

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2022-2023



***Investigación del periodismo móvil y las redes sociales como
nueva narrativa periodística.***

Investigation of mobile journalism and social networks as a
new journalistic narrative.

Alumna: María Dolores Mollá Bañón

Tutor: José Luis Vicente Ferris



1. Resumen

El objetivo principal del presente trabajo es ilustrar cómo la tecnología se ha infiltrado en el campo de la comunicación, indicando nuevas formas de hacer periodismo. En particular, nos centraremos en cómo ha cambiado el trabajo periodístico desde un periodismo tradicional hasta la revolución tecnológica, destacando al dispositivo móvil como una tecnología emergente en el campo de la comunicación.

Los dispositivos móviles en estos días simplifican el proceso de grabación y hay multitud de aplicaciones disponibles para editar sus grabaciones. En definitiva, el teléfono móvil se ha convertido en una herramienta muy útil para los periodistas, con potencial para crear nuevos lenguajes.

El impacto de las redes sociales en el periodismo es enorme. Las redes sociales permiten a los periodistas llegar a audiencias más amplias y diversas, lo que puede aumentar la visibilidad de su trabajo. Además, estas plataformas pueden ayudar a obtener información sobre eventos en tiempo real, interactuar con fuentes e incluso encontrar historias.

Durante los últimos diez años, los medios de comunicación han experimentado un cambio significativo, que puede compararse con un tsunami. La ola que ha arrasado los modelos, estructuras y paradigmas periodísticos establecidos a lo largo de muchos años todavía afecta al ecosistema mediático. Por lo tanto, debemos comprender el contexto del ecosistema mediático actual debido a las transformaciones digitales que han cambiado los planteamientos tradicionales y obliga a repensar y reconstruir nuevos modelos.

Las redacciones han sufrido reducciones en el presupuesto y reducciones en el número de trabajadores. La inversión en publicidad en los medios ya no es suficiente para mantener grandes equipos de 200 o 300 periodistas. Cada vez más, las redacciones son más versátiles y menos confiables. Más de 12.000 empleos se han perdido en el sector desde el inicio de la crisis en 2008, según el Informe sobre la Profesión Periodística más reciente de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2015).

2. Palabras clave

Periodismo móvil. Tecnologías. Digitalización. Redes sociales. Narrativas emergentes.

Abstract

The main objective of this document is to illustrate how technology has infiltrated the field of communication, indicating new ways of doing journalism. In particular, we will focus on how journalistic work has changed from traditional journalism to the technological revolution, highlighting the mobile device as an emerging technology in the field of communication.

Mobile devices these days simplify the recording process and there are plenty of apps available to edit your recordings. In short, the mobile phone has become a very useful tool for journalists, with the potential to create new languages.

The impact of social media on journalism is enormous. Social media allows journalists to reach broader and more diverse audiences, which can increase the visibility of their work. Also, these platforms can help you get information about events in real time, interact with sources, and even find stories.

Over the last ten years, the media has undergone a significant change, which can be compared to a tsunami. The wave that has swept away the journalistic models, structures and paradigms established over many years still affects the media ecosystem. Therefore, we must understand the context of the current media ecosystem due to the digital transformations that have changed traditional approaches and force us to rethink and rebuild new models.

Newsrooms have suffered budget cuts and reductions in the number of workers. Investment in advertising in the media is no longer enough to maintain large teams of 200 or 300 journalists. Increasingly, newsrooms are more versatile and less reliable. More than 12,000 jobs have been lost in the sector since the start of the crisis in 2008, according to the most recent Report on the Journalistic Profession of the Madrid Press Association (APM, 2015).

Keywords

Mobile journalism. Technologies. Digitization. Social networks. Emerging narratives.

ÍNDICE:

1. Resumen.....	3
2. Palabras clave.....	3
3. Introducción.....	6
4. Diseño de la investigación.....	7
4.1 Objetivos.....	7
4.2 Metodología de trabajo.....	7
5. Estado de la cuestión.....	8
5.1 Irrupción del periodismo móvil.....	9
5.2 Evolución del periodismo digital español.....	10
5.3 Las redes sociales en el periodismo.....	12
5.3.1 ¿Las redes sociales ayudan a la divulgación de las Fake News?.....	15
5.3.2 Ejemplos en Instagram, Twitter y Facebook.....	17
5.4 Aplicaciones útiles para el periodismo.....	21
6. Resultados.....	24
7. Fuentes documentales.....	28
7.1 Libros.....	28
8. Anexo.....	29
8.1 Entrevista a Carmela Ríos.....	29
8.2 Entrevista a Miguel Carvajal.....	33
8.3 Entrevista a Paula Serrano.....	37
8.4 Entrevista a Javier Cabrera.....	42
9. Bibliografía.....	46

3. Introducción

Actualmente, los dispositivos móviles facilitan el proceso de grabación y se puede editar el contenido grabado a través de una variedad de aplicaciones. Finalmente, el teléfono se ha convertido en una herramienta muy beneficiosa para los periodistas, ya que permite la creación de nuevos lenguajes.

A lo largo del trabajo voy a examinar los cambios que han ocurrido en la forma y el contenido de las narrativas periodísticas según estudios emergentes después de la revolución del móvil. Para lograr esto, es esencial analizar el móvil tanto como herramienta de trabajo como proveedor de contenido. Además, encuentro otros objetivos más específicos que derivan de este objetivo prioritario.

También considero relevante investigar cómo las audiencias se comportan en los dispositivos móviles para llegar a la comunicación móvil, conocer la aplicación de teléfonos inteligentes en el trabajo periodístico y las posibilidades del nuevo medio, el tratamiento de contenidos móviles con fines informativos, describir las habilidades profesionales emergentes para la creación de contenido móvil, conocer las últimas innovaciones en la industria, saber cómo este dispositivo ha afectado las tareas de redacción, determinar su aceptación en España y su aplicación a nivel mundial e investigar nuevas oportunidades laborales.

La segmentación de audiencias en redes sociales se trata del proceso de separar tu público objetivo tomando en cuenta sus características principales, su ubicación, sus intereses y conversaciones, y sus hábitos de comportamiento en el mundo digital. Estos datos se recopilan a través de las redes sociales: interacciones, publicaciones, a quién siguen, información pública en el perfil, etc. Actualmente, las redes sociales y las nuevas tecnologías nos han facilitado la manera de conseguir esos datos y entender qué tipo de mensajes encajan mejor con cada tipo de audiencia y en qué plataforma publicarlos.

Todo este proceso permite crear mensajes y anuncios personalizados para cada una de las personas a las que se dirigen. Incrementando así las probabilidades de interacción y conversión en usuarios o clientes de tu marca. Pero todo esto también puede crear ciertos

problemas de privacidad y de manipulación, ya que puede llevar a un control de los usuarios indebido.

4. Diseño de la investigación

4. 1 Objetivos

El presente trabajo pretende analizar los cambios en la forma y el contenido de las nuevas narrativas del periodismo tras la revolución del móvil. Para ello, es fundamental examinar el móvil por un lado como herramienta de trabajo y, por otro, como distribuidor de contenidos. De este objetivo prioritario se desprenden otros más específicos que se pueden resumir en los siguientes puntos:

- El estudio de los comportamientos de las audiencias móviles para aproximarnos a la comunicación móvil.
- Conocer aplicaciones del móvil aplicables al trabajo periodístico
- El tratamiento informativo de los contenidos móviles.
- Describir las nuevas habilidades profesionales para elaborar contenido móvil.
- Descubrir las últimas innovaciones en el sector.
- Conocer cómo ha afectado este dispositivo al trabajo de las redacciones.
- Averiguar el alcance de los medios de comunicación en las redes sociales y su uso.

4. 2 Metodología de trabajo

Este trabajo se basa en un enfoque de investigación mixta, mezcla elementos cualitativos y cuantitativos para abordar los objetivos de mi investigación. Busca obtener una comprensión completa y enriquecedora del fenómeno estudiado. Encuestas, entrevistas y análisis de documentos.

Utilizaré un diseño secuencial explicativo, donde primero recopilar y analizar datos cuantitativos mediante encuestas, y luego complementar esto con datos cualitativos obtenidos a través de entrevistas en profundidad y análisis de documentos. En la recopilación de datos me he basado en un formulario donde podré obtener porcentajes acerca del uso de

redes sociales y medios de comunicación tradicionales. He preguntado en primer lugar el sexo y la edad, para poder diferenciar las diferentes tendencias, siguiendo por redes sociales preferidas, forma de consumo de noticias, confianza en la información de internet y por último, su opinión acerca de los medios de comunicación actuales.

Me he centrado en entrevistas a expertos en el ámbito de estudio de periodismo digital y tecnologías del móvil. Las entrevistas en profundidad estarán centradas en los cambios a lo largo del tiempo en el periodismo, el papel de las redes sociales, la importancia de la interacción con los usuarios, tendencias o innovaciones que podrían marcar el futuro del periodismo, aplicaciones para periodistas y maneras de adaptarse a las nuevas tecnologías. Para investigar más sobre este tema voy a entrevistar personas expertas en estos temas.

5. Estado de la cuestión

Con la llegada de los teléfonos inteligentes y la expansión de la conectividad a Internet se ha transformado la manera de comunicar, interactuar y acceder a la información. Los dispositivos móviles hoy en día se han vuelto omnipresentes, permitiendo a las personas llevar consigo poderosas herramientas de comunicación y acceso a la información en sus bolsillos, esto ha dado lugar a un aumento de aplicaciones y servicios móviles. Además, las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok han incrementado exponencialmente sus usuarios y contenido generado. En conjunto, la tecnología móvil y las redes sociales han revolucionado la comunicación y la interacción social, así como la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias.

El periodismo tiene un papel importante en este contexto ya que permite que tengamos información verificada y confiable, controla las instituciones y las figuras de poder, ayuda a comprender algunos temas más complejos, mantiene informados a los ciudadanos sobre asuntos políticos y públicos y también se ha adaptado al medio digital. Su evolución en la era digital lo hace aún más relevante en la sociedad actual.

El crecimiento del periodismo móvil ha estado marcado por varios hitos: la aparición de los primeros teléfonos móviles a finales del siglo XX, la cámara en el teléfono, la cobertura de

eventos en tiempo real, las aplicaciones de redes sociales para el periodismo como Twitter, el desarrollo de aplicaciones de edición de video y fotos, el auge de los medios de comunicación móviles, la integración de realidad aumentada y realidad virtual, y por último la cobertura durante la pandemia de Covid-19.

Algunas investigaciones previas sobre el tema que escogido son “Periodismo Móvil: Experiencias de Uso de Dispositivos Móviles en la Práctica Periodística” de Javier Díaz Noci, donde examina cómo los periodistas utilizan dispositivos móviles en su trabajo diario y cómo esto influye en la narrativa periodística. El artículo “Redes sociales y Periodismo: Una Relación de Doble Vía” que explora la relación entre las redes sociales y el periodismo, destacando cómo las redes sociales influyen en la narrativa periodística y viceversa. “Narrativas Transmedia: Estrategias de Comunicación en Entornos Móviles y Redes Sociales” analiza las narrativas transmedia en la era de los dispositivos móviles y las redes sociales y cómo esto afecta al periodismo.

5. 1 Irrupción del periodismo móvil

Cuando los teléfonos celulares incorporaron cámaras y capacidades de grabación de video, a fines de la década de 1990 y principios de la de 2000, el periodismo móvil comenzó a prosperar. Los periodistas comenzaron a usar dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, para capturar imágenes y videos de eventos en tiempo real desde cualquier lugar, lo que les permitió brindar cobertura de noticias en tiempo real.

La historia del teléfono móvil es la serie de desarrollos, innovaciones tecnológicas y descubrimientos científicos que llevaron al nacimiento del teléfono móvil. La segunda generación de teléfonos móviles nació en la década de 1990 y utiliza el sistema GSM (Global System for Mobile Communications), estos dispositivos se hicieron muy populares. (Flores-Vivar, J. M. 2011.)

