



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Comunicación Internacional

Trabajo Fin de Grado

El impacto de las redes
sociales y de la audiencia
activa en el periodismo

Estudiante: **Claudia Uguina Vázquez**

Director: Prof. Manuel Romero González-Llanos

Madrid, abril, 2023

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de noticias e información. Este estudio pretende investigar: la importancia de las redes sociales como fuentes de noticias en comparación con otros medios de comunicación, cuántas personas utilizan las redes sociales para obtener noticias y cuántas las utilizan para participar más en el proceso informativo. Como demuestran los datos recogidos en este estudio, el auge de las redes sociales y su adopción por los medios de comunicación y otros agentes sociales ha provocado una serie de cambios en la forma de producir, consumir y compartir noticias. Por ende, se plantea la pregunta sobre si la percepción pública del periodismo se mantendrá como un campo especializado o pasará a ser una actividad emprendida por la población en general.

Palabras clave: Periodismo, redes sociales, periodismo ciudadano, medios de comunicación

Abstract

Social media has become one of the main sources of news and information. The increasing use of social media platforms is altering the way news are created, disseminated and debated. Social networks have given rise to a space where new actors can become involved in public communication. This study aims to investigate: the importance of social networks as news sources compared to other media, how many people use social networks to obtain news, and how many use them to participate more in the news process. As the data collected in this study show, the rise of social networks and their adoption by the media and other social agents has led to a series of changes in the way news are produced, consumed and shared. Thus, the question arises as to whether the public perception of journalism will remain a specialized field or will it become an activity undertaken by the general population.

Key words: Journalism, social media, citizen journalism, media communication

Índice

Resumen	2
Abstract.....	2
Índice.....	3
Tabla de figuras.....	4
1. Introducción.....	5
<i>Estructura del trabajo</i>	6
2. Motivos y finalidad del análisis.....	8
2.2 Motivos	8
2.2.1 Comprender el papel que desempeñan las redes sociales en el consumo de noticias	8
2.2.2 Examinar el proceso de adaptación periodísticas a las redes sociales	8
2.2.3 Comprobar si los ciudadanos consideran las redes sociales una fuente adecuada de información	8
2.3 Finalidad.....	8
3. Estado de la cuestión	10
4. Marco teórico	14
4.1 La evolución de las redes sociales	14
4.2 Antes de las redes sociales: comunicación unidireccional	14
4.5 Después de las redes sociales: comunicación bidireccional.....	15
4.6 Cambio de paradigma	16
4.7 El poder de la audiencia activa	18
4.7.1 Contenidos generados por los usuarios	18
4.7.2 Periodismo ambiental.....	19
4.7.3 Periodismo ciudadano	19
4.8 El impacto de las redes sociales en el periodismo	20
4.8.1 Recopilación de noticias	20
4.8.2 Distribución de noticias:	21
4.8.3 Participación de las audiencias:.....	22
4.9 El nuevo rol de los periodistas: de gatekeeping a gatwatching	23
5. Metodología.....	25
5.1 Encuestas al público como método cuantitativo	25
5.2 Entrevistas a expertos como método cualitativo	25
6. Análisis del sector y de las redes sociales.....	26
6.1 ¿La audiencia antepone los medios digitales a los medios tradicionales para informarse?	26
6.2 ¿La percepción pública del periodismo profesional se mantiene como un campo especializado?	28

6.3 ¿Qué impacto tiene la participación de la audiencia activa en el periodismo profesional?.....	33
6.3.1 Impacto en la recopilación de noticias	33
6.3.2 Impacto en la distribución de noticias.....	34
6.3.3 Impacto de la participación de la audiencia	36
7. Conclusión.....	40
8. Bibliografía	43
9. Anexo	47
9.1 Anexo 1: Guía de la encuesta	47
9.2 Anexo 2: Guía de la entrevista	50

Tabla de figuras

Figura I: Frecuencia de noticias según el medio.

Figura II: Cantidad de Información de Actualidad Recibida en las Redes Sociales.

Figura III: Frecuencia de Noticias según el Medio Digital.

Figura IV: Preferencia para Informarse según el Medio.

Figura V: Preferencia de Redes Sociales y Páginas Oficiales de Noticias.

Figura VI: Importancia de las Redes Sociales para Mantenerse Informado.

Figura VII: Número de Usuarios según la Red Social.

Figura VIII: Número de Encuestados que Interactúan con el Contenido de Información.

Figura IX: Número de Encuestados que Interactúan con otros Usuarios en el Contenido de Información.

1. Introducción

Las redes sociales existen desde hace menos de dos décadas, surgidas a raíz de la expansión de Internet. Representan un nuevo nivel de libertad para el usuario medio, permitiéndole desarrollar y difundir sus ideas y su propio material, informativo o de otro tipo, de forma considerablemente más extensa que nunca antes en la historia, consiguiendo alterar la forma en que se crean, difunden y debaten las noticias (Newman, 2009).

Estas nuevas dinámicas, derivadas de los usuarios que comparten, recomiendan o envían material informativo a sus contactos, ampliando el alcance de la esfera pública, otorgan a los ciudadanos de a pie un papel más relevante, poniendo en peligro la tradicional hegemonía de los periodistas y los medios de comunicación como guardianes o “gatekeepers” de los asuntos públicos (Singer et al. 2011; Hermida, 2012). Los periodistas tradicionales ven en estas plataformas de redes sociales un desafío directo no sólo a su trabajo, sino a la idea fundamental del propio periodismo.

Los roles anteriormente definidos entre fuentes, productores y consumidores de noticias e información se derrumban ante un ámbito abierto y participativo, dando lugar a flujos continuos de contenidos que ya no pueden poseerse ni controlarse (Heinrich 2012; Hermida 2012). Los usuarios en línea se están infiltrando en el mundo periodístico, y las empresas de medios de comunicación sienten que su área se está reduciendo. Los académicos han llegado a la conclusión de que se está mudando de un “ciclo de noticias” tradicional, dominado por periodistas y fuentes profesionales, a un “ciclo de información” más complejo que integra al ciudadano corriente en la formulación y debate de las noticias (Chadwick, 2011); que las nuevas “culturas participativas” complementan cada vez más las culturas de consumo existentes (Jenkins 2006); y que la dicotomía entre productores y consumidores se está disipando (Bruns 2008).

Este miedo, sin embargo, se ha repetido numerosas veces a lo largo de la historia. La introducción de nuevas tecnologías en el ámbito de los medios de comunicación ha provocado con frecuencia trastornos, agitación y alarmas que anunciaban la muerte del periodismo (Gillmor, 2004). Aun así, en todas las ocasiones, el periodismo ha sobrevivido. De hecho, al adoptar rápidamente los nuevos medios e infundir sus principios, los periodistas han hecho algo más que sobrevivir: evolucionar (Gillmor, 2004). La siguiente aparición de este ciclo son las redes sociales. Pero ¿qué dificultades presentan las redes sociales en

comparación con otros medios al periodismo? y ¿qué importancia tienen las redes sociales en comparación con otros medios para mantenerse informado o interactuar?

La entrada de las redes sociales en el ámbito periodístico es otro momento histórico de equilibrio puntuado, en el que la convergencia con las nuevas tecnologías provoca un cambio rápido y radical en la definición y la práctica del periodismo. Este trabajo de investigación se centra en los aspectos cruciales de esta cuestión. El estudio está basado en datos recogidos en 2022 a través de una encuesta realizada a 195 individuos y 4 entrevistas a expertos en el área del periodismo profesional.

En estos 195 participantes, se presenta un análisis comparativo de la importancia relativa de las redes sociales en el ciclo informativo de las noticias. En este se encuentran una serie de similitudes en cuanto a la creciente importancia de las redes sociales como parte de los hábitos informativos a través de los medios de comunicación, especialmente de las generaciones más jóvenes, pero también diferencias significativas de una red social a otra en cuanto a la difusión, en particular de las formas más comprometidas y participativas de uso de los medios. En general, a pesar del aumento de su uso, las redes sociales siguen desempeñando un papel limitado como fuente fiable de noticias, incluso para las generaciones más jóvenes, pero se consideran una de las principales puertas de entrada esenciales para acceder a las noticias en línea. Sorprendentemente, los resultados ponen de relieve la relevancia permanente de las plataformas de los medios de comunicación tradicionales en el ciclo informativo de las noticias, en particular de las ediciones en línea de los medios de prensa establecidos.

En cuanto a las entrevistas con profesionales del sector, estas tendencias generales van acompañadas de variaciones sustanciales en la función y la importancia relativa de las redes sociales en el ciclo de información profesional. Se demuestra cómo éstos reconocen y utilizan plenamente las redes sociales como fuente innovadora de información y medio de difusión de contenidos, pero no lo consideran un medio para relacionarse con su público.

Estructura del trabajo

En la primera sección se hablará de la motivación y de la finalidad del mismo. A continuación, se establece el estado de la cuestión, en el que se examinará cómo ha evolucionado hasta ahora el periodismo para analizar la influencia que ejercen las redes sociales y sus usuarios

en él. En el capítulo 3, se sitúa el estudio dentro de la creciente literatura sobre el uso de las redes sociales y los medios de comunicación, usando como base trabajos de académicos de periodismo, investigación de audiencias y estudios de medios y comunicación en general. El capítulo 4, se centrará en los objetivos específicos y en las preguntas previas de investigación que se pretende tratar en el estudio. Éstas serán el hilo conductor a lo largo del estudio para alcanzar los objetivos. Posteriormente, se expondrá en el capítulo 5 del trabajo la metodología del análisis. A partir del capítulo 6 se analizarán los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas en términos de relevancia relativa de las redes sociales como fuente de noticias, medio para descubrir noticias y medio para relacionarse con las noticias, así como el papel que otorgan los profesionales a las redes sociales y su audiencia en el proceso informativo. Las conclusiones y propuestas finales se discuten en la sección final.

2. Motivos y finalidad del análisis

2.2 Motivos

2.2.1 Comprender el papel que desempeñan las redes sociales en el consumo de noticias

La variedad de plataformas y tecnologías de redes sociales está cambiando la forma en que las personas interactúan con las noticias por ello, una de las principales motivaciones es poder analizar el papel que desempeñan las redes sociales en el consumo de noticias, cómo estas se han convertido en otro medio de comunicación de información y han conseguido integrarse en la dinámica de la práctica periodística llegando a entretorse en los procesos de comunicación y difusión de información.

