

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

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso Académico 2023-2024**



***Informativo local de fin de semana en redes sociales  
mediante las nuevas narrativas***

**Cobertura de la actualidad periodística a través de un  
formato innovador y contemporáneo**

**Alumno: Ulises Galván García**

**Tutor: Salvador Campello Iborra**

# Índice

1.1 Propuesta: descripción general .....	5
1.1.1 Contexto: ¿Por qué un informativo local y no general? .....	5
1.1.2 ¿Cuándo se publica? .....	5
1.1.3 ¿Por qué hacerlo en redes sociales?: .....	6
1.1.4 Fuentes utilizadas .....	7
2.1 Análisis de la competencia (otros creadores de contenido y medios de comunicación en redes): .....	8
Jorge Pueyo:.....	8
AM (Podcast): .....	10
Ángel Martín:.....	11
LecheroFett:.....	13
Ac2ality:.....	15
Antena 3:.....	17
Telecinco:.....	18
2.2 Análisis de viabilidad de redes sociales: .....	19
Tik Tok: .....	19
Instagram: .....	20
YouTube: .....	21
X:.....	22
2.3 Audiencia Target y audiencia Real.....	23
Audiencia Target: .....	23
Audiencia Real: .....	24
2.4 Conclusión del estudio de mercado: .....	25
3.1 Comunicación .....	26
3.2 Iluminación .....	27
3.3 Recursos, edición y duración .....	27
3.4 Formatos .....	28
3.5 Resultado final .....	28
4.1 Documentación científica.....	29
4.2 Documentación periodística .....	30
4.3 Documentación técnica y estadística .....	31
1.2 Entrevistas .....	32
1.2.1 Entrevista completa a LecheroFett: .....	32
1.2.2 Entrevista completa a Álvaro García del Castillo: .....	35

# Resumen:

Este trabajo tiene como objetivo plantear un informativo local en redes sociales de acuerdo a la lógica, recursos y criterios periodísticos, científicos y psicológicos que lo abordan y apoyan. En plena era de la comunicación digital, los medios de comunicación están en plena adaptación a las nuevas narrativas y a la comunicación de información por medios más a mano de la audiencia: las redes sociales.

En las siguientes páginas se justificará la situación y contexto actual tanto de los informativos de televisión como de las redes sociales en comparación al período de 10 a 15 años atrás, que es cuando las redes sociales aparecen. Además, se analizará la situación de otros creadores de contenido y periodistas que actualmente ya utilizan estos formatos para informar a millones de personas en Internet. Algunos de estos son puramente creadores de contenidos, mientras que otros son directamente medios de comunicación que han adaptado su forma de contar la actualidad a redes sociales sin dejar de lado sus informativos de televisión.

También se tendrá en cuenta un análisis de la viabilidad de las redes sociales elegidas para publicar el informativo. Estas incluyen las edades objetivo de la audiencia que las usa diariamente, los puntos fuertes y débiles de crear contenido en ellas y la facilidad para crecer dentro de las mismas. Las redes elegidas son YouTube, Twitter, Instagram y Tik Tok. Tras todo el análisis, se resumen los elementos principales que estarán en mi informativo, todos ellos respaldados por influencers, estudios científicos o periodísticos y las entrevistas realizadas.

Finalmente, en el anexo están presentes dichas entrevistas completas. Se trata de dos perfiles muy diferentes que refuerzan los criterios para elegir las pautas de elaboración del informativo: un influencer y un psicólogo.

**Palabras clave:** informativo, noticias, redes sociales, audiencia, contenido

# Abstract:

This work aims to propose a local news programme on social media in accordance with the logic, resources, and journalistic, scientific, and psychological criteria that support it. In the digital communication era, media outlets are in the process of adapting to new narratives and to the communication of information through more accessible means: social media.

In the following pages, the current situation and context of both television news and social media will be justified in comparison to the period 10 to 15 years ago, which is when social media first emerged. Additionally, the situation of other content creators and journalists who are currently using these formats to inform millions of people on the Internet will be analysed. Some of these are purely content creators, while others are directly media outlets that have adapted their way of reporting current events to social media without abandoning their television news programmes.

An analysis of the viability of the chosen social media platforms for publishing the news programme will also be considered. This includes the target audience age groups that use them daily, the strengths and weaknesses of creating content on them, and the ease of growth within these platforms. The chosen platforms are YouTube, Twitter, Instagram, and TikTok.

Following this analysis, the main elements that will be in my news programme will be summarised, all of which are supported by influencers, scientific or journalistic studies, and the interviews conducted.

Finally, the annex includes the complete interviews. These consist of two very different profiles that reinforce the criteria for choosing the guidelines for developing the news programme: an influencer and a psychologist.

**Key words:** informative, news, social networks, audience, content

# 1) Hipótesis

## 1.1 Propuesta: descripción general

Este trabajo consiste en diseñar, grabar y editar un informativo local de fin de semana publicable en las redes sociales *Tik Tok*, *YouTube* e *Instagram* que utilizará los recursos de las nuevas narrativas y aprovechará al máximo la tecnología audiovisual actual. Vídeos cortos, de unos 30 segundos a un minuto y medio, en los que se resuman de manera clara, concisa y transparente una noticia o noticias de manera que sean aptas para el público target (de 15 a 45 años) que utilizan de manera recurrente sus teléfonos móviles para obtener información y no tanto la televisión o la radio.

### 1.1.1 Contexto: ¿Por qué un informativo local y no general?

La respuesta es simple: hay **muchos creadores de contenido y periodistas a nivel global** que ya cuentan con formatos similares al que se ha propuesto, pero no tantos a nivel de una ciudad o un pueblo. Y en estos lugares también hay noticias a diario, también hay ciudadanos que quieren saber lo que está pasando cerca de sus hogares en el día a día, y esta necesidad se ve reflejada en el hecho de que existen medios puramente de ámbito local.

Los informativos locales no tienen el mismo nivel de recursos que los nacionales. Sin embargo, un formato en redes sociales requiere de menos recursos y se puede hacer un trabajo similar al de los grandes creadores de contenido de redes sociales, con un contenido de calidad y una información transparente y transmitida de la manera más honesta y objetiva posible.

### 1.1.2 ¿Cuándo se publica?

La periodicidad de publicación del informativo sería los fines de semana y lunes. De esta forma, se destacan las noticias más importantes de cada día y también se hará un resumen de lo más importante en el cómputo global del fin de semana el mismo lunes. Además, a nivel local los medios de comunicación suelen cerrar los fines de semana y no dan una cobertura completa de las noticias de los fines de semana hasta el primer informativo de la semana siguiente, por lo que es una oportunidad de subir noticias en fechas en las que apenas hay competencia.

### 1.1.3 ¿Por qué hacerlo en redes sociales?:

En los siguientes gráficos se puede ver la comparativa respecto al informativo de lunes a domingo más visto en cada año:

- **Informativo más visto en 2010:** La 1, con 2.664.000 espectadores de media
- **Informativo más visto en 2023:** Antena 3, con 2.023.000 espectadores de media



Gráficos que muestran la audiencia media de los informativos más populares en España en los años 2010 y 2023 / Fuente: FormulaTV

Podemos observar que hay una disminución notable de espectadores en los informativos de televisión en estos últimos 13 años, donde las redes sociales y la tecnología se han integrado en la vida de las personas. **Más de medio millón menos de espectadores de media en 2023 que en 2010.**

Es una diferencia notoria. Además, desde el año 2012 la edad media de la audiencia de televisión es de 58 años, 10 años más mayor que en el primer año del estudio, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico:

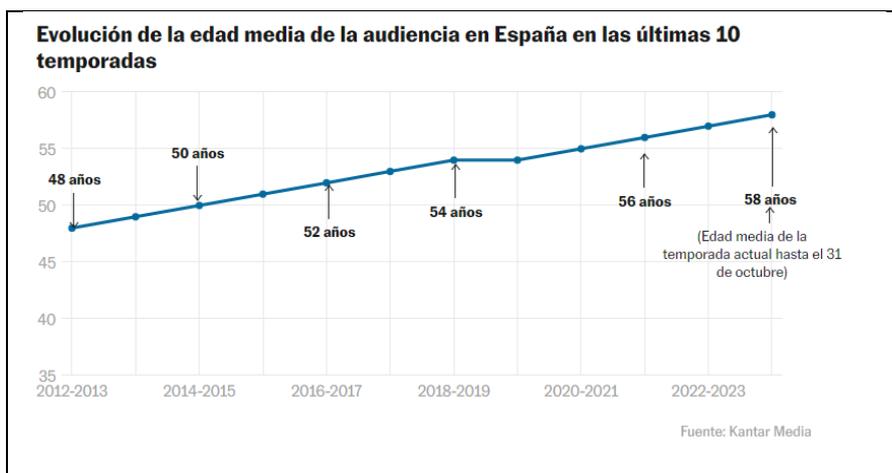


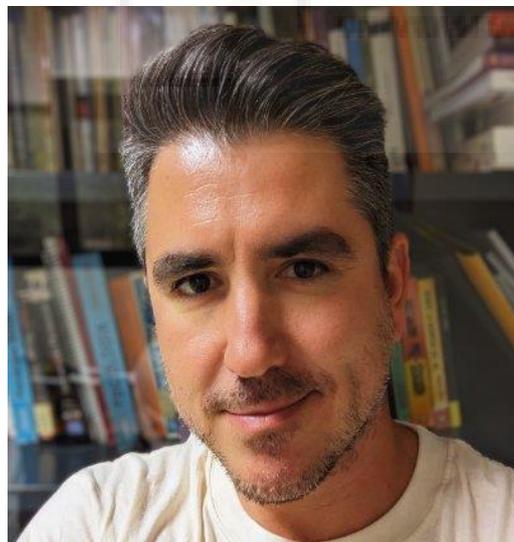
Gráfico de la evolución de la edad media de la audiencia en televisión en España en los últimos diez años / Fuente: Kantar Media

