



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Las redes sociales como herramienta de trabajo
en las redacciones de los periódicos de Canarias**

Alumno/a: Andrea Botella Santana

Tutor/a: Dra. María Sonnia China Rodríguez

Curso académico

2017-2018

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante para el periodismo. A través de estas plataformas, los profesionales de la información pueden llegar a difundir sus trabajos de una manera más directa, eficaz e instantánea. Además, estas se han convertido en una fuente de información permanente.

Muchos son los estudios publicados que están relacionados con el impacto que ha tenido el uso de las redes sociales como canales de acceso a la información. Los ciudadanos cada vez tienen más vías para conocer la actualidad y es importante que el periodista se adapte a los medios que más utiliza la ciudadanía para informarse.

Por este motivo, en el siguiente documento se hace un análisis focalizado en la prensa de Canarias, concretamente, en dos medios de Tenerife (*El Día* y *La Opinión*) y dos medios de Gran Canaria (*La Provincia* y *Canarias 7*). Los profesionales encargados de gestionar la web de estas empresas explican cómo trabajan con el flujo de información que hay en internet y a su vez, el papel que juegan las redes sociales dentro de las redacciones de dichos periódicos.

A través de una encuesta se trata de averiguar si la población canaria hace uso de las estructuras sociales a estudiar para conocer la actualidad de la isla en la que reside y si se responde a sus necesidades informativas.

Además, mediante un análisis de las publicaciones realizadas en *Facebook* y *Twitter* por parte de los diferentes medios escogidos, donde se compara cuáles han tenido más impacto y porqué, se observa si se utiliza estas herramientas de forma adecuada por parte de los profesionales o si es necesario mejorar su manejo.

Los periodistas de los medios escritos del archipiélago canario hacen uso de las redes sociales para difundir noticias. No obstante, se ha de mejorar el funcionamiento de ellas para satisfacer las necesidades informativas de la población.

Palabras clave

Redes sociales, instantaneidad, periodismo, herramienta, información, prensa.

Abstract

Social networks have become a very important tool for journalism. Through these platforms, information professionals can disseminate their work in a more direct, effective and instantaneous ways. In addition, these have become a permanent source of information.

There are many studies published that are related to the impact that the use of social networks has had as channels of access to information. Citizens increasingly have more ways to know the news and it is important that the journalist adapts to the media that citizens use most to get information.

For this reason, in the following document a focused analysis is made in the Canary Islands press, specifically, in two media of Tenerife (*El Día* and *La Opinión*) and two media of Gran Canaria (*La Provincia* and *Canarias 7*). The professionals responsible for managing the web of these companies explain how they work with the flow of information on the internet and, in turn, the role play that play social networks within the newsrooms of these newspapers.

Through a quizz we will know if the population of the Canary Islands makes use of these social structures to know the current situation of the island where they live and if their information needs are answered.

In addition, through an analysis of the publications made on *Facebook* and *Twitter* by the different chosen media, which compares which have had the most impact and why, it is observed if these tools are used appropriately by the professionals or if it is necessary to improve its management.

Journalists from the written media of the Canary Islands make use of social networks to disseminate news. However, they must be improved to meet the information needs of the population.

Key words

Social networks, instantaneity, journalism, tool, information, press

ÍNDICE

Resumen/abstract	
1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA	2
3. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA	3
3.1. ¿Cuándo nace internet?.....	3
3.2. ¿Cuándo nacen las redes sociales?.....	4
4. MARCO TEÓRICO	8
4.1 ¿Qué son las redes sociales?.....	8
4.2. El periodista en el ciberespacio.....	8
4.3 Hipertexto.....	12
4.4 Narrativas transmedia.....	13
4.5 Transformación de la sociedad.....	14
5. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	15
6. METODOLOGÍA	16
7. RESULTADOS Y ANÁLISIS	18
7.1. Análisis de los medios de prensa de Canarias.....	18
7.1.1. <i>Canarias 7</i>	18
7.1.2. <i>La Provincia</i>	24
7.1.3. <i>La Opinión</i>	30
7.1.4. <i>El Día</i>	36
7.2. Encuesta a la población canaria.....	41
8. CONCLUSIONES FINALES	44
9. BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación se enfrentan a una digitalización de sus procesos productivos, donde las plataformas digitales son fundamentales en el día a día de los ciudadanos y de los periodistas. En ellas se enfoca la forma de vida de la ciudadanía: el trabajo, los estudios, las relaciones personales, etc. Gracias a internet existe una mayor facilidad para obtener cualquier tipo de información. Y cómo no, gracias a internet se puede acceder a las noticias de manera más rápida que si se tuviese que ir, por ejemplo, a comprar un periódico a cualquier quiosco cercano o esperar a que empiece el telediario.

Por todo ello, autores como Manuel Castells (2001) tildan a la sociedad como 'sociedad red' ya que, el día a día de las personas, se desarrolla dentro de la web. La comunicación es un factor importante dentro de la actividad humana y este ciberespacio es el lugar donde se encuentra todo ese flujo de acontecimientos.

Dentro de esa red informática, existe una serie de plataformas que permiten a los ciudadanos compartir toda la información que deseen y encontrar la que ellos necesiten en cualquier momento: las redes sociales. Todo esto ha supuesto que el periodismo se adaptase a la demanda de sus consumidores para así expandir de una manera eficaz sus noticias.

En las siguientes líneas, Carmela Ríos habla de lo que suponen estas plataformas digitales dentro de la profesión periodística: "Las redes sociales se han convertido en soportes de información, como los diarios o las webs. Son una inmejorable oportunidad para llegar a miles de millones de personas" (Ríos, 2017).

El periodista tiene que adaptar su método de trabajo a esta narrativa que llegó hace más de diez años. Es imprescindible que el profesional de la información domine las herramientas de las que dispone dentro del ejercicio de su labor. Un mayor conocimiento le permite abordar otras maneras de comunicarse con su audiencia. Más allá de los esquemas y cánones expuestos por el periodismo tradicional.

Este análisis busca dilucidar de qué manera emplean las redes sociales los medios de prensa de las islas Canarias y así observar si estos se están usando adecuadamente o si se deberían explotar más.

2. JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA

Constituye una motivación fundamental en esta investigación observar qué importancia tiene el uso de las redes sociales en la prensa de Canarias. Con ello se puede conocer la evolución que han tenido los diferentes medios escritos de las dos provincias en los últimos años y su adaptación a las demandas que impone su público a la hora de acceder a la información.

A los medios de comunicación se les llama el ‘cuarto poder’ por su papel en el funcionamiento de los Estados de derecho y las democracias. La información es un bien muypreciado y quien la tiene juega un rol dominante en la sociedad. Los soportes en los que se presenta dicha información han tenido que adaptarse a una revolución tecnológica que ha pillado a muchos por sorpresa: internet.

Con la llegada de internet, llegaron las redes sociales. No hay casi ningún medio que no tenga presencia en alguna de estas. El periodismo ha tenido que desenvolverse dentro de las nuevas tecnologías con el paso del tiempo. Para Silvia Cobo, las redes necesitan contenido y quién mejor que los medios y sus periodistas para crearlo. Asegura que la información es la misma, lo que cambia es la presentación, por lo que “en realidad se trata del mismo viejo periodismo con nuevas herramientas que pueden ayudar a los periodistas a mejorar su investigación, a llegar a nuevas fuentes o a hacer más accesible a los lectores su trabajo” (Cobo, 2012: 16).

“Internet es el tejido de nuestras vidas”, así lo define Manuel Castells (2001), quien destaca que la red ahora es el mensaje. Este espacio cibernético es el medio de comunicación esencial en la actual era de la información. Sin casi previo aviso, se ha implantado en la actividad cotidiana de todos convirtiéndose en una de las bases para la educación. Influye en la forma de trabajar, de aprender e incluso en la manera de recibir noticias.

La gente moldea esta poderosa herramienta de comunicación para abastecer sus propias necesidades. Gracias a internet, los usuarios deciden qué páginas consumir, qué datos compartir y cómo conocer la actualidad. Son más activos, llegando a interactuar con el propio medio.

Las redes sociales permiten publicar todo tipo de contenido y se han convertido en una herramienta indispensable para los periodistas. Las plataformas digitales son un escenario que los profesionales tienen que dominar y en el que tienen que trabajar. Quiroz Pacheco destaca las diferencias que esto supone dentro del trabajo del periodista:

No es lo mismo redactar una información periodística en las redes sociales que hacerlo en la edición digital o impresa de un medio de comunicación. Incluso, en contraposición con el pensamiento general, el contenido periodístico que se publica en estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica es completamente diferente al titular que se redacta en otras plataformas. Por ello, el periodista debe ser muy preciso en su redacción para saber transmitir eficientemente, en muy pocos caracteres, lo que desea informar. (Quiroz Pacheco, 2014: 14).

Dicho lo anterior, conocer si la sociedad canaria accede a las publicaciones periodísticas a través de las redes sociales se presenta como un objetivo destacado de este trabajo, tanto como saber qué tipo de contenidos buscan y si adquieren esa información directamente o se encuentran con ella mientras realizan otras actividades.

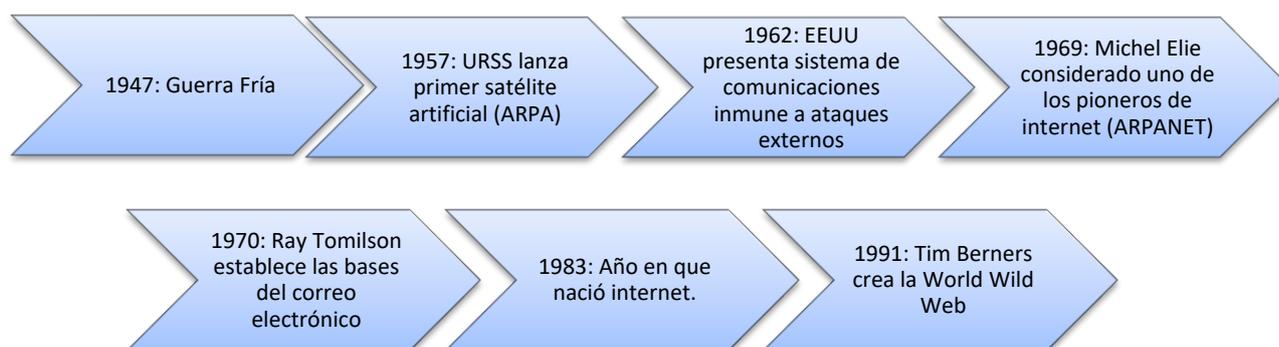
3. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA

¿Cuándo nace internet?

Para poner en contexto la situación actual de las redes sociales, habría que retroceder en el tiempo hasta el nacimiento de internet. Esto fue en 1947, cuando empieza la Guerra Fría. Estados Unidos y la Unión Soviética quieren implantar su ideología al resto del mundo. Luis Bahillo hace un resumen de la historia del nacimiento de internet:

Nació, en su momento, como un proyecto militar para poder asegurar las comunicaciones entre diferentes puntos de Estados Unidos en caso de sufrir un ataque de gran magnitud pero, por suerte, nunca se llegó a emplear en esta situación y hoy en día es una herramienta fundamental para muchos de nosotros que ha cambiado nuestra forma de actuar, de comunicarnos y de trabajar (Bahillo, 2018).

Gráfico 1. Evolución histórica de Internet



Elaboración propia con los datos recogidos de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Puntualizando el gráfico anterior, para Bahillo el internet nace en 1983, “cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo *TCP/IP* en su red Arpanet creando así la red *Arpa Internet*”.

Fue a partir de entonces cuando esta red informática se convertía en un medio de comunicación de masas. Las innovaciones tecnológicas originaron una transformación cultural que llevó a la denominada era de la información.

Para el periodismo, esto supuso una nueva forma de compartir las noticias en un soporte diferente al que la profesión estaba acostumbrada. Con este nacimiento revolucionario se pensaba que desaparecerían los medios tradicionales (periódicos, radio y televisión). No obstante, no fue así. En vez de eliminarlos, impulsaron su desarrollo y facilitaron su trabajo. No supuso el fin del periodismo sino su reconstrucción. Así lo manifiesta Gustavo Cardoso cuando dice que “una nueva tecnología constituye una extensión de las anteriores” (Cardoso, 2010: 218).