2.2.2 Examinar el proceso de adaptación periodísticas a las redes sociales

Esta motivación está ligada a querer examinar el proceso de adaptación que han experimentado las organizaciones periodísticas y sus expertos como respuesta al aumento de poder colaborativo y comunicativo que han adquirido los usuarios sobre los que ejercían su autoridad de control por el aumento del uso de las redes sociales. Este acontecimiento ha llevado a los periodistas a adoptar rápidamente este nuevo medio, infundir y adaptar sus principios, como el proceso de “gatekeeping”, de ahí la motivación de querer examinar el nuevo rol de los periodistas.

2.2.3 Comprobar si los ciudadanos consideran las redes sociales una fuente adecuada de información

La motivación de querer averiguar si ha habido un aumento del uso de las redes sociales en cuanto usarlas como medio informativo y si estas son consideradas un medio fiable. De esta forma se podrá conocer si realmente hay una “jerarquía de credibilidad” y si están las redes sociales por encima de los medios tradicionales o no.

2.3 Finalidad

En este trabajo se han establecido las siguientes preguntas de investigación:

- *¿La audiencia antepone los medios digitales a los medios tradicionales para informarse?*
- *¿La percepción pública del periodismo profesional se mantiene como un campo especializado?*
- *¿El periodismo ha pasado a ser una actividad emprendida por la población en general?*

3. Estado de la cuestión

Un destacado estudio de McKinsey (Butler, 1997) estimó que las nuevas tecnologías mejorarían y ampliarían nuestra capacidad de interactuar, lo que influiría drásticamente en prácticamente todos los aspectos de la vida, con el periodismo en primer lugar.

A medida que se ha desarrollado la capacidad de Internet para gestionar el contacto bidireccional, en los últimos años ha crecido la popularidad de nuevas y potentes herramientas digitales de comunicación. Estas herramientas se denominan a veces bajo el término "redes sociales", las cuales están cambiando la forma de recopilar, difundir y consumir la información (Hermida, 2012). Suelen asociarse con la generación de tecnologías de Internet conocida como "Web 2.0", popularizado por el empresario de Internet Tim O'Reilly (2005) para argumentar que Internet sólo alcanza todo su potencial cuando la gente aprovecha su capacidad interactiva y su poder participativo en la observación, selección, filtrado, difusión e interpretación de los acontecimientos (Hermida, 2012).

Los defensores de la Web 2.0 (Newman, 2009) afirman que Internet no debe considerarse una mera fuente de distribución más para los grandes medios de comunicación, sino una plataforma para la aparición de nuevas formas de expresión creativa. Otros académicos (Cochrane, 2012; Bivens, 2008) en cambio consideran internet y las redes sociales nada más que los últimos "fenómenos perturbadores" del periodismo. En la historia reciente, otras dos revoluciones tecnológicas suscitaron preocupaciones comparables: la introducción de la radio, seguida de la llegada de la televisión. Ambas alteraron profundamente la profesión periodística, pero no supusieron su desaparición (Gillmor, 2004).

La radio y la televisión introdujeron una nueva sensación de inmediatez en el periodismo, así como un nuevo método para transmitir las noticias (McNair, 2006). Los periodistas podían transportar a los espectadores al lugar de los acontecimientos de última hora mediante audio, vídeo y transmisiones en directo. Con la llegada de Internet un nuevo mundo desconocido hasta entonces se abrió ante los periodistas y al público (Butler, 1997).

Cada nueva tecnología ha influido en el modo y el lugar en que los consumidores obtienen las noticias, así como en el modo en que los periodistas realizan su trabajo (O'Sullivan, 2008). La radio y la televisión fueron dos avances que alteraron la definición y la práctica del periodismo. El próximo desafío del periodismo ya se está planteando entre los medios

convencionales y las redes sociales. Nunca antes una nueva tecnología había tenido una influencia tan profunda en tantos aspectos de la comunicación en tan poco tiempo (Harrison, 2009).

Saffo (2008), analiza el salto de los grandes medios de masas a los medios personales y explica que la revolución de los medios de comunicación de masas trajo consigo la llegada de radios y televisores, pero fue un viaje de ida; en cambio, los medios personales, como las redes sociales, son un viaje de ida y vuelta en el que no sólo podemos, sino que esperamos poder responder. Hermida (2012) explica que este nuevo desafío periodístico representa un cambio en la arquitectura que marca el abandono del paradigma unidireccional y asimétrico de la comunicación que ha acompañado al periodismo desde su creación. La aparición de las redes sociales ha modificado incluso la esencia de la identidad periodística, cambiando cómo se percibe a los periodistas y cómo se perciben a sí mismos (Hermida, 2012).

A diferencia de la radio y la televisión, internet y en particular las redes sociales, se están convirtiendo en una fuente alternativa de noticias. La audiencia consume cada vez más noticias a través de dispositivos móviles y redes sociales, lo que permite a los ciudadanos prescindir de los medios de comunicación en masa tradicionales, influyendo directamente en cómo y dónde informan los periodistas (Deuze, 2001). Según argumentan varios expertos en medios de comunicación (Beckett, 2008; Burns, 2005; Dutton, 2007), estamos presenciando la creación de nuevas e importantes voces y redes que pueden operar con independencia de los medios tradicionales, señalado así a la aparición en las redes sociales de una "esfera pública en red" en la que todos los usuarios pueden participar por igual en la creación, mezcla y puesta en común de información y opiniones. Por si fuera poco, estas nuevas redes están cuestionando la veracidad y las normas de los medios convencionales, impulsando un nuevo nivel de apertura y transparencia.

Así mismo, la introducción de elementos participativos en los medios digitales ha permitido que se amplíen las capacidades y opciones de los miembros de la audiencia para comprometerse, tanto fuera como a través de los medios de comunicación (McNair, 2006). Como bien destaca Hermida (2012), los periodistas profesionales han perdido parte de su control sobre el flujo de noticias en la sociedad y han pasado a ver a sus usuarios como "audiencias activas" en lugar de consumidores pasivos. Los académicos de los medios de comunicación se han referido a estas interacciones como "periodismo participativo" o

"noticias participativas" (Burns, 2007; Singer et al. 2011), "periodismo colaborativo" (Burns 2005) o "periodismo en red" (Heinrich 2011). La multiplicidad de estos términos ejemplifica los numerosos intentos de comprender la cambiante conexión entre periodistas y audiencias.

No obstante, el aumento de la participación activa de la audiencia propicia el surgimiento de numerosas voces que cuestionan la función del periodista y del periodismo, y se pone en tela de juicio la posición tradicional de los medios como mediadores y facilitadores del discurso público (Aitamurto, 2018). Por un lado, Beckett (2008) argumenta que las noticias deberían ser un debate entre los que saben y los que quieren saber, con periodistas que asuman nuevas responsabilidades como curadores, facilitadores, organizadores y educadores, ayudando en lo que puedan. Por otro lado, Burns (2005) ha propuesto un cambio de paradigma, pasando del poderoso gatekeeper del periodista convencional al gatewatching colaborativo, en el que la cantidad de conocimientos y el espacio ilimitado de Internet hacen que sólo sea razonable enlazar con fuentes de observaciones y hechos importantes.

En el otro lado del debate, el antiguo empresario de Silicon Valley y escritor Andrew Keen (2007), por su parte, cree que el "culto al aficionado" está perjudicando a organizaciones destacadas que han aportado valor de forma continuada ofreciendo conocimientos e información de calidad. Según Keen (2007), debemos contraatacar para preservar las instituciones y profesiones que están a punto de desaparecer, llevándose con ellas nociones como calidad y confianza: "La revolución de la Web 2.0 prometía ofrecer más verdad a más gente... Sin embargo, cada día, una nueva revelación pone en entredicho la exactitud, fiabilidad y veracidad de la información que obtenemos en Internet" (Keen, 2007).

Los propios periodistas reaccionan de forma contradictoria ante la implicación de la audiencia. Por un lado, les preocupa conservar el estatus del medio y expresan su aprensión ante la idea de un cambio en su papel de "gatekeepers" o un cambio en sus rutinas e ideales preexistentes (Hermida, 2012). A pesar de que los profesionales de la información sigan desempeñando un papel fundamental en el proceso de producción de noticias quieren mantener el control sobre él (Cochrane, 2012). Por otro lado, la incorporación de comentarios y valoraciones, así como la posibilidad de que los propios usuarios puedan compartir los artículos de noticias o incluso aportar su propio material, son características de las redes sociales que les benefician (Adornato, 2022).

Los medios de comunicación desconfían de la posibilidad de que la audiencia participe, pero también la consideran una fuente de noticias y material inigualable (Cochrane, 2012). Las redes sociales son necesarias para acelerar el proceso de recopilación, generación y difusión de material a diversas audiencias. En este contexto, no es de extrañar que los principales medios de comunicación se esfuercen por comprender los problemas tecnológicos y sociológicos que plantea la rápida expansión de las redes sociales (Callahan, 2003). Para resolver los dilemas estratégicos subyacentes, hay que abordar una serie de cuestiones prácticas, como el control editorial, la difuminación de las esferas profesional y personal, y las preocupaciones sobre la naturaleza representativa o no de las redes que compiten por la atención de la audiencia (Deuze, 2001).

Todo ello está provocando algunos ajustes de gran repercusión en las normas, directrices y formación del sector, así como un replanteamiento de cómo compaginar las capacidades de difusión y las interactivas (Adornato, 2022). Si bien estudios anteriores (Bossio, 2017; Dutton, 2007; McNair, 2006) han demostrado que ni las empresas periodísticas ni sus públicos parecen comprender y explotar completamente las redes sociales como una forma innovadora de proporcionar material, ni tampoco como un medio para comprometerse más plenamente con la audiencia.

4. Marco teórico

4.1 La evolución de las redes sociales

A pesar de la proliferación de investigaciones sobre redes sociales en los últimos años, existen pocas definiciones precisas. La escasez de definiciones puede deberse a la dificultad de definir la expresión, que sigue siendo relativamente nueva y cambiante. Las redes sociales pueden referirse tanto a una actividad, a una herramienta informática o incluso a una plataforma, por no mencionar que todos los medios tienen un componente social (Hermida, 2012; Papacharissi, 2015)). Papacharissi (2015) añade a su definición de redes sociales el componente de que esta debe ser dinámica y específica, debe de estar enmarcada en un contexto.