### 1.1.4 Fuentes utilizadas

Las fuentes personales consultadas que he elegido son un creador de contenido en redes sociales y un psicólogo:



**A toda leche:** Rubén González, alias “Lechero”, es un informador muy conocido en redes sociales, con más de un millón de seguidores en Tik Tok y uno de los perfiles visionados más adelante en el análisis de la competencia. Su entrevista sirvió para conocer cuáles son las redes sociales óptimas para divulgar información, el formato más adecuado y las claves sobre cómo hacer un buen contenido informativo en Internet. Todas esas pautas serán aplicadas a la hora de hacer el vídeo, y están desarrolladas en la conclusión del estudio de mercado.



**Álvaro García del Castillo:** Doctor en Psicología y profesor de la Universidad Miguel Hernández. El hecho de recurrir a un experto en psicología sirve para ahondar en **cómo** afectan las redes sociales a las personas jóvenes en un plano mental. Es un perfil que refuerza la teoría de que las redes repercuten en la disminución de la concentración de las personas, lo que resulta útil a la hora de tomar una dirección respecto a la duración y contenido del vídeo.

# 1) Estudio de mercado

## 2.1 Análisis de la competencia (otros creadores de contenido y medios de comunicación en redes):

Jorge Pueyo:

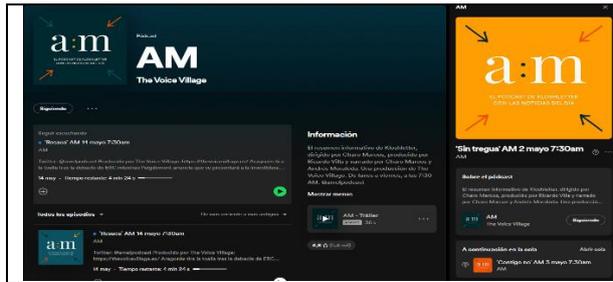


### Breve descripción del perfil

Actualmente es diputado por Sumar en el Congreso, pero hasta hace menos de un año creaba contenido de la Comunidad de Aragón. No hace exclusivamente noticias, sino que también muestra su opinión sobre diversos temas relacionados con Aragón. Es el ejemplo más cercano de contenido local adaptado a las redes sociales.

<p><b>Comunicación</b></p>	<p>Sus vídeos los publica en el histórico dialecto aragonés, mayoritariamente. Esto dirige directamente su contenido a la audiencia aragonesa o que hable el idioma.</p>
<p><b>Contenido y estructura</b></p>	<p>Jorge realiza principalmente vídeos de noticias, temas de actualidad y de opinión sobre la cultura y sociedad aragonesa. Es similar al resto de creadores de contenido que veremos a continuación, pero aplicado al terreno local, lo cual hace de él una buena referencia a la hora de realizar el informativo.</p>
<p><b>Aspectos técnicos</b></p>	<p>Vídeos editados en formato vertical, la mayoría de más de un minuto de duración y con subtítulos que redundan sus frases de manera que resulta un apoyo a la hora de no perder información. Audio de buena calidad y los fondos de sus vídeos varían, ya que algunos los hace en su cuarto con una iluminación tenue y otros los hace directamente en la calle, por lo que la iluminación no es un aspecto muy trabajado por su parte.</p>

## AM (Podcast):



Portada de Spotify del podcast AM, con la información más importante así como los últimos programas.

### Breve descripción del perfil

AM es un podcast en Spotify dirigido por la periodista Charo Marcos y lo hace inspirándose en el formato de Klash Letter, la newsletter lanzada por la propia periodista, y que fue la primera de información general e independiente editada en España. Actualmente, lo presenta la propia Charo Marcos acompañada por Andrés Moraleda.

### Comunicación

Tanto Charo Marcos como Andrés Moraleda se reparten las noticias de manera salteada. Así, el oyente escucha cada noticia narrada por una voz distinta a la anterior, por lo que dinamiza la experiencia a la hora de escuchar la información y mantiene a la audiencia conectada. Cuentan las noticias con un lenguaje formal pero sencillo, con transiciones rápidas entre las mismas.

### Contenido y estructura

El podcast recoge las cinco noticias más importantes del día, elegidas por la redacción del mismo, además de una noticia extra elegida junto a un patrocinador. Está disponible de lunes a viernes a las 8:00h, una hora más tarde de que llegue el boletín de Klash Letter a los emails de sus suscriptores.

### Aspectos técnicos

El audio es claro y nítido, y el programa hace uso de todo tipo de recursos radiofónicos, como cuñas publicitarias, ráfagas, indicativo, sintonía y careta, entre otros.

Ángel Martín:



Informativo matinal de Ángel Martín en YouTube.

<b>Breve descripción del perfil</b>	Ángel Martín ha sido el pionero de la información en redes sociales desde antes de la pandemia. Pese a que ya era un cómico conocido antes de comenzar a hacer su informativo matinal, sus vídeos durante la época del COVID-19 tuvieron una gran viralidad, ya que suponían una manera rápida de seguir la actualidad del virus.
<b>Contenido y estructura</b>	Sus vídeos se basan en un resumen de las noticias más importantes del día anterior, de lunes a viernes, en los que cada mañana narra lo más importante en cada ámbito, tanto política, deporte, sociedad, economía, etc.
<b>Comunicación</b>	Lo hace con un toque humorístico y carismático, y utiliza estos recursos para conectar las noticias entre sí de manera que el espectador se mantenga activo.
<b>Aspectos técnicos</b>	En cuanto a la puesta en escena, es el perfil más simple de todos, ya que en todo el vídeo aparece únicamente un primer plano de su cara, bien iluminado y con un fondo de un tono de azul oscuro, en el que la única edición que hace es ponerle subtítulos. Pero no le hace falta más, ya que con su carisma y su forma tan diferencial y rápida de contar

las noticias, ha conseguido ser uno de los informativos de redes sociales más importantes de España, pues sus vídeos en Tik Tok acumulan entre 50.000 y 200.000 visitas de media en 2024. El audio es nítido, solo se escucha su voz, de manera que no hay obstáculos entre espectador y creador de contenido. Formato horizontal, también adaptado al vertical.



LecheroFett:



Ejemplos de *shorts* y *reels* de Lechero, creador de contenido y de “A toda leche”

<p><b>Breve descripción del perfil</b></p>	<p>Rubén González, alias “Lechero” es un creador de contenido que sube vídeos a internet desde hace más de 20 años. Lleva desde 2016 subiendo vídeos de noticias en su canal “A toda leche”, en YouTube y Twitch, y en “Noticias Ilustradas” en Twitter, TikTok. Comenzó a crecer a raíz de hacer vídeos en los que explicaba la guerra de Ucrania. Actualmente, cuenta con más de un millón de seguidores en Tik Tok.</p>
<p><b>Contenido y estructura</b></p>	<p>Lechero hace vídeos de noticias en Tik Tok, Instagram y YouTube. Su formato se basa en vídeos, generalmente en torno a los dos minutos, en los que cuenta conflictos, noticias o información de cualquier temática de actualidad con muchos estímulos visuales.</p>
<p><b>Comunicación</b></p>	<p>Su comunicación se basa en contar la información de manera coloquial, pero de forma que el espectador entienda la noticia fácilmente y desde un punto de vista neutral.</p>
<p><b>Aspectos técnicos</b></p>	<p>Lechero suele usar un fondo de un mar con un atardecer ya que, dicho por él mismo, necesita un fondo relajante para el espectador, que no desvíe la atención y que,</p>

	<p>a su vez, no tenga derechos de autor.mentalmente y que no tuviese derechos de autor. Además, cuenta con una buena iluminación, con dos focos a los laterales y uno en el centro, justo encima de la cámara, que evita que haya zonas oscuras y hace que el croma se vea más limpio a la hora de editar. Formato vertical.</p>
--	--



Ac2ality:

