones y las interacciones entre el periódico y su audiencia son prácticamente nulas. No obstante, se publican de forma esporádica sorteos de entradas a eventos que tienen lugar en la isla de Gran Canaria.
- No se actualizan los datos de noticias ya publicadas. Por ejemplo, en el caso de las publicaciones sobre desapariciones de menores, la noticia no se modifica una vez que la persona ha aparecido.

A continuación, se adjuntan capturas como ejemplo:



Resultados de la bonoloto

Publicación con la portada y el enlace al quiosco digital



Publicaciones sin foto

Twitter:

- La estructura de las publicaciones (hashtag + título + foto/vídeo) no varía.
- Muchos tweets están acompañados de una foto con el logo del periódico.
- Algunos tweets se repiten. Esta es una de las razones por las que el número de tweets publicados en dos semanas es tan alto.
- Los hashtags más utilizados son: #EnPortada,, #LoMasLeido y #Sucesos
- Aunque no se utilizan recursos que ofrece esta red social como las encuestas o los *gifs*, se publican numerosos videos que acompañan los tweets.
- Se abren hilos para aportar nuevos datos de una noticia anterior y actualizar la información.

Para demostrar algunas de estas conclusiones se adjuntan capturas:



Tweets sin foto

LP La Provincia  @laprovincia_es · 6d
 #LoMásLeido Cristina Ramos enamora con su voz en el 'Got Talent World' de China



Cristina Ramos enamora con su voz en el 'Got Talent World' de China
 laprovincia.es

LP #LoMásLeido Vuelco a la altura de la Laja



Vuelco a la altura de la Laja
 laprovincia.es

Tweets acompañados de vídeos

#LoMasLeido Un niño sin luz en casa hace los deberes bajo una farola de la calle



Un niño sin luz en casa hace los deberes bajo una farola de la calle
 laprovincia.es

11:37 · 8/4/19 · IFTTT

4 Retweets 8 Me gusta

LP La Provincia  @laprovincia_es · 27/5/19
 Un empresario árabe cambia la vida del pequeño y de su familia tras ver el vídeo viral laprovincia.es/buzzeando/2019...

Hilo informativo

7.3 Canarias en Hora

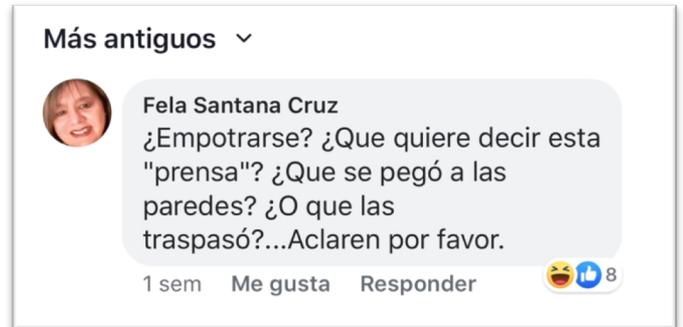
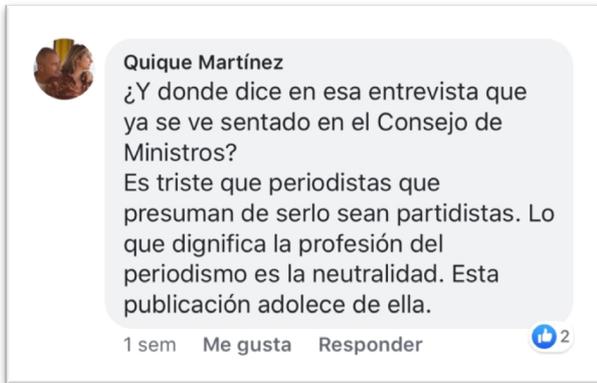
Canarias en Hora es un periódico digital cuya redacción se encuentra en Las Palmas de Gran Canaria. Además de tener presencia en varias redes sociales como Facebook e Instagram, tiene una aplicación móvil y una sección concreta de vídeos dentro de su página web. Tras obtener los resultados del seguimiento, cabe destacar algunos aspectos:

Número de seguidores en Facebook	89744
Número de seguidores en <i>Twitter</i>	11412
Número de <i>posts</i> analizados en <i>Facebook</i>	346
Número de <i>tweets</i> analizados en <i>Twitter</i>	740
Se publica contenido de forma automatizada	No
Se responde a los comentarios de la audiencia	No
Recursos multimedia en los <i>posts</i>	No
Seguimiento en las publicaciones con mayor número de interacciones	No

Facebook:

- Las publicaciones no siguen una estructura concreta. El lugar donde colocan los hashtags cambia (a veces están al principio de la publicación y otras al final), se publican noticias sin foto y añaden el *link* a la noticia al final del título solo en algunas publicaciones.
- Se utilizan hashtags para destacar si se trata de una noticia de última hora, una noticia sobre el tiempo, una entrevista, etc.
- Se utilizan emoticonos (normalmente se colocan al final del título de la noticia, aunque esto puede variar en algunas publicaciones).
- No se responden los comentarios de aquellos lectores que realizan críticas al periódico.
- Cuando se trata de publicaciones sobre personas desaparecidas sí se actualizan los datos. Sin embargo, en el resto de las publicaciones no se realiza un seguimiento de la información.

Para demostrar algunas de estas conclusiones se adjuntan capturas:



Comentarios sin responder



Publicación actualizada



Uso de emoticonos

Twitter:

- Las publicaciones de ambas redes sociales no están sincronizadas. Es decir, no tienen el contenido programado.
- Los tweets no están acompañados de recursos multimedia. No utilizan emoticonos, *gifs*, etc.
- Se publican algunos vídeos en relación con las elecciones del pasado 26 de mayo. Sin embargo, el recurso de añadir vídeos a los tweets no suele utilizarse.
- Se hace *retweet* a lo que comparte el redactor jefe del periódico en su perfil personal de *Twitter*.
- Se publican muchos tweets sin foto.
- Los tweets no tienen interacciones de los seguidores.
- No se realiza seguimiento de los sucesos publicados.

A continuación, se adjuntan capturas como ejemplo:



Tweets acompañados de videos en directo durante el 26M



Publicaciones sin imágenes

7.4 El Apurón

El Apurón se crea en mayo del año 2009 y es el primer periódico digital de La Palma. Se trata de un periódico participativo que cuenta la realidad sociopolítica de la isla y, además, colabora con un pequeño grupo de periodistas de La Palma que se encargan de actualizar la página web y las redes sociales. Tras realizar el seguimiento de los perfiles de *Facebook* y *Twitter* de este medio, cabe destacar algunos aspectos.

Número de seguidores en Facebook	5155
Número de seguidores en <i>Twitter</i>	4456
Número de <i>posts</i> analizados en Facebook	302
Número de <i>tweets</i> analizados en <i>Twitter</i>	314
Se publica contenido de forma automatizada	No
Se responde a los comentarios de la audiencia	No
Recursos multimedia en los <i>posts</i>	No
Seguimiento en las publicaciones con mayor número de interacciones	No

Facebook:

- La estructura de las publicaciones (texto + foto) no suele variar. Sin embargo, hay *posts* en los que se añade el enlace a la noticia al final del título.
- La mayoría de las publicaciones carecen de título. Es decir, directamente se añade el enlace directo a la noticia.
- Este periódico, que es nativo digital, no utiliza recursos multimedia en las publicaciones.
- Algunas publicaciones tienen la foto del logo del periódico.
- Se publican muchas informaciones/noticias sobre política y entrevistas.
- El número de comentarios en los *posts* es muy bajo.
- No se realiza seguimiento de las noticias. De hecho, apenas se publican noticias sobre sucesos.

Se adjuntan algunas capturas para apoyar las conclusiones anteriores:



Dos noticias iguales que se publican con dos minutos de diferencia

El Apurón
16 de mayo a las 0:01 · 🌐



ELAPURON.COM
Abel Martín: "Tenemos el mejor equipo para devolver la ilusión a Tijarafe" - El Apurón

👍 4 3 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Entrevista al socialista Anselmo Pestana, candidato a la reelección como presidente del Cabildo Insular de La Palma

"Algunos están empeñados en manchar la imagen del Cabildo y eso no lo puedo aceptar"
... Ver más



ELAPURON.COM
Anselmo Pestana: "Ha habido un claro liderazgo y una gestión importante en el Cabildo" - El Apurón

El Apurón
21 de mayo a las 11:30 · 🌐

La otra mirada de un Nobel: un paseo con Günter Grass por la Isla de La Palma



ELAPURON.COM
La Palma se reencuentra con el genio de Günter Grass - El Apurón

👍 🤔 5

Me gusta Comentar Compartir

El Apurón
21 de mayo a las 14:05 · 🌐



ELAPURON.COM
El Gobierno destaca el esfuerzo emprendedor de La Palma - El Apurón

👍 3 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ejemplos de publicaciones sobre política.
El número de interacciones es muy bajo.