Con el surgimiento de los medios electrónicos, surgieron nuevas formas de portabilidad. En el caso de la música grabada, los usuarios podían escucharla en walkman primero y luego en un reproductor de mp3. Las computadoras portátiles permitieron transportar información

digital a cualquier lugar y acceder a ella en cualquier momento. Además de todas estas innovaciones, Internet amplió la movilidad de la comunicación a un nuevo nivel.

En septiembre de 2007, y de acuerdo con los estudios que llevó a cabo la ITU, había más de 3.300 millones de teléfonos celulares en el mundo (en 2000, el número llegaba sólo a los 800.000). La difusión de la comunicación móvil ha transformado el paisaje de la información y sus tecnologías asociadas. Para fines de 2007, una de cada dos personas tenía un teléfono celular. En Europa, la cifra alcanza al 100% de la población. En África es de una cada cuatro personas y en Asia, una de cada tres. (Flores-Vivar, J. M. 2011)

En estos tiempos en los que las publicaciones ven los nuevos dispositivos como grandes oportunidades, la importancia de Apple es crucial. El desarrollo de su producto estrella, el iPhone, es un ejemplo. El teléfono de Apple alteró la forma en que se conocía el teléfono móvil y las empresas rivales se vieron obligadas a imitar el modelo para sobrevivir en el mercado. Los dispositivos móviles de Apple, marcan un antes y un después en el mundo de las comunicaciones móviles. Y el sector mediático empieza a tomar nota de estos desarrollos tecnológicos.

La irrupción del periodismo móvil ha cambiado la forma en que se cubren las noticias y ha brindado oportunidades a periodistas y empresas más pequeñas para competir con los grandes medios. A medida que esta tendencia continúa creciendo, es importante que los periodistas móviles sigan trabajando para mantener altos estándares de calidad y precisión en su trabajo.

5. 2 Evolución del periodismo digital español

Dan Gillmor acuñó el término Periodismo 3.0, para referirse a este último paso asumido por la información digitalizada de los medios. Inicialmente, el Periodismo 1.0 se limitaba a traspasar el contenido habitual de los medios tradicionales, fundamentalmente prensa escrita, desde los sistemas analógicos a los soportes informatizados de los nuevos canales de la Red. Resultaba equivalente a limitarse a leer en la radio los textos de las rotativas en papel.

Posteriormente, la visión de los profesionales de los medios digitales les llevó a generar el Periodismo 2.0, un nuevo estilo periodístico completo y diferente: tanto en sus propios temas, como en el tratamiento hacia el lector, así como en la aportación de referencias, links e hipertexto, interactividad, multimedia, instantaneidad y las demás características que todos distinguimos, diferenciando perfectamente a un artículo impreso analógico de otro on line en la Red.

El nuevo término de 'Periodismo 3.0' es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. Debe dejarse intervenir al consumidor, debido a que sus aportaciones constituyen todo un nuevo valor que también se debe aprovechar.

El periodismo móvil es una forma innovadora de hacer periodismo. Una de las ventajas más notables del periodismo móvil es que le permite al profesional superar los frecuentes obstáculos y barreras, a menudo fortaleciendo la libertad de expresión y el acceso a la información. Con los teléfonos inteligentes en los bolsillos los periodistas ya no tienen que preocuparse por instalar cables, conexiones, cámaras grandes o transmisiones satelitales.

El periodismo móvil tiene ventajas adicionales, además de una mayor movilidad y acceso. El desarrollo de cámaras, aplicaciones y equipos altamente sofisticados permite que los periodistas exploren su creatividad y usen sus teléfonos inteligentes no solo en situaciones de crisis o de alto riesgo, sino también para producir información contextualizada y profunda a través, por ejemplo, de historias y películas documentales.

“Tal vez, más que cualquier otro dispositivo, un teléfono inteligente fomenta la creatividad multiplataforma y la innovación digital. El pequeño tamaño del dispositivo permite tomas y ángulos que son imposibles en una cámara de televisión convencional. Las fotos, los vídeos, el audio y los gráficos también se pueden crear y editar rápidamente en el teléfono y cargarlos en múltiples plataformas y servidores directamente desde el dispositivo.” (Costa-Sánchez, Carmen, and Xosé López-García. *Comunicación Móvil*, 2020)

El auge de las redes sociales comenzó en 2010, y estas se convirtieron en una importante fuente de tráfico para los medios digitales en España. Los medios de comunicación comenzaron a utilizar las redes sociales para publicitar su contenido y atraer a nuevos espectadores. Durante casi todo este tiempo, el uso de las redes sociales en España ha aumentado significativamente, superando el 80% desde 2016. (Rosa Fernández, informe sobre penetración de las redes sociales en España. 2023)

Los principales medios digitales se han consolidado en los últimos diez años. En España, los periódicos digitales más importantes, como "El País", "El Mundo" y "ABC", han sido reorganizados y concentrados. Estos medios han invertido en nuevas tecnologías y dispositivos digitales especializados para brindar una mejor experiencia al usuario. (Marta Medina. El Confidencial)

En las últimas décadas, el periodismo digital en España ha experimentado un cambio significativo, pasando de simplemente reproducir contenido impreso a crear una experiencia de usuario abundante y atractiva que utiliza herramientas digitales.

5. 3 El periodismo en las redes sociales

Cada vez es más importante para los periodistas y los medios de comunicación intercambiar información en las redes sociales. Las redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, brindan una plataforma para que los periodistas compartan noticias, historias, fotos y videos con una audiencia global en tiempo real.

Las redes sociales también han permitido a los medios llegar a audiencias más diversas y jóvenes. Los jóvenes de hoy en día están acostumbrados a una narrativa más visual e interactiva y obtienen una gran parte de su información de las redes sociales. Esto es una oportunidad para los medios de comunicación de contar historias de manera más atractiva y llegar a una audiencia más amplia.

La creciente accesibilidad a Internet y el uso masivo de las plataformas de redes sociales y los motores de búsqueda han obligado a los medios digitales a enfrentarse a desafíos como la

necesidad de actualizar constantemente las noticias, la creciente complejidad de las fuentes, la dificultad de ejercer su función de "gatekeeper" en un entorno fragmentado en el que las opiniones, los prejuicios y las ideas preconcebidas de los expertos y sus seguidores han adquirido un poder decisivo

Tienen además que compartir audiencias con agregadores cuyo negocio consiste en difundir contenido producido por editores de noticias digitales y blogs que hacen la selección basándose en algoritmos de búsqueda, en los votos de los usuarios o en las preferencias de los lectores. El hecho de que estos sistemas computarizados de distribución de noticias rara vez tienen en cuenta criterios periodísticos sugiere que ese trabajo de selección se está replanteando de tal manera que se va eliminando progresivamente a los periodistas del proceso de decidir lo que tiene interés periodístico. (Edo, C., Yunquera, J., & Bastos, H. 2019)

Las redes sociales, hoy, son ejemplos ideales para hacer periodismo, o, por lo menos, buscar y desarrollar contenidos que puedan cambiarse en noticia. Entre los espacios de las redes sociales que se destacan, están los espacios de la blogosfera, compuesto por los blogs, sitios como el YouTube y microblogs (Twitter), así como sitios de relacionamiento, como Facebook y Google +. Los periodistas encontrarán en la blogosfera una posibilidad de hacer lo que no es posible en los periódicos convencionales, mientras, como dice Michael Kunczik (2001), "la libertad de prensa es una realidad para poco más de 200 personas con mucha plata".

Otro camino de alimentación de la media a partir de la blogosfera es el microblog Twitter, que, por su velocidad y objetividad, hace que la información tenga una circulación instantánea, incluso con posibilidad de imágenes (foto, video, audio y mapas) y enlaces. Los periódicos trabajan, hoy, con la construcción de fuentes oficiales, oficiosas o incluso independientes a partir del Twitter, y la circulación es posible a partir de este espacio, incluso para los primeros contactos. Como dice José Luis Orihuela (2011; 7), "Twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo". Por ser tan sencillo, es al mismo tiempo práctico y abierto a la circulación de la información. (Porto Renó, Denis: *Periodismo, redes sociales y transmediación*, 2011)

Los medios sociales y el periodismo están vinculados cada vez más estrechamente. Las plataformas sociales cuentan con una gran potencia desde el punto de vista periodístico. En consecuencia, hay que saber cómo usarlas en este campo. Los usuarios siguen estas cuentas en Twitter porque quieren comunicarse con los periodistas, o sea, contribuir al establecimiento de información. Si el periodista va a tener una entrevista con alguien interesante, acumulará las preguntas de sus seguidores, o pondrá la entrevista en Twitter con hashtags para que los usuarios puedan leerlo.

Las últimas y más urgentes noticias surgen en Twitter. En esta época, no es necesario mantener tu identidad para obtener información, sino contar con unos ojos agudos para encontrar lo más popular. Por ejemplo, a raíz del terremoto de Japón, Jeff Jarvis propuso la idea sobre una etiqueta en Twitter para registrar el lugar o los sucesos más importantes. Cada participante sirve como testigo y esto da lugar a una discusión más profunda y completa.

Los periodistas utilizan Twitter con el propósito de distribuir y viralizar los contenidos que ya existen de manera más frecuente que para crear nuevos mediante la colaboración colectiva de las redes sociales y la recopilación de noticias (Yuan Cao, 2020). Para los periodistas que lo usan regularmente, Twitter es muy agradable, esta actitud positiva en relación a esta red social tiene que ver con el abastecimiento, la recopilación de noticias y la participación informativa. Sin embargo, no todos los periodistas opinan lo mismo, sobre todo los que lo utilizan poco. Esto es así porque consideran que es un medio superficial, que transmite informaciones sesgadas y que tiene mucho de espectáculo.

Twitter, según los periodistas que lo utilizan con frecuencia, ofrece una libertad que no proporcionan los medios tradicionales. Es allí donde los profesionales de la información pueden formar su propia marca personal, al tiempo que en medios heredados donde trabajan continúan estando protegidos y respaldados. En esta red social se produce una nueva discusión e intercambio informativo en donde tienen participación tanto los medios de comunicación, como los periodistas y los usuarios

Muchas entidades de medios tradicionales han adoptado los servicios de redes sociales como Twitter y Facebook y los blogs, al menos hasta cierto punto, como herramientas de

información y periodismo, utilizándolos para publicar y seleccionar informes de noticias. Pero los periódicos en particular parecen tener dificultades aceptando la parte “social” de estas herramientas, al menos cuando se trata de permitir que sus periodistas interactúen con los lectores como seres humanos.

Por último, pero no menos importante, el periodismo en las redes sociales ofrece una nueva forma de narrativa periodística que puede ser muy útil para los periodistas y los medios de comunicación en la búsqueda de noticias y la distribución de contenido visualmente atractivo. Sin embargo, es importante tener cuidado antes de compartir información en las redes sociales y verificar las fuentes y los datos. Los comunicadores deben trabajar arduamente para llegar a audiencias diversas y evitar la polarización y la filtración de información. Es fundamental que los periodistas y los medios mantengan altos estándares de calidad y precisión en su trabajo y verifiquen la información antes de compartirla.

5.3.1 ¿Las redes sociales ayudan a la divulgación de las Fake News?

La versión inglesa “fake news” se ha convertido en una palabra muy de moda tras las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos (Grinberg et al., 2019) y el referéndum sobre la salida de Reino Unido de la Unión Europea ese mismo año. La definición más frecuente en medios de comunicación entiende las noticias falsas como publicaciones (falsas) con gran potencial para viralizarse que tratan de asemejarse a noticias reales (Tandoc et al., 2017).

Las fake news se han definido de diferentes maneras. La definición que aporta Fernández Roldán es que son una información falsa presentada como verdadera. Según García Marín son una tipología de 12 variantes de falsedades presuntamente informativas. O una clasificación según contexto, audiencia, narrativa y formato (Tuñón).

Los bulos son muy anteriores a Internet, y explotaban también nuestros sesgos. La novedad de las comunicaciones digitales es el surgimiento de plataformas, como Twitter o Facebook, diseñadas de tal modo que explotan los sesgos de la audiencia para captar su atención e incrementar su interacción con la plataforma. La clave en estas plataformas es que su modelo

de negocio pivota justamente sobre esta interacción: son vehículos para la publicidad cuyo éxito se cifra en identificar una audiencia que pueda consumirla al gusto de los anunciantes.