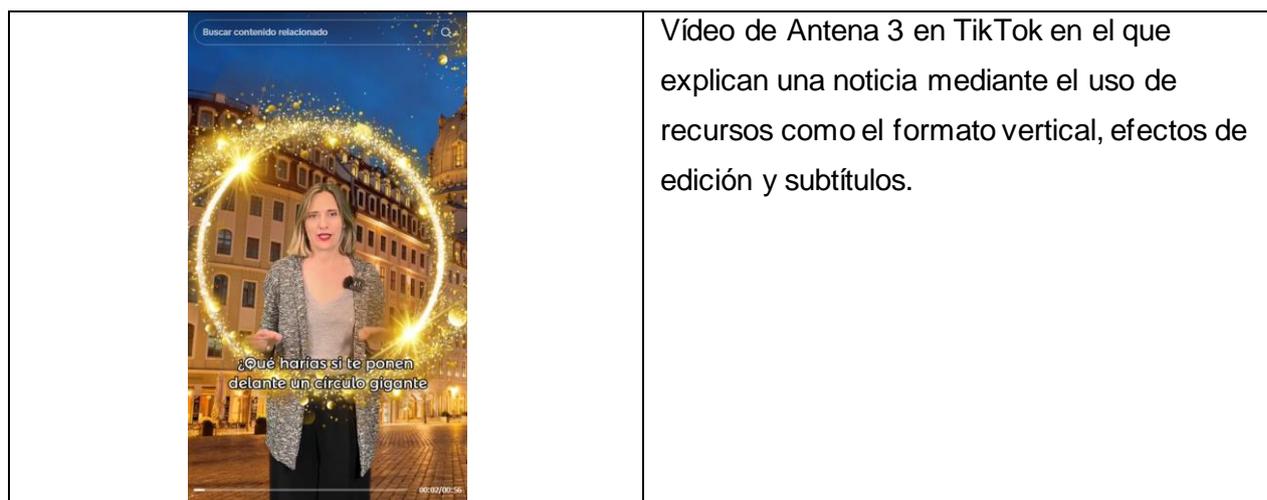
	<p>Vídeo de TikTok en el que las creadoras de contenido de <i>Ac2ality</i> explican una noticia relacionada con la nueva versión de Chat-GPT.</p>
---	---

<p><b>Breve descripción del perfil</b></p>	<p>Las fundadoras de Ac2ality son cuatro jóvenes de 26 años de Madrid: Gabriela Campbell, Daniela Álvarez, María Murillo y Paula Muñoz. Ac2ality es la mayor cuenta informativa en español y la segunda en Europa con 4.8 millones de seguidores en Tik Tok, solo por detrás del medio inglés Daily Mail, según un informe del Instituto Reuters en 2023. Además, es la sexta cuenta informativa más seguida en Tik Tok, solo por detrás del Daily Mail, Now This, NBC News y Metro TV News y Republika.</p>
<p><b>Contenido y estructura</b></p>	<p>los vídeos literales de acontecimientos con un titular encima, y los vídeos en los que aparece una de ellas contando la noticia y detrás imágenes con el contenido. Además, también hacen vídeos en los que reúnen las cinco noticias del día, formato que ya he mencionado anteriormente y que utiliza el podcast “AM”.</p>

<b>Comunicación</b>	La manera de comunicar las noticias se asemeja a la de un informativo de televisión, con un lenguaje bastante formal y una descripción detallada de los hechos. La diferencia es la rapidez con la que lo comunican, ya que te cuentan la noticia en vídeos de algo más de un minuto.
<b>Aspectos técnicos</b>	Las chicas utilizan un croma para combinar el fondo de las noticias con ellas mismas, lo que hace que el espectador no pierda el foco y el vídeo se vea cohesionado. Tiene una edición simple pero funcional, ya que los vídeos contienen varios cortes bien integrados que no desvían la atención. Formato vertical.



## Antena 3:



<p><b>Breve descripción del perfil:</b></p>	<p>Antena 3 tiene su perfil exclusivo de noticias en redes sociales y separado del principal, donde suben el resto de su contenido. Llevan algunos años subiendo extractos de sus noticias a redes sociales, y se están adaptando a este formato.</p>
<p><b>Contenido y estructura:</b></p>	<p>Para algunas noticias, hacen vídeos directamente para Tik Tok, con una duración de a veces menos de 30 segundos, en los que resumen una noticia de su boletín para que la audiencia vaya directamente al informativo si quiere conocer más detalles. Para otras, utilizan directamente una parte del informativo en el que dicen dicha noticia y se ve a presentador en plató y reportero, ya sea también en plató o en el lugar de los hechos, pero adaptado a vertical.</p>
<p><b>Comunicación:</b></p>	<p>Lenguaje formal que se usa en un informativo, aquí no varía prácticamente nada.</p>
<p><b>Aspectos técnicos:</b></p>	<p>Utilización del plató y de sus pantallas para acompañar las noticias, además de una edición rápida y simple, con subtítulos. Formato vertical.</p>

Telecinco:

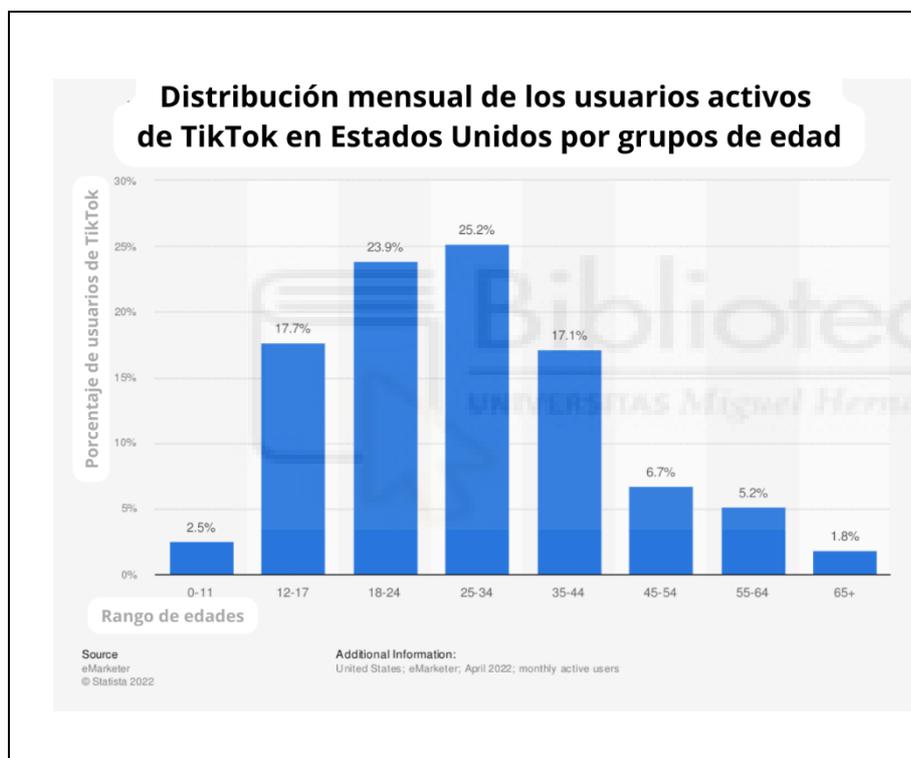
	<p>Fragmento del informativo de Telecinco que la propia cadena publica en sus redes sociales a modo de <i>sketch</i> informativo.</p>
---	---

<p><b>Breve descripción del perfil</b></p>	<p>Al igual que Antena 3, tienen su perfil de noticias separado del perfil general. Suben trozos del informativo en forma de vídeos cortos.</p>
<p><b>Contenido y estructura</b></p>	<p>La diferencia con Antena 3 es que Telecinco sube directamente píldoras de su informativo en forma de vídeo, pero de manera muy resumida, lo que provoca intriga en el espectador y despierta su curiosidad. Son vídeos de unos 30 segundos a un minuto. Primero aparece el presentador narrando la noticia, y luego una cola con las imágenes de recurso y su titular.</p>
<p><b>Comunicación</b></p>	<p>Lenguaje formal, de informativo de televisión</p>
<p><b>Aspectos técnicos</b></p>	<p>Utilizan el formato de televisión y lo suben a Tik Tok. De esta forma, la pantalla se ve bastante pequeña en los teléfonos móviles salvo que utilices la opción de pantalla completa.</p>