Parte de las dificultades para definir el concepto es determinar qué distingue a las redes sociales de otras formas de medios de comunicación. Por un lado, Bruns (2015) contrasta abiertamente las redes sociales con los medios convencionales para destacar lo que las distingue: "Todos los medios de comunicación son sociales, pero sólo una pequeña parte de ellos se caracterizan esencialmente por su sociabilidad y, por tanto, se distinguen, por ejemplo, de los grandes medios de comunicación que son la prensa escrita, la radio y la televisión". Por otro lado, Hogan y Quan-Haase (2010) acuñan el término aportando la característica "efímera de los fenómenos que se dan en las redes sociales". Afirman que comprender las consecuencias de las redes sociales es más esencial que enfrascarse en una discusión sobre qué son las redes sociales (Hogan et al., 2010).

Nunca antes una nueva tecnología había influido tan profundamente en tantos aspectos de la comunicación en tan poco tiempo. Por lo tanto, se puede marcar una diferencia en el periodismo entre el antes y el después de las redes sociales.

4.2 Antes de las redes sociales: comunicación unidireccional

Existen contrastes fundamentales entre las tecnologías actuales y las utilizadas antes de la aparición de las redes sociales. Lang (2013) define la prensa en papel, la radio y la televisión como medios tradicionales, es decir cualquier tipo de comunicación de masas que existía antes de la aparición de los nuevos medios (medios digitales).

El concepto de comunicación de masas de comunicación unidireccional sustenta el periodismo tradicional de prensa, radiodifusión y televisión (Barnes, 2012). Por tanto, la comunicación de masas tradicional incluye las siguientes características:

- Comunicación de una única organización, persona o grupo a una amplia audiencia.
- Comunicación unidireccional.
- Audiencia pasiva.

La función del periodista en el ámbito público ha sido descrita por autores (Bossio, 2017; Barnes, 2012) como una transmisión de noticias e información a una audiencia mayoritariamente pasiva, debido a que las tecnologías anteriores no fomentaban la implicación directa con el material y los periodistas. La comunicación antes de las redes sociales era un flujo de información unidireccional, los productores de información, como los periodistas, daban al público lo que necesitaba saber con poca o ninguna participación de la audiencia ya que el periodista contaba con un papel privilegiado en el que buscaba y seleccionaba hechos relevantes para la agenda informativa (O'Sullivan, 2008). Este modelo supone una concentración de poder.

No obstante, el uso del término "pasivo" es problemático, Sivesind (2007) apunta que las audiencias de periódicos u otras formas de medios tradicionales, interpretan activamente con sus ideas o conclusiones los medios de comunicación, las noticias divulgadas o las emisiones. Pero rara vez los individuos han desempeñado papel alguno en la producción de una noticia o emisión ya que contaban con una capacidad muy limitada de influir directamente en la construcción de los mensajes de los medios de comunicación o incluso para comunicarse con sus productores (Nip, 2006). Los clientes recibían las noticias, pero no interactuaban con ellas.

4.5 Después de las redes sociales: comunicación bidireccional

Este paradigma se ha venido abajo tras la creación y difusión de noticias en línea ya que ha alejado a los periodistas y a sus audiencias del paradigma convencional de comunicación unidireccional (O'Sullivan, 2008), representado por el periodismo de prensa en papel, radio y televisión (Lang, 2013). La actual audiencia puede comunicarse entre sí y con los periodistas, y tiene la capacidad de hablar con el resto del mundo a través de las redes sociales. Por eso, los dispositivos móviles y las redes sociales se distinguen por:

- Accesibilidad: Estas herramientas están al alcance de casi todo el mundo.

- Audiencia activa: La audiencia tiene la capacidad de generar y publicar información.
- Interactividad: La comunicación y la retroalimentación se producen simultáneamente.

Aunque el deseo o la capacidad de las personas de participar en la creación de medios de comunicación no es algo nuevo, ni se asocia simplemente al avance de la tecnología de la comunicación digital (Hermida, 2012). Harrison y Barthel (2009) destacan en su estudio que las redes sociales están permitiendo que más consumidores contribuyan de más formas a la creación de medios. Tapscott y Williams (2006) van más allá y afirman que la participación es la característica que define las comunicaciones digitales: "Independientemente de que los individuos produzcan, compartan o socialicen, la nueva Web consiste esencialmente en contribuir más que en absorber pasivamente la información".

La interacción entre la audiencia y el periodista profesional es quizá el cambio más destacable que las redes sociales han aportado a la profesión y la práctica periodística (Purcell, 2010). Según Gray (2000), la transición a los medios digitales ha sido considerada por los medios tradicionales como una "tendencia disruptiva" que tiene el potencial de transformar el sector existente. El paso de los medios convencionales a los digitales ha exigido un cambio en la forma de interactuar de las personas. El periodismo ha pasado de ser un diálogo unidireccional a uno bidireccional, lo que está reconfigurando la forma en que los periodistas informan y conectan con su público. (Harrison, 2009) Las organizaciones de noticias no pueden permitirse descuidar a las audiencias de las redes sociales. El periodismo como diálogo es un esfuerzo de colaboración que implica modificar las conexiones entre periodista y público (Adornato, 2022).

4.6 Cambio de paradigma

La expresión "gatekeeping" se utiliza metafóricamente para describir el proceso de selección del material que atravesará las "puertas" y formará un producto informativo, como un sitio web, un periódico o un telediario (Shoemaker, 2009). Las llaves de las puertas las tienen los guardianes, editores, directores de informativos, productores y reporteros (Adornato, 2022) Ellos deciden qué material es el más importante, quién lo recibirá y cómo se presentará sin mucha o ninguna aportación por parte del público (Shoemaker, 2009).

Bien es cierto que los medios tradicionales, como la prensa en papel, la radio y la televisión, cuentan con estructuras inherentes de espacio y por ello requieren de criterios específicos de

interés periodístico para vigilar estas puertas (Lang, 2013; Shoemaker, 2009), como por ejemplo los valores informativos de Galtung y Ruge (1965). Al igual que, históricamente, los periodistas dependían de rutas predecibles de recopilación de noticias dominadas por fuentes oficiales, ruedas de prensa y comunicados de prensa (Shoemaker, 2009). Por tanto, el periodismo ha evolucionado como una cultura profesional relativamente hermética para la creación de conocimiento basada en una estructura de control editorial, en cambio, tras el surgimiento de las redes sociales, que se distinguen por su naturaleza interconectada y colaborativa, se ha llegado a alterar la conexión entre el productor y el consumidor de noticias (Burns, 2010). Llegando incluso a cuestionar el poder institucional del periodista como profesional que determina lo que es digno de mención y fiable.

El modelo convencional de control ha dado un vuelco, ha surgido un nuevo gatekeeper o guardián, la audiencia activa. Editores, directores de informativos, productores y periodistas ya no tienen el control absoluto sobre los contenidos que entran en el sistema (Chillingworth, 2011). Aunque tienen la última palabra sobre las noticias que se presentan en sus sitios web, emisiones o en sus periódicos, el efecto de la audiencia en el proceso es innegable (Adornato, 2022).

Desde el punto de vista editorial, la tradicional función de "gatekeeping" de los medios de comunicación se ve socavada, ya que una parte considerable de los consumidores de noticias recurren a sus familiares, amigos y conocidos para que les alerten sobre temas de interés (Hermida, 2012). En esencia, el círculo social de una persona actúa como un editor de noticias, evaluando si un artículo, vídeo u otra pieza de información es lo suficientemente relevante, intrigante o entretenida como para sugerirla (Deuze, 2007).

Por tanto, la recomendación social debilita las conexiones jerárquicas tradicionalmente establecidas entre consumidores y productores de medios de comunicación (Hermida, 2012). Debido a esta desintermediación, el efecto "gatekeeping" se encuentra ahora entre los proveedores de información (en última instancia, con cualquiera que publique o comparta contenido con información potencialmente periodística) y con el usuario final (que al navegar por internet actúa constantemente como su propio "gatekeeper" o guardián) (Shoemaker, 2009). De tal forma que la autoridad del periodista como experto que determina lo que el público necesitaba saber y cuándo necesita saber es suprimida.

Cómo dividir la jurisdicción de guardián se ha convertido en un punto clave de disputa para los periodistas, acostumbrados desde hace tiempo a tener el control absoluto de las puertas (Shoemaker, 2009; Singer, 2008). Las herramientas utilizadas por las empresas de comunicación para incluir a la audiencia en el proceso informativo permiten vislumbrar las dificultades que surgen al fusionar el carácter participativo y abierto de las redes sociales con las antiguas normas de edición estrictamente reguladas y cerradas (Hermida, 2012).

Los periodistas deben ser capaces de aprender y comprender cómo funcionan las noticias y la información en el entorno de las redes sociales ya que la audiencia se ha convertido en fuente de noticias y creador de su propio material (Hermida, 2012). Los miembros pasivos de la audiencia ya no son sólo consumidores de noticias; también son influyentes productores de información. Consumidores y productores, son el centro de los cambios del sector.

4.7 El poder de la audiencia activa

El consecuente dominio de las plataformas de redes sociales ha dado lugar a un torrente de material generado por los usuarios (Tapscott, 2006). En consecuencia, han surgido numerosos términos y expresiones por parte de los académicos para tratar de definir estas nuevas participaciones de la audiencia en la creación de noticias. Periodismo ciudadano, contenidos generados por los usuarios y periodismo ambiental son los más destacables.

4.7.1 Contenidos generados por los usuarios

Este incremento de la participación en la producción de noticias se debe a que el público dispone ahora de herramientas (dispositivos electrónicos) para generar contenidos rápidamente, así como de nuevos canales (redes sociales) para compartir material con todo el mundo (Purcell et al., 2010). La expresión "contenidos generados por los usuarios", en la que se refleja el poder del público como productor, consiste en imágenes, vídeos y otros materiales creados, recopilados y/o compartidos en las redes sociales por personas que no son periodistas profesionales (Adornato, 2022). Los contenidos generados por los usuarios también pueden referirse a cualquier contenido en línea creado por el público en general, desde mensajes en foros y comentarios en línea en sitios web de noticias, aunque este último a veces se denomina "periodismo ciudadano" (Bivens, 2008).