Cuando estas plataformas se convierten en medios para la difusión de noticias en abierta competencia con la prensa de calidad tradicional, la verdad sufre. La prensa de calidad tenía publicidad, pero la maqueta del periódico decidía dónde ubicarla y su jerarquía respecto a las noticias. Hoy en día los periódicos le ceden a Facebook o Twitter el control sobre cómo las audiencias acceden a sus noticias, y fácilmente aparecerán mezcladas verdaderas noticias y fake news.

“El desafío de las fake news a la prensa de calidad: no es sólo una batalla por la verdad, sino por la audiencia, y se desarrolla sobre plataformas digitales en las que la prensa de calidad juega, por definición, en desventaja. Y con la competencia manejando una panoplia de herramientas para generar fake news sin apenas coste económico”.
Orlando, J. A.; (2021): *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las Fake News*, Editorial Universidad Nacional de Educación a Distancia (España).

A partir de la emergencia de plataformas sociales se ha vuelto mucho más sencilla la divulgación de noticias engañosas. En principio, porque al pasar a una forma de comunicación networking, a diferencia del broadcasting, el intercambio de mensajes en red, permite que los usuarios sean además de consumidores, también productores de discursos que circulan y que muchas veces son falsos. Y en segundo lugar, estas plataformas utilizan un algoritmo que distribuye el contenido más relevante para cada usuario, logrando que la información que se le muestra a cada uno esté condicionada y filtrada.

Pero también hay algo a tener en cuenta y es que el flujo informativo en las redes sociales se actualiza constantemente no sólo por relevancia para el usuario sino también de acuerdo al alcance e interacciones que tiene el posteo, validando una noticia sólo por su nivel de difusión. Por otro lado, los distintos intereses políticos, partidarios, o simplemente una confusión se vuelven motivos para que de una manera más frecuente se viralice un contenido engañoso.

Otra de las razones de la proliferación de los bulos y las ahora también llamadas "fake news" podemos encontrarlo en la psicología evolutiva. Y es que como especie social, el cerebro del ser humano está "programado" para tomar aquellas decisiones, o creer aquella información que refuerce los lazos con el grupo social del que nos consideramos parte, el problema es que estas están sustentadas en una realidad objetiva. Este mecanismo también funciona a la inversa, en algo que los psicólogos han venido a denominar la ignorancia motivada. Este concepto, el de ignorancia motivada, significa que existen casos en los que el individuo se mantiene ignorante respecto a alguna cuestión.

Sí, las redes sociales pueden ser un medio para la propagación de noticias falsas (fake news). La facilidad de compartir información en las redes sociales y la velocidad a la que se comparte puede llevar a la propagación de información falsa antes de que sea verificada o corregida. Las noticias falsas pueden ser creadas intencionalmente con el objetivo de engañar y manipular a la audiencia, o pueden ser creadas sin intención por personas que comparten información sin verificarla adecuadamente.

5.3.2 Ejemplos en Instagram, Twitter y Facebook

Según un artículo publicado en el año 2021 sobre la polarización en Twitter durante la crisis de la COVID-19 (Arce García, S., Vila Márquez, F., & Fondevila i Gascón, J. F.) el uso masivo de redes sociales durante las semanas más críticas de la pandemia del coronavirus en Europa confirmó que Twitter es un lugar propicio para la rápida difusión de noticias, información médica o de servicios pero también como plataforma para la desinformación y negación de la literatura científica hasta el punto de llegar a ser definida como la primera pandemia en redes sociales (Rosenberg, Syed y Rezaie, 2020, Kawchuk et al., 2020).

Aunque este tipo de prácticas en temas relacionados con la salud pública no es nuevo, los niveles de difusión y polarización de la crisis del coronavirus fueron tan altos que la Organización Mundial de la Salud (OMS) y otros organismos internacionales tuvieron que llegar a un acuerdo con los medios de comunicación y las grandes empresas tecnológicas para combatirlos (Sell, Hosangadi y Trtochaud, 2020).

Como antecedentes en Twitter encontramos una cuenta falsa de la agencia de noticias Associated Press que en 2013 publicó un tuit afirmando que había ocurrido una explosión en la Casa Blanca. El tuit provocó una caída en el mercado de valores brevemente. Además durante situaciones de crisis, como conflictos o protestas, se han difundido falsos rumores y noticias en Twitter para manipular la opinión pública y generar confusión.

Sin embargo, entre todas las aplicaciones que existen a día de hoy, Twitter parece haber encontrado la forma de detectar (y detener) este tipo de falacias. Así lo determina el último estudio, publicado en la revista *New Media & Society* y liderado de forma conjunta por Ana Sofía Cardenal, investigadora de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). En él, se ha analizado de forma exhaustiva el papel que desempeñan las redes en la difusión de teorías conspiranoicas y asimismo, la relación entre el uso de estas plataformas y la creencia por parte de los usuarios.

“Según ha explicado Ana Sofía Cardenal, investigadora de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), son las "las características y particularidades de funcionamiento de Twitter", las que resultan determinantes en este proceso, así como el tipo de usuarios que accede a ella o la forma de de transmitir información.” (Theocharis, Y., Cardenal, A., Jin, S., Aalberg, T., Hopmann, DN, Strömbäck, J., Castro, L., Esser, F., Van Aelst, P., de Vreese, C. , Corbu, N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A. y Štětka, V. (2021). ¿Importa la plataforma? Redes sociales y creencias de la teoría de la conspiración COVID-19 en 17 países. *Nuevos Medios y Sociedad*)

Durante muchos años, las plataformas han utilizado diversas estrategias para combatir la desinformación y el acoso. Papakyriakopoulos et al. (2020) descubrió que, en comparación con Twitter, Reddit e incluso 4chan, Facebook controlaba la menor cantidad de publicaciones sobre teorías conspirativas relacionadas con el COVID-19. A diferencia de Facebook y YouTube, Twitter estableció políticas estrictas para la moderación de contenido contra la información errónea. Estas se ampliaron aún más para incluir más tipos de información errónea, como la señalización o eliminación de teorías de conspiración que podrían poner a las personas en peligro de transmitir coronavirus.

En Facebook encontramos el caso de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016. Durante esta campaña, se descubrió que se difundieron numerosas noticias falsas, incluyendo teorías de conspiración y desinformación relacionada con los candidatos. También el incidente de Cambridge Analytica en 2018 reveló que millones de datos personales de usuarios de Facebook fueron recopilados sin su consentimiento y utilizados para influir en las elecciones y la opinión pública.

Facebook ha sido un hervidero de noticias falsas durante la pandemia. Un estudio publicado en ResearchGate analizó la circulación y verificación de fake news en Argentina y México, destacando la prevalencia de fake news en la plataforma. Además, un artículo del New York Times informó que Facebook ha tenido problemas para combatir la propagación de información errónea sobre el COVID-19 y las vacunas en su plataforma.

Un gráfico publicado en Facebook en 2019 se compartió más de 6.000 veces después de afirmar que la «nueva tecnología» permite a la policía rastrear la ubicación de una persona que marca el 55 durante una llamada de emergencia, incluso si la persona que llama no puede hablar. Pero los hechos de la historia no son lo que parecen. Cuando se marca el 999, el operador intentará establecer lo que sucedió haciendo preguntas. El administrador de llamadas escuchará «ruidos sospechosos o una perturbación». Si pueden escuchar algo de interés, la llamada se reenviará a la policía. Pero no todas las llamadas silenciosas son seguidas por las autoridades.

El Consejo del Jefe de la Policía Nacional dijo al sitio web de verificación de hechos Fullfact que, aunque es posible rastrear teléfonos fijos hasta una ubicación específica, la policía «no puede obtener ubicaciones exactas de llamadas de teléfonos móviles debido a cosas como bloques de pisos o áreas densamente pobladas». El consejo también dijo que los oficiales no siempre son enviados a llamadas silenciosas y que las autoridades usarán información, como llamadas anteriores, para determinar si se necesita una respuesta de emergencia.

En Instagram tenemos el caso de las "selfies" de desastres en 2017. Surgieron informes de personas que se tomaban selfies en áreas afectadas por desastres naturales, pero que

resultaron ser fotos falsas o sacadas de contexto. Estas imágenes se compartieron ampliamente en Instagram, generando desinformación. Instagram también ha sido utilizado para propagar teorías de conspiración y desinformación sobre diversos temas, como la pandemia de COVID-19, las vacunas y otros eventos actuales.

Dado que la propagación de noticias falsas puede variar según el contexto y las circunstancias, es difícil determinar con precisión qué red social ha experimentado una mayor difusión de noticias falsas. Sin embargo, Facebook ha recibido críticas significativas por su amplia base de usuarios y su capacidad de compartir contenido rápidamente. A pesar de esto, debemos tener en cuenta que la propagación de noticias falsas puede ocurrir en cualquier plataforma y debemos evaluar cuidadosamente la información que difundimos.

Las prácticas de moderación no solo varían entre las plataformas de redes sociales, sino que son uno de los elementos más importantes que distinguen las redes sociales de los servicios de mensajería. Las prácticas e intervenciones de moderación, cuando ocurren, son críticas para frenar la propagación de teorías de conspiración. La decisión de YouTube de otorgar mayor prominencia a las principales fuentes de medios e introducir un sistema que agregaría automáticamente información de la Enciclopedia Británica o Wikipedia a videos reconocidos por presentar teorías de conspiración, redujo con éxito la desinformación (Nicas, 2020). La prohibición de Donald Trump en Facebook y Twitter también ralentizó la difusión de información errónea sobre las elecciones (Dvoskin y Timberg, 2021).

Para concluir, según el artículo de investigación “Redes sociales y creencias de la teoría de la conspiración COVID-19 en 17 países” publicado en el año 2021, existe una relación negativa entre usar Twitter para noticias y tener creencias conspirativas sobre el COVID-19. Existe una relación positiva entre usar Facebook para noticias y tener creencias conspirativas sobre el COVID-19. Existe una relación positiva entre usar YouTube para noticias y tener creencias conspirativas sobre el COVID-19. Y, por último, existe una relación positiva entre el uso de servicios de mensajería (Facebook Messenger y WhatsApp) para recibir noticias y tener creencias conspirativas sobre el COVID-19.

4. 6 Aplicaciones para periodismo

Los dispositivos móviles posibilitan también la emergencia de nuevos formatos y narrativas gracias a las características y peculiaridades que ofrecen como soporte mediático. Entre los ejemplos más paradigmáticos se encuentran los microformatos a través de Snapchat. El medio británico BBC experimentó con esta red social para narrar la crisis de los refugiados sirios a través de la construcción de micro vídeos (imágenes, texto, audio). Instagram, con IGTV, también admite este tipo de formatos. Esta nueva narrativa supone una serie de exigencias a los periodistas que pasan por superar el reto de reducir al mínimo el relato audiovisual.

Entre los usos que se identifican en los micro vídeos se han localizado los siguientes: entrevistas, narraciones en vivo e informaciones en las que se destaca el making of. En este sentido cabe destacar las prácticas experimentales que los medios digitales están haciendo en Instagram a través de Instagram Stories, cuyo potencial para el storytelling todavía está en exploración. De momento se aprecia que esta herramienta se usa para recopilar datos con el objetivo de conocer mejor al público, como nexos entre plataformas (posibilidad de hacer swipe up insertando enlaces en las historias, así como hashtags o menciones) y para realizar directos, ofreciendo la oportunidad de cubrir eventos con un móvil con buena conexión a internet. (Costa-Sánchez, Carmen, and Xosé López-García. *Comunicación Móvil*, Editorial UOC, 2020. ProQuest Ebook Central)

Brindar a los usuarios una buena experiencia de vídeo en dispositivos móviles es clave. Una forma de hacerlo es grabar el vídeo en el teléfono y usar aplicaciones móviles nativas para editarlo. Las aplicaciones para grabación de vídeo ofrecen un control manual de la captura, determinando los parámetros de exposición y enfoque, así como el aprovechamiento de funcionalidades como las diferentes lentes de los dispositivos. Por otra parte, las apps de edición audiovisual permiten realizar ajustes sobre la imagen y el audio, crear montajes y exportar contenido para los diferentes canales de distribución, principalmente en las redes sociales. (Costa-Sánchez, Carmen, and Xosé López-García. *Comunicación Móvil*, Editorial UOC, 2020. ProQuest Ebook Central)

Según Carmen Costa-Sánchez y Xosé Lopez-García en el libro *Comunicación Móvil*, explican en una tabla que las principales aplicaciones para la grabación de video móvil son Filmic Pro (iOS y Android), Cinema 4K (Android) y ProCam 7 (iOS). Filmic Pro es la aplicación más avanzada para grabar vídeos en un teléfono inteligente, con control total sobre el enfoque, la exposición, el balance de blancos y los niveles de audio. También puede grabar en modo registro y elegir qué micrófono del teléfono se está utilizando para grabar sonido. Cinema 4K es una potente aplicación solo para Android con control manual de enfoque, exposición, balance de blancos y otras características importantes. Por último, ProCam 7 es una app que aprovecha las últimas características de los dispositivos con iOS, como el disparo dual con varias longitudes focales, zoom e imagen 3D.