## 2.2 Análisis de viabilidad de redes sociales:

### Tik Tok:

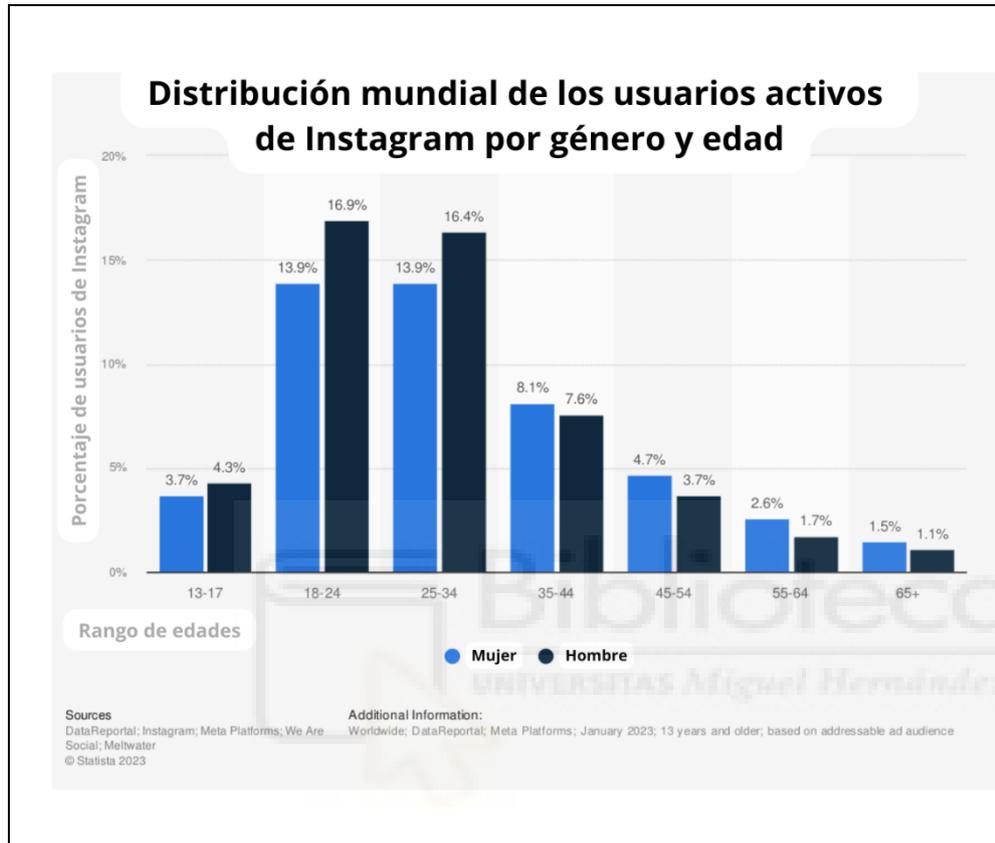
Tik Tok es la red social con el público más joven: **de 10 a 29 años**, es decir, la Generación Z. Alrededor de dos tercios de los usuarios (menores de 18 años) son chicas. En cuanto a la rentabilidad, es una red social que paga muy poco (en torno a 7 euros por millón de visitas) por subir vídeos, por lo que económicamente no es muy atractiva. Eso sí, es la aplicación en la que **más fácil es viralizarse**, ya que cualquier persona con un vídeo medianamente atractivo puede alcanzar miles de visitas, algo que es más difícil en Instagram y YouTube.



Fuente: Statista, abril 2022

## Instagram:

Instagram tiene un público predominantemente joven, aunque algo menos que Tik Tok: más de la mitad de sus usuarios son **menores de 35 años**. Actualmente, los usuarios pasan una media de 53 minutos al día en Instagram. Además, 500 millones de usuarios publican *Stories* cada día.

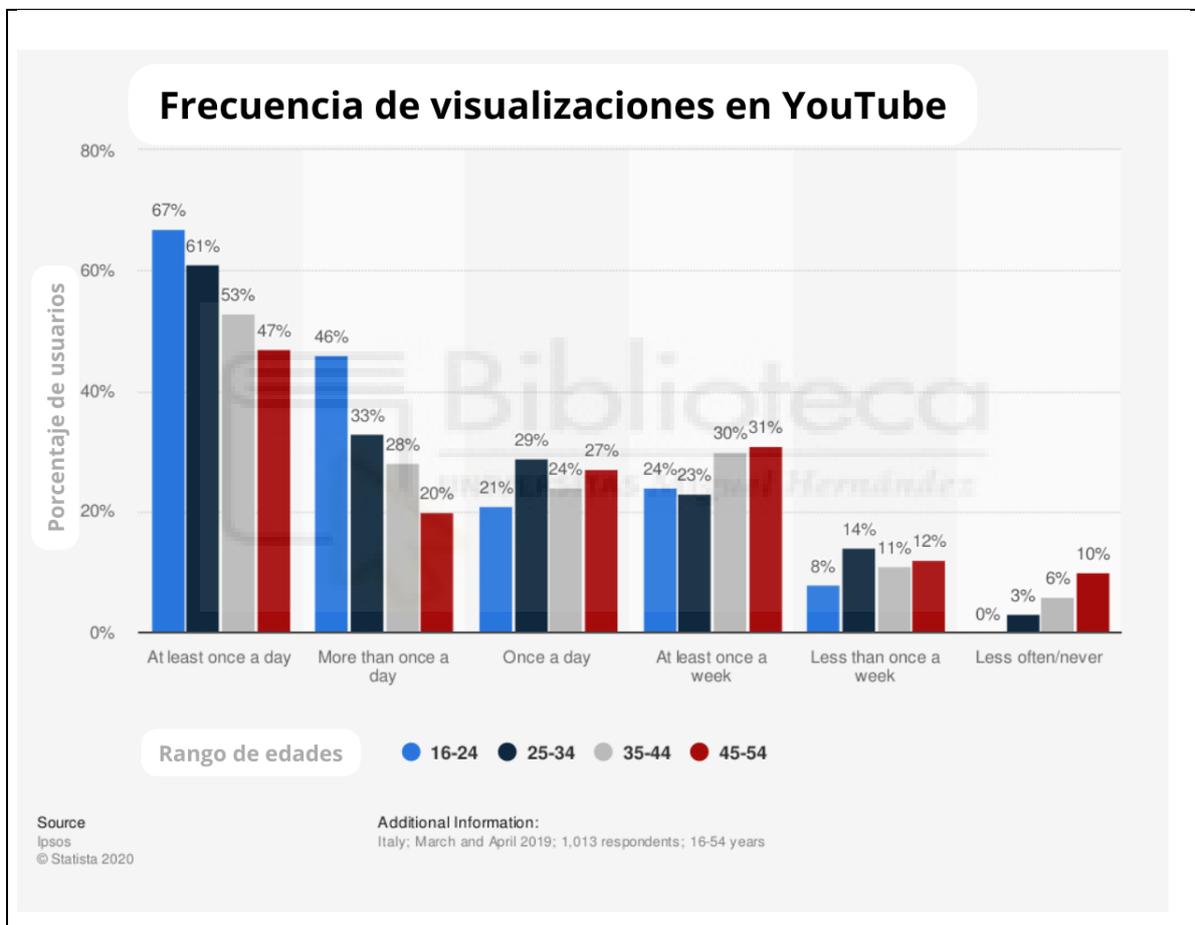


Fuente: Statista

## YouTube:

YouTube es la plataforma con mayor rango de audiencia en términos de edad: **de 16 a 45 años**. De estos, más de la mitad son mujeres.

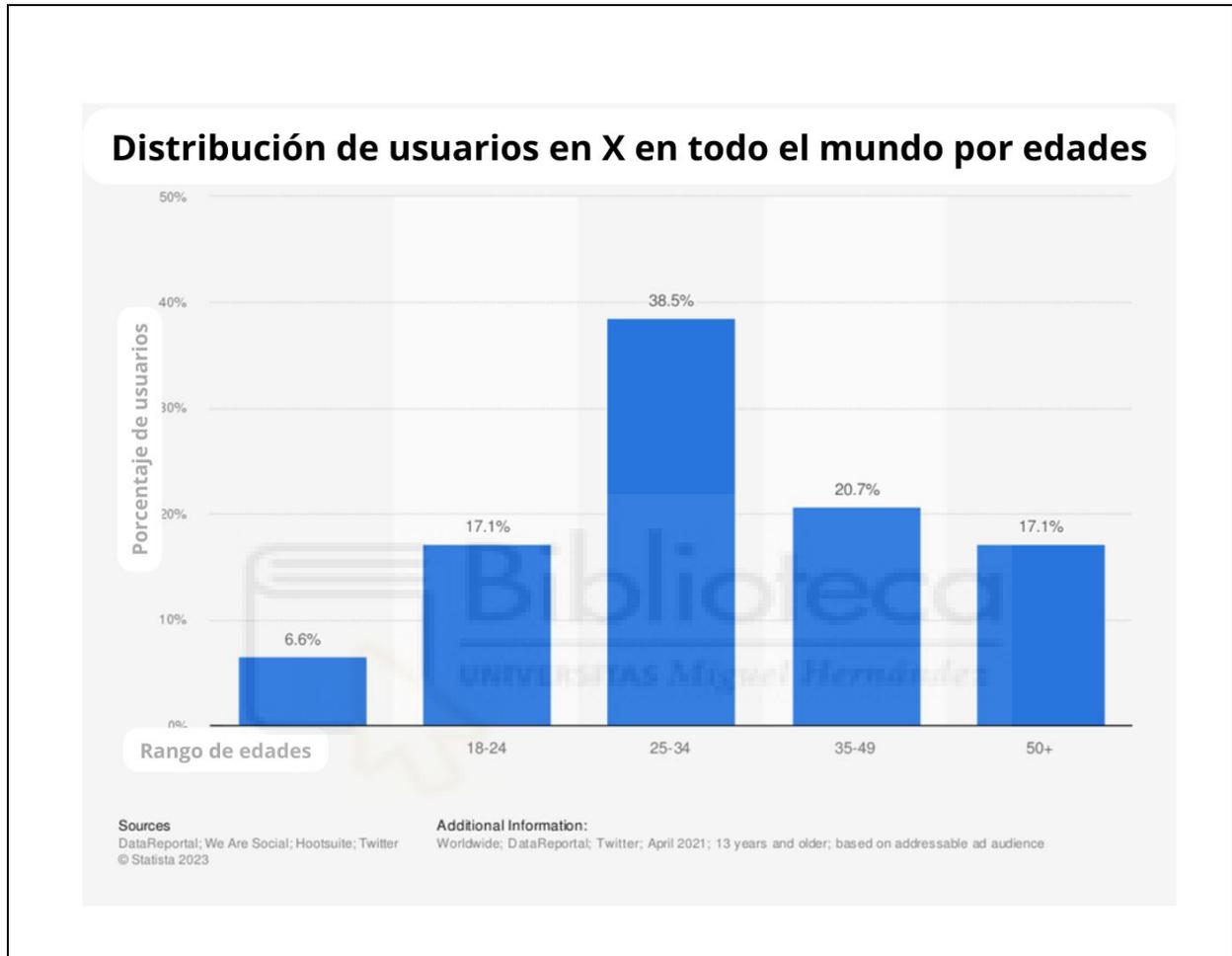
La frecuencia de uso disminuye conforme aumenta la edad de los usuarios. El 67% de los usuarios de 16 a 24 años ven vídeos en YouTube al menos una vez al día, y las cifras disminuyen al 47% para el grupo de 45 a 54 años. Según la propia plataforma, **más del 70% de las horas de visualización de vídeos en la plataforma proceden de dispositivos móviles, gracias a los shorts**. Cada día se suben 500 horas de vídeos por minuto.