Publicación sin imagen

Twitter:

- Se publica el mismo tweet dos veces
- A diferencia de otros medios como Diario de Avisos, solo se publican noticias sobre Canarias y, concretamente, de La Palma.
- No se utilizan recursos multimedia como *gifs* o vídeos.
- Aunque tienen un total de 4458 seguidores, la mayoría de *tweets* no tienen interacciones de los lectores.
- Las publicaciones de ambas redes sociales están sincronizadas.

A continuación, se adjuntan capturas como ejemplo:



Se publica el mismo *tweet* dos veces



En las capturas se puede observar que la mayoría de *tweets* no tienen interacciones (comentarios, *retweets*, me gustas...)

7.5 Entrevistas a expertos

Como se explicó en el capítulo dedicado a la metodología, para desarrollar esta investigación se han realizado un total de cinco entrevistas. Por un lado, se pretende conocer el punto de vista de profesionales de la comunicación sobre las redes sociales y comparar el uso que se hace de estas plataformas digitales en varios medios de comunicación de Canarias. Por otro lado, las opiniones y los datos aportados por estos profesionales son fundamentales para dar respuesta a las hipótesis planteadas anteriormente. Asimismo, se entrevista a un experto en el ámbito de estudio de la investigación.

En la siguiente tabla se explica, a modo de resumen, las empresas en las que trabajan actualmente las personas entrevistadas y el cargo que ocupan en ellas:

Nombre	Cargo	Empresa
Manuel Falcón	Gestión de Redes Sociales	Canarias en Hora
Digna Martín	Editora jefe	El Apurón
Juan Carlos Pérez	Responsable de comunicación	Diario de avisos
Julián Yanes	Social Media Strategist	La Provincia
José Noblejas	Director de Comunicación y Marketing Digital	Marno S.L

Fuente: Elaboración Propia

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en el espacio digital idóneo para expresar opiniones o contar lo que está pasando en un momento determinado. Es cierto que

siempre han existido personas que emiten públicamente su opinión pero, ahora, con las redes sociales, la opinión de cualquier persona puede trascender y llegar a ser viral. Los internautas, afirma Flores Vivar (2009, p.74) utilizan las redes sociales sin saber el verdadero concepto de la tecnología que usan y los periodistas deben ser los primeros en conocer los entresijos de los nuevos que entornos que encierran estas plataformas digitales.

A continuación, se exponen las citas más destacadas de las entrevistas realizadas:

Julián Yanes, *Social Media Strategist de La Provincia*:

- “Los redactores que trabajan en la sección web, muchas veces se ven en la tesitura de buscar temas de poca trascendencia a nivel informativo pero que se sabe que van a tener un gran impacto en redes sociales”.
- “Vivimos en un constante bombardeo de información que hace que mucha gente ni siquiera cuestione lo que ve o lee, sino que se lo cree sobre la marcha porque concuerda con lo que piensan”.
- “La clave es siempre amarrar bien las fuentes y cerciorarse de que lo que estamos viendo es real”.
- “Todos los periodistas queremos que el mayor número de personas posible nos lea, y las redes sociales ayudan a eso”.
- “Gracias a este acercamiento con la audiencia que permiten las redes sociales, muchas veces nos llegan vídeos, denuncias, fotos e informaciones que no nos llegarían de otra forma, y es algo que nos enriquece enormemente, porque al final el periodismo también tiene que servir a la sociedad”.
- “Las redes sociales en la prensa actual son un arma de doble filo precisamente por el alcance que pueden llegar a tener”.

Tras analizar las respuestas de la entrevista realizada a Julián Yanes, se extraen varias conclusiones. Las redes sociales constituyen un canal de información y los periodistas que trabajan en ellas deben de ser lo más objetivos posibles. Aunque la labor de los periodistas sigue siendo la misma, ahora, los profesionales de la información tienen que añadir a sus tareas habituales la utilización de dispositivos móviles, cámaras y *tablets* para obtener recursos destinados a publicarse en las redes. Uno de los mayores problemas del periodismo en la nueva era digital es la desinformación y la difusión de las *Fake News*. Yanes cree que, para combatir esta situación, es necesaria la verificación fuentes y el contraste de la información. Asimismo,

las redes sociales sirven para acercar a los periodistas y su audiencia y, además, aportan visibilidad a su profesión.

Manuel Falcón, gestor de redes sociales de Canarias en Hora:

- “La opinión ha ganado un peso brutal. Pero no la pondría por encima de la información, ésta sigue siendo el pilar del periodismo”.
- “Las redes sociales son fundamentales hoy día; o te adaptas a ellas, o mueres”.
- “El ser humano está más y mejor informado que nunca”.
- “Las redes sociales es el hilo conductor entre el periodista y el ciudadano”.
- “La instantaneidad no puede acabar con el periodismo”.
- “Una buena noticia, bien redactada, sin un buen departamento de comunicación que la sepa distribuir por redes sociales, no se leerá”.

A partir de estas respuestas, se extraen varias conclusiones de la entrevista realizada a Manuel Falcón. En el periodismo actual, la opinión que los periodistas publican en las redes sociales puede llegar a ser igual de importante que una información. En internet, hay disponible una cantidad ilimitada de información y esta generación tiene la facilidad de tener “a mano” cualquier tipo de contenido. Respecto a las habilidades del periodista actual, este debe saber desenvolverse en las redes y estar actualizado. Para finalizar, según Falcón, se deben atender todas aquellas propuestas informativas que puedan interesar a la ciudadanía.

Digna Martín, editora y redactora en *El Apurón*:

- “Para los que nos dedicamos al oficio de contar lo que sucede, no cabe duda de que las redes sociales son una herramienta útil pero, esclavizante, que hay que saber utilizar y filtrar”.
- “Antes cuando ocurría algo de interés se avisaba a los medios, ahora se sube a las redes y eso es una realidad a la que no podemos dar la espalda, por desgracia”.
- “Las redes sociales han venido para quedarse y están bien, son una fuente de información que hay que filtrar”.
- “Muchas de las cosas que se publican en las redes o no son verdad o simplemente no han sucedido como se cuentan, estoy pensando en un

incendio forestal o un accidente de tráfico, por ejemplo”.

- “Las redes sociales son una oportunidad, pero a la vez se han convertido en una seria competencia para los medios de comunicación porque las nutrimos con nuestros contenidos, compartiendo titulares, y se están llevando la publicidad de los anunciantes y eso es muy preocupante”.

Atendiendo a las respuestas de Digna Martín, recoger información de las redes sociales es todo un reto para los periodistas ya que, muchas veces, se publican noticias que no se corresponden con la realidad de lo sucedido o se muestran incompletas. Por esta razón, es importante filtrar la información y utilizar el sentido común. La comunicación a través de las redes es bidireccional, gracias a ellas se crea una conexión entre los medios y el público. No obstante, según la editora de *El Apurón*, todo tiene su lado negativo y si no se utilizan de forma correcta, las redes pueden convertirse en el enemigo de los medios de comunicación.

Juan Carlos Pérez, responsable de comunicación en *Diario de Avisos*:

- “Como medio de comunicación, las redes sociales constituyen un canal de información”.
- “Las redes sociales generan un estado de ansiedad provocado por la inmediatez y las prisas”.
- “La ventaja que presentan los canales de información tradicionales como la televisión es que la información se elabora con más calma el contenido”.
- “Establecer una guía de uso de redes sociales es fundamental para dotar de personalidad y estilo al medio”.
- “El trabajo de informar digitalmente tiene la ventaja de poder ser medido. Es decir, tenemos la posibilidad de ver cuantas interacciones tienen las publicaciones y de saber cuál es el grado de satisfacción de la audiencia ante lo que publicamos”
- “El ciudadano da el primer paso y nos avisa cuando ocurre algo. Luego, nosotros como periodistas, buscamos otras fuentes que verifiquen la información”.
- “Las redes sociales te dan la posibilidad de crear una increíble red de reporteros y establecer una relación más estrecha con los lectores”.

Después de observar las respuestas de Juan Carlos se concluye, en primer lugar que, gracias a las propuestas informativas, el propio medio conoce temas interesantes que antes no se habían planteado tratar. Asimismo, cualquier información debe de investigarse y ser evaluada antes de publicarse. Para ello, se acude a fuentes especializadas. Respecto a las guías de uso de redes sociales, el responsable de la comunicación de *Diario de Avisos* cree que son necesarias, por una parte, para orientar a los nuevos empleados y, por otra parte, para definir el estilo del medio.