Además, en el libro explica las principales aplicaciones para la edición del vídeo móvil y para la grabación y edición de audio móvil. Para la edición del vídeo móvil tenemos Quik (iOS y Android), LumaFusion (iOS), KineMaster (iOS y Android) y Premiere Rush (iOS y Android). Quik es una app para editar vídeos para plataformas sociales y sitios web. Ofrece configuraciones cuadradas, verticales, horizontales y un amplio catálogo musical libre de derechos de autor. Además, integra la opción de agregar títulos.

Por otro lado, LumaFusion es la aplicación más avanzada, diseñada para imitar la mayoría de las funciones de los editores de escritorio profesionales, incluida la edición multipista, el enmarcado de teclas, el ajuste de color y la compatibilidad con fuentes y gráficos de marca. La exportación a múltiples "frame rates" lo hace adecuado en los países PAL y NTSC para el periodismo televisivo. KineMaster es la aplicación de edición de vídeo multipista más avanzada para teléfonos Android. Admite la edición de audio, la adición de títulos, títulos y logotipos, y la exportación a 25 fps y 30 fps, lo que lo hace adecuado para el periodismo televisivo en los países NTSC y PAL. Para eliminar la marca de agua y acceder a una amplia gama de efectos especiales y transiciones personalizadas se requiere un pago de suscripción.

Por último, Premiere Rush es la sucesora de Premiere Clip, dentro del paquete Adobe. Ofrece edición de vídeo adaptada a las características más novedosas de los dispositivos, así como una exportación sencilla para redes sociales.

El audio es otro de los elementos protagonistas en el periodismo móvil, coincidiendo con el nuevo impulso de los podcasts, y facilitando el trabajo del reportero. Las apps para producción sonora permiten la captura en formatos de alta calidad, edición multipista y diversas funciones de conectividad y transcripción. Las principales aplicaciones para la grabación y edición de audio móvil son RecForge Lite (Android), Voice Record Pro (iOS y Android), Ferrite (iOS). Son excelentes aplicaciones de grabación de audio que guardan archivos WAV de alta calidad y ofrecen herramientas básicas de recorte.

Respecto a las aplicaciones para editar imágenes en el móvil, sus funcionalidades incluyen los ajustes de exposición, el uso de filtros o la composición de imágenes y textos; algunas apps específicas generan imágenes en movimiento o visualizaciones animadas de capturas en 360 grados. Encontramos entre las principales apps Phonto, Snapseed, Lightroom, Loopsie y Tiny Planet Pro.

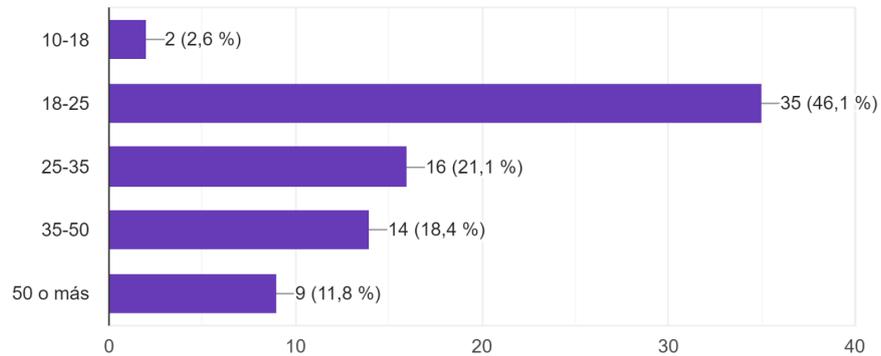
Dada la proliferación de plataformas que priorizan el contenido de formato vertical, surgen aplicaciones especializadas en la creación de historias visuales para ellas, donde se realizan composiciones a medida. Asimismo, las mejoras técnicas en los dispositivos impulsan la creatividad y facilitan la creación de contenidos multimedia con animaciones, GIFs, integración de sonido, interactividad y múltiples recursos visuales. Las principales aplicaciones para la producción y edición de contenidos gráficos en redes sociales y historias visuales en formato vertical desde los dispositivos móviles son Adobe Spark Post (iOS y Android), MoJo (iOS), Storyluxe (iOS) y Unfold (iOS y Android).

6. Resultados

Para la realización de la encuesta he seleccionado preguntas que podrían darme datos específicos sobre la opinión de la gente sobre los medios de comunicación. En primer lugar, he optado por preguntar el rango de edad, para poder agrupar y diferenciar sus opiniones según su edad y las tendencias de uso de aplicaciones móviles. He obtenido las respuestas de 76 personas de diferentes ámbitos para poder obtener diferentes enfoques.

¿Qué edad tienes?

76 respuestas

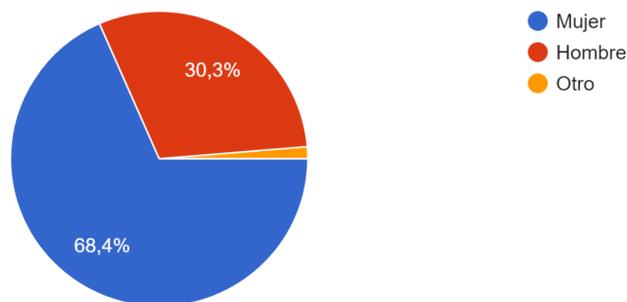


Encuestas de Google

Al ser una encuesta compartida sobre todo por universitarios, la mayoría de los encuestados son de entre 18 y 25 años (46,1%), y el mínimo lo encontramos entre 10 y 18 años (2,6%). Como podemos observar, la mayoría de respuestas en mi encuesta son de mujeres, con un 68,4%, y un 30,3% hombres. Con lo cual, a partir de estos datos, ya podemos diferenciar los gustos según edad y sexo.

¿Cuál es tu género?

76 respuestas

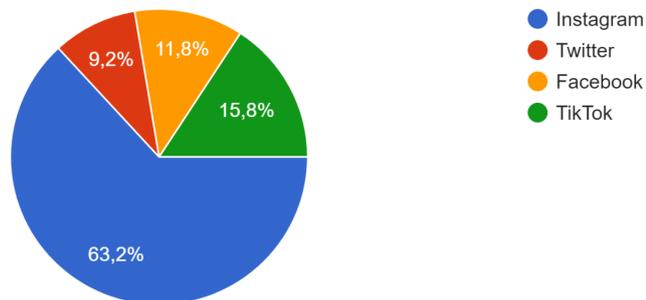


Encuestas de Google

Al obtener estos datos, podemos ver en la gráfica que la aplicación que más se usa es Instagram, con un 63,2%, es decir, que 49 personas de 76 opinan que prefieren Instagram a otras redes sociales. La que menos utilizan es Twitter, con un 9,2%.

¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

76 respuestas

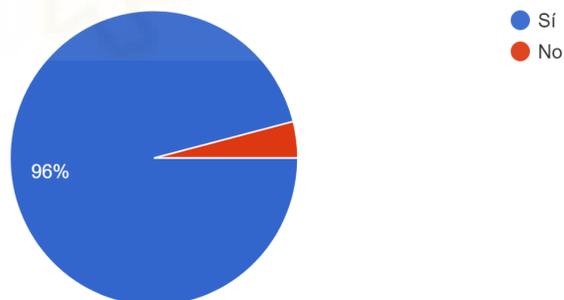


Encuestas de Google

La siguiente gráfica muestra la opinión de la gente sobre si las redes sociales han cambiado la forma en la que consumen las noticias, donde tan solo un 4%, es decir 3 personas, opinan que no. Sin embargo, un 96,1% opina que sí ha cambiado la forma en que consume noticias.

¿Consideras que las redes sociales han cambiado la forma en que consumes las noticias?

75 respuestas

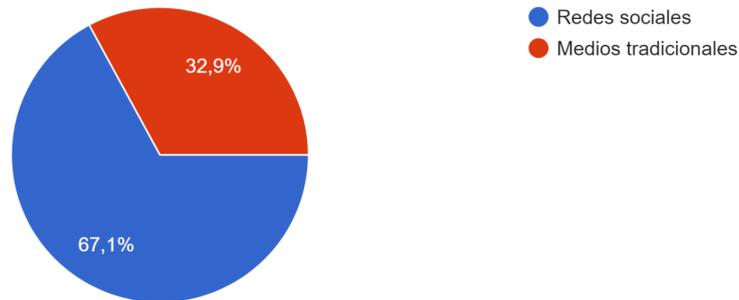


Encuestas de Google

La siguiente pregunta se centra en saber a través de qué medio se informa más la gente. Esta pregunta sí que ha obtenido respuestas más variadas, aunque con mayoría de las redes sociales (67,1%). 26 personas (32,9%) prefieren informarse a través de medios tradicionales. La mayoría de personas de más de 25 años prefieren informarse a través de medios tradicionales, ya que les resulta más cómodo y seguro.

¿Prefieres obtener noticias a través de redes sociales o medios tradicionales?

76 respuestas

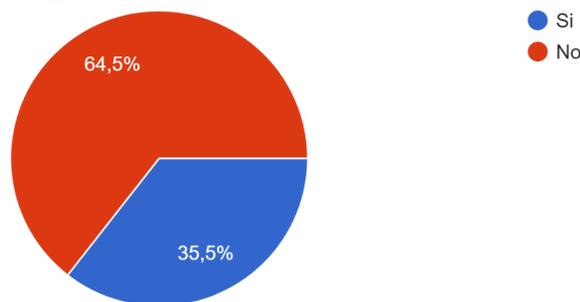


Encuestas de Google

La siguiente gráfica gira en torno a la credibilidad de la información que se difunde por las redes sociales. La mayoría de las respuestas son no, con un 64,5%. Con lo cual tan solo un 35,5% de los encuestados sí que confía en la información que se difunde en estas plataformas. Esto nos dice la poca credibilidad que tienen las redes sociales y la desconfianza de los encuestados.

¿Confías en la información que se comparte por las redes sociales?

76 respuestas

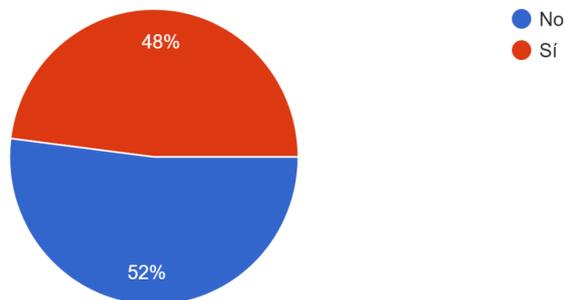


Encuestas de Google

Sin embargo, a la hora de difundir información a través de las redes sociales, parece que la gente cuestiona menos su veracidad. Podemos decir que prácticamente la mitad de los encuestados (48%) ha compartido noticias o información de las redes sociales sin verificar su veracidad. El 52% niega haberlo hecho.

¿Has compartido alguna vez noticias o información en redes sociales sin verificar su veracidad?