Fuente: Statista

X:

La audiencia de X (anteriormente Twitter) predomina en jóvenes **de 25 a 49 años**, y el 70% son hombres y el 30% mujeres. Twitter cuenta con más de 330 millones de usuarios en todo el mundo. **La duración media de las visitas de los usuarios en Twitter es inferior a 4 minutos**. Cada día se *tuitean* 500 millones de mensajes (casi 6.000 por segundo).



Fuente: Statista

## 2.3 Audiencia Target y audiencia Real

La **audiencia Target** sería todo el público hispanohablante de entre 15 y 45 años, que son los que utilizan las redes sociales con más frecuencia.

La **audiencia Real** son todas las personas jóvenes que usen redes sociales y quieran estar al día de las noticias de Elche de una forma rápida y concisa.

### Audiencia Target:

- **Edad:**
  - Principalmente de 16 a 40 años, un rango que refleja tanto usuarios jóvenes como adultos de temprana y mediana edad.
  
- **Intereses y uso de tecnología:**
  - Personas que usan activamente redes sociales como Tik Tok, YouTube, e Instagram para consumir noticias e información. Prefieren contenidos visuales, cortos y dinámicos.
  - Usuarios que buscan información de manera rápida y concisa, y que suelen consumir contenido a través de sus teléfonos móviles.
  
- **Plataformas:**
  - TikTok para viralización rápida y alcance amplio.
  - YouTube para contenido más detallado y monetización, con vídeos superiores a un minuto para *varias* noticias y *shorts* para noticias concretas.
  - Instagram para mantener presencia y conectar con una audiencia que busca contenido visual y breve.
  
- **Contenido:**
  - Noticias presentadas de forma visual, clara y directa, con un enfoque coloquial y sin jerga técnica, y con subtítulos.
  - Contenidos que se adaptan a la economía de la atención, utilizando estímulos rápidos y llamativos para captar y mantener la atención.
  - Presentaciones dinámicas y entretenidas, con un toque de carisma del presentador.

# Audiencia Real:

- **Edad:**
  - Más concentrada en el rango de 16 a 35 años, especialmente adolescentes y adultos jóvenes que son los principales usuarios de Tik Tok e Instagram.
- **Intereses y Uso de Tecnología:**
  - Usuarios que buscan entretenimiento y noticias breves en sus ratos libres. Están acostumbrados a contenidos que combinan información con entretenimiento.
  - Preferencia por contenidos que sean fáciles de consumir y que proporcionen información esencial sin necesidad de profundizar demasiado.
- **Plataformas:**
  - TikTok, debido a su capacidad para viralizar contenido rápidamente y su formato de vídeos cortos.
  - Instagram, para aquellos que disfrutan de contenido visual y que también buscan informarse mientras navegan por sus feeds.
  - Vídeos en YouTube, aunque en menor medida, para usuarios que buscan contenidos un poco más largos y detallados, pero aún concisos.
- **Contenido:**
  - Noticias presentadas en formatos breves (de 30 segundos a un minuto y medio), que van directo al punto, aprovechando imágenes y gráficos para facilitar la comprensión.
  - Contenido diseñado para captar la atención en los primeros segundos y mantenerla con elementos visuales atractivos y una narrativa rápida.
  - Adaptación constante del estilo y formato para evitar que la audiencia se aburra, usando técnicas como cambios de fondo, uso de cromas y enfoques visuales novedosos.

## 2.4 Conclusión del estudio de mercado:

Tras analizar los perfiles referencia de la audiencia, que sirven como competencia, y las redes sociales en las que operan, **las conclusiones son las siguientes:**

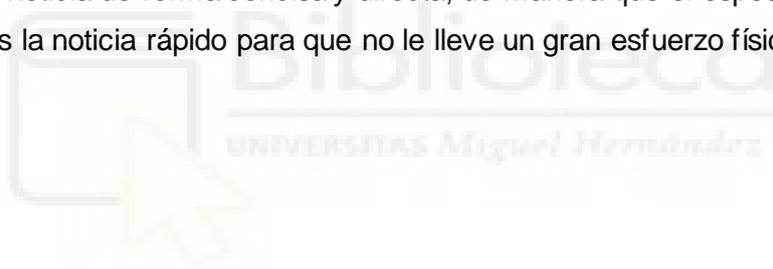
- **El formato vertical predomina en redes sociales.** Es más adecuado porque permite al usuario sacar todo el partido a la pantalla de su teléfono móvil, sobre todo en Instagram y Tiktok.
- **El lenguaje simple, conciso y directo** es el más oportuno para que la audiencia no pierda el foco y deslice el vídeo. Formal o informal, es conveniente que sea entretenido y fácil de entender para que la noticia llegue al espectador de la forma más transparente posible.
- **Los elementos llamativos y/o descriptivos sirven para retener la audiencia.** El caso más llamativo es el de “A toda leche”, que comenzó a crecer gracias a ilustraciones y dibujos animados en sus noticias. Tanto estos como añadir una edición y efectos personalizados son **elementos diferenciadores** de los demás creadores.
- Los **subtítulos** dan al espectador la versatilidad de poder ver el vídeo sin sonido y no perder de vista los detalles de la información que se está contando. El posicionamiento más adecuado es **debajo de la barbilla**, debido a que si los ponemos alejados de nuestra cara, obligamos al espectador a elegir si mirarme a mí o a los subtítulos. Debemos centrar la atención y evitar distracciones.
- Los **vídeos formato ‘Tik Tok’ son los más polivalentes.** Vídeos cortos, rápidos y concisos, con una edición centrada en dar los detalles más importantes de cada noticia. Los puedes subir al mismo Tik Tok para conseguir viralidad, a los *reels* de Instagram y a *Shorts* de YouTube para conseguir monetización.
- Los dos formatos más comunes entre la competencia son los siguientes:
  - **Un vídeo explicando una noticia**, ilustrado con detalles, subtítulos y de corta duración.
  - **Una video-recopilación** de cinco noticias importantes en un lapso de tiempo de un día, de algo más larga duración.

## 2) Recursos para hacer el vídeo

Tras haber estudiado los perfiles analizados previamente, así como las redes sociales y otros estudios científicos y psicológicos, las pautas marcadas para el informativo serán las siguientes:

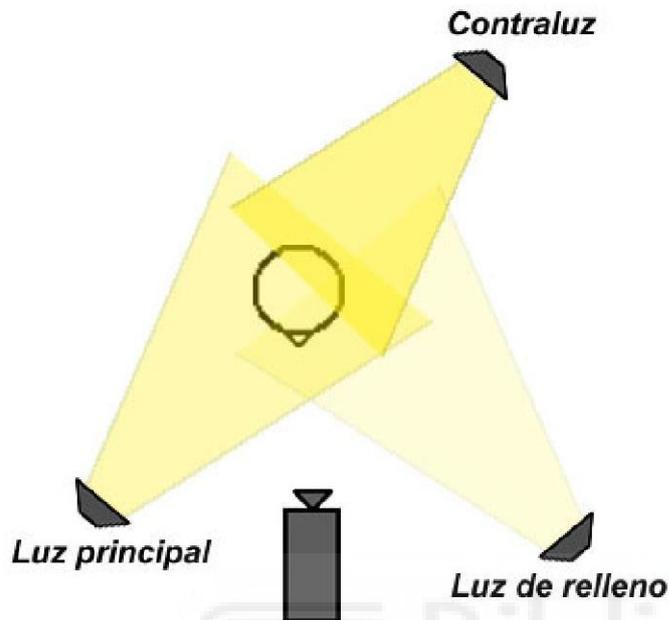
### 3.1 Comunicación

- Se comunicarán las noticias de titular en titular y con la información más importante de cada noticia, sin ocupar demasiado tiempo.
- Las primeras frases de la noticia contarán con una cierta connotación de intriga. De esta forma, se despierta la curiosidad del espectador para saber lo que ha ocurrido. Es importante el carisma a la hora de comunicar, ya que supone una diferenciación al resto de creadores de contenido y un recurso para retener a la audiencia.
- Contar la noticia de forma concisa y directa, de manera que el espectador se percate de cuál es la noticia rápido para que no le lleve un gran esfuerzo físico y mental.