Pérez coincide con los demás entrevistados en que la inmediatez es uno de los grandes retos a los que se enfrentan los medios digitales. Por ello, incide en la importancia de realizar un proceso de filtración y análisis de la información.

José Noblejas, Director de Comunicación y Marketing Digital:

- “Ahora mismo el acceso a la información es mucho más fácil”.
- “El periodista, gracias a las redes, tiene más visibilidad y sus informaciones pueden llegar a un público más amplio”
- “Si hablamos de *Fake News*, no conozco ni un medio reputado en España que no haya entrado al juego”.
- “Usando bien las redes sociales podríamos estar muy cerca de nuestros seguidores/lectores, pero si no les involucramos se sentirán ignorados”.
- “Ahora el alcance, *engagement* y número de *clicks* justifica mucho una inversión publicitaria”.

A partir de estas respuestas, se extraen varias conclusiones de la entrevista realizada a José Noblejas. Coincidiendo con los otros profesionales, Noblejas afirma que las redes sociales transforman la labor profesional de los periodistas quienes tienen la posibilidad de llegar a un mayor número de lectores gracias a estas plataformas. Además, considera que encontrar información totalmente fiable en internet es complicado ya que, en menor o mayor medida, todos los medios cometen el error de publicar noticias sin contrastar. Aunque las redes sociales se han convertido en la herramienta ideal para “estrechar” la relación entre los medios de comunicación y los usuarios, según Noblejas, hay empresas que no aprovechan este acercamiento ni lo cultivan.

8. Resultados

8.1 interpretación de los resultados

Para desarrollar posteriormente unas conclusiones finales es necesario interpretar los resultados obtenidos en el análisis de redes sociales y en las entrevistas. De esta forma, se pretende dar validez a las hipótesis planteadas. A continuación, se exponen los resultados finales de cada medio:

Diario de avisos:

- De los medios de comunicación que se han analizado en este trabajo, *Diario de avisos* es, con diferencia, el que más contenido publica en sus redes sociales. A pesar de que otros periódicos como *La Provincia* superan el número de tweets publicados en el período de tiempo que se realizó el análisis, *Diario de avisos* ofrece publicaciones más llamativas gracias a los emoticonos etc.
- Sobre el modelo usado en las publicaciones de Facebook, se ha observado que tienen una estructura determinada. Con relación a esto, la persona responsable de las redes sociales de *Diario de Avisos* afirma en la entrevista que, desde hace unos años, cuentan con una guía de uso de redes sociales. Así, se mantiene una redacción “homogénea” en las redes, sin importar que varias personas estén detrás de la redacción de noticias.
- A los beneficios que las redes sociales aportan al ejercicio profesional del periodista, se suma el hecho de poder medir las interacciones y el interés que han generado las publicaciones. *Diario de avisos* es consciente de la importancia de realizar un seguimiento en aquellas publicaciones que tienen un mayor interés por parte de la audiencia. Por esta razón, el medio utiliza herramientas para la analítica y monitorización de redes.
- La comunicación a través de las redes sociales posibilita la creación de una relación más estrecha entre el medio y sus lectores. Se genera un clima de confianza con los seguidores del medio que, a su vez, se convierten en fuentes de información. De hecho, *Diario de Avisos* atiende todas las propuestas informativas que los ciudadanos hacen a través de comentarios, mensajes privados etc.

La Provincia

- La frecuencia de las publicaciones dependerá de la red social que se utilice. A diferencia de Facebook, en Twitter la mayoría de los usuarios accede a través del móvil y están activos a cualquier hora del día. Teniendo esto en cuenta, *La Provincia* publica un promedio de 90 tweets al día, sin embargo, en Facebook publican 30 *posts* diarios.
- Dentro de *La Provincia*, los redactores no están en contacto con las redes y tampoco han establecido una guía de uso de estas. Esta situación se refleja en las publicaciones del medio que, en su mayoría, no contienen recursos multimedia.
- El medio utiliza herramientas analíticas para llevar un control del rendimiento, las interacciones y la actividad de sus seguidores. Por lo tanto, se debería realizar un seguimiento de aquellas publicaciones más leídas por los usuarios.
- Julián Yanes, encargado de llevar las redes sociales de La Provincia, ve las redes sociales como una herramienta que permite publicar información de una manera dinámica. Sin embargo, tras realizar el seguimiento de las redes de este medio, se concluye que, generalmente, no se utilizan recursos (vídeos en directo, encuestas...) que tienen cada una de ellas.

El Apurón:

- Se trata de un medio nativo digital, es decir, nacido en la propia web. Sin embargo, después de realizar el análisis de las redes sociales se concluyó que no se utilizan recursos multimedia en las publicaciones. A excepción de algunos *posts*, la mayoría de las publicaciones se caracterizan por la ausencia de *gifs*, *hashtags*, etc.
- Respecto a la participación de usuarios, el número de interacciones y comentarios en las publicaciones es muy bajo si lo comparamos con los demás medios analizados en este trabajo.
- En relación a lo anterior, Digna Martín, editora jefa en El Apurón, afirma que se realiza un seguimiento de aquellas publicaciones que lo requieren por su relevancia, pero no porque un contenido sea “el más leído”. Además, en la entrevista, Digna explica que considera innecesarias las guías de uso de redes sociales y que “lo importante es tener sentido común”.
- En el análisis de las redes se concluyó que la mayoría de las noticias publicadas son sobre política. Se trata de contenidos puntuales que no requieren una continuidad o una mayor difusión.

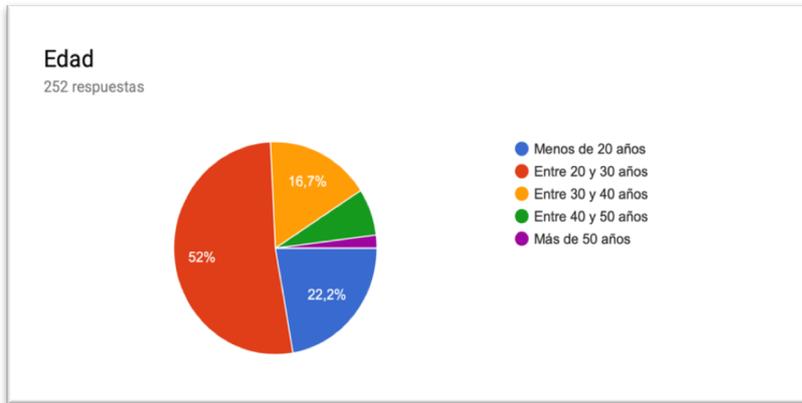
Canarias en hora:

- Este medio carece de una guía de uso de redes sociales. Manuel Falcón, responsable de las redes, cree que la “obligación” del periodista actual es saber trabajar en ellas. En el análisis de redes sociales se ha observado que los elementos que componen las publicaciones (*hashtags*, enlaces, emoticonos...) no siguen una misma estructura.
- Con relación al seguimiento de las publicaciones, Falcón explicó en la entrevista que es mayor en aquellas noticias que han generado más interacciones. Sin embargo, en el análisis se concluyó que solo las noticias sobre desapariciones de personas son actualizadas posteriormente. Además, el responsable afirmó que las redes sociales permiten un mayor contacto con la audiencia. No obstante, durante el análisis se dedujo que muchos de los comentarios que hacían los seguidores no tenían respuesta del medio.
- A diferencia de los otros medios analizados, Canarias en hora no tiene programado el contenido de sus redes sociales. Cada red social tiene su propio lenguaje y, por ello, requieren distintos tipos de publicaciones.
- En la misma línea que los otros profesionales entrevistados, Falcón coincide en la importancia de las redes sociales para el periodismo y afirma que, desde hace unos años, “son vitales para los medios de comunicación”.