75 respuestas



Encuestas de Google

Para saber la opinión de los encuestados sobre la adaptación de los medios tradicionales al entorno digital, he realizado la siguiente pregunta, donde el 65,3% piensa que sí. Sin embargo, el 34,7% piensa que los medios tradicionales no se están adaptando adecuadamente.

¿Crees que los medios de comunicación tradicionales están adaptándose adecuadamente al entorno de las redes sociales?

75 respuestas

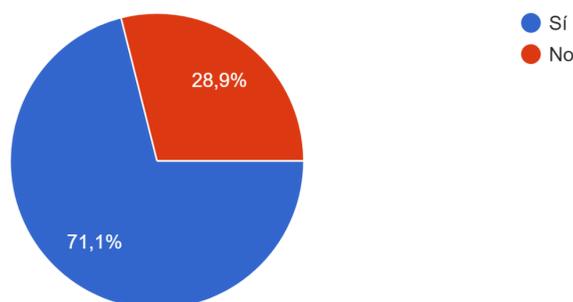


Encuestas de Google

Por último, he preguntado si siguen medios de comunicación en las redes sociales, y se puede ver claramente que la mayoría, el 71,1%, si lo hace.

¿Sigues medios de comunicación en las redes sociales?

76 respuestas



Encuestas de Google

Para concluir, la mayoría de los encuestados tienen una edad entre 18 y 25 años (46,1%) y son mujeres (68,4%). Entre todos los encuestados escogieron como red social más utilizada Instagram (63,2%) y el 96% considera que las redes sociales han cambiado la forma en que consumen las noticias. Prefieren obtener las noticias a través de las redes sociales el 67,1%, sin embargo, tan solo confían en la información que se difunde en las plataformas un 64,5%. Además, tan solo un 35,5% no ha compartido alguna vez noticias o información sin verificar su veracidad en las redes sociales. Por lo que se puede concluir que en las redes sociales hay mucha desconfianza y desinformación.

Para terminar, el 65,3% piensa que los medios tradicionales están adaptándose adecuadamente al entorno de las redes sociales, lo cual se puede observar en el último gráfico, ya que el 71,1% sigue medios de comunicación en las redes sociales. Esto significa que la gente obtiene la información más fácilmente desde estas plataformas y les resulta efectivo.

Los periodistas de hoy en día ya no solo escriben textos, crean artículos periodísticos pensando en cómo adaptarlos a diferentes plataformas o cómo utilizar diferentes tipos de material audiovisual. El papel tradicional del profesional de la comunicación ha sufrido una profunda transformación debido a las necesidades de adaptación a los nuevos cambios. En un contexto de renovación constante, es necesario incorporar dispositivos móviles en las redacciones de los medios.

7. Fuentes documentales

7. 1 Libros

Para la redacción de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) he buscado información en diferentes libros. Los más importantes para la realización de este trabajo han sido “TIC, comunicación y periodismo digital. Tomo II” por Elías Said Hung, “La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (Mojo)”, de Pipo Serrano Blanquer y “Desafíos éticos en el periodismo digital”, escrito por Jesús Cruz Álvarez y Juan Carlos Suárez Villegas.

El primer libro que he utilizado ha sido “TIC, comunicación y periodismo digital. Tomo II”, de Elías Said Hung. Este segundo volumen tiene como objetivo explorar el impacto de las TIC en el entorno comunicativo y profesional relacionado con esta área en nuestras sociedades contemporáneas. Este libro se divide en dos secciones: la primera sección se centra en las TIC en el contexto de la educación formal y superior, con un énfasis especial en la aplicación de los avances tecnológicos y las comunicaciones que están evolucionando en la formación de nuevos profesionales y ciudadanos. La segunda sección ofrece reflexiones sobre las TIC en el ámbito del periodismo, en particular, su papel en la formación del ciberperiodismo.

Después, el segundo libro es “La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (Mojo)”, escrito por Pipo Serrano Blanquer. Este libro ofrece una minuciosa descripción del proceso de transformación digital en una sala de redacción, un proceso que abarca desde la definición de una estrategia digital hasta la creación de un lenguaje propio. Explora nuevas formas narrativas visuales, herramientas de visualización y periodismo basado en datos, transmisiones en vivo, así como los principios y consejos fundamentales para una cobertura efectiva en este nuevo entorno.

Además, revela los fundamentos del Periodismo Móvil (Mojo) y todo lo necesario para su práctica, incluyendo entrevistas con expertos internacionales, la configuración básica, consideraciones técnicas esenciales y los conocimientos que han revolucionado salas de redacción en todo el mundo. Te introduce en el mundo del periodismo, el periodismo digital,

la televisión, herramientas digitales, tecnologías de la información y comunicación (TIC), redes sociales, estrategias digitales y experiencias inmersivas de 360 grados.

Por último, el libro “Desafíos éticos en el periodismo digital”, escrito por Jesús Cruz Álvarez y Juan Carlos Suárez Villegas. Se centra en una investigación que tiene como objetivo analizar la percepción de los profesionales sobre los desafíos éticos relacionados con diversas dimensiones de la práctica periodística. Estas dimensiones incluyen la producción de contenidos, su distribución, la recepción por parte del público y la resolución de posibles violaciones éticas. Además, se abordan temas como el uso de fuentes en la recopilación de información, el respeto a la privacidad y la dignidad de las personas, la transparencia en las empresas y sus fuentes de financiación, las relaciones entre editores y compañías, el papel de la publicidad, la promoción de la participación activa y la participación social en el proceso informativo, así como la credibilidad y la calidad de la información.



8. Anexo:

8. 1 Entrevista a Carmela Ríos.

Carmela Ríos es licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU (Madrid), corresponsal en París de Antena 3 TV y CNN +, y en España ocupó la corresponsalía política y judicial para CNN y Cuatro. En 2012 recibió el premio Ortega y Gasset de Periodismo Digital 2011 por la cobertura que desde una cuenta de Twitter realizó del movimiento del #15m. Además, es profesora de periodismo móvil y redes sociales.

Lola: Usted lleva estudiando 13 años la interacción entre el periodismo, las redes sociales y la comunicación, ¿cuáles diría que son los principales desafíos que han surgido a lo largo de los años?

Carmela: Bueno, pues yo pienso que lo más importante y el mayor desafío era abandonar todo lo que habían sido códigos del periodismo más clásico y aprender que el ecosistema de la comunicación que teníamos se había modificado, especialmente en un punto en la

comunicación clásica. Había un emisor y un receptor, y ahora no hay un emisor y un receptor, hay un emisor y muchísimo receptores que pueden ser a su vez mucho emisores, es decir que son individuos que pueden responder. En ese sentido hay una frase muy buena de una responsable de CNN que dijo que la comunicación actual era un diálogo, y yo creo que en esa frase se encierra el principal desafío, entender que no somos los únicos que hablamos en la comunicación. Cuando eres periodista tienes que entender que tienes que desarrollar tu trabajo de otra forma.

L: ¿Cuál es el papel de las redes sociales en el periodismo digital actual? ¿Cómo ha impactado la forma de producir y consumir noticias?

C: Yo pienso que las redes sociales han sido un factor disruptivo en el periodismo actual, porque digamos que han sido un instrumento para la publicación, para la obtención de información, para la verificación, pero sobre todo han sido el lugar donde una capa de la sociedad cada vez más amplia, acuden a informarse sin necesidad de tener que pasar o por una página web y por supuesto por un quiosco de prensa. Yo creo que hay un ecosistema de formatos, pero digamos que la realidad del consumo de noticias de las audiencias en el mundo deja claro que hay una parte importante de las opiniones públicas de las sociedades occidentales que tienen pretensión de estar bien informadas.

En cuanto a cómo ha impactado la forma de producir y consumir noticias, lo mismo, el impacto ha sido disruptivo en el sentido de que cuando consumes noticias o información con un teléfono móvil se producen una serie de necesidades que no existían. Por ejemplo, la necesidad de utilizar el lenguaje visual y que bueno, digamos que es un formato especialmente valioso cuando se trata de consumo móvil. También las redes sociales han permitido la emergencia de un montón de formatos diferentes de formas nuevas narrativas que combinan elementos distintos, fotos, vídeos, mosaicos, galerías y directos. Yo creo que lo que ha sido realmente disruptivo ha sido la multiplicidad de formatos. Y la multiplicidad de plataformas.

L: ¿Cuáles son las principales estrategias utilizadas por los medios digitales para captar y fidelizar a su audiencia? ¿Qué herramientas o técnicas se consideran más efectivas?

C: Bueno, yo pienso que en ese sentido todo lo que suponga un diálogo en el sentido de que todo lo que con lo que le permite a un medio de comunicación entender cómo se informan sus seguidores, sus audiencia, en cualquier plataforma. Digamos que es realmente diferencial, es decir, cuando trabajas en digital y cuando trabajas en redes sociales, no trabajas con las con los ojos cerrados o con una venda en los ojos, porque tienes una gran posibilidad de acudir a la analítica para comprender cuánto tiempo pasa una persona dentro de una cuenta de una red social o en tu web. También puedes saber qué tipo de información consume desde dónde viene, hacia dónde va, cómo comparte las noticias y digamos todo eso es una una información maravillosa para redefinir o reajustar toda la estrategia.

L: ¿Cuáles son las principales estrategias utilizadas por los medios digitales para captar y fidelizar a su audiencia? ¿Qué herramientas o técnicas consideran más efectivas?

C: Yo te dirían todas las que permiten un análisis de la audiencia, que es una forma de dialogar porque es comprender realmente cómo se están informando, no me preguntas también cuáles son las tendencias actuales en cuanto al consumo de noticias a través de dispositivos móviles. Bueno, el peso que lo estamos viendo, o sea, yo creo que hay una consolidación de algunas de las grandes redes sociales, como pueden ser, Instagram o como Tik Tok, pero también la emergencia de redes de nicho, digamos, no redes más pequeñas donde las personas van a a bueno a informarse.

Yo creo que lo que vamos a ver a partir de ahora es la coexistencia de dos modelos que son completamente diferentes. Uno es el modelo de noticia, mala y barata y en esto meto a toda la desinformación, es decir, todos esos medios realmente mediocres o bien falsos medios que utilizan la web para difundir noticias que no son reales y después yo pienso que vamos a ir a una información digital cada vez más calidad con lo cual. Yo creo que la tendencia será esa dualidad.

L: ¿Cuáles son los retos éticos y de verificación de la información en el periodismo digital? ¿Cómo se abordan estos desafíos en la práctica diaria?

C: Bueno, ese es realmente uno de los grandes desafíos. Estamos en un ecosistema, absolutamente viciado, absolutamente caótico, absolutamente multitudinario, que exige de los periodistas una actitud diferente una toma de conciencia de que la población va a dar por

bueno, una parte de las noticias falsas que le lleguen y en ese ecosistema tenemos que nosotros que colocarnos y cómo hacemos esto.

Bueno, pues yo creo que hay que hacerlo de dos formas hay que hacerlo por un lado formándose formando los periodistas para realmente distinguir entre lo que es verdadero y lo que es falso, y segundo ser honestos con nuestro público y digamos que interiorizar esto y dar a conocer también todos ese tipo de técnicas de desinformación para que ellos decidan hasta qué punto quieren ser engañados, pero sobre todo en la formación y toma de conciencia tanto de los profesionales como de la opinión pública.

L: ¿Qué oportunidades ofrece el periodismo digital en términos de narrativa y formatos de contenido? ¿Cuáles son las nuevas formas de contar historias que han surgido con el avance de la tecnología?

C: Yo te diría que estamos Edad de Oro en narrativa y en formatos de contenido, porque hay millones de formas de contar las cosas y muchas plataformas para hacerlo con lo cual este es el mejor momento para la comunicación desde ese punto de vista desde la multiplicidad de formatos y de la narrativa aquí la única el reto es conocer los formatos y adaptarlos de la mejor forma al periodismo para servir al periodismo.

L: ¿Qué papel juega, por ejemplo Twitter, en la visualización de información en el periodismo digital y cómo se utiliza esta herramienta para contar historias y ofrecer un análisis más profundo de los acontecimientos?