## 3.2 Iluminación

Se hará uso del **triángulo de iluminación** para tener un buen plano del periodista y no haya sombras innecesarias que rompan la experiencia.



- Para la **luz principal** se usará un aro de luz a unos **45 grados** respecto a la cámara, y por encima de la altura de los ojos del periodista. Así, la sombra que proyecta irá hacia abajo y desaparecerá del encuadre. Será una luz dura, por lo que provocará sombras definidas en el rostro de la persona.
- Para la **luz de relleno**, se situará un aro de luz con una intensidad mucho más leve al otro lado de la cámara respecto a la luz principal. Su principal función es minimizar las sombras, de ahí que sea una luz suave y difusa, de menor intensidad.
- Finalmente, la función de **luz de contra** la realizará la iluminación ambiente de la habitación, si es suficientemente dura. En su defecto, será un aro de luz dura y dirigida para que no invada partes del encuadre que no queremos que ilumine.

## 3.3 Recursos, edición y duración

- El **fondo** elegido será una pared blanca. De esta forma, se facilita el uso de la edición para posicionar las noticias en diversas zonas de la pantalla, y también condicionado por los recursos disponibles para grabar. Además, el blanco es uno de los colores que transmite paz al espectador, de acuerdo al artículo de la página web *Muebles Arasanz* (véase documentación periodística).

- Vídeos cortos, con muchos estímulos, aprovechando la economía de la atención. En cuanto a imágenes de fondo, usaremos fotografías o recursos cortos de la noticia.
- Añadiremos subtítulos digitalmente. Estos se situarán a dos tercios de la parte inferior de la pantalla.
- Los recursos de fondo, en caso de ser imágenes, se animarán digitalmente para dinamizar el vídeo y que no aparezca una imagen estática con subtítulos sucediéndose.
- La duración aproximada de cada vídeo pivotará de 30 segundos a un minuto y medio.

### 3.4 Formatos

Tras estudiar el tipo de contenido que realizan otros creadores de contenido, así como el tipo de la audiencia a la que irá dirigido el informativo, son dos los formatos propuestos para dinamizar la comunicación de la información:

- **Vídeo corto (unos 30-40 segundos) específico para una noticia.** Para casos en los que una noticia tenga una mayor extensión de lo normal o un mayor impacto a nivel local, se dedicará un vídeo exclusivamente a esa noticia para tratarla con el máximo rigor informativo posible.
- **Vídeo de duración más extensa (de 30 segundos a un minuto y medio) de cinco noticias.** Se agruparán las cinco noticias más importantes del fin de semana en un vídeo en el que se dará la información más relevante de cada una. Serán cinco porque de esta forma supone un abanico de posibilidades amplio para elegir noticias de varias secciones (tiempo, deportes, sociedad, política, economía, etc.) sin disrumpir en la duración del informativo y el ritmo de inmediatez a la hora de transmitir las.

### 3.5 Resultado final

- **Primer vídeo**, en el que se expone la noticia de la victoria del equipo femenino del AtticGo CBM Elche en la *European Cup*, correspondiente al sábado 25 de mayo. [Pulsar aquí.](#)
- **Segundo vídeo**, en el que se difunde las cinco noticias más importantes correspondientes al fin de semana que comprende desde el viernes 31 de mayo al domingo 2 de junio. [Pulsar aquí.](#)

### 3) Relación de documentación

#### 4.1 Documentación científica

- Luis, V. S. J. (2023, 14 diciembre). El uso inadecuado de la tecnología y su influencia en la falta de atención, en los estudiantes de séptimo año de educación general básica paralelo "A" de la unidad educativa Ángel Polibio Chaves, de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, durante el periodo lectivo 2022- 2023. <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/6406>
- Ehmke, R. (2024, 17 abril). Cómo afecta el uso de las redes sociales a los adolescentes. Child Mind Institute. <https://childmind.org/es/articulo/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-los-adolescentes/>
- Los adolescentes y el uso de los medios sociales: ¿cuál es la repercusión? (2024, 20 abril). Mayo Clinic. <https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/tween-and-teen-health/in-depth/teens-and-social-media-use/art-20474437>
- Unir, V. (2024, 14 mayo). ¿Cómo son las nuevas narrativas inmersivas? UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/nuevas-narrativas/>

## 4.2 Documentación periodística

- Admin. (2024, 2 mayo). La Evolución de las Redes sociales en los últimos 10 años - Digital Marketing Software. Digital Marketing Software. <https://digital-marketing-software.com/la-evolucion-de-las-redes-sociales-en-los-ultimos-10-anos/>
- Colomé, J. P., Colomé, J. P., & Colomé, J. P. (2023, 4 enero). Las cuatro veinteañeras madrileñas que han creado el medio informativo en español más grande de TikTok. El País. <https://elpais.com/tecnologia/2023-01-04/las-cuatro-veinteañeras-madrilenas-que-han-creado-el-medio-informativo-en-espanol-mas-grande-de-tiktok.html>
- Koorevaar, D. B. (s. f.). Perfiles de usuarios en las redes sociales. <https://business.trustedshops.es/blog/perfiles-de-usuarios-en-redes-sociales/#:~:text=En%20general%2C%20los%20usuarios%20de,a%20utilizarlas%20cada%20vez%20m%C3%A1s>
- ¿Por qué el color blanco sigue siendo tendencia? (s. f.). <https://www.arasanz.com/es/blog/por-que-el-color-blanco-sigue-siendo-tendencia/#:~:text=Tranquilidad%20y%20armon%C3%ADa,de%20ambientes%20relajantes%20y%20acogedores>
- Plaza, E. (2024, 2 junio). Claudia Porta Vidal e Irene Quesada Campillo, Reinas mayor e infantil de las Fiestas de Elche para 2024. Alicanteplaza. <https://alicanteplaza.es/claudia-porta-vidal-e-irene-quesada-campillo-reinas-mayor-e-infantil-de-las-fiesta-de-elche-para-2024>
- Serrano, P. (2024, 31 mayo). Elche impulsa una consulta sobre la reforma del Mercado y entorno tras el estudio de paisaje. Alicanteplaza. <https://alicanteplaza.es/elche-consulta-reforma-mercado-entorno>
- Serrano, P. (2024b, junio 1). El boom de las residencias de estudiantes en Elche: licencia para 18 habitaciones en Altabix-UMH. Alicanteplaza. <https://alicanteplaza.es/boom-residencias-estudiantes-elche-altabix-umh>
- Egea, A. (2024, 2 junio). Un final sin hambre (2-0). TeleElx. <https://teleelx.es/2024/06/02/un-final-sin-hambre-2-0/>
- Redacción. (2024b, junio 2). El Atticgo CBM Elche, subcampeón de Liga tras caer en la final ante el Bera Bera (27-27). TeleElx. <https://teleelx.es/2024/06/01/sigue-en-directo-la-final-de-la-liga-querreras-de-balonmano/>
-

## 4.3 Documentación técnica y estadística

- Aprendercine.com. (2023, 1 julio). Triángulo de iluminación básico en fotografía y cine. <https://aprendercine.com/triangulo-de-iluminacion-basico/>
- Plural, L. C./ C. (2024, 12 abril). La generación de los ocho segundos. lamarea.com. <https://www.lamarea.com/2024/04/12/la-generacion-de-los-ocho-segundos/>
- Juan Peris. (2024, mayo). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C66GHxForQv/?igsh=MWV0czloeHdtNzljcQ==>
- Redacción. (2024, 2 enero). Antena 3 (13,3%) lidera en 2023 por segundo año consecutivo y Telecinco baja (10,4%), pero gana a La 1 (9,7%). FormulaTV. <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-anuales-antena-3-lidera-2023-telecinco-125985/>
- Redacción. (2011, 3 enero). La 1 lidera en todas las ediciones informativas del año 2010. FormulaTV. <https://www.formulatv.com/noticias/17772/la1-lidera-en-todas-las-ediciones-informativas-del-ano-2010/>
- Marcos, N., Marcos, N., & Marcos, N. (2023, 16 noviembre). La audiencia que sostiene la televisión tradicional es cada vez más mayor. El País. <https://elpais.com/television/2023-11-16/la-audiencia-que-sostiene-la-television-tradicional-es-cada-vez-mas-mayor.html>

# ANEXO

## 1.2 Entrevistas

### 1.2.1 Entrevista completa a LecheroFett:

**P: Cómo has ido creciendo en redes sociales? Te has ido reinventando o has ido creciendo poco a poco?**

**R:** Llevo muchos años, como 20 o así. Tenía una cuenta de YouTube para subir vídeos al principio, y ya hace 8 años que empecé con el canal de A toda leche. Comencé a hacer vídeos sobre historia, y hace dos años -en enero de 2022-, justo antes de empezar la guerra de Ucrania, con el canal de Noticias Ilustradas, empezó a crecer la cuenta. También en TikTok lo peté, pero me banearon un canal de medio millón de seguidores por cuestiones políticas.