Se trata de la llegada de un nuevo medio informativo. Para Javier Echevarría (1998), esto supondría un tipo de periodismo diferente al que estábamos acostumbrados, ya que "primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un innovador soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI". Internet colaboró en el nacimiento de otro tipo de profesional.

Y es que el periodismo debe ajustarse a las peticiones de sus consumidores. La profesión se adecúa según los distintos aspectos que se vayan desarrollando en la historia. Para investigadores como Sandoval (2000), esta vez se ha tenido que adaptar a la red informática. Tal es así que, según argumenta, “internet no sólo está cambiando los modos de acceso a la información por los usuarios, el modelo de comunicación tradicional, la economía mundial, y las empresas de comunicación, sino también el perfil del periodista”.

¿Cuándo nacen las redes sociales?

Con la aparición de internet se empezaron a crear plataformas digitales donde las personas podían compartir su día a día. Nacieron como un nuevo medio de comunicación donde se intercambiaba contenido generado por el usuario. Los consumidores de estas se entretenían conectándose y interactuando entre ellos. No obstante, las redes sociales han evolucionado hasta el punto en el que actualmente son una herramienta de trabajo fundamental para muchas empresas y marcas.

Para señalar una fecha en la que nacen las redes sociales, se han extraído los datos del artículo publicado en *dannbraun.com* (2017): *Nacimiento y evolución de las redes sociales*.

En 1995 surge *Classmates.com.*, seguido, dos años después, de *SixDegrees.com*. Sin embargo, no fue hasta el año 2003 cuando llega la era grande de las redes sociales: aparecen *MySpace* (fin musical), *LinkedIn* y *Xing* (redes profesionales). A partir de entonces se originaron las plataformas más conocidas actualmente:

- *Facebook*: Aparece en 2004. Creada por Mark Zuckerberg, en sus inicios buscaba conectar a los estudiantes de Harvard. Hoy en día ha superado ya los 2.000 millones de usuarios activos.
- *Youtube*: Surge en 2005. Contiene millones de vídeos y miles de millones de reproducciones. Se trata de la mejor vía para los que quieran comunicarse a través de este formato.
- *Twitter*: Nace en 2006. En sus inicios se caracterizaba por mensajes cortos de 140 caracteres (ahora se puede utilizar el doble de caracteres) y los *hashtags*. A través de esa herramienta se comenta la actualidad. La fugacidad de sus mensajes es la protagonista.
- *Instagram* y *Snapchat*: Llegan en 2010 y 2011 respectivamente. La fotografía y las máscaras son las características básicas de estas dos.

Tabla 1. Origen de las redes sociales



Elaboración propia / Extraído de: <http://www.dannbraun.com/blog/nacimiento-evolucion-redes-sociales/>

De las diferentes redes sociales con las que se cuenta actualmente, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* son las que más se pueden relacionar con el ejercicio del periodismo. Cada plataforma ofrece diferentes herramientas para publicar una información de manera atractiva e instantánea. En ellas se puede compartir imágenes, vídeos, texto,

etc. Se recoge en una misma estructura lo que anteriormente se tenía que consumir por separado.

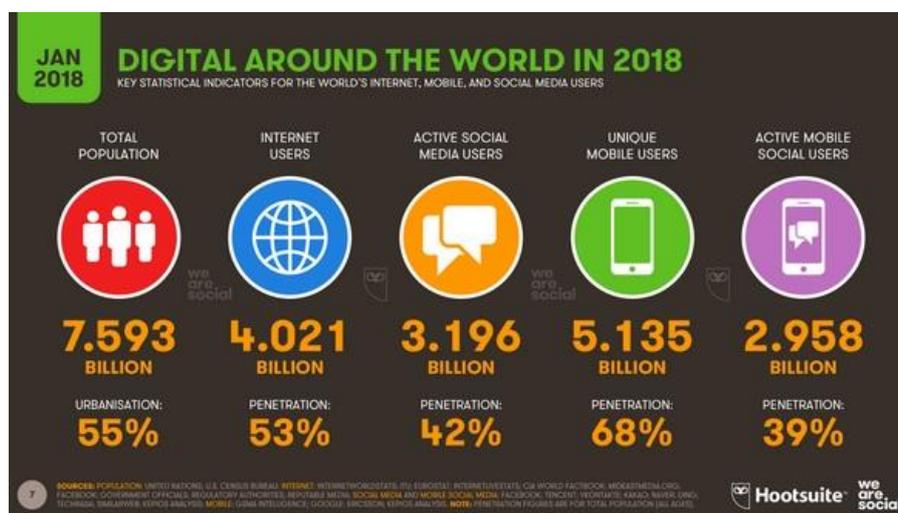
El principal objetivo de estas no fue usarlas con un fin periodístico. Sin embargo, han evolucionado hasta convertirse en una herramienta fundamental. Natalia Ferraz destaca a *Facebook* y *Twitter* como las mejores redes para difundir noticias:

Aunque la función principal de estas redes sociales virtuales no es la de informar, el uso que se ha hecho de ellas, combinadas con el resto de recursos digitales, han acabado convirtiéndolas en poderosas armas de difusión de ideas, protestas y, sobre todo, de información (Ferraz, 2012: 6).

Compartir datos, noticias, informaciones, entre otras actividades. Las redes sociales representan un formato innovador donde los profesionales de la comunicación comparten sus trabajos. No obstante, aunque es muy fácil publicar cualquier elemento, hay que cuidar mucho lo que se comparte y lo que no. El periodista debe seguir haciendo uso de sus derechos y deberes aunque utilice un nuevo componente. Salaverría (2014) considera a estos canales de comunicación como una herramienta más para el periodismo. Afirma que “las redes sociales no sustituyen a los medios: los complementan”.

Para conocer la situación actual de Internet y las redes sociales, se muestran los estudios publicados en el artículo *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*, de Simon Kemp (2018). En esta investigación se hace un recuento del número de ciudadanos que utilizan internet alrededor del mundo.

Tabla 2. Uso de internet entre la población mundial

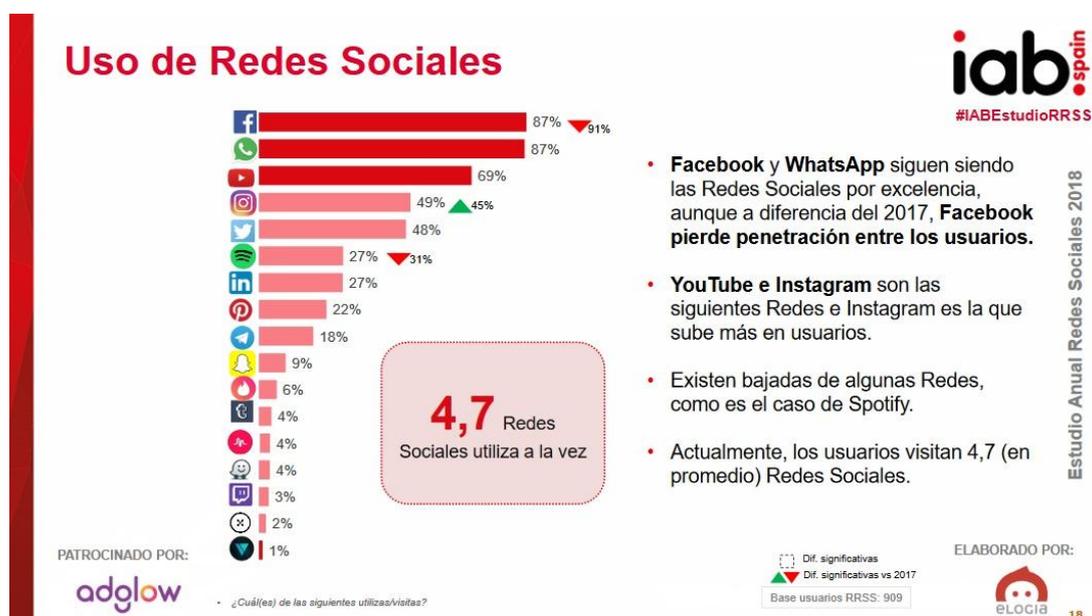


Fuente: Simon Kemp (2018) wearesocial.com.

Según estos datos, más de siete mil millones de personas constituyen la población mundial. De este total, cuatro mil millones son usuarios de internet. Pero no todas ellas tienen un perfil en las diferentes redes sociales. Tres mil millones hacen uso de estas. Esto significa casi la mitad de la población mundial navega por las diferentes plataformas digitales mencionadas anteriormente.

Para aproximar el estudio a España, se presentan los datos recogidos en el *Estudio anual de Redes Sociales* por parte de *iabspain.es* (2018). En esta publicación se hace un seguimiento de las diferentes redes sociales que se utilizan en España comparando cuáles son las más concurridas.

Tabla 3. Redes sociales más usadas en España



Fuente: *iabspain.es*

Conforme a estos resultados, hasta enero de 2018, *Facebook* es la red social más utilizada por los españoles. A esta le siguen *Whatsapp*, *Youtube*, *Instagram* y en un quinto lugar, *Twitter*. Teniendo en cuenta lo expuesto, los periodistas deben conocer cuáles son las plataformas más frecuentadas y así saber dónde es mejor publicar informaciones. Además, es necesario diferenciar los distintos espectadores a los que se quiere hacer llegar ciertos datos. El profesional de la información no solo tiene que centrarse en realizar una noticia. En la actualidad debe añadir a su trabajo una serie de preguntas: ¿a qué público le interesa este trabajo?, ¿cuál de las redes sociales es la mejor para compartir un tipo en concreto de contenido?, ¿a qué hora? etc.

En el apartado de resultados y análisis de esta investigación, se conocerá la opinión de los diferentes profesionales que gestionan la web de los distintos medios de prensa seleccionados para este estudio en Canarias. Ellos serán los encargados de demostrar si las herramientas de difusión de información que se investiga en este trabajo son importantes. Además, a través de una encuesta realizada a unas 200 personas se estudiará el uso de las redes sociales por parte de la población del archipiélago canario.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 ¿Qué son las redes sociales?

En primer lugar, se debe entender cuál es el significado del elemento a estudiar. Según la Real Academia Española (RAE), la red social es “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

En primera instancia, esta definición no relaciona al periodismo con las redes sociales. Sin embargo, el nacimiento de estas ha supuesto que la profesión haya tenido que moldearse a ellas para así adaptarse a las necesidades informativas de los ciudadanos. Suponen una de las vías más rápidas para difundir cualquier acontecimiento. Según el profesor Quiroz Pacheco:

La aparición y el desarrollo de las redes sociales, como factores indispensables de la sociedad de la información, han permitido establecer diversos canales para que el profesional en periodismo pueda amplificar su labor, en beneficio de la sociedad local y global, teniendo como paradigma la libertad de expresión y su correlato: la libertad de información, sin las cuales no funciona una sociedad civilizada y democrática. (Quiroz Pacheco, 2014: 3)

4.2 El periodista en el ciberespacio

Para entender la importancia de la profesión del periodista, resulta pertinente dar una definición de este término. Según la RAE, el periodista es “aquella persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión”.

Con internet y la posterior llegada de las redes sociales, los trabajadores de la comunicación han tenido que adaptar su técnica de trabajo tradicional a un nuevo formato para satisfacer las necesidades de su público. En estos espacios virtuales, las

personas se relacionan y construyen su identidad. Y no solo eso, además a través de ellos reciben informaciones según sus intereses (Orihuela, 2008).

El papel del periodista es muy importante a la hora de publicar ciertos acontecimientos en internet. El profesional se enfrenta a un mundo donde hay un flujo constante e incansable de datos. Para Cerezo y Zafra, el periodismo tradicional ha cambiado:

Internet ha transformado las formas clásicas de trabajar en las redacciones de los diarios [...] Los hábitos de lectura, acceso y búsqueda de la información del ciudadano también se han visto alterados. Se han abierto las puertas de la información a todo el mundo. (Cerezo y Zafra, 2003: 3)

Por otra parte, cabe destacar una de las ventajas que ha traído esta nueva forma de trabajo. Se trata de la interacción con los lectores. Gracias a las redes sociales, los consumidores de noticias pueden dejar comentarios y reaccionar a las publicaciones que se realizan. Es una manera de crear diálogo entre profesional y público, y así lo explica Carmela Ríos (2017) cuando dice que “nosotros publicamos noticias y nuestros lectores “responden” compartiendo nuestros contenidos en *Facebook*, *Twitter* o *WhatsApp* o incluyendo sus comentarios, sean estos positivos o negativos. [...] Así se construye una comunidad, trabajando en un diálogo ininterrumpido e intenso”.