C: Bueno pues yo creo que Twitter ha sido y todavía sigue siendo, aunque en menor medida, una red para la comunicación, para la comunicación política y para la comunicación institucional. Es un lugar con una gran facilidad para encontrar buena información, obtención de fuentes e incluso diálogo con fuentes que están muy lejos. Con lo cual Twitter ha jugado un papel importantísimo y lo sigue jugando, aunque en menor medida que otras redes como Instagram o Facebook o TikTok, que son redes mucho más multitudinarias, pero digamos que todavía se resguarda una esencia de lo que tuvo, que fue realmente disruptivo, que es este diálogo interplanetario.

8.2 Entrevista a Miguel Carvajal Prieto

Miguel Carvajal es profesor en la Universidad Miguel Hernández de comunicación digital. Licenciado en Periodismo (2000) y Doctor en Empresa Informativa por la Universidad de Navarra (2006), miembro del Grupo de Investigación de la Comunicación (GICOV) de la Universidad Miguel Hernández, integrado en una red de excelencia nacional reconocida por el Ministerio de Innovación para la investigación del periodismo digital.

Su línea de estudio se centra en la innovación y en la transformación de la industria de la comunicación. Ha publicado en revistas de impacto como *Comunicación y Sociedad*, *El Profesional de la Información*, *Convergence*, *Journalism Studies* y *Journalism Practice*. Ha dirigido más de 20 trabajos de Grado y Postgrado. En la actualidad, coordina un proyecto de tesis doctoral en esta materia.

Lola: Su línea de investigación se centra en la innovación y la transformación de la industria de la comunicación, ¿cuáles diría que son los principales cambios y desafíos que han surgido a lo largo de los años en cuanto a las tecnologías?

Miguel: El primer gran cambio que ha sufrido el periodismo y la industria de la comunicación fue la llegada de Internet, la digitalización permitió que cualquiera desde cualquier lugar pudiera acceder a cualquier medio los periódicos. Las televisiones y los radios dejaron de tener los monopolios que tenían de sus audiencias cautivas y las audiencias tienen desde entonces más capacidad de elección, hay más competencia, hay más plataformas donde poner la publicidad, por tanto Internet fue la primera tecnología que cambió y trastocó el modelo de editorial y de negocio de la industria periodística para siempre.

Luego sucesivamente gracias a Internet, o a partir de internet, han venido otras tecnologías que han supuesto también nuevos cambios: Primero las redes sociales y después las grandes plataformas tecnológicas como Google o Amazon, que facilitan la llegada de la información y hacen que los usuarios no tengan que pasar obligatoriamente por los medios. Finalmente una última tecnología que está a punto de cambiar todo, y que ya está empezando a notarse, es la inteligencia artificial, está afectando a cómo los periodistas elaboran las noticias, pero

también a cómo los usuarios consumen la información, porque cada vez tendrán más servicios de inteligencia artificial en los buscadores que les responderán las preguntas que necesitan, también las noticiosas, y entonces quizás suponga también una oportunidad perdida para los medios que tendrán más competencia todavía.

L: ¿Cree que la inteligencia artificial podría llegar a dejar o sea sustituir el trabajo de los periodistas?

M: Yo diría que no, que va a sustituir solamente aquellos trabajos que no aportan valor informativo o periodístico. Todos aquellos que sean automatizables, esos trabajos que no requieren de la inteligencia creativa y del talento de la persona, es posible que lo resuelva mejor la inteligencia artificial, pero siempre con la supervisión de una persona que determine qué se hace y que se deja de hacer. Si hay profesionales dentro de la industria que hacen tareas que aportan muy poco valor añadido y que una máquina puede hacerlas es posible que a ellos sí que les afecte, pero yo he conocido el periodista como una persona con una influencia en lo que crea y en lo que cuenta mucho más que una tarea puramente maquina, con lo cual, yo confío en que a los verdaderos periodistas que cuentan historias, que crean información, que toman fotografías buenas, que saben buscar un buen titular, que investigan, que escriben que piensan, no les podrá sustituir la inteligencia artificial. Al revés, la inteligencia artificial les va a ayudar a ser más eficientes.

L: Usted es miembro del grupo de investigación de la Comunicación de la Universidad Miguel Hernández integrado en una red de excelencia nacional reconocida por el Ministerio de Innovación para la investigación del periodismo digital, ¿cuál es el papel de las redes sociales en el periodismo digital actual y cómo han impactado la forma de producir y consumir noticias?

M: Pues tener un papel muy importante, porque ahora la gente consume las noticias preferentemente a través de las redes sociales, en lugar de entrar a los periódicos o a la radio o a la tele, la mayor parte de la gente y especialmente las nuevas generaciones se informan a través de las redes sociales. Esto ha cambiado la centralidad que tenían los medios y ahora han dejado de estar en el centro de la mesa para ser alguien que quizá ni siquiera está invitado a la fiesta. Esto implica que los periodistas y los medios tienen que buscar por todos los medios la forma de captar la atención de los usuarios en las redes sociales, de seducirles para

que se den cuenta de que es necesario el periodismo ante el ruido que las redes sociales generan.

Las redes sociales aparte de cambiar las entradas de los medios, también suponen una nueva forma de determinar qué es lo importante, qué es lo que la gente habla, y muchas veces los medios están dependiendo de lo que dice la gente: los periodistas, los influencers, los políticos y las redes sociales. Por tanto, también han cambiado la agenda de los medios y sus rutinas productivas, ahora cada cosa que ocurre en las redes sociales exige una cobertura más inmediata más rápida y el Informativo va mucho más acelerado que antes.

L: ¿Cuáles son las principales estrategias utilizadas por los medios digitales para captar y fidelizar a su audiencia y qué herramientas o técnicas consideran más atractivas?

M: Pues muchos medios están utilizando los titulares muy bien pensados y optimizados para buscadores de tal manera que cuando los usuarios preguntan cosas a Google ellos aparecen bien posicionados, por lo cual posicionarse bien en Google es una estrategia valiosa. Pero al final eso lo que hace es cautivar a usuarios despistados que están buscando cosas en Google, la estrategia más acertada para los medios es tener a usuarios fieles a su marca, y para conseguir eso no solamente hay que tener contenido bueno en Google y en redes sociales, también hay que tener contenido bien pensado en lo que realmente los usuarios quieren y con calidad, algo que no puedan encontrar en cualquier otro medio.

Tienen que tener un carácter único distinguible y para eso tienen que conseguir una web y unos productos digitales de unas aplicaciones móviles ágiles, frescas, rápidas, bien actualizadas, que se luzcan. El usuario tiene detrás directamente a ellos, para tener una relación directa con el propio medio, y para conseguir esa relación directa también es muy bueno que los medios cultiven correos electrónicos, un podcast, otros productos que permitan establecer mayor complicidad entre el medio y el usuario. Estas estrategias serían muy idóneas para conseguir que los medios tengan una audiencia propia y que no dependan tanto de Google y de las redes sociales.

En cuanto a qué oportunidades ofrece periodismo digital en términos de narrativa y formatos de contenido, pues todo el periodismo digital ofrece todos los formatos posibles, hasta los

más innovadores a los más clásicos: la noticia tradicional de texto y fotografía a formatos inmersivos, formatos entre 60 videojuegos informativos, periodismo de datos, infografías, timelines, cronologías, galerías fotográficas, test de personalidad, titulares y piezas interactivas donde el usuario puede ir pinchando y le van apareciendo nuevas informaciones.

L: ¿Cuál es la importancia de la interacción y participación de los usuarios en el periodismo digital?

M: Pues es una importancia que desde hace años ya se viene diciendo que es fundamental, porque si lo que queremos es que los usuarios tengan relación con los medios, la mejor forma es que se sientan partícipes de esa de ese medio y para lograrlo hay que darles la oportunidad de comentar, de participar, de encontrarse con los periodistas, tanto de manera presencial como online. Los turistas deben tener presencia en los medios para que las personas como tú, se sientan atraídas por las firmas que cuentan las noticias y esa es la manera de que los medios tengan relación con los clientes y con los usuarios, y para eso necesitan fomentar la participación.

L: ¿Cómo se fomenta el diálogo con la audiencia y cómo se gestiona la relación con los lectores de los medios digitales?

M: Teniendo a personas responsables de participación y de audiencias que analicen muy bien cómo son los usuarios que entran en el medio y que les leen en redes sociales. Mirar sus perfiles, su edad, su sexo, sus preferencias en contenidos y en temas, y que después esas personas sepan incentivar la participación de los periodistas en el medio de tal forma que, por ejemplo, se creen en foros pequeños encuentros virtuales, se desarrollen boletines para atender los temas específicos que se han investigado que interesan a los usuarios para que puedan crear podcast especializados, y luego al mismo tiempo incentivando los redactores a que participen en esos foros y que puedan responder y que puedan participar.

L: ¿Qué papel juega por ejemplo Twitter en la visualización de información en el periodismo digital?

M: Es un papel muy importante sobre todo para los periodistas para que sepan qué es lo que se cuece en el ámbito de las relaciones y los medios. No hay tanta gente como en Instagram o en TikTok o Facebook, pero sigue siendo un lugar que determina la agenda de temas de los

que se habla para cursar el estado de opinión y que los periodistas tengan un pequeño aperitivo, qué está comentando la gente que más noticias consume. Por eso me parece que es una herramienta muy útil para los redactores y los periodistas.

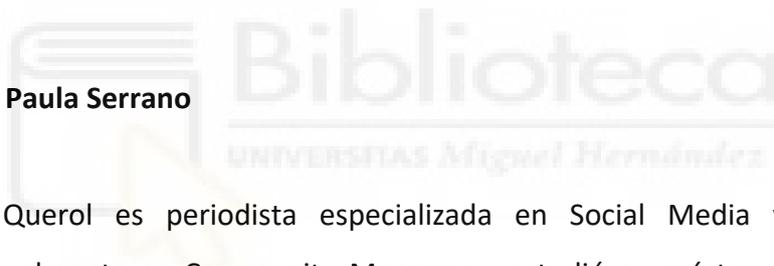
L: ¿Cuál diría que sería la aplicación que más gente recurre para ver noticias entre Instagram, Twitter, Tik Tok e Instagram?

M: Para noticias Instagram, luego Twitter y después Tik Tok.

L: ¿Qué tendencias o innovaciones cree que marcarán el futuro de la profesión?

M: La inteligencia artificial en primer lugar, la relación de los periodistas en directo con los usuarios, el Live Stream, me parece que también va a marcar las tendencias del futuro, y la personalización del contenido. Ser capaces de generar productos y experiencias muy personalizadas a los deseos y a las necesidades de las personas que consumen medios.

8. 3 Entrevista a Paula Serrano



Paula Serrano Querol es periodista especializada en Social Media y Comunicación Corporativa. Actualmente es Community Manager y estudió su máster en la Universitat Politècnica de València (UPV). A nivel profesional ha desempeñado tareas relacionadas con estrategias de comunicación enfocadas en branding y redes sociales.

Lola: ¿Qué cambios han sufrido los periódicos al utilizar las redes sociales?

Paula: Estos cambios han sido principalmente la transformación digital que ha afectado en la industria, en los medios de comunicación en general. Por ejemplo, en las ediciones en línea vemos que los periódicos han ampliado su presencia en línea, han desarrollado versiones digitales y ha permitido a los lectores acceder a las noticias a través de sus dispositivos electrónicos. Han ofrecido contenido adicional como los vídeos, las galerías de imágenes y todo esto. Gracias a las redes sociales, no tiene sentido ver una noticia en la que no haya contenido en multimedia, entonces esto ha sido una evolución a tener en cuenta en las redes sociales, pues también hemos visto que las redes sociales han permitido llegar a un público más amplio alrededor.

Hemos visto como en Twitter, Instagram y LinkedIn se comparten noticias, sobre todo aquí vemos los titulares llamativos de las redes sociales sobre los periódicos, es importante poder interactuar directamente con tu audiencia y recibir comentarios. Una nueva forma de comunicarse es la comunicación bidireccional, la que hemos visto, que el receptor del mensaje, en este caso el público, se convierte también en emisor.