Siempre estoy actualizandome, ya sea con las miniaturas o con lo que sea. Si haces lo mismo siempre, aburres. Al principio hacía vídeos con dibujos y me costaba mucho trabajo para una noticia, por lo que cambié el formato y mucha gente dejó de verme.

**P: ¿Tienes alguna formación?**

**R:** Soy comunicador audiovisual y guionista, tengo un máster de guión de cine y TV. Estaba un poco cansado de los informativos de la tele, porque son un desastre y están muy polarizados. Cansado de eso, decidí tratarlo y comunicarlo de una forma neutral.

**P: Cuáles son las claves para que un vídeo de tiktok o instagram capten tu atención y no pases al siguiente?**

**R:** Si lo supiera estaría en Andorra. Las claves para ser viral son que la manera de contar las cosas sea diferente a los demás, la actualidad -aunque no es imprescindible-, porque las rrss están potenciando la actualidad, los trending topic, etc. **Que tu personaje sea carismático y diferencial al resto y satisfacer las necesidades del espectador.** Basarse en lo que han hecho los grandes no quiere decir que vayas a triunfar o que esté bien.

En mi caso, con la guerra de Ucrania comencé a contar lo que pasaba y a la gente le empezó a salir mis vídeos. Estaba satisfaciendo sus necesidades de por qué iba a empezar una guerra, cómo iban, qué había invadido Rusia... Como si fuera una serie o un videojuego. **Si**

**ocurre una noticia importante, yo te la cuento y ya no tienes que ver los informativos o el periódico para verla.**

**P: ¿De qué forma comunicas las noticias para que tanta gente te siga a diario?**

**R:** Visual, voy al grano. Tú ves un periódico y la noticia está al final del párrafo. El periodismo tiene que reinventarse, las nuevas generaciones necesitan ver directamente lo que ha pasado. ¿Es el futuro? Para los jóvenes, ayuda bastante. **Te lo cuento de manera coloquial, sin tanta jerga periodística, pero que te vas a enterar de la noticia y bastante rápido para que puedas ir a hacer otra cosa.** Sin embargo, con el telediario te ponen imágenes recurso y no te enteras de nada. Me tengo que tragar los informativos pero empiezo a echar pestes rápido, ya que te meten la opinión del propio periodista en la noticia.

**P: ¿Por qué razones usas ese fondo en tus vídeos?**

**R:** Yo debería tener un fondo psicodélico, pero no me cabe la televisión para ello. Entonces, el fondo del mar es porque estaba buscando un fondo que no sacase del foco a la gente, porque un fondo puede estar detrás mío durante todas las noticias de la mañana, que son unos 20 minutos. **Necesitaba algo que te relajase mentalmente y que no tuviese derechos de autor.** Estaba entre eso y un mundo girando. **La idea es un fondo relajante para que la gente no pierda la atención en él.**

**P: ¿Tienes algún tipo de iluminación específica, pones mucho empeño en detalles técnicos o te centras más en lo que vas a decir?**

**R:** Tengo tres focos, de elgato, uno a la izquierda, otro frontal y otro a la derecha. A veces se ilumina mal el croma y me haría falta otro foco, pero realmente no quepo en la habitación y no tengo más espacio. Encima me ciegan demasiado y se ve el reflejo de las gafas. Me he gastado bastante dinero en todo esto, y cada vez que puedo invertir en mejorar el equipo, lo hago, **porque sé que visualmente se va a ver y es diferenciador.** Cuando no invierto en eso, lo hago en crear contenido para traer a alguien que me haga un vídeo o me escriba un guion.

**P: ¿Cómo has adaptado tu lenguaje a las redes sociales?**

**R:** Es el mismo que tengo de normal. Es verdad que cuando estamos en directo o vídeo, subimos las revoluciones porque hay que entretener y hay que tener a la gente activa. Si eres un muermo, la gente se te va. **Sobre todo en TIKTOK, le meto velocidad para que la gente no se vaya del vídeo.**

**P: ¿Te has inspirado en algo o alguien a la hora de hacer tu contenido?**

**R:** Supongo que en Ángel Martín. Todo surge porque en la pandemia estaba buscando corresponsales, y un día hice un vídeo con dibujos sobre una noticia del Sáhara. Entonces lo vio, le gustó mucho y me hizo una raid en Twitch. Pasados unos meses, decidí gracias a eso hacer un canal de noticias.

**P: ¿Qué tipo de audiencia tienes? Joven? Mayor?**

**R:** Sí, de 16 a 40 años o así

**P: ¿Qué plataforma crees que es mejor para dar noticias?**

**R:** Si quieres viralización, Tik Tok, porque te va a ver muchísima gente. Si quieres cobrar de ello, YouTube, porque TikTok no paga. Otra parte de la viralización es Twitch y que algún clip se haga viral. Instagram ya no es lo que era, pero tienes que estar también porque todos están ahí. Y Twitter es la mejor red social para no tener censura, pero es muy difícil hacerse viral. En general tienes que estar en todas las redes sociales.

**P: ¿Cómo crees que es mejor dar noticias en tiktok? Todas reunidas en un vídeo rápido o un vídeo para cada noticia? Teniendo en cuenta que la gente se cansa muy rápidamente de los vídeos y desliza al siguiente**

**R:** Si tuviera un equipo, haría un vídeo por noticia, pero voy variando entre eso y un informativo en el que cuento todas las noticias. Por ejemplo, las chicas de Actuality hacen todos los días un top 5 de las noticias más importantes del día, y eso les funciona bastante bien.

**P: ¿Cuáles son tus fuentes de ingresos?**

**R:** Vivo prácticamente de las donaciones en Patreon. Youtube hay etapas que me desmonetizan los vídeos, y no puedo pensar en pagar las facturas con eso. Luego Tiktok monetiza fatal, ganas unos 50 euros al mes y si eso, unos 6-7 euros cada millón de visitas, y hay que quitarle los impuestos. No tengo un segundo trabajo, sería imposible tener otro trabajo y dedicarme a esto. Hay días que perfectamente trabajo 14 horas.

## 1.2.2 Entrevista completa a Álvaro García del Castillo:

**P: Desde tu experiencia, cuéntame cómo afecta las redes sociales en la capacidad de atención de las personas.**

**R:** A ver el tema de las redes sociales es muy interesante porque hay un debate casi fundacional con todo lo que tiene que ver con la tecnología. Vas a encontrarte gente que te dice que es el fin del mundo. Y gente que te dice que los que te dicen que es el fin del mundo son unos exagerados, ¿no? ¿Y quién tiene razón? Pues yo creo que ni los unos ni los otros. **Hay mucha gente que realmente no ve un problema con las redes sociales.**

Te hablo de gente que investiga sobre este tema, no que pues que no existe, por ejemplo, la adicción a los videojuegos o gente que te dice que no existe la adicción a internet y ese tipo de cosas. Y gente que te dice lo contrario, que sí que existe. Yo no soy muy partidario de hablar de adicción, pero sí que entiendo que hay usos que pueden ser problemáticos.

Y dentro de lo que serían las redes sociales o las aplicaciones que se podrían entender como una red social, porque, por ejemplo, whatsapp en teoría no se pensó como una red social, pero la gente ya lo utiliza como si lo fuera. Las características de esas tecnologías hacen que su uso pueda acabar siendo problemático porque estás todo el rato conectado a una entidad que te mantiene siempre disponible para todo.

Y ese estar siempre disponible para todo. Si hablamos de tecnologías tipo whatsapp, eh? Pues hace que te generen una serie de problemas a nivel afectivo, por ejemplo, pues te **pueda generar ansiedad, depresión, fundamentalmente a nivel de salud mental.** Esas son las dos variables que es más bibliografía.