8.2 Encuesta a la población canaria

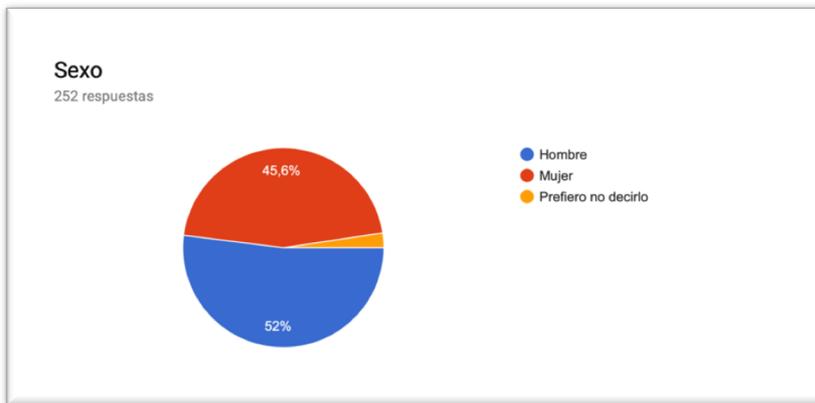
Con el objeto de investigar el uso que la población canaria hace de las redes sociales, se realizó una encuesta en docs.google.com que se difundió a través de varias redes sociales desde el 28 de abril hasta el 1 de junio. Se han obtenido un total de 252 respuestas. Con los datos extraídos de la encuesta es posible conocer la importancia que la población canaria otorga a las redes sociales.

Ilustración 1: edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

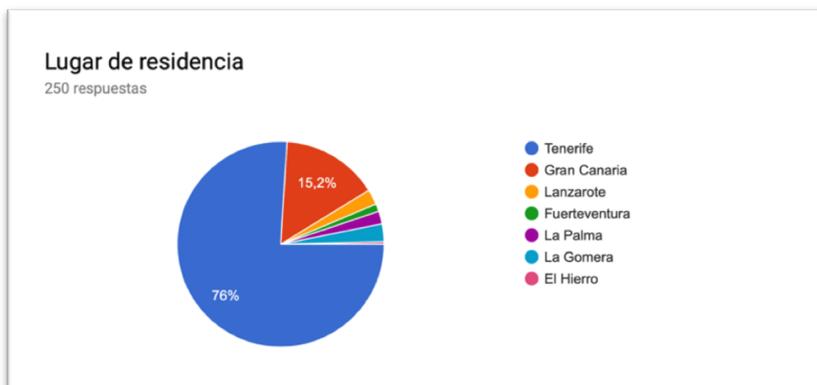
Ilustración 2: Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

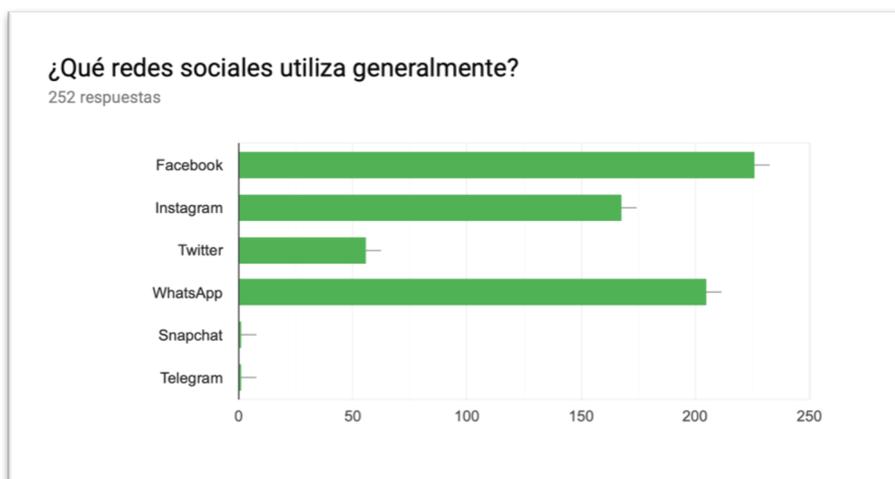
El 52% de las personas participantes en la encuesta fueron hombres, es decir, 131 personas del total, mientras que el 45,6% fueron mujeres, lo que supone 115 personas. Como se puede observar en la segunda ilustración, más de la mitad de las personas que respondieron la encuesta tienen entre 20 y 30 años. El porcentaje más bajo lo constituyen las personas de más de 50 años, por lo tanto, los resultados de esta encuesta representan, mayoritariamente, a la población joven de Canarias.

Ilustración 3: lugar de residencia de los encuestados



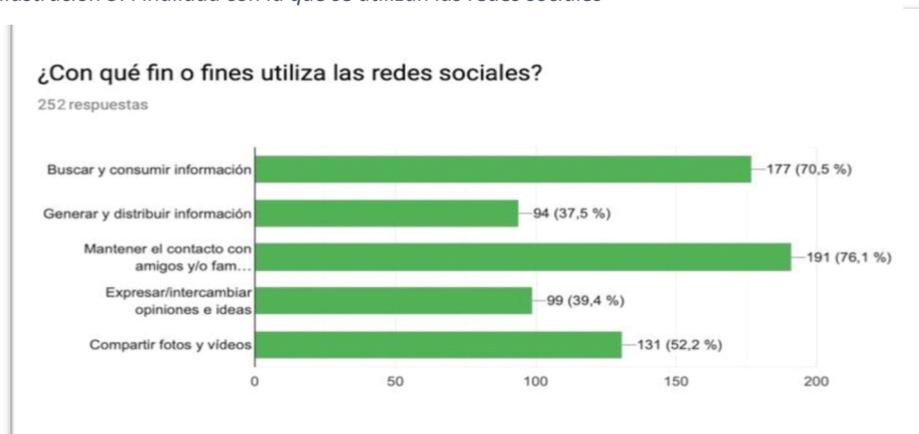
En cuanto al lugar de residencia, el 76% de los encuestados vive en Tenerife. El 24% de las personas que respondieron residen en otras islas del archipiélago. De esa minoría, el 15,2% de las personas que respondieron la encuesta vive en Gran Canaria, un 2,4% en Lanzarote, un 1,2% en Fuerteventura, un 2% en La Palma, un 2,8% en La Gomera y, por último, un 0,4% en El Hierro.

Ilustración 4: redes sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5: Finalidad con la que se utilizan las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la ilustración número 4, las tres redes sociales que más utilizan los encuestados son *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*. En contraposición, *Snapchat* y *Telegram* apenas se utilizan. En cuanto a las respuestas de la pregunta sobre la finalidad con la que utilizan las redes sociales, la mayor parte de los encuestados usan las redes sociales para buscar y

consumir información y, por otro lado, para mantener el contacto con amigos y familiares. Es importante destacar que, además de usar las redes para compartir fotos, los encuestados generan y distribuyen información. Esto último coincide con una de las hipótesis planteadas en la investigación.

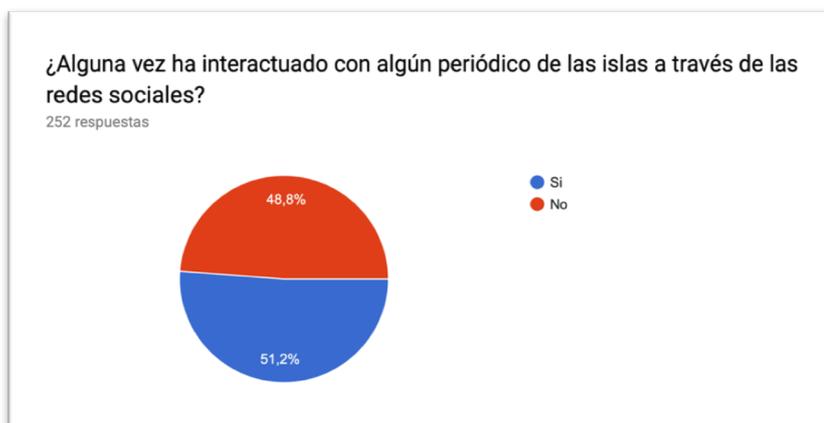
Ilustración 6: Uso de redes sociales para acceder a la información



Fuente: Elaboración propia

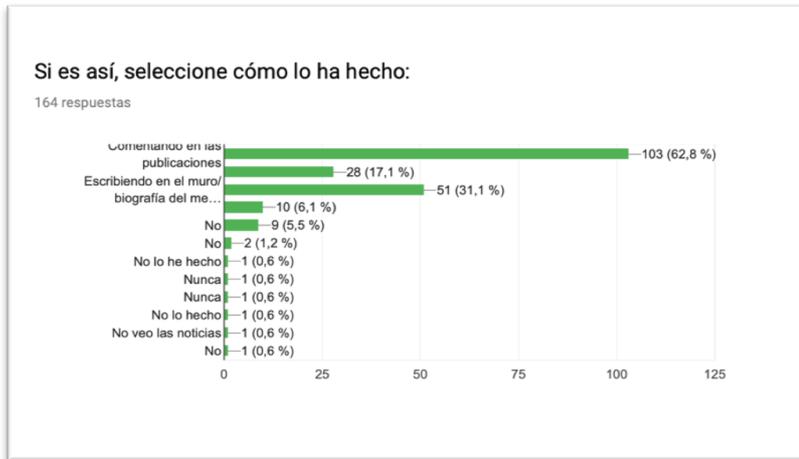
Tras preguntar a los encuestados si utilizan las redes sociales para informarse, más de la mitad de las respuestas fueron afirmativas, concretamente un 55,2% de los encuestados respondieron que sí las utilizan con este fin. Asimismo, un 32,5% las utilizan de vez en cuando. De estos datos, se puede deducir que las redes sociales se han convertido en un medio para acceder a las noticias de actualidad.