4.7.2 Periodismo ambiental

Por el aumento del uso de las redes sociales aumentan a su vez los flujos de contenido, proporcionando una combinación de noticias de actualidad, información y comentarios, que se suman a lo que Hermida (2012) denomina periodismo ambiental.

El periodismo ambiental considera que el propio periodismo se convierte en fragmentado, omnipresente e integrado en las experiencias mediáticas cotidianas de los consumidores, pasando desapercibido entre las aportaciones tanto de profesionales como de no profesionales (Hermida, 2012).

4.7.3 Periodismo ciudadano

Por otra parte, la idea que subyace al “periodismo ciudadano” es que las personas sin formación profesional en periodismo puedan utilizar las modernas herramientas tecnológicas y el alcance casi ilimitado de internet y las redes sociales para la creación, análisis y distribución de noticias e interés público (Glaser, 2006). Este término se ha utilizado para describir las actividades de ciudadanos individuales que comparte información en las redes sociales y de usuarios que comentan, etiquetan, dan “me gusta” y comparten noticias y otros contenidos (Roberts, 2019).

Los partidarios del periodismo ciudadano han alabado el potencial de una mayor capacidad de ejercer más influencia en la construcción de la agenda pública, determinando qué noticias se debaten y cómo se enmarcan (Hermida, 2012; Roberts, 2019). Mientras que los opositores (Barnes, 2012; Beckett, 2008) cuestionan la calidad de la información proporcionada, la equidad de la participación y el impacto en el periodismo profesional. Incluso otros oponentes (Roberts, 2019) argumentan que la participación por sí sola es insuficiente, señalando que no toda participación es igual, que el mero hecho de que una noticia reciba “me gustas” puede no mostrar un compromiso genuino, y que hacer comentarios poco fundamentados puede ser más perjudicial para el objetivo de ilustrar a las personas.

Entre tanto, puede considerarse que el periodismo ciudadano sirve al interés público por el mero hecho de incluir a todas las personas en el suministro de información pública y, por tanto, en la construcción del significado y la determinación de la agenda pública (Roberts, 2019). Además, según Roberts (2019), comentar las noticias y etiquetar o puntuar el material son algunos de los métodos menos intrusivos para participar en el proceso.

A pesar de que las redes sociales aumentan el poder de la audiencia activa, no toda la información publicada en ellas es periodismo ciudadano (Roberts, 2019). Cabe la posibilidad de que las personas que comparten estos contenidos no hayan tenido la intención de que los periodistas los utilicen (Bivens, 2008). No obstante, es posible que el material sea el relato o se convierta en un aspecto importante de una historia por casualidad (Callahan, 2003). Se trata de una de las principales razones por la que los periodistas recurren cada vez más al material de las redes sociales, sobre todo en las noticias de última hora, para ofrecer a la audiencia información de un lugar antes de la llegada de un reportero (Adornato, 2022).

4.8 El impacto de las redes sociales en el periodismo

Las primeras investigaciones indican que las noticias son cada vez más personales, sociales e interactivas para un número creciente de ciudadanos (Purcell et al., 2010), y que las redes sociales afectan al desarrollo de las normas y prácticas en el periodismo (Hermida, 2012). Los periodistas han tenido que aprender y comprender cómo funcionan las noticias y la información en el entorno de las redes sociales, dejando de lado viejas normas y métodos que quizá ya no sirvan para comunicar (Hermida, 2012).

El papel de la audiencia como creadora y consumidora activa de noticias a través de varios canales tiene una influencia evidente en las capacidades que necesitan hoy los periodistas (Gray, 2000). Hay que tener en cuenta tres componentes: la recopilación de noticias, su distribución y la participación de la audiencia.

4.8.1 Recopilación de noticias

Los periodistas usan las redes sociales de diversas formas durante el proceso de recopilación de noticias:

- Línea informativa: para encontrar ideas para historias.
- Fuentes: para encontrar fuentes para una historia en la que están trabajando.
- Contenido: para encontrar información para una historia. Esto incluye a menudo información generada por los usuarios y por el público.

Las redes sociales se han convertido en un componente de la rutina informativa de los periodistas (Callahan, 2003). A lo largo del proceso de recopilación de noticias, los periodistas tienen ahora acceso rápido a multitud de nuevos contenidos y puntos de vista.

El seguimiento de las plataformas de redes sociales permite escuchar lo que dice el público. Por esta razón, encontrar y utilizar material creado por la audiencia se ha convertido en algo rutinario (Platon, 2003). Esta acción es un tipo de periodismo denominado “pro-am” en el que los profesionales de los medios interactúan con los usuarios para cubrir asuntos o temas, aumentando la recopilación de noticias y mejorando la producción (Hermida, 2012). Por otra parte, los periodistas utilizan las redes sociales para encontrar fuentes para las historias en las que ya están trabajando, además de para generar ideas (Saffo, 2008).

Vander (2009) comenta que las características de las redes sociales permiten llevar a cabo el crowdsourcing, una técnica que se basa en recurrir a un gran número de personas, no profesionales, organizadas para resolver un problema o contribuir a un proyecto. En cuanto a su aplicación en el periodismo, el crowdsourcing consiste en una petición abierta que realizan los medios de comunicación para impulsar el comportamiento de la audiencia para recabar información variada, como imágenes, hechos y comentarios sobre un determinado problema (Adornato, 2022). Si bien, no es lo mismo que buscar material ya elaborado generado por los usuarios. Es un llamamiento a la participación de los individuos en el proceso informativo y se hace posible gracias al uso de las redes sociales (Vander, 2009).

Como consecuencia de los dispositivos móviles y las redes sociales, está cambiando la forma en que los periodistas adquieren material y se relacionan con las fuentes convencionales en el proceso de recopilación de noticias (Deuze, 2007). Las fuentes tradicionales comparten cada vez más información en las redes sociales por lo que los medios de comunicación suelen ser obviados. Por eso, los periodistas suelen seguir los perfiles de esas fuentes en las redes sociales, especialmente cuando hay noticias de última hora. (Adornato, 2022)

4.8.2 Distribución de noticias:

El proceso de informar es interminable. En el actual entorno móvil y de redes sociales, los periodistas deben:

- Compartir en numerosas plataformas mientras informan desde el terreno.
- Ofrecer actualizaciones en tiempo real de las historias.
- Adaptar la narrativa al "lenguaje" de cada plataforma.
- Utilizar dispositivos móviles para recopilar, producir y publicar información.

Los periodistas no pueden esperar a que un telediario, un periódico o incluso un artículo en Internet ofrezca los datos más actualizados sobre una noticia (Newhagen, 2013). Los periodistas deben ofrecer fragmentos de información mientras informan desde el terreno porque el público demanda información en tiempo real y a través de numerosas plataformas (Adornato, 2022). Esto implica adoptar un enfoque digital de la información, teniendo en cuenta la difusión a través de las plataformas de redes sociales en las que se encuentran las audiencias activas, ya sea Twitter, Instagram, Facebook y sitios web (Aitamurto, 2018).

Otro aspecto destacable es la velocidad, la introducción de las redes sociales ha acelerado la velocidad de las noticias, marcando una transición hacia un ciclo informativo continuo (Hermida, 2012). No obstante, es difícil distribuir noticias a través de numerosos canales con la mayor rapidez posible. Mantener las normas periodísticas convencionales al tiempo que se difunde la información a la velocidad que se exige ahora a los periodistas es una de las preocupaciones más apremiantes (Adornato, 2022).

Luego está la redacción de todas estas plataformas. Escribir de forma clara, sencilla y precisa siempre ha sido una característica del buen periodismo (Adornato, 2022). Pero los periodistas deben ser más conscientes que nunca de lo que escriben. Lo que escriben en un tuit puede no funcionar como título de un artículo web. El tono de una Historia de Instagram puede diferir del de un post de Facebook. La capacidad de cambiar el estilo de escritura en función de dónde se publique es un talento valioso (Burns, 2010). Al igual que deben tener cuidado al transmitir noticias en “trozos”, ya que no quieren que su audiencia las malinterprete. Es fundamental aportar contexto entre la avalancha constante de información (Adornato, 2022).

4.8.3 Participación de las audiencias:

El elemento central de la participación de la audiencia es la colaboración, el concepto de implicar a la audiencia en el proceso informativo. Las características de una participación eficaz son:

- Interacciones constantes y sinceras.
- Tono informal pero profesional.
- Franqueza y respuesta a las críticas del público.

En general, las herramientas tecnológicas de participación permiten a las personas convertirse en colaboradores en el proceso periodístico (Chillingworth, 2011). En la práctica,

los estudios revelan que, en lugar de adoptar el ethos abierto y participativo de las herramientas y servicios de la Web 2.0, los periodistas han trasladado en gran medida las normas y prácticas establecidas a los nuevos medios (Harrison, 2009). Las opciones para que las audiencias de los medios de comunicación participen en los procesos de producción de noticias se han visto seriamente limitadas, y los periodistas conservan el control editorial (Hermida, 2012; Domingo et al., 2008; Singer et al., 2011).

A pesar de la variedad de técnicas de participación en las redes sociales, ha habido una resistencia general a exponer al público etapas importantes del proceso informativo (Nip, 2006). En su lugar, se presenta a las audiencias como "receptores activos" (Hermida, 2012), de los que se espera que actúen cuando se producen noticias de última hora y respondan cuando se difunden. Esta mentalidad dominante ha afectado a la incorporación de las redes sociales a las prácticas profesionales tradicionales, sin embargo, hay indicios de cómo los periodistas están alterando sus métodos de creación de noticias y sus interacciones con los espectadores (Hermida, 2012).

Si realmente se llevara a cabo una interacción bidireccional entre las agencias periodísticas y las audiencias, se podría llegar a una comprensión más profunda de los problemas que preocupan a la gente, lo que puede conducir a un mejor periodismo (Sloan, 2017). Las interacciones continuas con la audiencia también pueden ayudar a crear confianza y credibilidad. Los periodistas que conectan con sus seguidores son percibidos como más creíbles y reciben valoraciones más altas que los periodistas que sólo utilizan las redes sociales para difundir noticias. (Adornato, 2022)

4.9 El nuevo rol de los periodistas: de gatekeeping a gatewatching

Tradicionalmente, los periodistas han tratado de lograr "el equilibrio adecuado entre rapidez y precisión, entre ser exhaustivo y simplemente intrigante" (Hermida, 2012). Si bien hay indicios de que el flujo de información en tiempo real, así como la rápida difusión suponen un reto para los métodos informativos convencionales.