Meso coincide con Ríos en que este método de trabajo constituye una forma de establecer un contacto con la audiencia:

Los usuarios comunicarán al periodista informaciones, dudas, etc. y éste realizará su labor de forma más completa. Habrá contacto directo con el lector, podrá interactuarse con él, conocerle, y saber cuál y cómo es la información que necesita y solicita. (Meso, 2002)

Para Meso “es conveniente que el periodista reciba una información sobre el uso de programas y de técnicas de producción para la red”. Este es un aspecto muy relevante que debería ocupar un lugar destacado en el desarrollo de la formación del informador. Se debe educar a los profesionales sobre las nuevas herramientas para que puedan dominarlas y así utilizarlas con facilidad mientras realicen su labor.

Este profesor considera que las redes sociales e internet constituyen un reto para el profesional de la comunicación:

Un nuevo desafío para el periodista: El periodismo digital aboca a nuevos desafíos de la comunicación con el receptor. De hecho, no se trata de ofrecer a través de la red el

mismo producto que ofrecen los medios tradicionales, sino de dar un paso más allá y confeccionar medios electrónicos con lenguaje y contenidos propios. (Meso, 2002)

Por todo lo que abarca este procedimiento de compartir noticias, es importante dominar aquellas plataformas en las que se ejerce y saber qué será lo más efectivo para calar en la audiencia. Silvia Cobo (2012) facilita un manual en el que da las claves para que el profesional de la información conozca los secretos para realizar buenas publicaciones en internet: “sencillez, concisión y claridad”.

Esta periodista afirma que “los usuarios en internet no leen, sino más bien escanean visualmente textos para extraer sus ideas principales”. Por lo tanto, hay que atraer la atención del consumidor lo mejor posible. Para Cobo (2012: 34), se deben utilizar una serie de trucos como imprescindibles para destacar unos trabajos sobre las demás publicaciones en la web:

- Utilizar narrativas que combinen el estilo directo, objetivo y de fácil lectura.
- Palabras clave: nombres propios, topónimos u otras palabras que describan específicamente el ámbito del contenido de la noticia.
- Titulares:
Si son para un medio impreso: La función del titular es informativa. Debe atraer a la lectura e identificar y diferenciar esa noticia de otras.
En internet: El titular es enlace a la noticia y tiene un componente de registro para los motores de búsqueda. Los titulares en internet tienen que ser informativos y cortos.

Asimismo, hace especial hincapié en el uso de hipervínculos. En las noticias que se publican en internet es muy importante utilizar enlaces porque “periodísticamente, enlazar a las fuentes o documentos originales otorga credibilidad al texto así como transparencia al proceso informativo que lleva a cabo el periodista” (Cobo, 2012: 35).

Además, se debe seguir una serie de criterios para facilitar la comprensión al lector. El uso de imágenes es imprescindible para captar la atención. Así como elaborar listas o enumeraciones y con ello, dar más claridad a la información.

Todos estos aspectos han creado un nuevo perfil profesional. El periodista debe analizar cómo interactúan los lectores con los contenidos para mejorar el rendimiento. Con la información que existe en la red, “la capacidad de filtrar y gestionar tal volumen de datos se ha convertido en una necesidad para el trabajo del periodista” (Cobo, 2012: 123).

Los consejos facilitados por Silvia Cobo para divulgar artículos periodísticos en internet son similares a los que se debe adoptar para publicarlos en las redes sociales. Estas plataformas ofrecen un pequeño espacio donde se debe compartir un *post* de una manera sencilla e impactante. La capacidad de síntesis aquí es mayor que la que se debe tener en cualquier otra página de la web.

Twitter y *Facebook* pueden servir como referencia. En la primera red social mencionada, hay un límite de caracteres, por lo que hay que acotar lo máximo posible una información. Además de eso se pueden compartir vídeos o imágenes a la vez. Se trata de una forma de hacer más visibles las noticias y atraer al mayor número de internautas posible. En *Facebook* ocurre lo mismo, sin embargo en esta no hay un límite de palabras tan acotado. La ventaja es que se pueden editar contenidos ya divulgados. El periodista es quien debe saber cómo resumir en el menor espacio posible lo más importante de lo que se quiere contar.

No todo vale. Los usuarios de las redes sociales no navegan por ellas con el fin de encontrar solo noticias. Para eso directamente entrarían a la página web del periódico o usarían otra plataforma para informarse. Buscan entretenimiento. Por ello, no todo tipo de hechos debe compartirse a través de este soporte. Se ha de destacar aquellas que, en cierto modo, influyan en las emociones de los consumidores.

Las nuevas competencias que tiene el profesional de la información están reconfigurando el espacio mediático, según Campos Freire (2008), ya sea “bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos.”

Esta forma de informar a las personas es extraordinaria. Los profesionales de la comunicación ofrecen una cantidad de datos en tiempo real que anteriormente era imposible llevar a cabo. Si alguien quiere saber qué ha pasado en cierto lugar estando en la otra punta del mundo, solo internet puede promocionarle dicha información en el momento que esa persona elija (Castells, 2001).

Para Quiroz Pacheco (2014: 14) el profesional debe estar en continua actualización, ya que “es quien determina el momento oportuno para la publicación y renovación de los contenidos periodísticos en estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica”. Las redes sociales permiten llevar esto a cabo de una manera más factible.

Lara (2008) da unas recomendaciones para los medios de comunicación que quieran utilizar estas plataformas de digitales como novedosas estrategias y técnicas de información:

- Conectividad: Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio.
- Servicio: A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información. 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. La apertura no es solo una cuestión de tecnología, también implica trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reciclaje por parte de los ciudadanos.
- Orientación y dinamización: La sobreabundancia de información exige del ciudadano mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles. Los medios son un vínculo más en las redes entre particulares y profesionales que van tejiendo un tipo de filtro motivado por el criterio social.
- Gestión del conocimiento: Crear y mantener una red social implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que estos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común.

(Lara, 2008)

4.3 Hipertexto

El desarrollo de la tecnología y con él, el desarrollo de internet, ha creado otra plataforma dentro de los diversos métodos para difundir noticias. Este tipo de publicaciones son un conjunto de los recursos periodísticos que ya teníamos: contiene la imagen y el sonido de la televisión y la radio además del texto que caracteriza la prensa. Todo se resume en un solo soporte.

Resulta significativo destacar la peculiaridad que tiene internet comparada con los medios de comunicación tradicionales: el hipertexto. Y no solo eso, las redes sociales también recogen las características de este término. Esta forma de ofrecer una información con diferentes elementos enriquece mucho a la profesión periodística.

Se trata de la integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema. Sin duda alguna esto de forma fundamenta el carácter de la comunicación. Se puede interactuar desde puntos múltiples, en un tiempo elegido a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible (Castells, 1997).

Esto crea una nueva forma de comunicar los hechos. Orihuela recalca el papel que tiene los consumidores gracias a esta herramienta:

Permite que el lector pueda ir más allá de las informaciones escogidas por el periodista. Éste ofrece al receptor de su mensaje los enlaces a las páginas de sus fuentes, a elementos de contextualización, a datos complementarios, a las páginas de los protagonistas, incluso se ofrece la posibilidad de que los lectores puedan aportar datos, convirtiéndose en emisor a partir de sus propias averiguaciones. (Orihuela, 2008)

4.4 Narrativas transmedia

El papel de las redes sociales dentro del periodismo tiene una relación con las narrativas transmedia. Carlos Scolari define este término como un relato donde una misma historia se despliega por diferentes medios y plataformas de comunicación, y en el cual los consumidores asumen un rol activo:

Trasladando esto al contexto periodístico, el periodismo siempre fue transmedia desde que empezaron a explotar los medios masivos. La radio era generalmente la primera en capturar la información, luego llegaban las cámaras, se editaba, se veía en la televisión y al día siguiente salía en el diario con fotos y opiniones de columnistas. La gente interactuaba mandando un comentario, llamaba a la radio o escribía al correo electrónico. Era una narrativa transmedia porque cumplía las dos características: el relato se expandía por múltiples medios y participa la gente dentro de los límites de los medios tradicionales. El periodismo está sumergido en una lógica transmedia de por sí. (Scolari, 2014)

Las plataformas digitales constituyen una nueva forma de publicar una misma información que se publica en cualquier otro sitio. En ellas se comparte informaciones y el público toma una actitud activa ya que puede realizar bastantes actividades: contactar por mensaje privado con los autores de una noticia, comentar su opinión sobre cualquier tema, corregir si algo está mal contrastado o incluso ofrecer acontecimientos a los profesionales.

4.5 Transformación de la sociedad

Con las nuevas herramientas y formatos que ofrece internet, la sociedad ha evolucionado. La tecnología plasma las capacidades que tiene para transformarse. La gente usa la tecnología para satisfacer sus propias necesidades (Castells, 1997). Las redes sociales son importantes para acceder a la información. Si bien es verdad que no se trata de algo novedoso ya que lleva más de 10 años formando parte de la vida de las personas, se trata de la herramienta más reciente que todavía debe explotarse al completo dentro del periodismo.

A través de estas plataformas, el periodista no solo informa, también educa. Se trata de una manera de compartir de manera más eficiente una serie de datos que son de interés para los ciudadanos. Y así lo afirma Manuel Castells cuando dice que “el conocimiento y la información parecen ser valiosas fuentes de productividad y crecimiento en las sociedades avanzadas” (Castells, 1997: 232).

Gracias a ellas, se puede conocer cuáles son los intereses de la ciudadanía, qué les inquieta y cuáles son sus gustos. Mateos destaca la importancia que tiene el enlace para conocer los gustos de la población, debido a que “se trata de un reclamo convertido en recurso documental, en la que la forma de señalar o de mostrar que algo nos interesa, en el sentido positivo o negativo, es el enlace” (Mateos, 2008).

Por lo tanto, las redes sociales se han implantado en la profesión periodística como una herramienta indispensable para compartir información de manera eficaz, simple e instantánea. El papel del periodista sigue siendo el mismo que en los medios tradicionales pero con un trabajo añadido: la red. La interactividad es ahora la característica primordial en el desempeño de esta labor.

Según Gustavo Cardoso, las personas tienen diferentes métodos para poder comunicarse con el resto de la ciudadanía: “Nuestro mundo es un mundo de comunicación mediada por tecnologías como el lápiz y papel, el teléfono, la televisión e internet. Y también sigue siendo el mundo de la comunicación cara a cara” (Cardoso, 2010: 45).

5. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos principales que se plantea esta investigación son dar respuesta a una serie de cuestiones: ¿la prensa canaria utiliza las redes sociales?, ¿de qué manera?, ¿es importante que se utilicen en la prensa escrita de Canarias?

Objetivo 1: Observar cómo utilizan las redes sociales las cuatro empresas de prensa escrita seleccionadas para este estudio (*La Provincia, Canarias 7, La Opinión y El Día*)

Objetivo 2: Analizar si la llegada de las redes sociales a la redacción han supuesto una mejora o son un elemento prescindible en la rutina habitual de los redactores de prensa escrita.

Objetivo 3: Examinar el nivel de interacción que tiene la audiencia. Estudiar si utilizan estas plataformas digitales con el objetivo de conocer la actualidad de donde reside.

Objetivo 4: Conocer la opinión de los usuarios sobre sus necesidades informativas, su nivel de satisfacción sobre el desarrollo de contenidos en estas plataformas.

Los objetivos mencionados anteriormente, han surgido tras manejar una serie de hipótesis que se contrastarán más adelante en los análisis de los resultados y así observar la realidad de esta investigación:

Hipótesis 1: Los periodistas canarios utilizan las redes sociales, básicamente para hacer un seguimiento de las aportaciones que realizan los protagonistas de la vida pública en las islas.

Hipótesis 2: Se registra poca actividad informativa de los profesionales de prensa escrita, es decir, las redes sociales se utilizan relativamente poco para publicar contenidos.

Hipótesis 3: La sociedad no considera a las redes sociales como elemento fundamental para acceder a una información.

6. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este análisis en clave especializada se ha escogido un tema que forma parte de la actividad cotidiana de los ciudadanos en todas sus facetas. Tras escoger cuatro medios representativos de Canarias, se hacen varias propuestas:

- Elaborar un cuestionario para recabar información de la población que, además, son lectores de estos medios. El objetivo es observar si utilizan las redes sociales para acceder a la información.
- Elaborar un cuestionario dirigido a los responsables de redes de los diferentes medios analizados para conocer su método de trabajo.
- Analizar las publicaciones publicadas en las redes sociales por los diferentes medios de comunicación en el rango de un mes (mayo de 2018).