Ilustración 7: Interacción en periódicos canarios a través de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

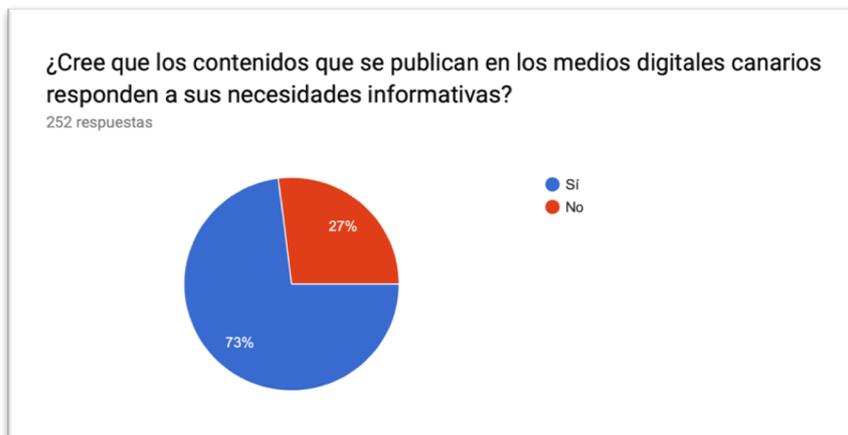
Ilustración 8: formas de interactuar con los medios a través de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Además de preguntar a los encuestados si utilizan las redes sociales para informarse y acceder a la actualidad informativa, resulta interesante conocer si han interactuado con algún periódico de las islas a través de sus redes. En este caso, el 51,2% respondió que sí lo había hecho, lo que supone un total de 129 personas. Por el contrario, 123 personas respondieron que no. Es decir, 6 personas menos. De las 129 personas que respondieron afirmativamente, la mayoría ha interactuado con los medios comentando en las publicaciones y escribiendo en el muro o biografía del medio.

Ilustración 9: Opinión sobre los medios canarios



Fuente: Elaboración propia

Por último, se preguntó a los encuestados si creen que los medios digitales satisfacen sus necesidades informativas. Un 73% de las personas que respondió la encuesta considera que los contenidos que se publican sí satisfacen sus necesidades. No obstante, aquellas personas que

respondieron de forma negativa tuvieron, de forma opcional, la posibilidad de explicar las razones en el último apartado de la encuesta.

A continuación, se exponen las razones que dieron 18 personas de las 68 que respondieron negativamente:

- Les falta más información y cosas interesantes para los adolescentes
- Podrían contar noticias más interesantes y menos amarillistas
- Por falta de información creo
- En ocasiones se publican noticias que no son importantes o sin sentido
- Se publica demasiada información no interesante
- Falta de perspectivas
- Considero que dependen mucho de ideologías políticas, muchas noticias intento contrastarlas para ver qué hay de veracidad.
- No se
- Falta información interesante
- Falta de información
- No llegan a la gente ósea al pueblo con cosas del día a día, por ejemplo.
- En algunos periódicos se nota que prefieren obtener más *likes* que dar noticias realmente interesantes
- Se publican muchas noticias sin importancia
- Falta mucha información diaria de canarias
- Abundan las noticias sensacionalistas
- Demasiadas noticias sobre política
- No están al día de las noticias

9. Conclusiones

Después de conocer la opinión de la población del archipiélago y estudiar las redes sociales de cuatro medios de comunicación de Canarias, es posible llegar a unas conclusiones finales y, de este modo, verificar o refutar las hipótesis planteadas.

Las conclusiones más relevantes de esta investigación son las siguientes:

- Conclusión 1: Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para acceder a la información y también, para difundirla. Asimismo, el uso creciente de estas plataformas sociales en el ejercicio de los periodistas ha propiciado numerosos cambios en sus rutinas y hábitos. No obstante, se debe mejorar el uso de las redes en las redacciones de los medios analizados y, en consecuencia, los periodistas deben adaptar su trabajo en los medios digitales.

- Conclusión 2: Los medios de comunicación canarios, en sus redes sociales, no realizan un seguimiento de las noticias que despiertan un mayor interés en el público o que generan más interacciones de los usuarios. Aunque los periodistas entrevistados son conscientes de que deben utilizar las redes como espacios colaborativos donde es posible conocer las demandas de los seguidores, no suelen responderse los comentarios que estos realizan.

-Conclusión 3: Teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas que se realizaron, los periodistas canarios consideran que las redes sociales tienen varias utilidades en la prensa actual como la mayor difusión de noticias y la facilidad para contactar con fuentes. Por otra parte, para hacer un uso diligente de las plataformas 2.0 en las redacciones de los medios, es necesario diseñar guías de estilo o recomendaciones con la finalidad de que los periodistas sigan una misma línea de trabajo. Sin embargo, la mayoría de los profesionales entrevistados no cree necesario establecerlas.

- Conclusión 4: Atendiendo a los resultados de la encuesta, la población canaria utiliza las redes sociales para seguir la actualidad informativa e interactuar con los medios de comunicación, es decir, además de consumir información, la generan y distribuyen. Por otro lado, las propuestas informativas que hacen los ciudadanos a través de las redes sociales se tienen en cuenta y, en algunos casos, son desarrolladas e investigadas para ser publicadas posteriormente. Por último,

la participación de la población en la elaboración de las informaciones hace que los periodistas estén más atentos ya que tienen la responsabilidad y el deber de contrastar dichas informaciones.

10. Bibliografía

- Adell, J., & Bellver, C. (1995). La internet como teleraña: el World-Wide Web. *Métodos de información*, 2(3), 25-32. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/4456/1/Internet.htm>
- Arranz, J. (2007). Internet, pediatría y la web 2.0. *XIX Jornadas de pediatría de Álava*. Recuperado de: <http://www.avpap.org/documentos/jornadas2007/internet.pdf>
- Asociación Nacional de Prensa Chile (2013). Recomendaciones sobre el uso de las redes sociales en el periodismo. Recuperado de: http://anp.cl/wp-content/uploads/2013/04/Redes_Sociales.pdf
- Bernardo, A. (2013). Dos décadas del nacimiento de la World Wide Web. *Blog Think Big*. Recuperado de: <https://blogthinkbig.com/dos-decadas-world-wide-web>
- Bonvin Faura, M. A. (2007). La prensa digital: lenguaje y características. (Tesis doctoral). Universidad de Granada. Recuperado de: <https://hera.ugr.es/tesisugr/17116880.pdf>
- Camus, J. (2004). El rol del periodista en internet. *Revisado el*, 22(4), 2007. Recuperado de: http://www.usando.info/docs/ensayo_pedal.pdf
- Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *Cambio*, 19, 127-149. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Cerezo, J. M., & Zafra, J. M. (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Fundación Auna. Recuperado de: http://www.geocities.ws/bit_central/documentos/impactointernetprensa.pdf
- Cobo, S., & Juárez, S. C. (2012). *Internet para periodistas: Kit de supervivencia para la era digital* (Vol. 220). Editorial UOC.
- Curiel, E. H. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, (117E), 1113-1128. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>
- De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. *Educación para la comunicación y la cooperación social*, 27, 203-216. Recuperado de: http://www.webquestcreator2.com/majwq/public/files/files_user/31024/Embedding_Citizenship_Education_in_Engla.pdf#page=203

- De la sociedad de la información a las sociedades del conocimiento. *Hacia las sociedades del conocimiento. Informe mundial de la UNESCO. UNESCO*, 29-47. Recuperado de: http://www.lacult.unesco.org/docc/2005_hacia_las_soc_conocimiento.pdf
- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, M., & Hernández Pina, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Editorial McGraw-Hill.
- Espinosa, P. M. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1299-1317. Doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58046>
- Flores Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII (33), 73-81. Doi: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Callejo, J.; Del Val, C.; Gutiérrez, J., y Viedma, A. (2009). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- García, A. B. R. (2008). Comunicación en las Redes Sociales. *eUniverSALearning'08*, 26(28). Recuperado de: <http://ceur-ws.org/Vol-562/actas-eUniverSALearning-08.pdf#page=25>
- Gómez, G. (2012). Periodismo digital: Nuevas exigencias para el profesional de la información. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(1). Recuperado de: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/download/9/29>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). El# hashtag ya tiene historia. *Anuario ThinkEPI*, 8, 326-330. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/viewFile/29601/15708>
- Herrero Curiel, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transinformação*, 27(2). Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v27n2/0103-3786-tinf-27-02-00165.pdf>
- Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0808110345A/11928>
- IAB Spain. (2018). *Estudio anual de redes sociales del IAB*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