Newman (2009) afirma que "las agencias de noticias ya están abandonando sus aspiraciones de ser las primeras en dar las últimas noticias, centrándose en cambio en ser las mejores en confirmarlas y curarlas". Una forma en que esto se manifiesta en las redacciones de noticias es el reconocimiento y abandono de que ya no tienen el monopolio de ser los primeros en

informar ni conseguirán volver a serlos (Hermida, 2012). Por lo tanto, producir contenidos ya no es suficiente, en su lugar, el énfasis está en convertirse en el mejor en confirmar y recopilar noticias.

El periodista asume una nueva posición, la de *gatewatcher* o curador, cuyo principal propósito es examinar, cribar, elegir y contextualizar volúmenes masivos de material en plataformas de redes sociales como Twitter (Bruns, 2005). En lugar de ofrecer una narración final de los acontecimientos, el periodista como curador revela el azaroso proceso por el que se construye una noticia, a medida que se publican, debaten o validan fragmentos de información en un bucle continuo (Hermida, 2012).

En consecuencia, aunque la audiencia activa asuma parte del tradicional papel periodístico de *“gatekeeper”*: al atravesar las puertas señaladas por el *“gatewatcher”* en la búsqueda de información y juzgar lo obtenido, el *“gatewatching”* sigue basándose en el instinto de los *“gatekeepers”* tradicionales sobre las noticias que pueden interesar a sus clientes (Bruns, 2005). Como se ha comentado anteriormente, los *gatekeepers* o guardianes tradicionales están compuestos por editores, directores de informativos, productores y reporteros. Por consiguiente, la pretensión del periodista de analizar objetivamente la realidad y *“curar”* la información es reivindicar un tipo específico de autoridad y estatus basado en la verificación (Hermida, 2012).

Los periodistas están más obligados que nunca a guiar a la audiencia a través del "ruido", a dar sentido al flujo de (des)información. De tal forma que internet ha pasado a convertirse en un componente de la rutina informativa de los periodistas (Hermida, 2012). El objetivo es que, a través de una verdadera conexión, la audiencia activa reconozca el valor de los periodistas y vuelva a por más, independientemente de la plataforma.

5. Metodología

El presente trabajo se enfoca en la investigación y comprensión para tratar de averiguar el papel que desempeñan las redes sociales en el consumo de información al igual que la examinación del proceso de adaptación periodística a las redes sociales. Por tanto, se emplea una metodología cuantitativa y cualitativa, basada tanto en una encuesta realizada a 195 personas, como en 4 entrevistas a diversos periodistas de prensa. De esta forma, la metodología empleada permite obtener los datos necesarios para realizar el análisis y extraer las pertinentes conclusiones.

5.1 Encuestas al público como método cuantitativo

La técnica cuantitativa empleada permite crear una idea general de hábitos, preocupaciones y preferencias de un número determinado de personas, como es el caso de las encuestas realizadas a 195 participantes para conocer su relación con las redes sociales y los medios de comunicación a la hora de informarse. La técnica cuantitativa ofrece datos concretos que permiten comprobar las hipótesis presentadas en el capítulo 2. De acuerdo con esta técnica se divulga una encuesta a múltiples personas de distintos rangos de edad ya que es importante contar con una muestra representativa para así poder analizar la transformación de las audiencias tras el auge de los medios digitales, especialmente las redes sociales. Además de obtener una idea general de la percepción pública del periodismo profesional. La encuesta con la lista completa de preguntas se puede encontrar en el Anexo 1.

5.2 Entrevistas a expertos como método cualitativo

Cuando se trata de comprender hechos concretos, como la influencia de las redes sociales en la labor periodística, la técnica cualitativa utilizada para analizar las entrevistas ofrece descripciones más amplias y completas del área temática. En base a esto, se escoge un enfoque cualitativo como técnica de investigación, ya que las respuestas, los conocimientos y la experiencia de los entrevistados pueden obtenerse de un círculo limitado de entrevistados, como redactores de periódicos o columnistas. En este caso, se entrevista a expertos ya que cuentan con conocimientos específicos del área debido a su posición profesional y experiencia en el sector periodístico. Estas entrevistas se realizan para comprender mejor el alcance de las redes sociales, así como de los usuarios que las utilizan, en el proceso informativo. La entrevista con la lista completa de preguntas se puede encontrar en el Anexo 2.

6. Análisis del sector y de las redes sociales

Con la ayuda de la teoría se analizará la información recogida en las encuestas y en las entrevistas para tratar de responder a las preguntas planteadas en el trabajo:

- *¿La audiencia antepone los medios digitales a los medios tradicionales para informarse?*
- *¿La percepción pública del periodismo profesional se mantiene como un campo especializado?*
- *¿Qué impacto tiene la participación de la audiencia activa en el periodismo profesional?*

6.1 ¿La audiencia antepone los medios digitales a los medios tradicionales para informarse?

Con esta pregunta se pretende determinar si los medios digitales y en especial las redes sociales se han convertido en un medio informativo que predomina sobre los medios tradicionales. En este sentido es importante mencionar que tras la creación de la Web 2.0 el público comienza a consumir contenidos de todas partes, de distintas maneras y en distintos entornos (Harrison, 2009). Tanto que el desarrollo de los nuevos medios de comunicación ha supuesto un reto para los medios tradicionales como los periódicos impresos, la radio y la televisión. Pasando de un enfoque basado únicamente en la oferta a un modelo basado en la demanda (Cochrane, 2012). Los medios digitales son una alternativa de noticias e información no sólo por el hecho de que responden con rapidez, si no por la característica de “instantaneidad”.

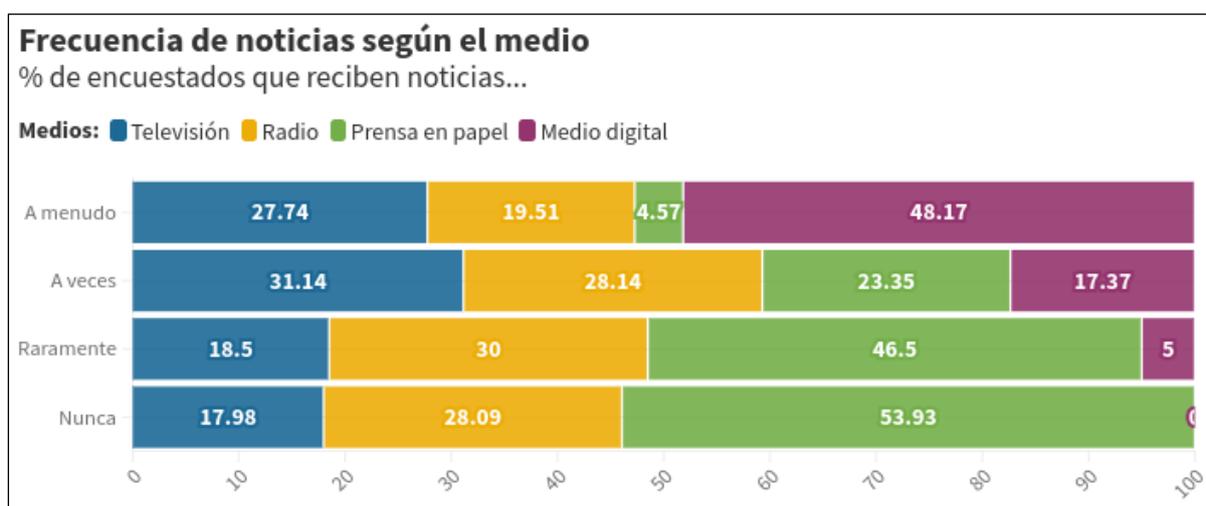


Figura 1: Frecuencia de noticias según el medio. Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura I esta compara la frecuencia con la que reciben noticias los encuestados según tres medios tradicionales de comunicación, que son la televisión, la radio y la prensa en papel, y según el medio digital. Esta figura aporta varios aspectos destacables. El primero de todos es como en la categoría de "nunca" ninguno de los encuestados, de los 195, marcó que nunca recibe noticias del medio digital, por tanto, el 100% de esta categoría lo ocupan los medios tradicionales, representando más de la mitad la prensa en papel. El segundo aspecto destacable es que la categoría de "a menudo" está dividida entre los tipos de medios, tradicionales y digitales. Es decir, 51.83% de los encuestados recibe noticias a menudo de los medios tradicionales, siendo la televisión el principal medio tradicional, mientras que 48.17% de los encuestados recibe a menudo noticias del medio digital.

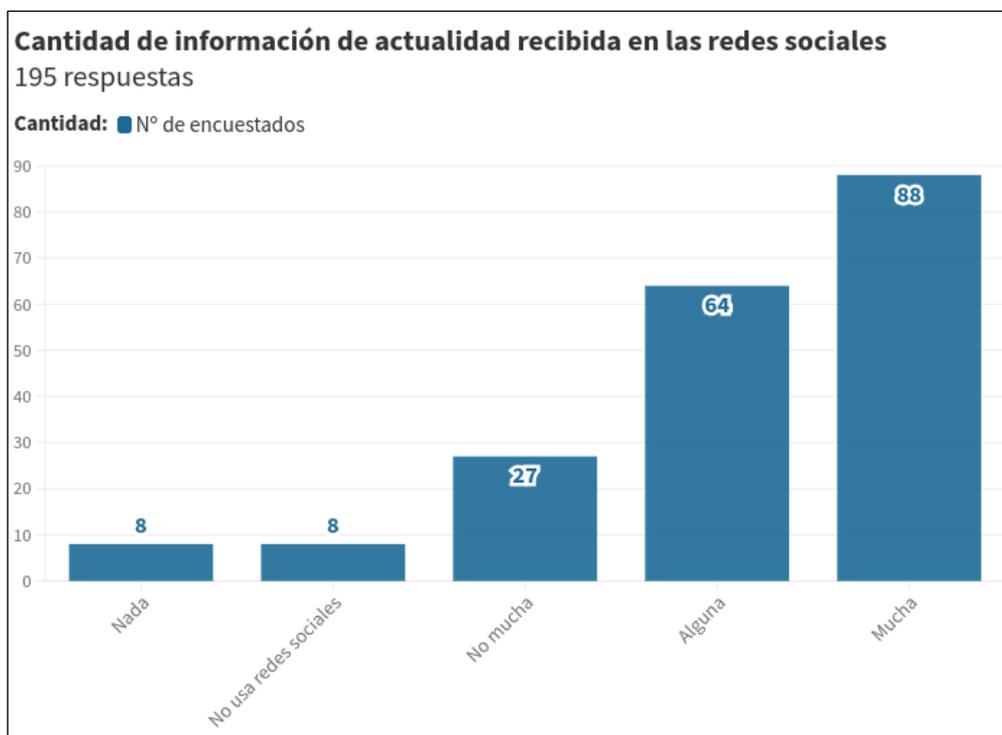


Figura II: Cantidad de Información de Actualidad Recibida en las Redes Sociales. Elaboración propia.