A través de este estudio observaremos si en Canarias se explota este recurso de la manera más eficaz o si es necesario que los periodistas se adapten mejor a este método de hacer llegar la información a la sociedad.

Los medios seleccionados pertenecen al sector de la prensa escrita: *La Provincia* y *Canarias 7* de Gran Canaria y *El Día* y *La Opinión* en Tenerife. Con el procedimiento elegido, se pretende conocer la importancia que tienen las redes sociales para los profesionales de la información y si son tan necesarias actualmente para las personas.

Cuestionario dirigido a la población lectora de estos medios (200 personas residentes en Canarias):

- 1- Sexo: Mujer/Hombre
- 2- Edad: Menor de 20 años / Entre 20 y 30 años / Entre 30 y 45 años / Mayor de 45 años
- 3- ¿De qué provincia es?: Las Palmas / Santa Cruz de Tenerife
- 4- ¿Qué redes sociales utiliza? (Opción múltiple): *Facebook, Instagram, Twitter*, otros (especificar cuáles)
- 5- ¿Con qué fin utiliza las redes sociales? (Opción múltiple): Relaciones personales, conocer la actualidad informativa, entretenimiento, conocer a gente nueva, otra...
- 6- ¿Cree que las redes sociales son importantes para acceder a las noticias de actualidad?: Sí / No
- 7- ¿Por qué? (explicación)
- 8- ¿Piensa que la prensa de la isla donde reside utiliza adecuadamente las redes sociales para ofrecer información?: Sí / No / Tal vez

- 9- ¿Las noticias que publica la prensa de la isla donde reside le interesan y responden a sus necesidades informativas?: Sí / No
- 10- ¿En qué aspectos debería mejorar la prensa canaria para lograr una mayor influencia en su público? (explicar)

Cuestionario para medios de comunicación:

1. ¿Utiliza las redes sociales para difundir información?
2. ¿Qué redes sociales utiliza más y para qué?
3. ¿Hace seguimiento informativo y llega a realizar labores de producción con ellas?
4. ¿Utiliza su perfil personal?
5. ¿Utiliza las redes como canal de contacto con la audiencia?
6. ¿Existe, dentro de la redacción, una figura profesional que solo se ocupe de las redes sociales?
7. ¿Cuántas veces al día utilizan las redes sociales?
8. ¿Cree que están utilizando las redes sociales de manera eficaz o que podrían mejorar su uso y explotarlo más?
9. ¿Considera que las redes sociales son fundamentales para la difusión de información?

Para el análisis de las publicaciones durante el mes de mayo se utilizan as cuentas de *Twitter* y *Facebook* de los diferentes medios escogidos. Se toman stas dos como referencia debido a que son las plataformas que más se relacionan con el periodismo y donde más seguidores y espectadores tienen.

Para la investigación se extraen todas las publicaciones que hayan realizado durante el mes de mayo, se contabiliza y analizan aquellas que hayan causado más reacciones entre la población. Además, se tiene en cuenta la presencia de los *posts*: si están automatizadas o no. Para ello se somete a observación la originalidad de cada noticia compartida y si utilizan elementos iconográficos que demuestren qué o quién hay detrás de lo que se ve.

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este análisis pretende destacar la importancia que tienen las redes sociales en el mundo del periodismo. La instantaneidad en esta profesión es un elemento muy importante y con esta herramienta se ha conseguido llegar antes a los consumidores de noticias. Para conocer la relación que tienen los periodistas con estas plataformas en el archipiélago canario, se han seleccionado cuatro medios de prensa para estudiar cómo ejercen su labor en el mundo cibernético.

7.1 Análisis de los medios de prensa de Canarias

Para facilitar su comprensión, se presenta el estudio de manera esquematizada, diferenciando cada medio seleccionado. En primer lugar se exponen los resultados de los dos periódicos de Gran Canaria:

7.1.1 Canarias 7

Se trata de un periódico editado en Las Palmas de Gran Canaria y de ámbito regional. El primer número salió a la calle en octubre de 1982 y desde entonces, ha ido evolucionando en sus publicaciones hasta la actualidad. Hoy en día tiene presencia en diferentes redes sociales:



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos durante la jornada del 3 de junio de 2018

A continuación, se adjunta una tabla con el número de *posts* analizados del mes de mayo de 2018:

SEMANAS	FACEBOOK	TWITTER
1: Del 1 al 6 de mayo	34	178
2: Del 7 al 13 de mayo	66	196
3: Del 14 al 20 de mayo	56	175
4: Del 21 al 27 de mayo	183	248
5: Del 28 al 31 de mayo	249	165
Total analizadas	588	962

*Se recogió esa cantidad de publicaciones el 03/06/2018

Para contextualizar el estudio, resulta pertinente definir el concepto de *post*. Según *definicionabc.com*, “en el lenguaje actual y común, el término *post* ha sido tomado del inglés y asimilado en muchos idiomas (incluyendo el castellano) para hacer referencia a un tipo de mensaje o escrito que se encuentra normalmente en formatos digitales”.

En *Canarias 7* se hace un uso continuado de las redes sociales. Todos los días publican *posts* de las noticias que van ocurriendo a lo largo de la jornada. Durante la investigación cabe destacar ciertos aspectos notorios.

Facebook:

- Utilizan el directo. Suben vídeos en el momento en el que está pasando un acontecimiento (por ejemplo, un partido de fútbol). Se trata de una buena estrategia para conectar con la audiencia.
- Elaboran ciertos vídeos de ellos mismos, es decir, con informaciones de dentro de la redacción (Por ejemplo, uno titulado: *Canarias 7, siempre a tu lado*). Con ello consiguen tener un acercamiento con su público.
- Comparten la viñeta cómica que se publica en el periódico impreso.
- Se podría decir que el horario de publicaciones oscila entre las 6 de la mañana y las 12 de la noche. A partir de estos horarios hay varias publicaciones programadas. Por ejemplo, se detectan algunas compartidas alrededor de las 2 de la mañana.
- Todos los días por la mañana, o incluso la noche anterior, comparten en las redes la portada que va a salir impresa al día siguiente. Resulta interesante destacar que aunque se trata de un medio digital publicita su propio contenido en las plataformas tradicionales.

- Publican muchas noticias 'de entretenimiento'. Esto quiere decir que la mayoría de lo que se comparte son temas amables que atraen pretenden atraer al lector.
- Muchos de los *posts* se publican de forma automatizada. Se pueden diferenciar los que se publican con una actividad humana detrás de la pantalla a los que no en la redacción del texto y en el uso de iconos. Por ejemplo: Hay publicaciones que se resumen en enlace acompañado del titular y hay otras donde en la edición de la publicación se hace uso de emoticonos y se elabora una especie de lead explicando la noticia.

A continuación se adjuntan una serie de capturas para demostrar algunas conclusiones de la investigación de este medio y observar cuáles son las noticias más destacadas durante el mes de mayo:



Portada del periódico *Canarias 7* que saldrá en su versión impresa el día siguiente.

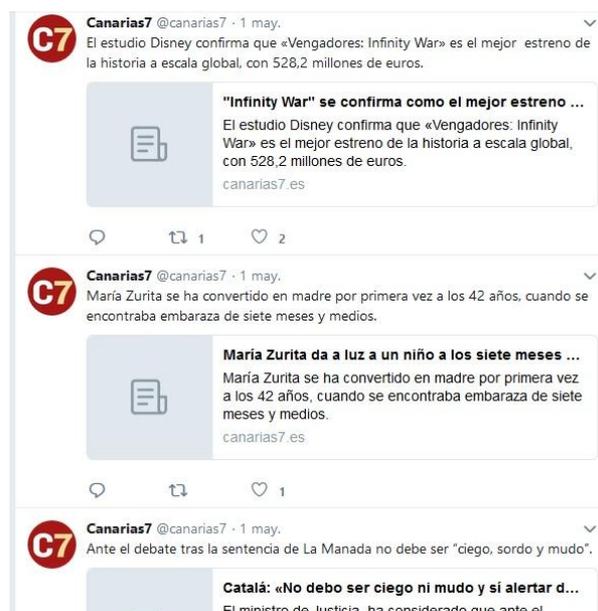


Ejemplo de las dos noticias que más reacciones tuvieron entre la población

Twitter:

- Las publicaciones aparecen de forma automatizada. En ninguna de ellas hay presencia de actividad humana detrás del *post*. No hacen uso de emoticonos, que eso siempre da cercanía al lector.
- Se trata de un 'copia y pega' de titular seguido del enlace de la noticia. Muchas de las publicaciones están en blanco, sin imagen principal. Esto disminuye el atractivo de un *post*. Es una relación de *tweets* sin imágenes y enlazados a una noticia de la web del periódico.
- Los fines de semana divulgan noticias más amenas que las que se publican de lunes a viernes. Con ello se busca entretener al lector para no cargarle de información en su momento de descanso.
- Comparten portada impresa
- Un detalle a destacar de esta red con respecto a su propio perfil en *Facebook* y otros medios, es que *Canarias 7* difunde imágenes de perros en adopción (facilitando el contacto para los interesados).
- En esta plataforma también comparten las mismas publicaciones que en la anterior comentada: vídeos montados por ellos, viñetas, noticias, etc.
- Siguen a más de cuatro mil cuentas entre los que hay periodistas, consejeros y páginas oficiales (de partidos políticos, de fútbol, etc.).

A continuación se adjuntan una serie de capturas para visualizar algunas de las conclusiones mencionadas:



Extracto del *Timeline* de *Canarias 7*



Publicidad sobre la organización *leales.org*



Ejemplo de dos entradas publicadas que en el perfil de *Canarias 7* que más reacciones obtuvieron por parte de la audiencia

Las conclusiones que se pueden sacar tras este análisis es que, en *Canarias 7, Facebook* se utiliza más a nivel profesional y es el lugar donde más interacciona la audiencia. Los *posts* presentan una imagen más trabajada a nivel humano. En *Twitter*, el público al que va destinada una noticia es diferente. Con las publicaciones más destacadas se puede observar la diferencia. A pesar de casi todas tratan temas de Canarias, las dos de *Facebook* se relacionan con el desarrollo de la vida diaria de los ciudadanos del archipiélago (transporte y cocina) y las dos de *Twitter* abarcan intereses diferentes, la música por un lado (aunque el protagonista del hecho no es canario) y por otro los viajes, que incumbe a toda la población de las islas.

Manuel Mederos, periodista y director de la web de *Canarias 7* confirma que la red que más utilizan es *Facebook*. Dentro de la redacción tienen a un “*community manager* que se encarga de las redes. Se dedica a la web pero en especial a *Twitter* y a *Facebook*. Luego tenemos otra persona que hace de *community manager* de *Instagram* y otra de *Youtube*”.

Para entender cuál es el papel de un *community manager* resulta necesario dar una definición del concepto. Según Gómez (2017), este es “un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital”. Se trata de alguien que crea y gestiona contenidos y se comunica con la comunidad su objetivo es crear audiencias y humanizar una marca consiguiendo así una mejor relación con los consumidores.

Mederos no hace un uso habitual de su perfil personal para compartir noticias. Desde su perspectiva, los medios de comunicación canarios utilizan las redes sociales, pero cree que se deberían cambiar ciertos aspectos: “Tengo la sensación de que se podría mejorar porque lo que hacemos los medios de comunicación es subir ahí masivamente las informaciones que tenemos pero podrían personalizarse para decirle algo más al lector. A parte de ofrecer el *link*, muchas veces copiamos el título y lanzamos el enlace. Además, publicamos lo mismo en todas las redes sociales con lo cual tampoco es aceptable porque el lector de *Facebook* no tiene el mismo interés por determinadas informaciones que los pueden tener los lectores de *Instagram*. Tienen otros intereses. Creo que en ese aspecto lo estamos haciendo bastante mal”.

Para concluir, este profesional de la comunicación considera que las redes sociales constituyen una plataforma importante para el periodismo, pero que dentro de *Canarias 7*, no es la que más lectores atrae pues “son una fuente de información para muchas personas que están en las redes pero nuestro mayor tráfico no proviene de ahí, proviene de *Google*. El orden por el que llegan a nuestro periódico primero es por los buscadores de *Google*, después por acceso directo a nuestra página y en tercer lugar por las redes sociales, pero muy alejado. Las redes sociales son un elemento más que podrá permanecer en el tiempo o no, no sabemos, pero no es el elemento central de la información, ni del tráfico de esta”.