La evolución es muy significativa para los periódicos y con el auge de las redes sociales hemos visto que el tema del que haga la cobertura periodística se basa muchas veces en lo que la gente está hablando en Twitter. En cuanto a la evolución del periodismo digital y las notificaciones y las suscripciones para mantener a los lectores informados sobre las últimas noticias y las actualizaciones en en sus móviles en sus correos electrónicos y el sábado se ha dado acceso a un contenido ilimitado en línea de de noticias entonces no lo veíamos la noticia constantemente puede recibir actualización del contenido eso sí que es súper importante.

La tecnología para personalizar el contenido hace que ofrezcan a los lectores, a través de algoritmos de análisis, noticias basadas en preferencias individuales, y posiblemente no te va a aparecer la misma noticia que le puede aparecer a otra persona. Ahora mismo la personalización hay que tenerla en cuenta el filtro de burbujas, que eso es que la personalización extrema del contenido puede conducir a ese fenómeno. Esto significa que el centro de burbujas y los usuarios se pueden quedar atrapados en una cámara de eco, por así decirlo, donde se les muestra contenido según sus opiniones, sus creencias, sus preferencias, y es un inconveniente porque realmente están proporcionando información y no te dan otra visión.

También se habla mucho del sesgo de confirmación, que es la personalización que confirma tus creencias, entonces si lo que le muestran a los usuarios refuerzan sus perspectivas, esto puede causar como digo una visión distorsionada de la realidad. Luego también si hablamos de privacidad y recopilación de datos, esto es fundamental porque para personalizar el contenido implica la recopilación de datos.

Entonces, esto plantea preocupaciones, porque hay que tener un uso responsable de los datos y si las empresas no los manejan adecuadamente se puede violar la privacidad de los

derechos como usuarios. Existe la preocupación de que la personalización del contenido puede utilizarse para manipular la opinión pública y tener un control indebido sobre la información que representan los usuarios.

Garantizar la transparencia en el uso de los datos es súper esencial, fomentar la alfabetización mediática y la capacidad crítica que tengan los usuarios. Yo creo que ahora mismo el reto del periodismo digital, es que tienen que tener unas prácticas éticas muy comprometidas y ser muy transparentes a la hora de crear contenidos, creo que el periodismo digital trae consigo cosas muy buenas pero también es importante encontrar un equilibrio entre la personalización y la exposición a diferentes perspectivas que garanticen siempre una información lo más objetiva posible y que la experiencia del usuario al tener contenido.

L: ¿Cuáles serían los inconvenientes?

P: En cuanto a los inconvenientes que yo considero con el periodismo digital y las redes sociales es que se está viendo que hay muchísima competencia, y ahora se han adaptado nuevos modelos de negocio, porque claro, las redes sociales compiten con una gran cantidad de fuentes de noticias en línea, blogs de redes sociales, que puede dificultar la monetización del contenido. En El País o en otros periódicos es normal pagar por ciertas noticias, es el negocio de los periódicos.

También la disminución de la credibilidad, el periodismo sabemos que ahora mismo está pasando por una crisis de credibilidad. Es necesario encontrar fuentes confiables de información en medio de este flujo constante de contenido de información engañosa. La dependencia de las plataformas externas, ¿esto qué quiere decir?: que las redes sociales pueden ayudar a los periódicos evidentemente a ampliar su alcance a llegar a nuevas audiencias, pero también nos hace dependientes de plataformas controladas por terceros.

Luego, además, la falta de control sobre las distribuciones de contenido en redes sociales, evidentemente no tienen un control total sobre lo que se está distribuyendo y lo que muestra. Tienen la responsabilidad de lo que escriben y de lo que hacen, pero las plataformas sociales pueden modificar contenido de una manera muy diferente a la intención original de los periódicos, se ha visto muchas veces con una noticia de un periódico en redes sociales.

Muchas veces un desafío la privacidad al utilizar las redes sociales, porque es algo importante y esa recopilación de datos para el seguimiento de comportamiento de los usuarios, pues plantea unas cuestiones de privacidad y transparencia por tanto que considero que se deberían desarrollar estrategias para diversificar los canales de distribución, promover una educación mediática, una alfabetización digital.

Las ventajas que yo veo serían las actualizaciones en tiempo real, creo que esto es una de las de las mayores ventajas que tiene el periodismo digital. Que esté en las redes sociales ha permitido a los periódicos proporcionar actualizaciones sobre las noticias de última hora, como una investigación, sobre todo sucesos. Por ejemplo, ha habido un accidente, si no se tiene información en el momento pero se publica y se va actualizando entonces la gente se va enterando en el momento.

Ha hecho que los periódicos tengan la ventaja competitiva a la hora de ofrecer todo el rato noticias actualizadas. También la diversificación de los formatos de contenido con las nuevas tecnologías han permitido a los periódicos diversificar sus formatos de contenido, que pueden incorporar como digo contenido audiovisual como vídeos, infografías e imágenes y esto enriquece la experiencia del usuario.

El acceso a análisis y métricas es otra cosa que me parece también una ventaja súper importante, porque las plataformas de redes sociales proporcionan herramientas de análisis de métricas, que permiten a los periódicos medir el rendimiento de sus contenidos de línea, algo primordial para ver si lo que estás haciendo está llegando el objetivo al que tú quieres llegar o no. Entonces pueden tener datos sobre el alcance, la interacción, el compromiso lo que les ayuda a evaluar el impacto de sus esfuerzos y a realizar ajustes en su estrategia de medios sociales, entonces en general la incorporación de las nuevas tecnologías, el uso de las redes sociales por parte de los periódicos, ofrece una serie de ventajas: el mayor alcance interacción directa con lectores, mayor visibilidad de oportunidades de diversificación de contenidos.

L: ¿Cuáles dirías que son las más útiles para periodistas tanto para buscar información, publicar y comunicarse?

P: Creo que a lo mejor un público mucho más amplio estaría en Twitter y es una forma de llegar a más empresas o a otros periodistas, a personas mucho más comprometidas con una noticia que sean concretos sobre algo específico, pues a lo mejor sabes ciertas empresas o ciertas personas que siguen a algunas empresas y sabes que este contenido les puede llegar.

L: ¿Cuáles pueden ser estrategias de los medios para captar y fidelizar a su audiencia y qué herramientas pueden utilizarse para captar a la audiencia?

P: Creo que es muy complicado porque realmente en el momento en el que tú haces o publicas una noticia, todos somos humanos y todo el mundo comete errores y no todas las noticias de todos los medios están bien porque no se ha hecho un trabajo de investigación previo al cien por cien para saber si es real esa información. Entonces creo que la estrategia tiene que ir muy orientada a intentar siempre hablar desde la transparencia y el saber rectificar sobre todo si te has equivocado, el público lo ve.

Si rectificas algo el público agradece, entonces la estrategia tiene que ir muy muy relacionada a los nuevos tiempos redes sociales. Al final cómo vas a fidelizar a un grupo de personas tiene que ir un poco en base a fidelizar a los clientes también, de estrategia evidentemente ir a los intereses de la persona, si es en modo de estrategia queremos tener una mejor imagen para el público y entonces siempre es importante la transparencia.

L: ¿Cómo funciona el Clickbait en el mundo del periodismo?

P: Como hoy en día se quieren publicar las noticias tan rápido estamos en la era de la velocidad, no te da tiempo a verificar bien los datos. Esto es una cosa que pasa constantemente, entonces la competencia por la atención, el alcance en las redes sociales, esto puede llegar a incentivar a algunos periodistas a compartir contenidos sensacionalistas o engañosos solo con el objetivo de aumentar la visibilidad y las interacciones. Luego también esto lo vemos en el concepto de credibilidad, de verificación las noticias falsas, pueden socavar la credibilidad de los periódicos y de otros medios de comunicación confiables a medida que la información se comparte rápidamente en las redes sociales, que es importante

que los periódicos sean rigurosos en la verificación de los hechos y deben comunicar claramente el compromiso con el periodismo basado en los hechos de la ética periodísticas.

La incorporación de estas nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales por parte de los periódicos, ha ampliado el alcance de la velocidad de la información, pero también ha aumentado el riesgo de la propagación de estas noticias falsas. Los periódicos deben asumir la responsabilidad de mantener altos estándares, difundir información lo más precisa posible. Mientras que los usuarios tienen que ser conscientes de su papel en la difusión de las noticias falsas y siempre buscar fuentes confiables antes de compartir esa información.

Vale, el clickbait. Bueno, el clickbait es una estrategia ahora mismo en los medios digitales para generar atención para aumentar el número de clics en un artículo, que es lo que se conoce como el clic de intensidad o sensacionalistas. Me preguntabas antes sobre la estrategia para llevar los periódicos a las personas, pues evidentemente es una estrategia, pero claro, hasta qué punto es una estrategia eficaz.

Entonces digo que la estrategia es una cosa que hay que cogerla muy con pinzas, estos titulares suelen ser sobre todo diseñados para despertar la curiosidad del interés del lector, que a menudo exageran o distorsionan la información real que se encuentra en el contenido, pueden presentarse diferentes formas y cuando entras no es así la mayoría de los casos. Su objetivo principal es atraer a los usuarios a hacer clic en el enlace y es lo que buscan las empresas, el tráfico en su página web.

8. 4 Entrevista a Javier Cabrera

Javier Cabrera fundó la Primera Escuela Online de Vídeo con Móviles, en el año 2016, junto con Óscar Oncina. Ha formado más de 3000 personas de casi cualquier área profesional, para que sean capaces de crear vídeos por sí mismos con los que comunicarse en Internet y redes sociales. Además, es autor del blog pionero en abordar el movimiento del video hecho con móviles en español.

Lola: ¿Cuáles fueron los primeros cambios que vivió en la revolución del móvil?

Javier: Compré lo que fue mi primer smartphone, que era un iPhone 4S. En ese momento teníamos móviles, pero eran teléfonos pequeñitos, no un teléfono inteligente. Entonces cuando cogí ese teléfono esas navidades, de 2012 a 2013, y me fui a Marruecos, exclusivamente para probar la cámara y ver si en condiciones adversas que no fueran las que yo tengo habitualmente qué tal funcionaba la cámara. Me llevé también un iPad que había comprado, de los primeros, creo que era el iPad 2, y entonces como no había tanta memoria, pues lo que hacía era grabar con el iPhone y pasaba los ficheros de vídeo al iPad y me los iba organizando en el iPad. Al ver cómo funcionaba todo el proceso, pensé que si se podía hacer todo eso en ese momento que se iba a poder hacer cinco años después, y ahí fue donde decidí aprovecharlo, empujado un poco también por el cambio de mi situación. Decidí dedicarme exclusivamente a profundizar en el tema del vídeo móvil.

L: Durante los últimos años la moda de las redes sociales, por ejemplo Tik Tok o Instagram, ha revolucionado los vídeos cortos, ¿usted ha visto un aumento de clientes en su taller debido a esta moda?

J: En 2013 fue cuando nació una aplicación, Vine, que eran video de máximo 6 segundos en bucle, aquello fue un auténtico “boom”. Ese mismo año fue cuando Zuckerberg compró Instagram y al poco, por cómo iban las cosas, se incluyó el video en la aplicación (que antes solo era de fotografías). Ese mismo año 2013, nació Snapchat, que sí que está en el origen de todo esto. Fue la primera red social nativa de video, y además de video vertical.

Después vino el bombazo de TikTok, Instagram lo que ha hecho es copiar a TikTok y Youtube también. Entonces sí que ha habido una demanda de gente interesada por crear contenidos en vídeo de este formato, pero a mí realmente me da un poco de pena, porque solo es una pequeña parte de lo que se puede hacer en vídeo con un móvil. Realmente puedes comunicarte de un montón de formas más allá de estas dos redes sociales.

L: ¿Cómo ha vivido toda la revolución del móvil desde su profesión?

J: Te puedo dar un dato más especial y es cuando decidí dedicarme solamente a grabar y editar con móviles. Yo empecé como una productora más, la diferencia es que en vez de llegar

al lugar de grabación con una cámara grande, yo llegaba con mi móvil y editaba en mi móvil o mi tablet. Pero lo que pasó es que poco a poco la gente me decía que les enseñara a grabar. Entonces, mis amigos me advertían que si les enseñaba a grabar me iba a quedar sin comer, porque ya no me iban a pedir que grabe. Pero ese es el gran cambio que nos ha permitido toda esta revolución digital de la que hablamos, y es poner el vídeo al alcance de todos.