En la Figura II se enfoca en la cantidad de información de actualidad recibida a través de las redes sociales, uno de los predominantes medios de comunicación digital y en el que se enfoca el estudio. Como se puede observar 88 de los encuestados (45.12%) dice recibir mucha información de actualidad de las redes sociales, 64 los encuestados (32.82%) alguna, 27 de los encuestados (13.84%) no mucha, 8 encuestados (4.10%) nada y menos el 4% restante no usa redes sociales.

Los indicios sugieren que la abundancia de información y noticias que ofrece el medio digital, en especial las redes sociales, no puede compararse, por ejemplo, con el periódico en papel que se imprime una sola vez al día, ni con los telediarios que se transmiten en determinados horarios. Bien es cierto que el crecimiento de los grandes medios tradicionales de comunicación ofrece a los consumidores la posibilidad de elegir el medio que mejor se adapte a sus necesidades particulares, no obstante, la llegada de los medios digitales ha multiplicado estas opciones considerablemente (Bruns, 2015)). Adicionalmente, las audiencias se han vuelto más comprometidas, cambiando sus gustos y pautas de consumo.

Mientras que los primeros estudios sobre los medios de comunicación describían a las audiencias como pasivas a merced de los medios (Bossio, 2017; Barnes, 2012) los estudios recientes han cuestionado esta noción anterior (Harrison et al., 2009), argumentando que las audiencias son, de hecho, activas y que eligen a qué mensajes prestar atención, dando lugar a teorías de la comunicación como las teorías de los usos y la gratificación y de la exposición selectiva. Los ciudadanos buscan un mayor compromiso, tanto fuera como a través de los medios de comunicación. Por esta razón se puede afirmar que sí, la audiencia antepone los medios digitales a los tradicionales, realmente, tiene sentido que el medio digital se perciba por los encuestados como un medio con mayor frecuencia del que reciben noticias ya que son los propios usuarios quienes deciden qué, cómo, dónde y cuándo consumen esa información. Por lo que, el consumo de medios está influido por la movilidad y la interacción.

6.2 ¿La percepción pública del periodismo profesional se mantiene como un campo especializado?

A través de esta pregunta se intenta determinar si el periodismo profesional continúa teniendo y ejerciendo una autoridad frente a los nuevos medios digitales donde surgen noticias de no profesionales. La información recogida en las encuestas muestra claramente que el periodismo profesional se mantiene como un campo especializado. De hecho, se observa como el periodismo profesional se abre paso en los medios digitales a través de sus versiones digitales, páginas oficiales de noticias online, perfiles en redes sociales y podcasts.

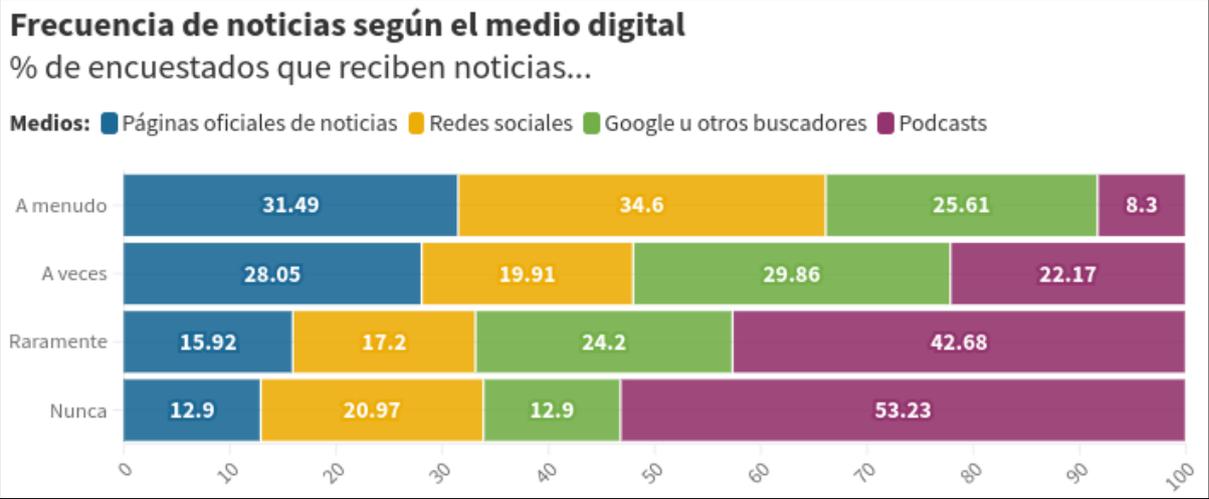


Figura III: Frecuencia de Noticias según el Medio Digital. Elaboración propia.

Con la Figura III se pretende analizar la frecuencia de noticias según cuatro tipos de medio digital ya que al fin y al cabo son un grupo con una alta frecuencia de contenido informativo según los encuestados. Los medios digitales para analizar son tanto los oficiales, como es el caso de las páginas de noticias y los podcasts informativos, como los no oficiales, que acapara las redes sociales y otros buscadores. Lo que muestra que ambas, las páginas oficiales de noticias y las redes sociales, comparten el "podio" al ocupar el 66.09% de la categoría "a menudo" según la percepción de los encuestados. De hecho, las redes sociales sobre pasan a las páginas oficiales de noticias por un 3%.

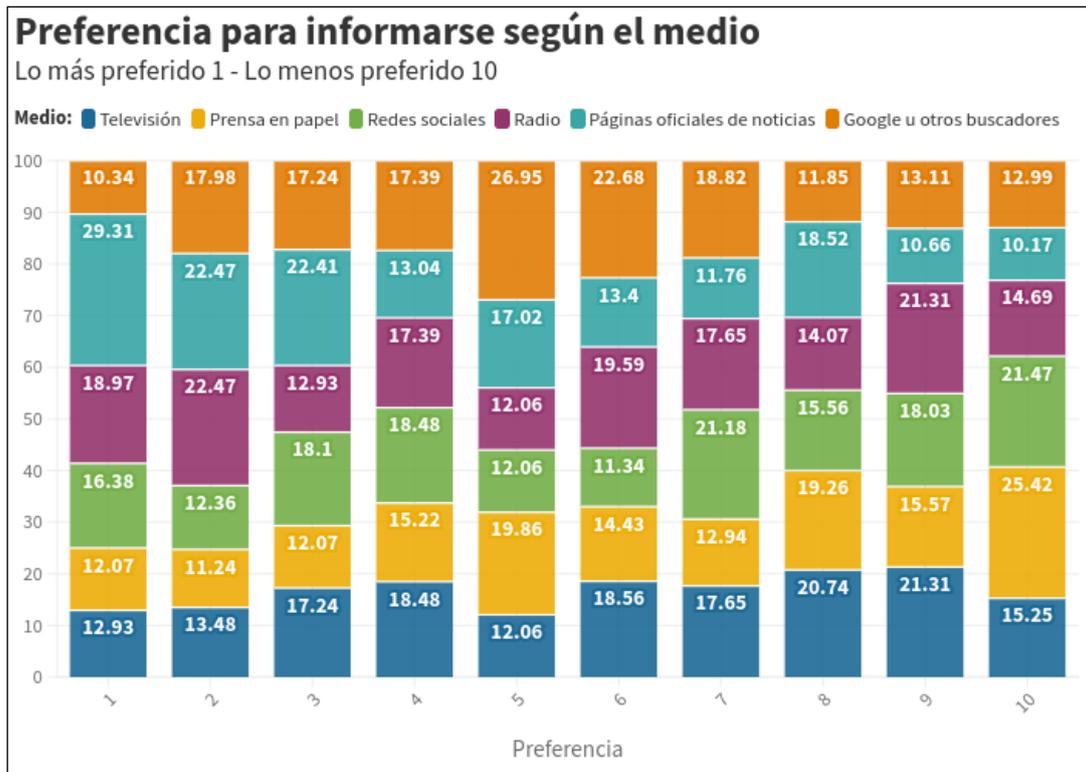


Figura IV: Preferencia para Informarse según el Medio. Elaboración propia.

La Figura IV clasifica la preferencia de los encuestados del 1 al 10, siendo el 1 lo más preferido y el 10 lo menos preferido, para informarse según el medio, tanto tradicional como digital. Como se puede observar el medio más preferido según los encuestados son las páginas oficiales de noticias, un medio digital, que representa el 29.31% de la preferencia n°1 y el 17.43% del total de encuestados. La radio es el segundo medio más preferido, sin embargo, en la Figura III los podcasts, que sería el medio digital equitativo, no obtuvieron mucho éxito entre los encuestados ya que estos ocuparon más de la mitad de la categoría de frecuencia "nunca". Por otro lado, el medio menos preferido la prensa en papel, un medio tradicional, representa el 25.42% de la preferencia n°10 y el 23.07% de los encuestados. Este hecho es destacable porque la prensa en papel ocupa mayormente el último lugar mientras que su versión digital, las páginas oficiales de noticias, son el medio más votado como preferido. Otro hecho que llama la atención de esta figura es que las redes sociales son el según medio menos preferido con una representación del 21.47% y del 19.48% de los encuestados. A pesar de haber observado en la Figura II que casi la mitad de los encuestados dice recibir mucha información a través de este medio no sea uno de los preferidos, al contrario.