- Jiménez Prieto, N. (2014). La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de márketing de la empresa. el caso GAM. (Trabajo de grado). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5907/TFG-O%20173.pdf?sequence=1>
- La Rosa, A. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. *Correspondencias & análisis*, 15-36. Doi: <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.01>
- Laborda, X. (2003). Estilo y cortesía en el correo electrónico. *Tonos Digital*, 5. Recuperado de: <https://www.um.es/tonosdigital/znum6/estudios/Laborda.htm>
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/244932794/La-Nueva-Esfera-Publica-Los-Medios-de-Comunicacion-Como-Redes-Sociales>
- Latorre, M. (2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat. Documento*. Recuperado de: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- López, M., & García, J. (2012). Las redes sociales en las estrategias de comunicación: del Prestige a Fukushima. In *Comunicación y riesgo-III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5253873>
- Lozada, P. (2010). Evolución de la web. *Recuperado de:* http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf
- Manual Periodismo Digital: Digital-news8. (2017, 14 diciembre). Recuperado de: <https://digital-news8.webnode.es/l/descubre-lo-que-el-periodismo-encierra/>
- Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61). Recuperado de: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>
- Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC.
- Rodríguez García, A. (2016). Las nuevas pautas para el acceso a la información. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 30(69), 121-141. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibbai.2016.04.015>

- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis doctoral) Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>
- Ruibal, A. R., & Cristino, P. S. (2012). ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET. Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(2), 228-246. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3995723.pdf>
- Ruiz Rey, F. J. (2009). Web 2.0. Un nuevo entorno de aprendizaje en la Red. *Didáctica, innovación y multimedia*, (13), 000-0. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/DIM/article/view/138929/189973>
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (81), 32-39. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471>
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Vol. 15). Comunicación Social.
- Sánchez, D. A. S. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de investigación*, 4(1), 67-73. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/695/69540110/>
- Van Der Henst, C. (2005). ¿Qué es la Web 2.0? Recuperado de: <https://www.edu.xunta.gal/centros/cfrcoruna/aulavirtual2/mod/page/view.php?id=375>
- Vinuesa Ramos, C. (2015). El auge y la importancia de las redes sociales en la educación. (Trabajo de grado). Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13451/TFG-O%20550.pdf;jsessionid=98AC38569A30B8B9C8DDF3A5F2EB9FAE?sequence=1>

ANEXOS

Entrevista a Julián Yanes, Social Media Strategist de La Provincia

¿Ve las redes sociales como un canal de opinión o de información?

Creo que sirven para ambas vías. En mi caso, al llevar las redes de un periódico, cuya misión es mostrar imparcialidad e informar, no puedo permitirme el lujo de mostrar sesgos a la hora de difundir noticias, así como quien escribe las noticias tampoco puede hacerlo de manera subjetiva. Así es el periodismo, al fin y al cabo. Las cuentas de redes sociales de empresas como Netflix, por ejemplo, pueden usar opiniones políticas y de todo tipo que también les ayuda a posicionar su marca. En el sentido de mostrar "opinión", las empresas al uso (es decir, las que no son medios de comunicación), en mi opinión, tienen más libertad porque suman a la imagen que quieren mostrar a sus consumidores.

¿Han transformado las redes sociales los hábitos profesionales del periodista?

En La Provincia la labor de los periodistas sigue siendo la misma, pero con acciones añadidas. Ahora, cuando salen a cubrir una noticia, generalmente se les indica que lleven una tablet para grabar vídeos que puedan difundirse luego por redes sociales, por ejemplo. Los redactores que trabajan en la sección web, muchas veces se ven en la tesitura de buscar temas de poca trascendencia a nivel informativo pero que se sabe que van a tener un gran impacto en redes sociales. En la sección web estamos pendientes siempre de los números y las visitas, y por triste que pueda parecer, muchas veces lo que salva el día en lo que a visitas respecta, no es el desmantelamiento de un caso de corrupción, sino el selfie de un cuidador de zoo con unos osos, o las últimas declaraciones de Aurah Ruiz (ex concursante de Gran Hermano VIP). Esto sucede porque en redes sociales (que supone algo más de un tercio del total de las visitas de nuestra web), la audiencia suele reaccionar más a esos temas que a otros "más importantes". Muchas veces nosotros mismos nos preguntamos cuánto le queda al periodismo de calidad antes de que se extinga por completo, aunque en ocasiones también nos llevamos sorpresas positivas.

La digitalización de contenidos e internet han facilitado la comunicación. No obstante, a la hora de buscar información, ¿cree que son más fiables los canales tradicionales?

Creo que ahora hay mayor difusión de "fake news" que antes. Vivimos en un constante bombardeo de información que hace que mucha gente ni siquiera cuestione lo que ve o lee, sino que se lo cree sobre la marcha porque concuerda con lo que piensan. Esto ocurre sobre todo con la gente que no está familiarizada con el mundo de la comunicación y el periodismo, pero muchas veces los mismos periodistas también nos tragamos bulos por confiarnos demasiado. Como ejemplo te puedo poner la famosa portada de El País con la foto del supuesto cadáver de Chávez que al final resultó no ser él. Con esto quiero decir que información fiable hay en todos lados, así como no fiable. La clave es siempre amarrar bien las fuentes y cerciorarse de que lo que estamos viendo es real. Esa siempre ha sido la labor del periodista, y quizás ahora es más complicada que antes. Pero creo que la "digitalización" y las tecnologías son más amigas que enemigas, aunque hay que tratarlas con cuidado.

¿Cree necesario que los MMCC establezcan guías de uso de las redes sociales a los periodistas que trabajan en sus redacciones?

En el caso de La Provincia, los redactores no están muy en contacto con las redes sociales. Aquí las redes sociales las manejo sobre todo yo (Social Media Strategist) y mis compañeros de la sección web. Si bien es cierto que tenemos pendiente abrir canales en las redes sociales para que los periodistas de cada sección suban sus contenidos, es algo en lo que todavía estamos trabajando. En este sentido, sí que se darán pautas, y sí creo que es necesario que se establezcan guías de uso. Sobre todo, a nivel técnico, en el uso de herramientas dentro de las propias redes sociales. Esto es algo que suele hacerse más cuesta arriba a los periodistas más veteranos, de la vieja escuela. Pero al final creo que todos los periodistas queremos que el mayor número de personas posible nos lea, y las redes sociales ayudan a eso.

¿Permiten las RRSS un mayor contacto o acercamiento a la audiencia?

Sí, y esto es un arma de doble filo. Creo que las redes sociales sacan lo mejor y lo peor de la gente, sin grises de por medio. Gracias a este acercamiento con la audiencia que permiten las redes sociales, muchas veces nos llegan vídeos, denuncias, fotos e informaciones que no nos llegarían de otra forma, y es algo que nos enriquece enormemente, porque al final el periodismo también tiene que servir a la sociedad. La contrapartida es que gente sin conocimiento sobre cómo funciona el periodismo aprovecha este acercamiento para decirnos cómo tenemos que hacer nuestro trabajo

basándose en sus creencias personales sin darse cuenta de que precisamente eso es lo que va en contra de los principios de cualquier periodista.

¿Existe continuidad informativa en aquellas noticias que despiertan mayor interés de la audiencia?

Por supuesto. En esto también ha ayudado mucho la monitorización y las redes sociales. Antes, se le daba continuidad a un tema por intuición y por ética periodística, pero no se sabía qué parte del periódico estaba leyéndose más o menos. Ahora a eso añadimos los datos que sacamos cuando publicamos algo en redes sociales o cuando nuestra herramienta de analítica nos desvela que algo está siendo muy leído. A veces esperamos ese feedback, pero otras veces nos pilla por sorpresa y vemos la manera en la que poder seguir alimentando esa información.

¿Como se verifica y contrasta la información que llega directamente de las RRSS?

Cuando nos llega un vídeo, una foto o una denuncia a través de mensajes por redes sociales, se actúa de la misma manera que cuando se recibe una información por otra vía. Se suele pedir el contacto de la persona que nos está suministrando la información para que un periodista pueda hablar con ella, y según la importancia y la viabilidad del tema, se manda al periodista (y a veces también a un fotógrafo) al lugar de los hechos. Además, si lo que nos cuentan implica directamente a terceros, también se contacta con estos (como también se haría en cualquier otro caso).