7.1.2 La Provincia

Se trata de un periódico editado en Las Palmas de Gran Canaria. Nace tras la fusión del *Diario de Las Palmas* (1893) y *La Provincia* (1911) en enero del año 2000. Desde entonces, ha seguido compartiendo la actualidad de los hechos noticiosos ocurridos en Canarias. Hoy en día tiene presencia en diferentes redes sociales:



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos durante la jornada del 3 de junio de 2018

A continuación se adjunta una tabla con el número de *posts* analizados del mes de mayo de 2018:

SEMANAS	FACEBOOK	TWITTER
1: Del 1 al 6 de mayo	41	273
2: Del 7 al 13 de mayo	54	288
3: Del 14 al 20 de mayo	51	290
4: Del 21 al 27 de mayo	256	302
5: Del 28 al 31 de mayo	222	300
Total analizadas	624	1453

*Se recogió esa cantidad de publicaciones el 03/06/2018

En *La Provincia* hacen un uso diario de las redes sociales, informando sobre los hechos que van ocurriendo a lo largo de la jornada. Con los resultados de la investigación se destacan algunos aspectos.

Facebook:

- Repiten una misma noticia en diferentes horas del día o incluso un día después (no solo hacen seguimiento informativo, muchas veces comparten la misma noticia que compartieron anteriormente, sin cambios). Este procedimiento se hace cuando una noticia es importante.
- Comparten la portada que va a ser publicada de forma impresa el día siguiente sobre las 12 de la noche.
- Comparten vídeos sobre algún acontecimiento destacado.
- Utilizan *hashtags* (aunque no sean tan comunes como en *Twitter*: #EnPortada, #ÚltimaHora, etc.).
- La mayor parte de las noticias se publican entre las 6 de la mañana y las 12 de la noche aunque existen publicaciones fuera de ese rango (de madrugada).
- Por las tardes y noches comparten noticias más ligeras (no suelen tratar temas de Canarias sino a nivel más nacional e internacional. Además de algunos relacionados cuestiones de salud, consejos o incluso concursos). Los contenidos que se publican en esos tramos horarios son ligeros, básicamente, de entretenimiento.

A continuación se adjunta un conjunto de capturas como apoyo de esta investigación y que permite observar cuáles son las noticias que más impacto han tenido durante el mes de mayo:



Portada de *La Provincia*

Twitter:

- Las publicaciones se publican de forma automatizada. En ninguna de ellas hay presencia de actividad humana detrás del post.
- Poco uso de emoticonos para facilitar una cercanía al lector.
- Se trata de un 'copia y pega' del titular de la noticia seguido del enlace. Muchas de las publicaciones están en blanco, sin imagen principal. Esto disminuye el atractivo de un *post*.
- Comparten portada impresa.
- Siguen a más de 504 cuentas entre las que hay periodistas y páginas oficiales (de partidos políticos, de otros medios, etc.).
- Aquí también se realizan repeticiones de un mismo acontecimiento.

A continuación se adjunta una serie de capturas para demostrar algunas de las conclusiones obtenidas tras el estudio de esta investigación:



Publicaciones sin imágenes y titular seguido de enlace

LP La Provincia @laprovincia_es · 2 may. #LoMásLeído La mejor pizza de España es de Gran Canaria y lleva chorizo de Teror



La mejor pizza de España es de Gran Canaria y lleva chorizo de Te...
El establecimiento Pizza Flash ha obtenido con la pizza 'Gran Canaria' el primer puesto en representación de España y el 13º del mundo en el Ca...
laprovincia.es

5 48 101

LP La Provincia @laprovincia_es · 15 may. #LoMásLeído Los viajes a la Península tendrán un descuento del 75%



Los viajes a la Península tendrán un descuento del 75%
Nueva Canarias pacta con Rajoy la nueva bonificación al transporte para los residentes canarios -La rebaja supondrá un ahorro para ciudadano...
laprovincia.es

10 63 139

Ejemplo de tweets que más interacción recogieron a lo largo del mes de mayo.

LP La Provincia @laprovincia_es Seguir

#LoMásLeído Ocho meses de cárcel por hacer peinetas a los radares



Ocho meses de cárcel por hacer peinetas a los radares
Cuando la policía investigó el curioso gesto de Timothy Hill descubrió que llevaba un inhibidor en el coche
laprovincia.es

9:46 - 7 may. 2018

5 Retweets 11 Me gusta

LP La Provincia @laprovincia_es Seguir

#EnPortada Ocho meses de cárcel por hacer peinetas a los radares



Ocho meses de cárcel por hacer peinetas a los radares
Cuando la policía investigó el curioso gesto de Timothy Hill descubrió que llevaba un inhibidor en el coche
laprovincia.es

0:05 - 8 may. 2018

3 Me gusta

Demostración de cómo repiten una misma noticia que ha tenido éxito otro día y en horarios diferentes (sin adjuntar más datos sobre el mismo hecho).

Como se puede observar tras este estudio, *Facebook* es la red social que más se utiliza dentro de la redacción de *La Provincia*. Se trata de la plataforma digital donde el periódico cuenta con más seguidores. Los *posts* presentan una imagen más trabajada a nivel humano. En *Twitter*, el público al que va destinada una noticia es diferente. Con las publicaciones más destacadas se puede observar la diferencia. Todas ellas tratan

temas de interés social en Canarias, las dos de *Facebook* tienen un interés a nivel regional (vida privada de un deportista y cocina) y las dos de *Twitter* abarcan intereses diferentes, el éxito de una empresa grancanaria por un lado y por otro los descuentos en los viajes, que incumbe a toda la población de las islas.

Soraya Déniz, redactora jefe y coordinadora multiplataforma de *La Provincia* afirma que desde la empresa utilizan las redes sociales con un fin periodístico: “*Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp y LinkedIn*. Todas ellas para difundir información, tanto escrita como imágenes, y en los casos de *Facebook* e *Instagram* también para realizar directos, *streaming* de vídeo (*Facebook Live* o directos de *Instagram*)”.

Para esta profesional, las plataformas digitales son herramientas fundamentales dentro del periodismo. Asimismo, considera que el uso de estas en el archipiélago canario va por buen camino. Para ello utiliza de ejemplo el propio medio en el que ejerce porque, según apunta, “siempre se puede mejorar. Para ello trabajamos con los datos de audiencia. Medimos la repercusión de las acciones y así vemos qué funciona y qué no”.

Análisis del contenido publicado en la prensa de Gran Canaria:

‘La Provincia’ tiene más seguidores en *Facebook* que *Canarias 7*. Sin embargo, en *Twitter* ocurre lo contrario. Ambas empresas utilizan las redes sociales para difundir información y hacen un seguimiento de los acontecimientos. Además, gracias a estas mantienen un contacto con su audiencia por lo que otorga una actividad de interacción entre periodista y lector.

Aun así, entre ellas son diferentes. Como se ha demostrado anteriormente, sus publicaciones no tienen la misma repercusión entre los ciudadanos. En uno y otro caso se hace un uso continuado de las redes sociales pero coinciden en que deben mejorar. Sería importante explotar dichas plataformas digitales lo máximo posible para calar mejor en la sociedad.

En las próximas líneas se expondrán los resultados de los dos periódicos de Tenerife:

7.1.3 *La Opinión*

Se trata de un diario de la provincia de Santa Cruz de Tenerife. El primer número salió a la calle en septiembre de 1999 y desde entonces ha ido evolucionando en sus publicaciones hasta como se conoce hoy en día. Actualmente tiene presencia en diferentes redes sociales:



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos durante la jornada del 3 de junio de 2018

A continuación se adjunta una tabla con el número de *posts* analizados del mes de mayo de 2018:

SEMANAS	FACEBOOK	TWITTER
1: Del 1 al 6 de mayo	41	177
2: Del 7 al 13 de mayo	49	249
3: Del 14 al 20 de mayo	50	251
4: Del 21 al 27 de mayo	206	254
5: Del 28 al 31 de mayo	187	174
Total analizadas	533	1.105

*Se recogió esa cantidad de publicaciones el 03/06/2018

En *La Opinión* usan las redes sociales diariamente para informar sobre los diferentes acontecimientos que surjan a lo largo de la jornada. Con los resultados de la investigación se destacan algunos detalles.

Facebook:

- En muchas ocasiones utilizan los emoticonos dando un toque de originalidad a los *posts*. Es una forma de destacar sobre las demás publicaciones.
- Hacen uso de los *hashtags* para destacar ciertas noticias (#ÚltimaHora).
- Comparten vídeos sobre algunos acontecimientos a los que van los redactores.
- Publican noticias con más frecuencia entre las 8 de la mañana y las 10 de la noche. De 08.00 am a 10.00 am es el momento del día donde más cantidad se registra. También se observan algunos de los *posts* distribuidos de madrugada.
- Divulgan portada que saldrá impresa.
- Se hace un seguimiento informativo. En diferentes publicaciones se ofrece una ampliación de datos sobre un tema o acontecimiento que han contado anteriormente.

A continuación se adjunta un conjunto de capturas como apoyo de esta investigación donde se puede observar cuáles son las noticias que más impacto han tenido durante el mes de mayo:



Portada del periódico *La Opinión* que saldrá en su versión impresa el día siguiente.

LO La Opinión de Tenerife ha transmitido en directo.
20 de mayo a las 11:28 · 🌐

Así está el edificio de Mesa Mota, que costó 4 millones de euros públicos, se construyó sin saberse para qué y jamás se ha utilizado.



48 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

748 Más relevantes

Se ha compartido 1091 veces



48 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

748 Más relevantes

Se ha compartido 1091 veces

Escribe un comentario...

LO La Opinión de Tenerife · 0:00 El Ayuntamiento de La Laguna acaba de anunciar que va a enviar a operarios para cerrar la puerta que estaba tapiada y se ha abierto para que nadie entre a esta instalación abandonada, pues supone un riesgo y por eso se había tapiado.

Me gusta · Responder · 2 s

2 respuestas

Ampliación de una información publicada con anterioridad.

LO La Opinión de Tenerife
24 de mayo a las 13:30 · 🌐

Participó en un concurso junto a 3.402 quesos de 26 países



LAOPINION.ES

El queso Maxorata logra en EEUU el premio al mejor del mundo

Me gusta Comentar Compartir

1398 Más relevantes

Se ha compartido 2046 veces

Esta noticia y la anterior son las que más impacto han tenido entre los usuarios de Facebook dentro de la página del medio. (Coincide con una de las que más éxito tuvo en *La Provincia*).

Twitter:

- Muchas publicaciones vacías. Sin imagen. Esto no da atractivo y no llama la atención de las personas.
- *Tweets* automatizados que se resumen en poner el titular de la noticia y compartir el enlace para que el público acceda a ella. Tampoco se hace uso de emoticonos. (Confirmado por la responsable de la web del medio).
- Comparten portada impresa.
- Un detalle que parece peculiar (al igual que se analizó en 'Canarias 7') es que en el *Twitter* de este medio se comparte publicidad de venta o alquileres de casas, pisos, etc.
- Siguen a 299 usuarios entre los que hay artistas canarios (músicos, cómicos, etc.), partidos políticos, cuentas oficiales de equipos de fútbol, políticos, etc.

A continuación se añaden algunas capturas como apoyo de las conclusiones sacadas tras el estudio de esta investigación:



Tweets en blanco sin ningún apoyo iconográfico.



Estas dos noticias compartidas en *Twitter*, fueron la que más calaron entre los consumidores de esta plataforma.

Como se puede observar tras este análisis, *Facebook* es la red social que mejor funciona dentro de la redacción de *La Opinión*. Es la plataforma digital donde el periódico tiene más seguidores. Los *posts* presentan una imagen más trabajada a nivel humano, utilizan emoticonos y contestan a los comentarios de la gente. En *Twitter*, el público al que va destinada una noticia es diferente. Con las publicaciones destacadas se puede observar la diferencia. Todas ellas tratan temas de Canarias, las dos de *Facebook* tienen un interés social (la primera trata el destroz de un edificio y la segunda el éxito de un producto canario) y las dos de *Twitter* abarcan intereses diferentes. Una de ellas está relacionada con la música y la otra con una ayuda social.