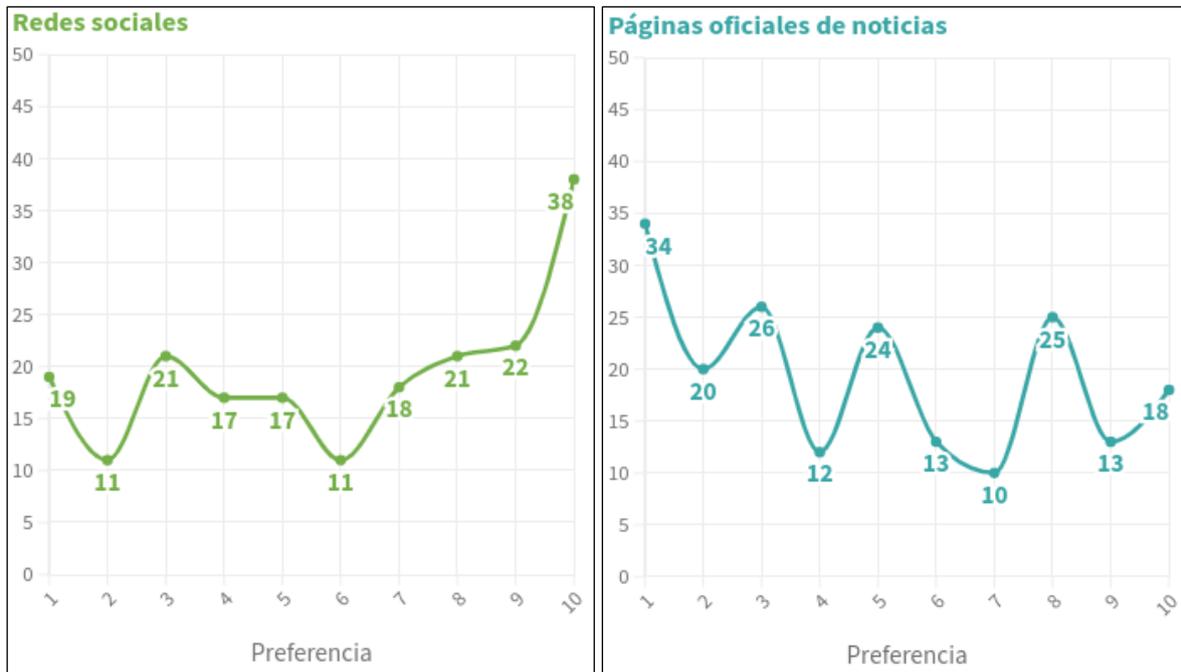


Figura V: Preferencia de Redes Sociales y Páginas Oficiales de Noticias. Elaboración propia.

La Figura V muestra en detalle el número de encuestados que clasificaron su preferencia del 1 al 10 de las redes sociales y de las páginas oficiales de noticias. Si se compara la media de ambos medios, las redes sociales tienen una media de 4.87 sobre 10 y las páginas oficiales de noticias una media de 6.05 sobre 10. Entre ambos medios hay más de un punto de diferencia, pero aun así es destacable apuntar que siendo las páginas oficiales de noticias el medio preferido tiene un 6 de media de puntuación. Este hecho, además de sustentar el argumento presentado en la pregunta anterior de que al fin y al cabo el consumo de información según el medio se ve influido por la movilidad y la interacción de las audiencias.

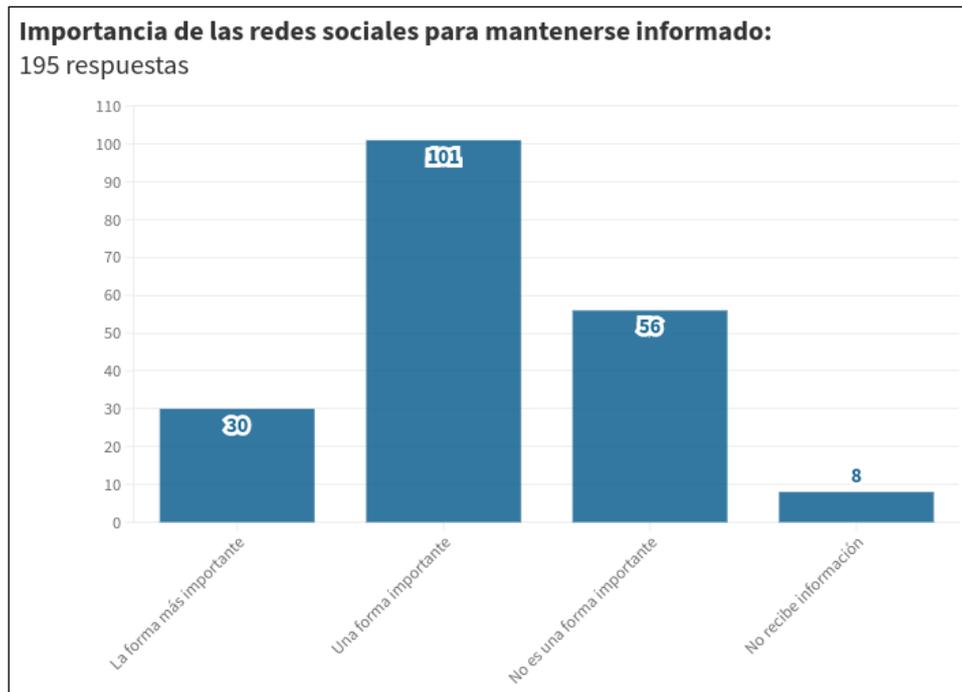


Figura VI: Importancia de las Redes Sociales para Mantenerse Informado. Elaboración propia.

La Figura VI determina la importancia dada por los encuestados a las redes sociales para mantenerse informados, lo que muestra que más de la mitad (51.79%) las consideran una forma importante, aunque no la más importante.

El análisis demuestra que la exposición de los encuestados a los medios de comunicación tradicionales y digitales está sujeta a su percepción de ambas plataformas mediáticas cuando se examina la relación entre la frecuencia de información según el medio y la preferencia del medio para informarse. Por un lado, existe una fuerte relación positiva entre la frecuencia de información recibida de los medios de comunicación tradicionales (incluyendo las páginas oficiales de noticias online), y la preferencia de los encuestados a elegirlos medios informativos. Por otro lado, los resultados revelaron una relación negativa significativa entre la frecuencia de información recibida de los medios digitales y la preferencia de estos. Este hallazgo revela que los individuos que acceden regularmente a material de los medios de comunicación tradicionales tienen una mayor opinión de su credibilidad, mientras que los que utilizan con frecuencia los medios digitales tienen una menor percepción de su credibilidad. Como bien apunta Kalsnes (2018), las noticias no confirmadas o falsas han simplificado la gestión de los medios de comunicación tradicionales, lo que debilita y repercute en la validez de los medios digitales.

La alta frecuencia de noticias a través de los medios digitales y en especial las redes sociales demuestra la afirmación de Martin (2018), que según él cuando se trata de noticias de última hora y de obtener noticias rápidas, los usuarios de medios tradicionales y digitales coinciden en que los medios digitales son el medio preferido. Por tanto, partiendo de la constatación inicial de que los encuestados acceden con la misma frecuencia a los medios digitales que a los tradicionales, se demuestra que la exposición de los participantes a la naturaleza, las características y los rasgos de ambas plataformas mediáticas influye inadvertidamente en sus evaluaciones de la preferencia para informarse de ambas plataformas. Es por ello que se puede ver que los medios tradicionales siguen dominando los flujos de comunicación, especialmente los medios tradicionales que se han digitalizado como las páginas oficiales de noticias, sin embargo, la dificultad sigue siendo el cambio de los hábitos de consumo de medios y la mayor difusión de Internet y las redes sociales.

6.3 ¿Qué impacto tiene la participación de la audiencia activa en el periodismo profesional?

En el capítulo 4 se señalaba el nuevo papel de la audiencia como creadora y consumidora activa de noticias a través de varios canales, en especial de las plataformas de redes sociales, que influye en las capacidades que precisan los periodistas de hoy. Teniendo en cuenta los tres componentes: la recopilación de noticias, su distribución y la participación de la audiencia se analizará el impacto real de la participación de la audiencia activa en el periodismo profesional.

6.3.1 Impacto en la recopilación de noticias

Las conclusiones sacadas del análisis de las entrevistas muestran que los periodistas profesionales cuentan con distintas actitudes frente al uso de las redes sociales como fuente de recopilación de información. De hecho, dos de los entrevistados afirman:

- *“El contacto que tengo con las noticias en redes sociales es espontáneo, nunca acudo a las redes de forma decidida para informarme” (E1)*
- *“En muy pocas ocasiones recorro a las redes sociales como herramienta de recopilación de noticias” (E2)*

En cambio, las opiniones de los otros dos entrevistados son contrarias:

- *“Las redes sociales son fundamentales para conocer de primera mano lo que ocurre lejos” (E3)*
- *“Las redes sociales son imprescindibles actualmente para el trabajo de un periodista. Es la manera que tenemos de llegar mucho más rápido a la noticia y enterarnos de otras a través de testimonios de usuarios que lo han vivido” (E4)*

En este caso, en lo que respecta al impacto que tienen las redes sociales a la recopilación de noticias del periodismo profesional es dispar. Para algunos profesionales las redes sociales forman parte de su rutina informativa, mientras que para otros no. La opinión de E4 resalta los puntos tratados en el capítulo 4, que señala que las redes sociales permiten a los profesionales acceder de forma rápida a una variedad de contenidos nuevos, así como de diferentes puntos de vista. No obstante, las posiciones contrarias de E1 y E2 muestran el perfil del periodista que se ajusta voluntariamente para mantener la confianza en la propia función del periodismo y el valor de este. Como bien apunta E1 *“Priorizar contenidos, generar estándares de confiabilidad y veracidad y roturar la conversación pública son uno de los principales desafíos del periodismo contemporáneo”*. En otras palabras, buscan salvaguardar la calidad de la información y, en consecuencia, el valor del trabajo de recopilación de la información. Desde este punto de vista, la información puede recopilarse a través de las redes sociales, pero puede acabar recopilando contenido falso que conlleva a la desinformación, lo que, según el periodista E1, es peor que no tener información. Esto no implica que los periodistas entrevistados que recurren a las redes sociales para recabar información no sean conscientes del riesgo, al contrario, E3 apuntaba *“las redes sociales tienen el peligro de caer en falsedades o fake news, por lo que la labor del periodista es saber contrastar perfiles y saber en cuales confiar y cuales no”*.