¿Se atienden las propuestas informativas que la población hace a través de las RRSS?

Sí. De hecho, en más de una ocasión, no hemos tenido constancia de X informaciones hasta que alguien nos escribe para contárnoslas. De muchas de estas propuestas salen a veces buenos reportajes que gustan a los lectores. Otras veces, sin embargo, los usuarios escriben para que publiquemos su versión de los hechos sin querer darnos más información. En estos casos, si vemos que no es un tema importante o de carácter urgente, obviamos dichas propuestas, como es lógico.

¿Que utilidad tienen Facebook y otras RRSS en la prensa actual?

Principalmente, la difusión. Las redes sociales nos sirven para difundir nuestras noticias y llegar a más gente. También ayudan a establecer una imagen de marca y a dar salida a otros proyectos dentro del propio medio de comunicación como eventos o publicidad. También nos ayudan a dar información de manera más dinámica, jugando con imágenes, vídeos y las propias utilidades de cada red social (hilos y encuestas en Twitter, tests y encuestas en Instagram, eventos y vídeos en directo en Facebook, etc.). Las redes sociales en la prensa actual son un arma de doble filo precisamente por el alcance que pueden llegar a tener. Por eso es ahora más importante que nunca la labor del periodista, para asegurarnos de que lo que se difunde por estos canales de alcance masivo es verídico.

Entrevista a Manuel Falcón, gestor de redes sociales de Canarias en Hora

¿Ve las redes sociales como un canal de opinión o de información? Sin duda alguna, ambos. Hoy en día en periodismo, es tan viral una opinión de un periodista “top” como una información. La gente no sigue tanto a medios, sigue a periodistas. Por tanto, la opinión ha ganado un peso brutal. Pero no la pondría por encima de la información, ésta sigue siendo el pilar del periodismo

¿Han transformado las redes sociales los hábitos profesionales del periodista?

100%. Totalmente. Ahora no solo se critica la información, también al periodista. El profesional se somete a un juicio diario por parte de la opinión pública, hecho que no sucedía antes. Las redes sociales son fundamentales hoy día; o te adaptas a ellas, o “mueres”.

La digitalización de contenidos e internet han facilitado la comunicación. No obstante, a la hora de buscar información, cree que son más fiables los canales tradicionales?

Yo he nacido en la generación de internet, por tanto, mi opinión está condicionada. Pero siendo objetivo, creo que la llegada de las nuevas tecnologías para la información ha sido como ver llover oro del cielo. Tenemos todo, de todas las épocas, y a un solo click. El ser humano está más y mejor informado que nunca.

¿Cree necesario que los MMCC establezcan guías de uso de las redes sociales a los periodistas que trabajan en sus redacciones?

No es necesario, es vital. Las redes sociales es el hilo conductor entre el periodista y el ciudadano. Saber desempeñarte con ellas debe ser obligación del periodista del siglo XXI. No actualizarte en ese sentido es pagar un peaje muy caro.

¿Permiten las RRSS un mayor contacto o acercamiento a la audiencia?

Totalmente. Lo que mencionaba anteriormente, la gente no solo habla de la información, sino también del periodista que la escribe. El profesional se expone a la crítica. Ellos te hacen saber qué piensan, cómo opinan, si creen que los ha hecho bien o mal... Todo. El periodismo ha cambiado y eso lo tienen que entender los que mandan.

¿Existe continuidad informativa en aquellas noticias que despiertan mayor interés de la audiencia?

Por supuesto. Si una noticia ha generado pinchazos, el seguimiento es mucho mayor que si no los ha generado. La audiencia te marca el camino. Eso es así.

¿Como se verifica y contrasta la información que llega directamente de las RRSS?

Como cualquier otra noticia, en ese aspecto no tiene que haber diferencia. Contrastar la información y, cuando tienes todo atado, publicarla. Muchos pecan de publicarla con rapidez buscando la exclusiva, ahí radica el error. La instantaneidad no puede acabar con el periodismo. Es imposible hacerlo con todas las propuestas, pero algunas sí. Hay algunas que atienden a intereses personales, en ese caso no. Pero cuando se trata de información que puede interesar a la ciudadanía, debe hacerse. No siempre se hace, también he de decirlo.

¿Que utilidad tienen Facebook y otras RRSS en la prensa actual?

La utilidad es una y está muy clara: hacer llegar el trabajo del periodista al mayor número de gente posible. Una buena noticia, bien redactada, sin un buen departamento de comunicación que la sepa distribuir por redes sociales, no se leerá. Los medios se han percatado de esto y, hoy en día y cada vez más, están dando importancia a las redes sociales. Hace ya unos años que son vitales para un medio de comunicación.

Entrevista a Digna Martín, periodista y editora del diario El Apurón

¿Ve las redes sociales como un canal de opinión o de información?

En realidad, son ambas cosas, hay opinión, pero también "información" que hay que verificar porque no todo lo que se publica es verdad. Para los que nos dedicamos al oficio de contar lo que sucede no cabe duda de que es una herramienta útil, pero, esclavizante, que hay que saber utilizar y filtrar. Cuando hablo de que es esclavizante me refiero a que como estamos permanentemente conectados a Facebook, Twitter, Instagram o Whatsapp, donde se comparten miles de contenidos que te llegan sin parar, eso te obliga a estar vigilante porque te puedes enterar de cosas, a veces ocurre, que pueden tener interés para contar.

¿Han transformado las redes sociales los hábitos profesionales del periodista?

Sin duda, creo que casi todos cuando nos levantamos miramos las redes sociales porque por ellas también discurre la vida y no podemos mantenernos al margen. Antes cuando ocurría algo de interés se avisaba a los medios, ahora se sube a las redes y eso es una realidad a la que no podemos dar la espalda, por desgracia. Muchos políticos, por ejemplo, prescinden de los comunicados para lanzar sus mensajes a través de Twitter o Facebook y los medios de comunicación nos hacemos eco de esas Publicaciones.

La digitalización de contenidos e internet han facilitado la comunicación. No obstante, a la hora de buscar información, ¿cree que son más fiables los canales tradicionales?

Como periodista que soy reivindico, como no podía ser de otra manera, el papel fundamental que desempeñan los medios de comunicación. En un estado de derecho la libertad de prensa, de información, es clave y para que eso sea así están los profesionales que se dedican al noble oficio de informar con honestidad y de forma veraz, contrastando lo que se publica, cosa que no sucede en las redes donde todo vale y todo se mezcla. Las redes sociales han venido para quedarse y están bien, son una fuente de información que hay que filtrar.

¿Cree necesario que los MMCC establezcan guías de uso de las redes sociales a los periodistas que trabajan en sus redacciones?

Lo que hace falta es utilizar el sentido común y aprovechar lo que pueda ser noticia porque se comparten muchos contenidos falsos y sin ningún tipo de interés.

¿Permiten las RRSS un mayor contacto o acercamiento a la audiencia?

Entiendo que sí, contactas y te contactan, hay un "conexión" fluida que no había antes, que era todo como más formal y encorsetado. Internet ha supuesto una revolución y las redes sociales también, para lo bueno y también para lo malo".

¿Existe continuidad informativa en aquellas noticias que despiertan mayor interés de la audiencia?

Si el tema lo requiere sí, pero por el hecho de que algo sea lo más leído no. Me explico, a veces lo que más se lee no suele ser lo más importante. Somos así, nos gustan mucho las tonterías.

¿Cómo se verifica y contrasta la información que llega directamente de las RRSS?

Pues acudiendo la fuente original, no hay otro camino, porque como digo muchas de las cosas que se publican en las redes o no son verdad o simplemente no han sucedido como se cuentan, estoy pensando en un incendio forestal o un accidente de tráfico, por ejemplo. En ocasiones lo que se dice no se acerca ni de lejos a los que ha sucedido.

¿Se atienden las propuestas informativas que la población hace a través de las RRSS?

Cuando son interesantes sí, las redes son una herramienta de comunicación que tiene su utilidad. La gente también denuncia cosas relacionadas con la sanidad, por ejemplo, que a veces son relevantes y hay que contarlos buscando la información, claro. No basta con que alguien lo diga, sin más, porque se dicen muchos disparates.

¿Qué utilidad tienen Facebook y otras RRSS en la prensa actual?