Raquel Pérez, periodista y responsable de la web (gestora de Home) de *La Opinión* comenta que el periódico tiene presencia en las redes sociales qué más se utilizan en la actualidad: "*Facebook, Twitter e Instagram*. Cada una aporta cosas distintas. *Twitter* es algo más inmediato, constante. A nosotros nos funciona mejor el *Facebook*".

Esta profesional destaca que las plataformas digitales suponen una herramienta que permite innovar dentro de las informaciones: "Lo bueno que tiene las redes es que puedes jugar un poco con lo que vas a ofrecer, tú pones la noticia y luego una frase que impacte. Siempre procuras utilizar algo ingenioso para llamar la atención".

Desde *La Opinión* se tiene muy en cuenta los intereses del consumidor y hacen seguimiento informativo de aquello que más expectación crea: "Sobre todo si se trata de una noticia que está dando muchas visitas. Si es una noticia importante, por

ejemplo los atentados. Evidentemente hay una evolución informativa. En un primer momento se sabe que hay un atentado, pero no se sabe de qué tipo, el nivel de este. Son informaciones que requieren de una evolución y que constantemente se esté informando porque la gente está pendiente a lo que pase: cuántos muertos ha habido, cuántos heridos, quién ha sido, etc.”, declara Pérez.

Esta profesional de la información coincide con la teoría de Manuel Castells (1997) en que las personas pueden expresarse con mayor franqueza a través de la protección del medio electrónico, y que eso tiene sus consecuencias: “Las redes sociales son un arma de doble filo, la gente aprovecha el estar detrás de una pantalla y se siente libre de exponer su opinión”. Esto puede traer aspectos positivos como negativos. Se consigue un mejor contacto entre el profesional y su público pero a la vez, los segundos pueden criticar y dar su opinión sin ninguna censura.

Dentro de la redacción de este medio hay dos personas que se encargan de gestionar las redes sociales. Para Pérez es necesario que haya más personas que trabajen en este ámbito: “Necesitaríamos a otra persona porque no podemos atender a todos (el público) con la inmediatez que querríamos. Es mucha la cantidad de trabajo”.

Además, cuentan con una aplicación denominada (*Charbit*) donde pueden observar cuántas visitas reciben, ya sea través de ordenadores, móviles o *tablets*. También les hace un análisis del total de cuántas se han metido a lo largo del día. Un dato importante es que muestra si las visitas proceden de las redes sociales o de *Google*, etc. Además, esta aplicación les permite saber qué noticias son las más visitadas: “Gracias a *Charbit* sabemos qué es lo que le gusta y atrae al lector”, declara Pérez. Es una herramienta mediante la que pueden conocer qué es lo que funciona entre la sociedad.

No todas las noticias se pueden compartir en las redes sociales. Para esta periodista “Hay que hacer una selección, es decir, lo que pones en redes sabes que es lo que va a funcionar. No vas a ocupar un espacio en una red social que sabes que no te va a dar visitas”.

Asimismo considera que las redes sociales son fundamentales para la difusión de información: “La gente cada vez más recurre más al móvil. La radio siempre ha sido el más inmediato pero ahora no es el más efectivo, es más fácil coger el móvil y buscar en un momento lo que está pasando”.

Por último, declara que los medios de comunicación de Canarias se están adaptando poco a poco a estas plataformas: “Hay mucho trabajo por hacer. Comparado con

medios nacionales que hacen un uso increíble de las redes sociales (vídeos en directo...). Lo que pasa que aquí somos periódicos pequeños. Yo creo que estamos trabajando eficazmente. Todo está en evolución. Poco a poco aprenderemos a usar las redes sociales lo mejor posible. Estamos trabajando para mejorar”.

7.1.4 *El Día*

Se trata de un periódico que se edita en la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Se fundó en 1939 como fruto de la fusión entre *La Prensa* y *Amanecer*. Desde entonces ha ido evolucionando en sus publicaciones hasta actualmente, donde tiene presencia en prensa, radio, televisión y en la web. Además se encuentra en diferentes redes sociales:



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos durante la jornada del 3 de junio de 2018

A continuación se adjunta una tabla con el número de *posts* analizados durante el mes de mayo de 2018:

SEMANAS	FACEBOOK	TWITTER
1: Del 1 al 6 de mayo	31	206
2: Del 7 al 13 de mayo	24	260
3: Del 14 al 20 de mayo	53	271
4: Del 21 al 27 de mayo	42	245
5: Del 28 al 31 de mayo	98	168
Total analizadas	248	1.150

*Se recogió esa cantidad de publicaciones el 03/06/2018

El Día no se encuentra en todas las redes sociales. Utilizan *Facebook* y *Twitter* diariamente para informar sobre los diferentes acontecimientos que surjan a lo largo de la jornada. Con los resultados del análisis se destacan algunos detalles.

Facebook:

- Desde aquí no se divulga la portada que saldrá en su versión impresa al día siguiente.
- Al encontrarse en diferentes plataformas (tv, radio, etc.) se comparten muchos enlaces que se dirigen a estos lugares.
- Da mucha importancia al fútbol de la isla y siempre hay informaciones sobre el Club Deportivo Tenerife.
- Por el Día de Canarias cambiaron su imagen de portada poniendo la bandera representativa de la comunidad autónoma. Esto es un punto a favor entre los consumidores de esta plataforma por el sentimiento de pertenencia a un mismo sitio.
- Mayormente, se publica entre las 8 de la mañana y las 10 de la noche. No obstante hay algunas noticias compartidas de madrugada (no son tan frecuentes).
- Las publicaciones parecen estar publicadas de forma automatizada porque no se cambia la información en la presentación. Aparece el título con el enlace a la noticia. Tampoco se hace uso de emoticonos.

Ahora se adjunta una serie de capturas para conocer cuáles son las noticias que más impacto han tenido durante el mes de mayo:



Estas han sido las publicaciones que más reacciones han obtenido durante el mes.

Twitter:

- Por esta vía sí se comparte la portada que saldrá impresa al día siguiente.
- Hacen seguimiento informativo de ciertas informaciones compartiéndolas en varias ocasiones aportando diferentes datos
- Esta red se utiliza para publicar *tweets* a tiempo real en los partidos del CD Tenerife. Por ello se puede observar la importancia que le dan a este deporte en la isla. No se trata de un medio exclusivamente deportivo pero tienen un gran alianza con el equipo de su tierra. Se actúa como los medios de comunicación que solo tienen una finalidad deportiva
- Debido a lo mencionado en los puntos anteriores, se puede observar que no está tan automatizada esta plataforma.
- Siguen a 343 cuentas entre los que hay periodistas y páginas oficiales (de partidos políticos, de fútbol, etc.).

A continuación se adjuntan unas capturas como apoyo de las conclusiones sacadas tras esta investigación:



Portada impresa de *El Día* que saldrá a los quioscos al día siguiente

EL DÍA eldia.es @eldia Seguir

Oval, el primer juego de realidad virtual desarrollado en Canarias lee.eldia.es/qzs3r2



13:36 - 11 may. 2018

2 Retweets 4 Me gusta

EL DÍA eldia.es @eldia Seguir

.@Oval_vr, el primer juego de realidad virtual desarrollado en Canarias eldia.es/2018-05-11/tec...



6:00 - 11 may. 2018

8 Retweets 13 Me gusta

En estas imágenes se puede observar cómo hacen seguimiento informativo en el que se etiqueta la segunda vez que publican una información al protagonista de la noticia

EL DÍA eldia.es @eldia · 12 may.
GOOOOOOOOOOL del #CDTenerife. Golazo de Juan Villaaaaaaaar (1-1, 27'). #ReusTenerife #PartidoA1Minuto

EL DÍA eldia.es @eldia · 12 may.
Comenzó el encuentro en Tarragona. #ReusTenerife #PartidoA1Minuto

Directo de un partido del C.D. Tenerife.

EL DÍA eldia.es @eldia · 4 may.
Malú anuncia nueva gira: "En el escenario es donde sé vivir" lee.eldia.es/kocucq2



14 24

EL DÍA eldia.es @eldia · 16 may.
La afición del Tenerife, elegida la mejor de la temporada en LaLiga 123 eldia.es/2018-05-16/dep...



11 27

Estas dos noticias compartidas en *Twitter* fueron la que más reacciones obtuvieron en el mes de mayo.

Como se puede observar tras esta investigación, desde *El Día* se utilizan ambas redes sociales por igual. Sin embargo, parece que en *Twitter* hay más actividad humana de fondo y no hay tantas publicaciones automatizadas. En *Facebook* por ejemplo, no se hace tanto seguimiento deportivo. Los contenidos son diferentes según la plataforma en la que se publica. Con las publicaciones destacadas se puede observar la diferencia. Todas ellas tratan temas de interés social. Las dos de *Facebook* presentan una acción innovadora en diferentes campos (uso energético en hoteles y el triunfo de una persona con síndrome de Down por crear una marca de bisutería) y las dos de *Twitter* tienen relación con el entretenimiento (concierto y deportes).

El encargado de gestionar la web de este medio es el único de todos los entrevistados que no es periodista. Francisco Mesa es ingeniero informático y es director técnico de internet de *El Día*. Para él, estas dos redes sociales importantes para compartir noticias: “Son una forma muy efectiva de llegar a la audiencia a la que le interesa nuestras informaciones”.

Dentro de la redacción no cuentan con una persona que se encargue exclusivamente de gestionar estas plataformas digitales. Para Mesa, esta herramienta no se está utilizando de la mejor manera que se podría hacer, puesto que según refiere, “creo que hay excesos y defectos por diferentes medios. En algunas ocasiones se pierde la identidad como medio de comunicación por utilizar un canal como las redes sociales y en otros, nos anclamos en medios de comunicación del siglo XX cuando deberíamos ser del siglo XXI”.

Para este ingeniero, las redes sociales son fundamentales dentro del periodismo en la actualidad. Considera que “la cuestión es qué se considera “fundamental”. Vamos a decir que es muy necesario e importante para algo, según la RAE. Pues sí, son fundamentales [...]. Son fundamentales porque al final es donde están las personas”. Para él es imprescindible situarse en aquellos lugares donde interactúe la sociedad.

Análisis del contenido publicado en la prensa de Tenerife:

El Día tiene más seguidores en *Facebook* y en *Twitter* que *La Opinión*. Ambas empresas utilizan las redes sociales para difundir información, hacer un seguimiento de los acontecimientos y mantener un contacto con su audiencia.

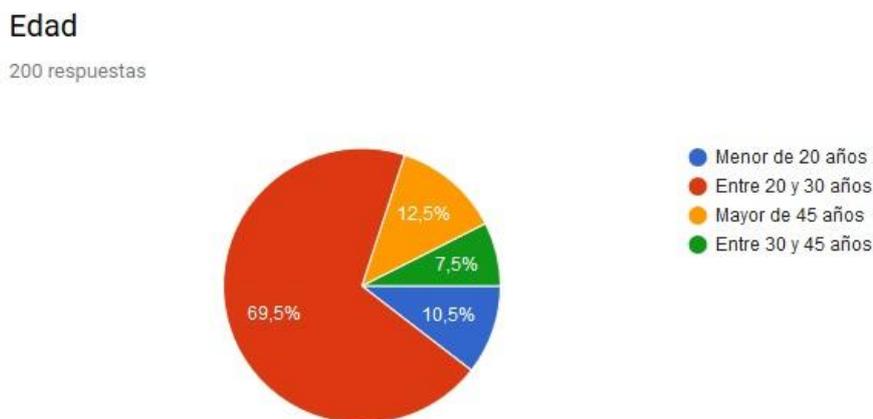
Aun así, entre ellas son diferentes. Como se ha demostrado, sus publicaciones no tienen la misma repercusión entre la sociedad. Los encargados de gestionar la web

coinciden en que en Canarias se debe mejorar el uso de las plataformas digitales y explotarlas lo máximo posible para calar mejor en la sociedad.

Encuesta a la población canaria

Partiendo de la premisa de que las redes sociales se utilizan como portales informativos, se propone analizar qué tipo de consumo hacen los usuarios que acceden a ellas diariamente o si son útiles para informarse de lo que ocurre. A través de una encuesta elaborada mediante un formulario de *Google* realizada a 200 personas se han obtenido una serie de conclusiones sobre la situación actual. En ella participaron un total de 104 mujeres y 96 hombres. 132 son de la provincia de Las Palmas y 68 de Santa Cruz de Tenerife. A pesar de la diferencia de encuestados por provincia, se ha conseguido el objetivo principal de la investigación, el cual era conocer el tipo de consumo de los lectores y usuarios de la prensa canaria.