Antes, eso no era posible por mucho que se dijera que había cámaras pequeñas que grababan y que podía usarlas. Ahora es cuando todo el mundo lleva una cámara en el bolsillo, por eso decidí ayudar a la gente para que aprendiera a grabar con sus móviles para comunicarse en modo vídeo.

L: ¿Qué aplicaciones son las que principalmente usa para editar?

J: Yo para grabar en primer lugar la que uso es Philip Pro, esa sería para iPhone y para Android. Luego hay una muy recomendable y gratuita de código abierto para Android que se llama Open Camera. Si nos pasamos a edición la que yo recomiendo, por ejemplo, para la gente que no ha editado nunca es un editor de vídeo. La que más me gusta a mí es LumaFusion que es con la que yo trabajo fundamentalmente. El año pasado, hace ya un poco más de un año, decidí hacer un directo todos los lunes y estuve un año entero haciéndolo. Ahora lo hago más esporádico, pero trabajo también con aplicaciones que me permiten hacer realizaciones multicámara y emitir, como Switcher Studio solo para dispositivos de Apple.

L: ¿Diría que los periodistas digitales están adaptándose correctamente a los cambios de estas tecnologías?

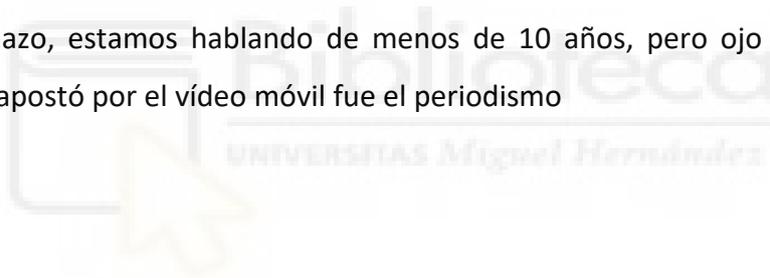
J: Antes tenía que ir a grabar una cámara y un técnico de sonido, ahora lo que está sucediendo, es que la tecnología permite que una sola persona sea capaz también no solo de escribir las noticias o hacer la investigación, sino grabar y editar, pero todo eso pasa por un convencimiento también de que es capaz de hacerlo, pues cuesta mucho salir de la zona de confort. Para mucha gente es complicado, prefieren seguir haciendo las cosas como las hacían y evidentemente los periódicos o los medios de educación son empresas que también tienen que ser rentables y por eso piden esto. Si los periodistas están formados también para grabar la noticia, siempre será preferible que la grabes tú que eres un profesional del periodismo, a

que la grave un vecino que al final lo que vas a hacer es meter una grabación mal hecha dentro de tus noticias

L: ¿Cómo cree que los periodistas podrían adaptarse mejor al uso del móvil en su trabajo?

J: He formado muchos periodistas y me he encontrado todo el rechazo frontal, entonces ante el rechazo frontal nunca vas a conseguir nada. Luego he encontrado gente que en lo que es el medio de comunicación profesional rechaza el móvil, pero digamos en su tiempo libre, en su área personal, si utiliza el móvil, lo que es un poco curioso.

Lo primero es adoptar todas las nuevas tecnologías, esto son los que actúan como evangelizadores y el resto se dan cuenta, si ellos pueden yo también puedo, luego yo creo que por un lado que haya nivel empresarial. Por otro lado está la propia actitud de los periodistas de ser o no ser receptivos a este medio claro. Luego hay otro otro perfil, que serías tú, los de tu generación que ya habéis nacido con las tecnologías. Supongo que ya no se genera ese rechazo, estamos hablando de menos de 10 años, pero ojo el primer sector profesional que apostó por el vídeo móvil fue el periodismo



9. Bibliografía

Al-Gayaar, S. (2021, septiembre 24). *9 herramientas de transmisión de vídeo en vivo para pymes*. Blog de Jimdo para pymes. <https://www.jimdo.com/es/blog/transmitir-video-en-vivo/>

Arce García, S., Vila Márquez, F., & Fondevila i Gascón, J. F. (2021). *Polarización en Twitter durante la crisis de la COVID-19: Caso Aislado y Periodista Digital*. *Revista de Comunicación*, 20(2), 29–47. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a2>

Ballesteros, R. P. N. (s/f). *El periodismo móvil, una nueva narrativa periodística. Un estudio de caso: Leonor Suárez*. Idus.us.es. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90886/TFG%20NURIA%20S%C3%81NCHEZ%20BALLESTEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Camuñas, M. (2019, diciembre 18). *26 plataformas y herramientas para emitir en streaming*. Max Camuñas. <https://www.maxcf.es/emitir-en-streaming/>

Cao, Y. (2021). *Las redes sociales como generadoras de información periodística*. <https://docta.ucm.es/handle/20.500.14352/11338>

Caramutti Frias, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Center for Cooperative Media. (2018, marzo 30). Center for Cooperative Media. <https://centerforcooperativemedia.org/>

Chen, B. X. (2020, octubre 16). *Cómo combatir la crisis de desinformación*. The New York times. <https://www.nytimes.com/es/2020/10/16/espanol/que-es-noticias-falsas.html>

Cómo combatir las fake news. (s/f). Representación en España. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/como-combatir-las-fake-news-2022-02-28_es

de Grado Curso Académico, T. F. (s/f). Universidad Miguel Hernández de Elche. Umh.es. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7614/1/PER_TFG_GONZALVEZ_SEMPERE_NOELIA.pdf

De Miguel, M. (2023, febrero 16). *10 plataformas gratuitas para hacer streaming en directo*. Andalucía Vuela. <https://andaluciavuela.es/noticias/10-plataformas-gratuitas-para-hacer-streaming-en-directo/>

Del Rey Salgado, R. (2018). *Crecen nuestras vetas pese a tener menos vino*. Vida rural, 444, 28–32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6363055>

Edo, C., Yunquera, J., & Bastos, H. (2019). *Content syndication in news aggregators*. Towards devaluation of professional journalistic criterio. *Comunicar*, 27(59), 29–38. <https://doi.org/10.3916/c59-2019-03>

Flores-Vivar, J. M. (2011). Periodismo en la telefonía móvil. Fragua editorial. https://www.academia.edu/43158092/Periodismo_en_la_telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil

Frenkel, S. (2021, julio 21). ‘Tienen que abrir esa caja negra’: los datos incómodos de Facebook sobre la desinformación. *The New York times*. <https://www.nytimes.com/es/2021/07/21/espanol/facebook-noticias-falsas-covid.html>

Fuchs, C., & Qiu, J. L. (2018). *Ferments in the field: Introductory reflections on the past, present and future of communication studies*. *The Journal of Communication*, 68(2), 219–232. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy008>

Galán Martínez, R. E. (s/f). *Las noticias falsas en redes sociales y sus efectos*. Gob.mx. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de https://comisiones.senado.gob.mx/justicia/docs/nombramientos/magistrados/CDMX/REGM/anexo_9.pdf

Gómez Mompart, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F., & Palau Sampio, D. (2015). *La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(0). https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.50647

González, M. (2017, mayo 19). *Las 15 Mejores Plataformas para Transmisiones en Vivo*. Wondershare; Wondershare Filmora soluciones de edición de video. <https://filmora.wondershare.es/screen-recorder/best-live-streaming-platform.html>

González, A. (2021, junio 24). *Principales ejemplos de fake news*. *Ayuda Ley Protección Datos*. <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2021/06/24/ejemplos-fake-news/>

González, G. (2016, febrero 29). *La evolución de las cámaras en los teléfonos móviles*. Blogthinkbig.com. <https://blogthinkbig.com/la-evolucion-de-las-camaras-en-los-telefonos-moviles>

Herrero Curiel, E. (2012). *El periodismo en el siglo de las redes sociales*. Vivat Academia, 1113–1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.1113-1128>

Historia del celular: sus antecedentes y sus características. (s/f). Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de <https://humanidades.com/historia-del-celular/>

Kosukhina, M. (2020, septiembre 4). *11 herramientas para el éxito de las transmisiones en directo: Lo esencial para que tus vídeos en directo triunfen*. Wave.Video Blog: Latest Video Marketing Tips & News. <https://wave.video/es/blog/live-streaming-tools/>

La lucha contra la desinformación. (s/f). Gob.es. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>

Lázaro, M. (2017, diciembre 18). *¿Quién manipula las redes sociales con noticias falsas? Cómo seguirle la pista a bots, trolls y otras hierbas. Hablando en corto.* <https://hablandoencorto.com/2017/12/quien-manipula-las-redes-sociales.html>

Lopez, F. (2021, septiembre 2). *Las 5 mejores herramientas de transmisión en vivo que debes conocer.* Apowersoft.es. <https://www.apowersoft.es/las-herramientas-de-transmision-en-vivo.html>

Lucha contra la desinformación. (s/f). Comisión Europea. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation_es

Moreno, P. (2020, septiembre 23). *Los mejores programas para hacer streaming gratis y de pago.* Lifestyle al Cuadrado. <https://www.lifestylealcuadrado.com/programas-para-hacer-streaming/>

Noguera Vivo, J. M. (2010). *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook.* Revista Latina de Comunicación Social.

Rodríguez, H. (2021, marzo 17). *Las redes sociales favorecen la proliferación de noticias falsas.* National geographic. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/redes-sociales-favorecen-proliferacion-noticias-falsas_16641

Rogel, D. R. R., & Hidalgo, C. R. (2016). *Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016.* Revista de Comunicación, 15(1), 198–215. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1248>

Teira Serrano, D., & Elías Pérez, C. (2021). *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news*. UNED.

Theocharis, Y., Cardenal, A., Jin, S., Aalberg, T., Hopmann, D. N., Strömbäck, J., Castro, L., Esser, F., Van Aelst, P., de Vreese, C., Corbu, N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheafer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., & Štětka, V. (2021). Does the platform matter? Social media and COVID-19 conspiracy theory beliefs in 17 countries. *New Media & Society*, 146144482110456. <https://doi.org/10.1177/14614448211045666>

Ullate, S. (2021, diciembre 2). *Cómo Twitter se ha convertido en la red social que antes acaba con las "fake news"*. Harper's BAZAAR.

<https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a38377351/twitter-red-social-fake-news-estudio-jovenes/>

Westlund, O. (2013). MOBILE NEWS: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6–26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

Wikipedia contributors. (s/f). Teléfono móvil. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tel%C3%A9fono_m%C3%B3vil&oldid=149762579

(S/f-a). Proquest.com. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaumh-ebooks/detail.action?docID=7015971>

(S/f-b). Researchgate.net. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de

[https://www.researchgate.net/profile/Luis-Pedrero-](https://www.researchgate.net/profile/Luis-Pedrero-Esteban/publication/326582606)

[Esteban/publication/326582606](https://www.researchgate.net/profile/Luis-Pedrero-Esteban/publication/326582606) [Innovacion radiofonica en las pantallas analisis de las notificaciones informativas publicadas por las apps de las principales cadenas espanolas de radio generalista/links/5b575ed30f7e9bc79a6094eb/Innovacion-radiofonica-en-las-pantallas-analisis-de-las-notificaciones-informativas-publicadas-por-las-apps-de-las-principales-cadenas-espanolas-de-radio-generalista.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Luis-Pedrero-Esteban/publication/326582606)

(S/f-c). Researchgate.net. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/354281132_MOBILE_JOURNALISM_the_emergence_of_a_new_field_of_journalism

(S/f-d). Proquest.com. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaumh-ebooks/detail.action?docID=6522206>

(S/f-e). Ojr.org. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de <https://www.ojr.org/>

(S/f-f). Ifj.org. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

(S/f-g). Ucm.es. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64217/1/T42114.pdf>

(S/f-h). Redalyc.org. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192028.pdf>

(S/f-i). Researchgate.net. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/342596391_Noticias_falsas_en_Facebook_narrativas_circulacion_y_verificacion_Los_casos_de_Argentina_y_Mexico