Como dije antes, son una herramienta donde se comparten muchos contenidos, unos verdaderos y otros no, y ahí es donde entra la labor y el olfato del periodista para saber si algo tiene sustancia o no para seguirlo. Las redes sociales son una oportunidad, pero a la vez se han convertido en una seria competencia para los medios de comunicación porque las nutrimos con nuestros contenidos, compartiendo titulares, y se están llevando la publicidad de los anunciantes y eso es muy preocupante. Todo tiene su lado bueno y su lado malo. Dicho esto, hay que salir a la calle, moverse, preguntar y buscar. Difícilmente la noticia te va a llegar sentada en una silla, hay que buscarla.

Entrevista a José Noblejas, director de comunicación y Marketing digital

¿Ve las redes sociales como un canal de opinión o de información?

Este objetivo va a depender de quiénes somos y para qué usamos las redes sociales. A nivel usuarios es un canal de opinión, pero a nivel empresa es un canal de comunicación con sus consumidores (tanto potenciales como actuales) y de comunicarles todo lo que están haciendo. Que un usuario use las redes como canal para transmitir información es difícil, pero demandará esa información por parte de los perfiles oficiales de las empresas a las que siga.

¿Han transformado las redes sociales los hábitos profesionales del periodista?

Absolutamente, ahora mismo el acceso a la información es mucho más fácil e inmediato. Las noticias corren como la pólvora y el periodista debe ser consciente de que estos tiempos se han acortado mucho. El periodista, además, gracias a las redes, tiene más visibilidad y sus informaciones pueden llegar a un público más amplio, algo que antes era impensable.

La digitalización de contenidos e internet han facilitado la comunicación. No obstante, a la hora de buscar información, ¿cree que son más fiables los canales tradicionales?

Depende de lo que entendamos por “tradicionales”. Si hablamos de fake news no conozco un solo medio reputado en España que no haya entrado al juego, todos (en mayor o menor medida) han publicado noticias que no eran ciertas o no tenían todo el rigor deseable. Ahora mismo la información 100% fiable es poca, dependiendo de los tabloides, sus líneas editoriales, etc. una información puede sufrir ciertas “variaciones” o interpretaciones. La información 100% veraz ahora mismo no está garantizada en ningún medio.

¿Cree necesario que los MMCC establezcan guías de uso de las redes sociales a los periodistas que trabajan en sus redacciones? Sería una buena idea, además sería bueno que los periodistas se implicaran en el día a día de esos medios vía redes sociales. Por otro lado, lo ideal sería que estos periodistas no tuvieran una versión dentro del medio y otra fuera de él, como sucede frecuentemente. El periodista que trabaja en un medio pasa

a ser embajador de dicho medio, lo que haga (para bien o para mal) salpica directamente al medio.

¿Permiten las RRSS un mayor contacto o acercamiento a la audiencia?

Permitirlo lo permiten, está claro, pero hay empresas que este acercamiento no lo aprovechan ni lo cultivan. Usando bien las redes sociales podríamos estar muy cerca de nuestros seguidores/lectores, pero si no les involucramos se sentirán ignorados, con lo que el fin último sería un fracaso. Las redes sociales permiten llegar tan cerca del usuario como queramos, pero si nuestro comportamiento o manejo de los perfiles no es el adecuado en vez de acercarnos nos estaremos distanciando mucho. No hay nada peor que un usuario que siente que la empresa a la que sigue le ignora...y pasa mucho.

¿Qué utilidad tienen Facebook y otras RRSS en la prensa actual?

Son escaparates, difusores de la noticia. Antes los medios que sacaban una noticia destacada podían llegar sólo a los lectores que compraban el periódico, ahora se puede volver viral y estar al alcance de todos. La visibilidad ha aumentado exponencialmente, una noticia destacada es compartida en multitud de canales, podemos enviarla por mail, WhatsApp, compartirla en nuestras redes...hablamos de muchísimos ojos. Como consecuencia los medios tienen una fuente extra de ingresos. Antes sólo podían justificar los periódicos vendidos, pero ahora el alcance, engagement y número de clicks justifica mucho una inversión publicitaria.

Entrevista a Juan Carlos Pérez, Responsable de Redes sociales en Diario de Avisos

¿Ve las redes sociales como un canal de información o de opinión?

Como medio de comunicación, las redes sociales constituyen un canal de información. Sin embargo, desde el punto de vista del receptor del mensaje, es de opinión porque cada noticia que se publica genera muchos comentarios. Es un canal bidireccional siempre, aunque muy pocas veces fomentamos el debate, hacemos una pregunta o una encuesta. Las utilizamos como canal de información generalmente.

¿Crees que las redes sociales han transformado los hábitos profesionales del periodista?

Si, para bien en unas cosas y para mal en otras. El hecho de tener acceso a cualquier tipo de información hace que cualquier persona pueda ser periodista, reportero gráfico o cámara, pero las redes generan un estado de ansiedad provocado por la inmediatez y las

prisas. Hay que ser conscientes de que no todo el contenido que se publica es fiable. La ubicuidad te da mucha potencia a la hora de informar y elegir los temas, pero hay que controlar la ansiedad de querer publicar las noticias el primero.

La digitalización de contenidos e internet han facilitado la comunicación. No obstante, a la hora de buscar información, ¿cree que son más fiables los canales tradicionales?

Los canales tradicionales tienen la característica de que el contenido se genera con más calma. Al tener una frecuencia de publicación determinada, se prepara el contenido mejor ya que el tiempo es mayor. Es cierto que en el digital muchas veces prima la velocidad sobre la calidad. En definitiva, la ventaja que presentan los canales de información tradicionales es que la información se elabora con más calma.

¿Cree necesario establecer guías de uso de redes sociales?

Si, de hecho, en diario de avisos la tenemos. Sobretudo para que los empleados nuevos tengan una manera de “comportarse” afín al medio y puedan orientarse. Pero también, ayuda a establecer una personalidad concreta dentro del medio, es decir, que todo se publique igual y con el mismo tono. Cada persona aporta su grano de arena en el área de redacción, pero establecer una guía de uso de redes sociales es fundamental para dotar de personalidad y estilo al medio.

¿Permiten las RRSS un mayor contacto o acercamiento a la audiencia?

Si totalmente. La comunicación es directa, de hecho, nosotros conocemos a nuestros seguidores y hablamos con ellos por privado. Nos llegan cientos de mensajes privados diarios y los respondemos. Se ha creado una especie de confianza con ellos.

¿Existe continuidad informativa en aquellas noticias que despiertan mayor interés de la audiencia?

Siempre. El trabajo de informar digitalmente tiene la ventaja de poder ser medido. Es decir, tenemos la posibilidad de ver cuantas interacciones tienen las publicaciones y de saber cuál es el grado de satisfacción de la audiencia ante lo que publicamos. Por ello, intentamos satisfacer la necesidad de nuestro público.

Hay nichos como la lucha canaria con públicos muy fieles. Después hay publicaciones que despiertan mucho interés como por ejemplo las noticias relacionadas con la retirada

de un fármaco. Entonces, cuando ves que la gente reacciona más a ese tipo de noticias seguimos publicando sobre ello para satisfacer la necesidad informativa de nuestros seguidores.

¿Como se verifica y contrasta la información que llega directamente de las RRSS?

El ciudadano da el primer paso y nos avisa cuando ocurre algo. Luego, nosotros como periodistas buscamos otras fuentes que verifiquen la información.

Por ejemplo, si nos escribe un señor de Fasnía y nos cuenta que un árbol ha caído sobre la carretera, tenemos fuentes fiables en este municipio que nos verifiquen que ha pasado.

¿Se atienden las propuestas informativas que la población hace a través de las RRSS?

La mayoría de las propuestas son atendidas, pero he de decir que nos llega un poco de todo. Como medio de información hay cosas que no podemos publicar. En el caso de el extravío de mascotas, tenemos un acuerdo con algunas organizaciones como el refugio de Valle Colino. Generalmente no se deja ninguna información sin evaluar porque detrás de todo puede haber una historia.

¿Que utilidad tienen Facebook y otras RRSS en la prensa actual?

Las redes sociales te dan la posibilidad de crear una increíble red de reporteros y establecer una relación más estrecha con los lectores. Como punto negativo destacaría la cantidad de información que hay que contrastar y filtrar. Llegan demasiadas notificaciones y es imposible responder a todas las personas que nos gustaría.

De todas formas, gracias a las redes sociales todo el mundo está conectado, se democratiza la información y el acceso a los medios. Sin duda, las redes sociales ayudan a crear vínculos con la audiencia. La persona que es informada pasa a ver al periodista como una persona cercana a él y los periodistas pasamos a ver a los ciudadanos como una fuente de información.