Figura 1: Edad de los encuestados



Elaboración propia / Extraído de:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5T96KQs2Lpa5nruEMDOfEvy4sWrSSNI0WaBu_LTOmzWijdQ/viewform?usp=sf_link

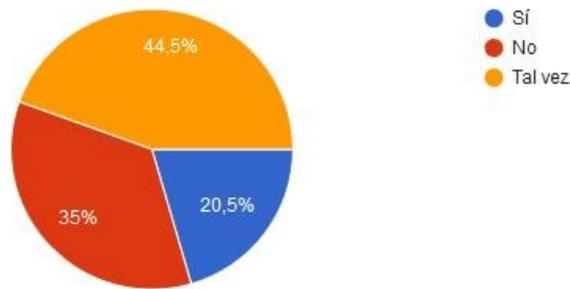
Como se puede apreciar en este gráfico, más de la mitad de las personas que participaron en este sondeo tienen entre 20 y 30 años, por lo que las conclusiones que se obtengan representarían al sector más joven de la población canaria mayor de edad. Todos respondieron a la pregunta sobre cuáles la red social que más utilizaban y destacaron *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* por encima de las demás (también mencionaron algunas como *Snapchat* o *Whatsapp*).

De las 200 personas que colaboraron, 185 de ellas considera que las redes sociales son importantes para llegar a una noticia. Algunas de las razones más destacadas que la mayoría dio son las siguientes: “Nos llega la información de forma rápida”, “instantaneidad”, etc. A través de esta plataforma, las personas se informan antes de cualquier acontecimiento que esté pasando en comparación a los soportes tradicionales. La sociedad actual demanda un flujo de datos constante.

Figura 4. Opinión sobre el uso de las redes sociales en las islas

¿Piensa que la prensa de la isla donde reside utiliza adecuadamente las redes sociales para ofrecer información?

200 respuestas



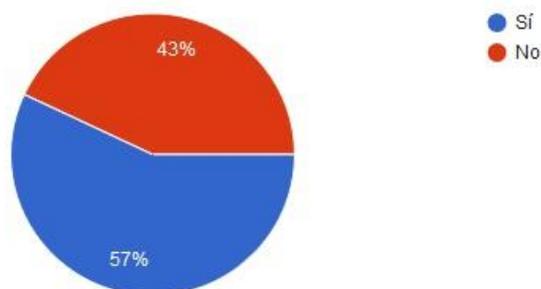
Elaboración propia / Extraído de:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5T96KQs2Lpa5nruEMDOfEvy4sWrSSNI0WaBu_LTOmzWijdQ/viewform?usp=sf_link

Figura 5. Las redes sociales responden a las necesidades informativas de la población

¿Las noticias que publica la prensa de la isla donde reside le interesan y responden a sus necesidades informativas?

200 respuestas



Elaboración propia / Extraído de:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5T96KQs2Lpa5nruEMDOfEvy4sWrSSNI0WaBu_LTOmzWijdQ/viewform?usp=sf_link

Los dos gráficos anteriores muestran la sobre el papel que tienen la prensa escrita en Canarias en las diferentes redes sociales. Más de la mitad no ha dado una respuesta clara sobre si se utilizan adecuadamente o no estas plataformas sociales en el archipiélago. Por ello no se podría sacar una conclusión clara. Una hipótesis podría ser que la mayoría de los usuarios no acceda a las noticias a través de las redes sociales y no tenga en cuenta si estas se utilizan lo mejor posible o no. No obstante, 114 personas consideran que lo que estos medios canarios publica responde a sus necesidades informativas.

8. Conclusiones finales

Tras estudiar los diferentes medios de prensa canaria y conocer la opinión de algunos residentes del archipiélago, se pueden sacar una serie de conclusiones tras las hipótesis planteadas:

- Conclusión 1: Los periodistas canarios que trabajan en los medios impresos, utilizan las redes sociales para hacer un seguimiento de la actualidad informativa que ocurre en el archipiélago
- Conclusión 2: Las redes sociales son una herramienta fundamental en su rutina diaria y en el desarrollo del periodismo y se debería mejorar su uso en las redacciones para tener un mayor contacto con la audiencia.
- Conclusión 3: La ciudadanía sí considera a las redes sociales como elemento fundamental para acceder a una información. Muchos de ellos acceden a ciertas informaciones a través de estas plataformas.

Herrero destaca el papel de las redes sociales dentro del periodismo:

Las redes sociales son un fenómeno nacido de las nuevas tecnologías. Nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias (Herrero, 2011).

Los periodistas deben adaptar su trabajo ante una sociedad digitalizada. Esto trae aspectos positivos y negativos. Muchas veces se le da mayor importancia a la rapidez de sacar a la luz ciertos acontecimientos. No obstante esto puede conducir al error. Por otra parte, gracias a las redes sociales y a internet, cualquier persona puede informarse antes sobre cualquier tema que a través de los medios convencionales.

Facebook, Twitter, Instagram, etc., se han convertido en una herramienta más del periodismo que precisa de un trabajo constante detrás. Es imprescindible que los profesionales de la información le dediquen tiempo. Estas plataformas digitales fueron creadas con el fin de que la sociedad compartiese toda la información que desearan además de ser una fuente de entretenimiento. Teniendo esto en cuenta, la profesión debe diferenciar los diferentes temas que se tratan y observar cuáles tendrían éxito dentro de este soporte.

En Canarias, los medios de prensa aún se están adaptando a ellas. Según los encargados de gestionar la web de los diferentes periódicos del archipiélago, el periodismo canario se está desarrollando poco a poco en su uso. Los trabajadores irán evolucionando hasta responder a las diferentes demandas que exige la ciudadanía.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Bahillo, L. (16/05/2018): Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución? [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Campos Freire, F. (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 63. Recuperado de: https://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Castells, M. (1997): *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001): *La Galaxia Internet*. Barcelona : Ereté.
- Cardoso, G. (2010): *Los medios de comunicación en la sociedad red. Filtros escaparates y noticias*. Barcelona : UOC.
- Cerezo, J. M.; Zafra, J.M. (2003): El impacto de internet en la prensa. Fundación Auna. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/68006234/Impacto-de-la-Internet-en-la-prensa-Jose-M-Cerezo-Juan-M-Zafra>
- Cobo, S. (2012): *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona : UOC.
- dannbraun.com, (10/08/2017): *Nacimiento y evolución de las redes sociales*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.dannbraun.com/blog/nacimiento-evolucion-redes-sociales/>
- Definiciones de la Real Academia Española:
Red social: <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>
Periodista: <http://dle.rae.es/?id=SdXmMfo>
- Definición de *post*: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/post.php>
- Echevarría, J. (1998): Internet y el periodismo electrónico. Sala de prensa. Año I, Volumen 1. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art08.htm>
- Ferraz, N. (2012): *Internet y redes sociales, una nueva forma de consumir información*. (Trabajo de Fin de Grado). Facultad de Ciencias de La Información. Universidad de La Laguna.
- Gómez, J.M. (2017): *Qué es un Community Manager, funciones y herramientas*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

- Herrero, E. (2011): *El periodismo en el siglo de las redes sociales*. Revista de Comunicación Vivat Academia, 117E. Recuperado de: <file:///C:/Users/pc/AppData/Local/Temp/114-1348-1-PB.pdf>
- Kemp, S. (30/01/2018): Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. Revista TELOS, 76. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=9&rev=76.htm>
- Mateos Rodríguez, F.M. (2008): Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales regionales canarios. Revista Latina de Comunicación Social, 63. Recuperado de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/20_27_virtual/Francisco_Mateos.html.
- Meso Ayerdi, K. (2002): Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. Revista Latina de Comunicación Social, 51. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>
- Orihuela, J.L. (2008): Internet: la hora de las redes sociales. Publicado en Nueva Revista. Nueva Revista, 119. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Orihuela/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales/links/575aa70708aed884620d86d9/Internet-la-hora-de-las-redes-sociales.pdf
- Quiroz Pacheco, Y. (2014): Las Redes Sociales como herramientas del periodismo digital. Recuperado de: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Ríos, C. (24/10/2017): Redes Sociales: el mejor aliado y el mayor enemigo del periodismo. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/redes-sociales-mejor-aliado-mayor-enemigo-del-periodismo/>
- Salaverría, R. (14/03/2014): El periodismo es un oficio que, más que mano de obra, necesita cabeza. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.miquelpellicer.com/2014/03/ramon-salaverria-periodismo-oficio-entrevista-redacciones>

- Sandoval, M. (2000): Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia. Sala de prensa. Año III, Volumen 2. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art164.htm>
- Scolari, C. (30/09/2014): Narrativas transmedia. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uYeYWxHESnl>.

ANEXOS

ENTREVISTAS

Entrevista a Raquel Pérez Capote. Periodista y responsable de la web (gestora de Home) de *La Opinión*. Realizada el 21/05/2018, presencial.

1- ¿Utiliza las redes sociales para difundir información?

- Sí, las redes sociales son una herramienta fundamental a la hora de difundir la información.

2- ¿Qué redes sociales utiliza más y para qué?

- Nosotros (*La Opinión*) ahora mismo estamos en las tres más visibles que son: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Cada una aporta cosas distintas. *Twitter* es algo más inmediato, constante. A nosotros nos funciona mejor el *Facebook* ya que te permite por ejemplo, cambiar el titular, poner más o menos texto, etc.

Lo bueno que tiene las redes es que puedes jugar un poco con lo que vas a ofrecer, tú pones la noticia y luego una frase que impacte. Siempre procuras utilizar algo ingenioso para llamar la atención.

En resumen, *Facebook* es la que mejor nos funciona porque además creo que hoy por hoy hay más gente que utiliza esta red que otras como *Twitter*. Por lo menos nosotros tenemos más seguidores en *Facebook* que en *Twitter*.

3- ¿Hace seguimiento informativo y llega a realizar labores de producción con ellas?

- Sí, sobre todo si se trata de una noticia que está dando muchas visitas. Si es una noticia importante, por ejemplo los atentados. Evidentemente hay una evolución informativa. En un primer momento se sabe que hay un atentado, pero no se sabe de qué tipo, el nivel de este. Son informaciones que requieren de una evolución y que constantemente se esté informando porque la gente está pendiente a lo que pase: cuántos muertos ha habido, cuántos heridos, quién ha sido, etc. Siempre se procura hacer seguimiento.

4- ¿Utiliza su perfil personal?

- Yo publico a través de la cuenta de *La Opinión* pero con mi usuario pero no utilizo mi perfil personal para publicar. Hay varias personas que trabajan en *Facebook* dentro de la redacción.

5- ¿Utiliza las redes sociales como canal de contacto con la audiencia?

- Hay gente que nos habla para presentar quejas o para informarnos sobre noticias que pasan en su barrio, aparte de comentarios de las propias noticias que publicamos. Las redes sociales son un arma de doble filo, la gente aprovecha el estar detrás de una pantalla y se siente libre de exponer su opinión. El problema es cuando hay faltas de respeto. Ese es el problema que tiene las redes sociales, utilizar este sistema para exponer sus ideales y que otra gente que no está de acuerdo origine una “pelea”.

Buscamos que la gente participe. Nosotros nos fijamos en aquellos mensajes que nos llegan diciendo cosas como “esto está mal titulado” o “la foto no es adecuada”. En este aspecto, hay que destacar que la imagen es muy importante en el periodismo y hay que tener cuidado con ellas. Ante esos casos tenemos que explicar al usuario que se trata de una información que precisa ir acompañada de una imagen. Se le pide disculpas si o ofende y si hay que corregir, se corrige.

6- ¿Existe, dentro de la redacción, una figura profesional que solo se ocupe de las redes sociales?

Ahora mismo somos dos redactores aquí los que nos encargamos de las redes y necesitaríamos a otra persona porque no podemos atender a todos con la inmediatez que querríamos. Es mucha la cantidad de trabajo.

7- Entonces, ¿cree que es necesario que haya una persona que solo se encargue de las redes sociales?

- Sí, por supuesto. Las redes sociales llevan mucho trabajo. El papel del *community manager* es importante (en *La Provincia* tienen un *community manager* que se encarga exclusivamente de atender las redes sociales). No solo nos encargamos de publicar sino también de responder mensajes, resolver dudas, “fuegos que apagar” con lectores, etc.