Vas a encontrar relacionada con el tema de redes sociales aspectos de regulación mental y trastornos ansioso depresivos. ¿Por qué se puede producir esto? La evolución tecnológica de estas aplicaciones va dirigida a cosas que sean lo más atractivas. En términos audiovisuales, la gente que utiliza, por ejemplo, Tik tok, que es una de las que más ha crecido en los últimos años, **ya no tiene casi que ni pensar en lo que tiene que consumir, pues ya te van saliendo vídeos de forma automática. Vídeos cortos, con muchos estímulos, eso llama la atención. Eso es un poco lo que buscan las aplicaciones, la economía de la atención.**

**Estímulos cortos y llamativos, vídeos cada vez más breves,** lo cual genera un entorno de pescadilla que se muerde la cola, la gente cada vez tiene **menos capacidad de atención.** Primero porque cada vez hay más estímulos, por lo tanto, te cuesta más separar el grano de

la paja o te **cuesta más enfocarte en una sola cosa** porque tienes muchos estímulos disponibles. Por ejemplo, lo que pasa con los videos que te están poniendo un contenido de una entrevista, por ejemplo, y en la otra mitad de la pantalla, un coche con la rampa o máquinas aplastando plastilina. He **llegado a ver hasta tres o cuatro pantallas en un mismo vídeo**. Uno piensa que igual nos estamos volviendo un poco locos. Hay mucha gente que no aguanta más de un minuto viendo un vídeo, que ya desconecta y va siguiente. Cuando solo estaba youtube Vimeo y poco más, la gente se tragaba vídeos de 30 o 40 minutos y YouTube penalizaba los vídeos cortos. Si tu video no llegaba a x minutos tenías que hacerlo más largos a propósito. Ahora al revés, ahora tiene que ser toda la magra rápido porque si no, la gente desconecta.

**P: Eso afecta la dopamina, no?**

**R:** El tema de los receptores, la explicación, digamos, más neuroanatómica o neuroquímica, algunos autores te la dan con lo que se denomina el circuito de la recompensa cerebral. **La tecnología o estos sistemas pueden darte una gratificación muy rápida**. Pues parece ser que también activa ese mismo sistema de dopamina. ¿Qué pasa con la dopamina? Puedes acabar desarrollando tolerancia, por lo que necesitas cada vez aumentar más la frecuencia de lo que estás haciendo para obtener esa misma sensación.

**P: ¿Como la cafeína?**

**R:** Claro, ahí viene un poco la comparación con lo de la adicción. Por eso hay algunos que sí hablan de adicción y otros que no. Los que hablan de adicción dice que se activa ese sistema cerebral de la dopamina. Los que dicen que no son adicciones, argumentan que las consecuencias fisiológicas en el cuerpo no son las mismas para un adicto a la cocaína, por ejemplo, que para un adicto a las redes sociales. Porque **sí que puedes dejar de hacer la actividad sin sufrir esas consecuencias físicas o fisiológicas** que sí que podría sufrir, eh, como sin desinencia, como una serie de cosas que no tienes. Sin embargo, **si dejas de consumir esta tecnología, si te puedes enfadar, te puedes deprimir, etc.** Pueden haber otras consecuencias más conductuales.

**P: ¿Tú crees que la comunicación también debería adaptarse a estas nuevas narrativas de estímulos rápidos y de un contenido más inmediato? ¿Crees que esto es el futuro?**

**R:** Eso es el presente. El futuro es el presente lo que tú estás hablando. La evolución de la tecnología, es decir, si el si el las reglas del juego son estas, pues hay que jugar con ellas. Si no, te quedas fuera, entonces, claro, **muchos medios se han tenido que adaptar a esas formas de decir mucho en poco tiempo o de decir lo importante precisamente para**

**poder estar en este tipo de plataformas. (refiriéndose a TikTok y Reels de Instagram).** Eso tiene varios problemas: el primero es que **cuando tú quieres simplificar algún mensaje, obviamente estás perdiendo mucha información**, porque hay mensajes que se pueden a lo mejor simplificar y no pierden fidelidad de la información, pero hay otros que requieren de más tiempo por una cuestión lógica. Esto hace que muchas veces encontramos que **esa simplificación del mensaje lleva a una pérdida de la capacidad crítica de analizar mensajes que son más complejos**. Entonces, en el momento en el que tú a una persona le empiezas a dar un mensaje más largo de lo que está acostumbrada a procesar, llega un momento que desconecta y que a lo mejor no tiene la capacidad de conectar ideas o de ir más allá de lo evidente. Al final, en lo que nos quedamos muchas veces es lo evidente, en lo explícito. Y esa segunda lectura o esa capacidad de conectar ideas o de reflexionar sobre la información, pues se va perdiendo porque el propio medio te lo está impidiendo. En el momento que haces vídeos muy largos o quieres dar un contexto para poder explicar un tema o responder a algo que requiere de una respuesta larga en una respuesta de dos frases, hay gente que eso no lo procesa o no lo quiere consumir.

**P: ¿Tú cómo enfocarías un informativo, por ejemplo, en redes sociales tipo Tik tok?**

**R:** Yo diría dos cosas. Uno, quizá no todos los medios sirven para todos los contenidos. Quizá habría que preguntarse, ¿TikTok es el sitio en el que uno va a ver un informativo? Esa sería quizá la primera pregunta, a lo mejor no es el sitio para eso. Pero bueno, si quisiéramos **adaptar un informativo a un medio como tik tok, te tienes que ir a los titulares, tienes que ir a titular, titular, titular titular con una fotografía o con algo de imagen o con un video muy corto.**

Por ejemplo, lo que hace la CNN o la BBC, que pone imágenes sin audio con unos titulares encima y todo muy rápido, todo muy visual. Puedes hacer una pequeña reseña, comentar í.

Hay otros que hacen en tono de humor. Trasladar lo que sería el formato tradicional a tiktok obviamente no va a funcionar porque ya te digo que quizá no es el sitio. Ahora, si le das un giro, si lo haces en plan de cachondeo riéndote de una noticia, o si lo haces en plan rápido, pues a lo mejor es una forma de ganarte otro público. En cualquier caso, creo que hay otros sitios donde se puede a lo mejor tratar mejor según qué temas-

**P: ¿Cuál dirías que es igual la red social que más podría adaptarse para dar noticias?**

**R:** Yo creo que ahora mismo a día de hoy, lo que pasa es que es muy de nicho también, pero yo creo que el mejor sitio para difundir noticias es Twitch. Es una de mejores plataformas ahora mismo para poder hacer una cosa interactiva también, algo que te permite rebajar el

formato serio de un informativo, pero seguir tratando los temas de forma seria. No tienes ese punto intermedio entre la seriedad y la autenticidad o la naturalidad que yo creo que es lo que busca mucha gente a día de hoy en en redes sociales, pero es muy de nicho también porque al final depende mucho de la persona, aunque también funcione como tu estructura, porque si es un canal así más plural, donde no solamente hay una sola persona, sino que hay varios temas igual ahí ganas más, más espacio de audiencia, noticias.

En sí algo así como noticias, algo parecida a lo que hace Facu Díaz, que es como comentar noticias, más o menos en directo. Hacer un análisis, porque da pie a la reflexión que yo creo que es lo que se pierde muchas veces con las noticias.

Una persona en Twitch necesita dedicarle tiempo para crecer, un tiempo que a veces la gente no tiene. Creo que el que se quiera informar debe dedicarle tiempo a la información, porque si no le dedicas el tiempo suficiente, a lo mejor no te estás informando bien sino que te estás desinformando, o te están colando un bulo. Hay cosas que requieren un tiempo. Si quieres hacer una maratón, no te la puedes preparar en 5 minutos, por mucho que quieras. Requiere su tiempo, al igual que la información.

**P: ¿Cualquiera te puede colar un bulo, es difícil combatir la desinformación?**

**R:** Es difícil, pero sobre todo porque la gente no está dispuesta a cuestionarse nada. Uno se traga lo que sea. El primer filtro que se debería aplicar es el sentido común, y quizá es el menos común de los sentidos últimamente. Una vez aplicado ese filtro, hay que intentar contrastar si lo que recibes es correcto. No es lo mismo recibir una noticia de EIMundo, EIPaís, etc. a OKDiario o perfiles más concretos. En resumen, si te interesa esa información, profundizar un poco más. Realmente, tampoco es el tiempo que le dediques a esa información. Yo veo un tuit y tengo dos opciones: quedarme ahí o intentar comprobar si es cierto, ya sea buscando en google o con otros métodos. Pero claro, ¿cuánta gente hace eso? Muy poca.

**P: ¿Cómo pueden afectar las nuevas tecnologías en la comunicación en el futuro?**

**R:** Una de las consecuencias puede ser el no tener capacidad para discernir lo que es real de lo que no. A nivel de salud mental, ya estamos viendo a gente más ansiosa, con ciclos pseudo-depresivos o desregulación emocional importante, baja tolerancia a la frustración, etc. Gente que no es capaz de estar aburrida, y a veces es bueno estar aburrido, porque te da tiempo para pensar. No quiero ser muy catastrofista, pero al igual que en el gimnasio, si acostumbras a tu cuerpo a una actividad, estás más preparado para ciertos retos. Si acostumbras a tu cerebro a un tipo de consumo de la información, al final vas a funcionar de

forma distinta, no sabemos cómo de distinta, porque hay que ver las generaciones futuras, pero seguramente tenga algún efecto y no muy positivo.