No podemos cargar de más trabajo a un periodista que va a una rueda de prensa con que publique en redes sociales, por ejemplo. Considero que una persona es la que se debería encargar de publicar.

Las redes sociales ahora mismo son nuestro escaparate.

Raquel Pérez muestra desde su ordenador de trabajo lo siguiente:

- En *La Opinión* nos mostraron una aplicación (*Charbit*) que tienen donde pueden observar cuántas visitas tienen. Un “chivato” que les dice si la gente llega al periódico a través de ordenadores, móviles o tablets. También les hace un análisis del total de cuántas se han metido a lo largo del día. Un

dato importante es que muestra si las visitas proceden de las redes sociales o de *Google*, etc. Además, esta aplicación les permite saber qué noticias son las más visitadas.

8- Según esta aplicación, ¿cómo llega más la gente a las noticias?

- Depende de la noticia, pero suelen calar más a través de las redes sociales. Es muy importante. Entonces hay que ser muy rápido. Tienes que ser el primero en programar las redes sociales porque, cuanto antes te vean, antes te empiezan a difundir.

9- ¿Cuántas publicaciones diarias hacen aproximadamente?

- Empezamos a publicar aproximadamente desde las 8 de la mañana y estamos cada media hora mínimo publicando hasta las 11 de la noche. No hay un número específico. También depende de las informaciones que tengamos y de la relevancia. Hay que hacer una selección, es decir, lo que pones en redes sabes que es lo que va a funcionar. No vas a ocupar un espacio en una red social que sabes que no te va a dar visitas.

10- Es decir, hay que poner algo que sabes que va a ver la gente

- El objetivo es poner cosas, ya sea en redes o en la portada del periódico de la web, que sepas que la gente va a pinchar.

Volviendo a hacer referencia a la aplicación, Raquel nos muestra que va según colores. Las noticias que más visitas están recibiendo se muestran de color verde y las que menos, en rojo (ya están caducadas para el lector):

- Las 15 primeras (en verde) son las que tengo que publicar ya, sobre la marcha. Hay un criterio. La inmediatez. Si es algo que afecta a muchas personas, hay que publicarlo rápido. Si es algo que interesa, algo que no precisa de inmediatez pero sí interesa a la gente, también lo publico en redes. Este tipo de noticias que no son de inmediatez que afecte a todos, las puedo publicar sobre las 4 de la tarde, una hora en la que el lector está cansado. A partir de cierta hora empiezas a publicar noticias más dinámicas, más entretenidas.

Gracias a *Charbit* sabemos qué es lo que le gusta y atrae al lector.

11- ¿Considera que las redes sociales son fundamentales para la difusión de información?

- Son fundamentales. La gente cada vez más recurre más al móvil. La radio siempre ha sido el más inmediato pero ahora no es el más efectivo, es más fácil coger el móvil y buscar en un momento lo que está pasando. En la radio

por ejemplo tienes que buscar qué emisora está hablando sobre el tema que quieres conocer y si en ese momento está hablando de ello.

12- Cuando les llega una información por redes sociales, ¿cuál es su procedimiento?

- Con la inmediatez de las redes sociales, esto es una lucha de “a ver quién es más rápido”. A veces se peca de no consultar todas las fuentes pertinentes. Lo que debe hacer un periodista es contrastar todo. Aquí tenemos mucho cuidado con este tema. Nosotros decimos que ganar un lector cuesta mucho trabajo pero perder mil en un momento es muy fácil. Procuramos tener mucho cuidado. Cuando nos llega un bulo se lo pasamos al compañero/a que se encargue del tema que va la información que nos llega y contrastar si eso es verdad. Si observamos que es un bulo, publicamos una noticia que dice: esto que está rodando es un bulo.

Debemos tener cuidado con la información que damos y lo que publicamos. Queremos visitas pero tenemos que tener cuidado.

13- ¿Cree que están utilizando las redes sociales de manera eficaz o que podrían mejorar su uso y explotarlo más?

- Hay mucho trabajo por hacer. Comparado con medios nacionales que hacen un uso increíble de las redes sociales (vídeos en directo, etc.). Lo que pasa que aquí somos periódicos pequeños. Yo creo que estamos trabajando eficazmente. Todo está en evolución. Poco a poco aprenderemos a usar las redes sociales lo mejor posible. Estamos trabajando para mejorar.

14- ¿Se encarga de publicar cada noticia que sale en las redes sociales?

- En *Twitter* están automatizadas. Manualmente programamos concursos. *Facebook* sí es manual. *Twitter* trabaja solo. Lo bueno de *Facebook* es que puedes editar las publicaciones, usar emoticonos para hacer un guiño al lector y ser más cercano.

Entrevista a Soraya Déniz. Redactora jefe – Coordinadora multiplataforma de *La Provincia*. Realizada el 05/06/2018 a través de correo electrónico

1- ¿Utiliza las redes sociales para difundir información?

- Sí.

2- ¿Qué sedes sociales utiliza más y para qué?

- *Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp y LinkedIn*. Todas ellas para difundir información, tanto escrita como imágenes, y en los casos de *Facebook* e *Instagram* también para realizar directos, *streaming* de vídeo (*Facebook Live* o directos de *Instagram*).

3- ¿Hace seguimiento informativo y llega a realizar labores de producción con ellas?

- Sí.

4- ¿Utiliza su perfil personal?

- Rara vez.

5- ¿Utiliza las redes como canal de contacto con la audiencia?

- Sí.

6- ¿Existe, dentro de la redacción, una figura profesional que solo se ocupe de las redes sociales?

- Sí.

7- ¿Cuántas veces al día utilizan las redes sociales?

- Hacemos un uso constante.

8- ¿Cree que están utilizando las redes sociales de manera eficaz o que podrían mejorar su uso y explotarlo más?

- Siempre se puede mejorar. Para ello trabajamos con los datos de audiencia. Medimos la repercusión de las acciones y así vemos qué funciona y qué no.

9- ¿Considera que las redes sociales son fundamentales para la difusión de información?

- Sí

Entrevista a Manuel Mederos. Periodista y director de la web de *Canarias 7*. Realizada el 07/06/2018, presencial.

1- ¿Utiliza las redes sociales para difundir información?

- Sí, en *Canarias 7* utilizamos *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* para los vídeos e *Instagram*.

2- ¿Cuál es la red que más utilizan?

- La que más se utiliza es *Facebook*. Y con la que más problemas tenemos es con *Facebook* porque concibe la red social como red de negocios. Pone muchas dificultades a la hora de subir las informaciones: no te sale la foto, te sale el enlace vacío..., cada vez que se sube un enlace a la web, intenta boicotarlo.

3- ¿Hace seguimiento informativo y llega a realizar labores de producción con ellas?

- Sí, depende de la noticia y su importancia. Hay algunas que sí incidimos sobre ellas. Todos los días publicamos cosas diferentes porque estamos encima de la noticia para que el lector sepa qué ha pasado.

4- ¿Utiliza su perfil personal para difundir información?

- Poco, el mío solo para mis cosas.

5- ¿Existe, dentro de la redacción, una figura profesional que solo se ocupe de las redes sociales?

- Sí, hay un *community manager* que se encarga de las redes. Se dedica a la web pero se dedica en especial a *Twitter* y a *Facebook*. Luego otra persona hace de *community manager* de *Instagram* y otra de *Youtube*.

6- ¿Cuántas veces al día utilizan las redes sociales?

- Nosotros procuramos subir casi todo lo que publicamos a las redes. Salvo aquello que creamos que no resulta interesante para los internautas. Cuando más información puede haber son los fines de semana, los viernes por ejemplo hay más información.

7- ¿Cree que están utilizando las redes sociales de manera eficaz o que podrían mejorar su uso y explotarlo más?

- Yo tengo la sensación de que se podría mejorar porque lo que hacemos los medios de comunicación es subir ahí masivamente las informaciones que tenemos pero podrían personalizarse para decirle algo más al lector. A parte de ofrecer el link, muchas veces copiamos el título y lanzamos el enlace. Además, lanzamos lo mismo en todas las redes sociales con lo cual tampoco es aceptable porque el lector de *Facebook* no tiene el mismo interés por

determinadas informaciones que los pueden tener los lectores de *Instagram*. Tienen otros intereses. Creo que en ese aspecto lo estamos haciendo bastante mal.

Nosotros estamos intentando mejorar al separar a las personas encargadas. Hay una para *Facebook* y *Twitter*, otra para *Instagram* distinta para que no se contagie de las otras redes, y otra para *Youtube*. Así cada uno tiene su cometido.

8- ¿Considera que las redes sociales son fundamentales para la difusión de información?

- Son una herramienta más pero el mayor tráfico de la web, al menos de la nuestra, no nos viene de las redes sociales. Son una fuente de información para muchas personas que están en las redes pero nuestro mayor tráfico no proviene de ahí, proviene de *Google*. El orden por el que llegan a nuestro periódico primero es por los buscadores de *Google*, después por acceso directo a nuestra página y en tercer lugar por las redes sociales, pero muy alejado. Por eso cuidamos mucho la información para posicionarnos en la web: palabras en negrita, hipervínculos, etc. Así *Google* te sitúa en un buen lugar. Las redes sociales son un elemento más que podrá permanecer en el tiempo o no, no sabemos, pero no es el elemento central de la información, ni del tráfico de esta.

Entrevista a Francisco Mesa. Ingeniero informático y director técnico de internet de *El Día*. Realizada el 08/06/2018, por teléfono.

1- ¿Utiliza las redes sociales para difundir información?

- Claro, sí.

2- ¿Qué redes sociales utiliza más y para qué?

- Es complicado decir cuál utilizamos más pero pondría a la par *Twitter* y *Facebook*. Son una forma muy efectiva de llegar a la audiencia a la que le interesa nuestras informaciones.

3- ¿Mantiene un contacto con las personas que les mandan mensajes/comentarios?

- Sí, no siempre porque es imposible atender al volumen de personas que hay en un lado, una empresa, con respecto a las que puedes atender a la sociedad como puede ser este que es un periódico tan conocido en Tenerife y en Canaria, pues es muy desigual. Pero sí es cierto que la misma actividad que se realiza normalmente en el papel, por ejemplo, atender a las personas que vienen aquí con informaciones, escucharlas y después contestar, se hace de forma parecida en internet. Cuando nos envían mensajes, lo que hacemos es remitirlos a los redactores correspondientes para que tomen nota, la forma de contacto y demás. Se tienen en cuenta todas o no dependiendo del criterio periodístico. Pero sí se tienen en cuenta.

A las personas que comentan en las redes sociales, en principio no les contestamos. Estamos manteniendo una postura menos directa, menos “tú a tú” en el sentido que no participamos en un debate, pero básicamente por falta de tiempo, de recursos.

4- ¿Utiliza su perfil personal para difundir información?

- No.

5- ¿Existe, dentro de la redacción, una figura profesional que solo se ocupe de las redes sociales?

- No.

6- ¿Cuántas veces al día usan las redes sociales?

- Depende. Entre ambas redes sociales, el número de publicaciones, contando que algunas se publican en las dos (no todas), un centenar al día. Igual es un poco menos porque los domingos baja la actividad, pero de lunes a domingo se

podría decir que son unas 650 o 680. No estoy pendiente realmente, pero más o menos es esa cantidad.

7- ¿Cree que están utilizando las redes sociales de manera adecuada o que deberían explotarse más?

- Creo que hay excesos y defectos por diferentes medios. En algunas ocasiones se pierde la identidad como medio de comunicación por utilizar un canal como las redes sociales y en otros, nos anclamos en medios de comunicación del siglo XX cuando deberíamos ser del siglo XXI.

8- ¿Considera que las redes sociales son fundamentales para la difusión de información?

- La cuestión es qué se considera "fundamental". Vamos a decir que es muy necesario e importante para algo, según la RAE. Pues sí, son fundamentales. Y no te lo digo yo, te lo puede decir cualquier medio de comunicación, depende de la comunidad que haya creado, el índice de retorno de usuarios de redes sociales hacia la página web, depende de los medios, no solo en Canarias sino en cualquier lugar del mundo, está entre un 10% y un 30%. Nosotros nos movemos en ese rango. O sea, sí, es fundamental porque al final es donde están las personas y cuando se distribuye un periódico, imaginamos el caso de la prensa tradicional, los quioscos no los pones en lugares remotos.