6.3.2 Impacto en la distribución de noticias

En lo que respecta al impacto de las redes sociales que han ejercido en el periodismo en la función de distribución de noticias los indicios muestran que es amplio. Todos los entrevistados afirmaron usar las redes sociales como herramienta de distribución para su contenido informativo:

- *“Como profesional de la información creo que estoy obligado a usarlas” (E1)*
- *“Sí. Es el canal más a mano para mover las informaciones propias” (E2)*
- *“Absolutamente. Sin las redes sociales el periodismo no sería nada” (E4)*

Este hecho muestra que los periodistas están normalizando las redes sociales, alterando su cultura de trabajo, no obstante, una de las principales razones por las que los periodistas y sus organizaciones de noticias han adoptado las redes sociales es para ampliar su audiencia, no para conectar con ella.

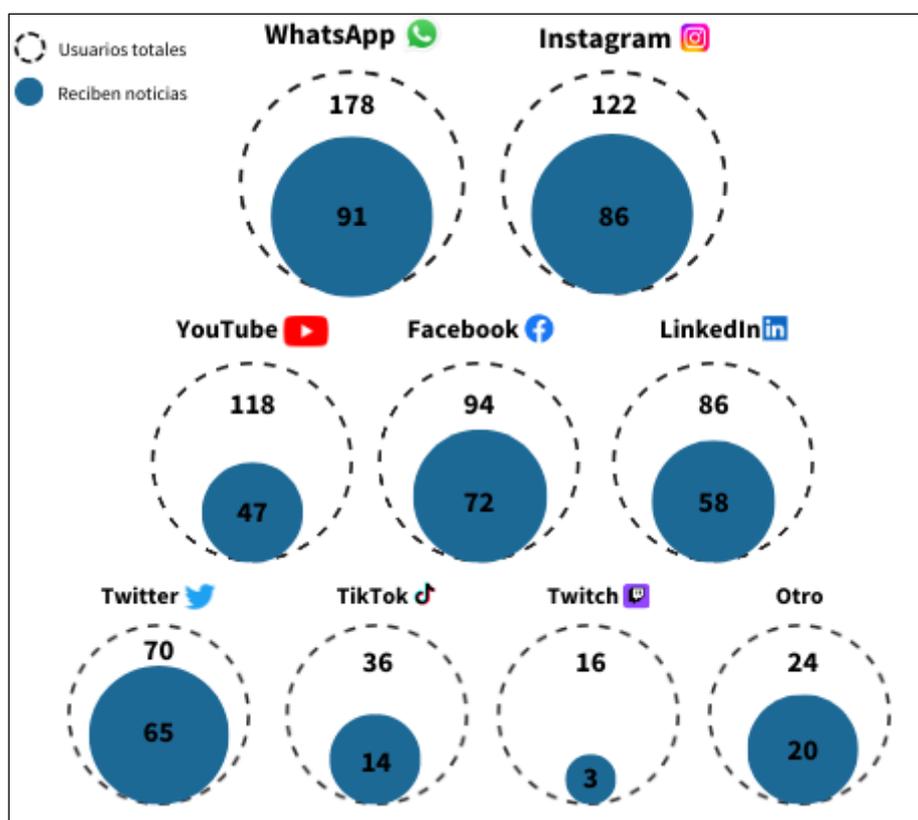


Figura VII: Número de Usuarios según la Red Social. Elaboración propia.

La Figura VII muestra el número de encuestados que son usuarios de plataformas de redes sociales y el número de encuestados que dicen recibir noticias a través de ellas. El 88% de los encuestados marcó que usa más de una red social lo que muestra que el consumo de información es multicanal y multimedia en las redes sociales. De las numerosas plataformas usadas por los encuestados cabe destacar WhatsApp e Instagram debido al hecho de que cuentan con más de la mitad de los encuestados como usuarios.

Para adaptarse a los cambiantes hábitos de consumo de contenidos, las organizaciones de noticias y los periodistas deben seguir la evolución de las tendencias de las plataformas. Así, consiguen adaptarse a los formatos de Facebook, experimentar con Instagram para llegar a nuevas audiencias con sus noticias, desarrollar estrategias en redes de mensajería privada e instantánea como WhatsApp y observar cómo plataformas como Twitter cuentan con una

audiencia óptima para el consumo de contenidos informativos. De hecho, en la Figura VIII, cabe destacar la plataforma de Twitter que, aunque solo 35.89% de los encuestados son usuarios, el 92.85% de ellos dice recibir noticias en dicha plataforma. Además, esta plataforma también es mencionada por varios de los periodistas entrevistados que comentan:

- *“En mi caso más allá de Twitter no uso otras redes para distribuir mi contenido. Twitter si representa una buena forma de compartir tu trabajo y llegar a más gente, pero intento que no sea una obsesión compartir todo por ahí, sino que de vez en cuando me sirva para multiplicar el alcance”* (E3)
- *“Muchas veces las redes sociales me permiten hacer eco de las noticias mucho antes que los propios medios oficiales, sobre todo, en Twitter”* (E4)

Los indicios del análisis muestran como los periodistas consiguen adaptarse a las redes sociales respetando los ideales y prácticas periodísticas convencionales, así como los nuevos códigos de estas plataformas.

6.3.3 Impacto de la participación de la audiencia

Como se ha podido observar en la sección anterior, la posibilidad de los usuarios de enviar sus propios contenidos informativos, la incorporación de comentarios, valoraciones, así como otros tipos de interacción, son ya características de los medios en línea que han incluido la participación y recolección de información como parte de una estrategia más amplia. No obstante, el principal uso que los periodistas le dan a las plataformas de las redes sociales es la divulgación de su propio contenido, apenas las usan para colaborar con su audiencia en la producción de noticias. Les preocupa conservar su reputación como profesional y expresan su aprensión ante la idea de un cambio en su función de gatekeepers o guardianes que pueda transformar sus rutinas o creencias preexistentes. Por tanto, se podría afirmar que los periodistas ven principalmente a los usuarios de las redes sociales, en este caso de Twitter, como audiencias o receptores activos, es decir, como observadores, en algunos casos generadores de ideas y fuentes al inicio del proceso periodístico, así como comentaristas de los contenidos producidos por ellos mismos. No obstante, la participación continua entre periodista y audiencia no existe. Según afirman los entrevistados:

- *“En muy pocas ocasiones interactúo con ellos, solo doy me gusta, no respondo a comentarios ni a críticas. No pierdo el tiempo en eso”* (E2)

- “Francamente, cada vez interactúo menos” (E1)

La selección de mecanismos participativos y otras cuestiones, como los controles de moderación aplicados a los contenidos proporcionados por los usuarios, son decisiones deliberadas que guardan relación con los objetivos y la personalidad de cada profesional, muy influidos por su presencia, o falta de ella, en el mundo analógico. No obstante, según la investigación, el principal incentivo para ofrecer estas posibilidades de participación es ampliar el alcance o la divulgación del contenido informativo en sí. Aunque la participación del público está muy extendida, los periodistas reaccionan de forma desigual ante ella. Es por ello por lo que se podría afirmar que los periodistas no creen que la audiencia activa haya ocasionado ningún impacto a su profesión ya que apenas tienen oportunidad para interactuar entre sí. Sin embargo, la audiencia sí que considera generar un impacto contra el periodismo.

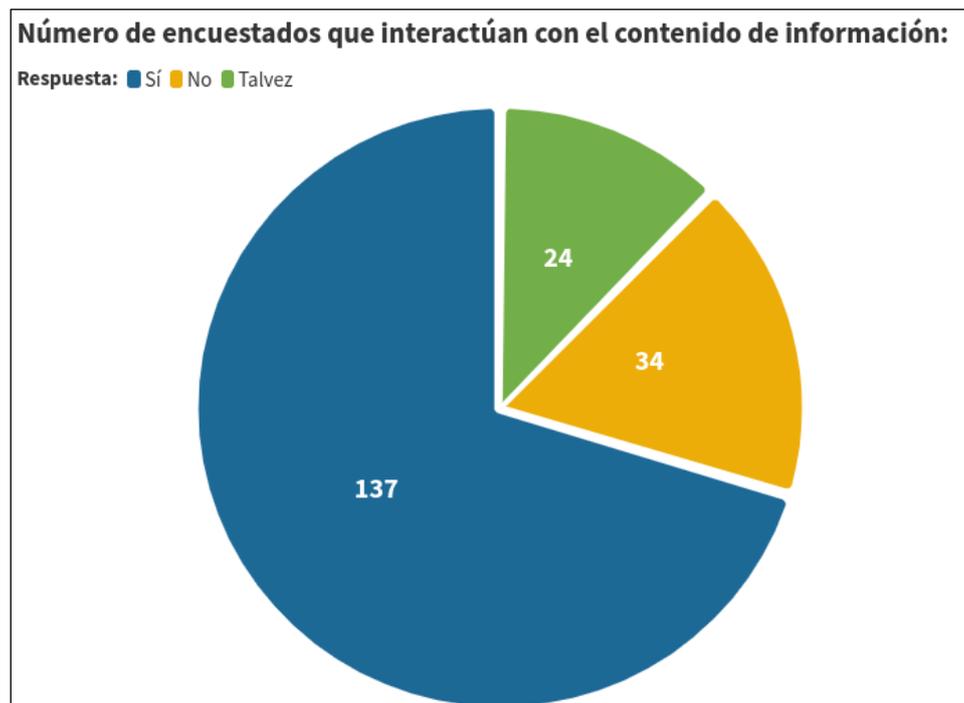


Figura VIII: Número de Encuestados que Interactúan con el Contenido de Información. Elaboración propia.

En la Figura VIII se muestra el número de encuestados que interactúan con el contenido de información, como interacción se especificó que se refería a compartir, dar me gusta y comentar en la publicación de un medio informativo. Como se puede observar el 70.25% afirma interactuar con el contenido. El aumento de la participación activa de la audiencia propicia el surgimiento de numerosas voces que cuestionen la función del periodista y del

periodismo en sí, lo que pone en tela de juicio la posición tradicional de los medios como mediadores y facilitadores del discurso público.

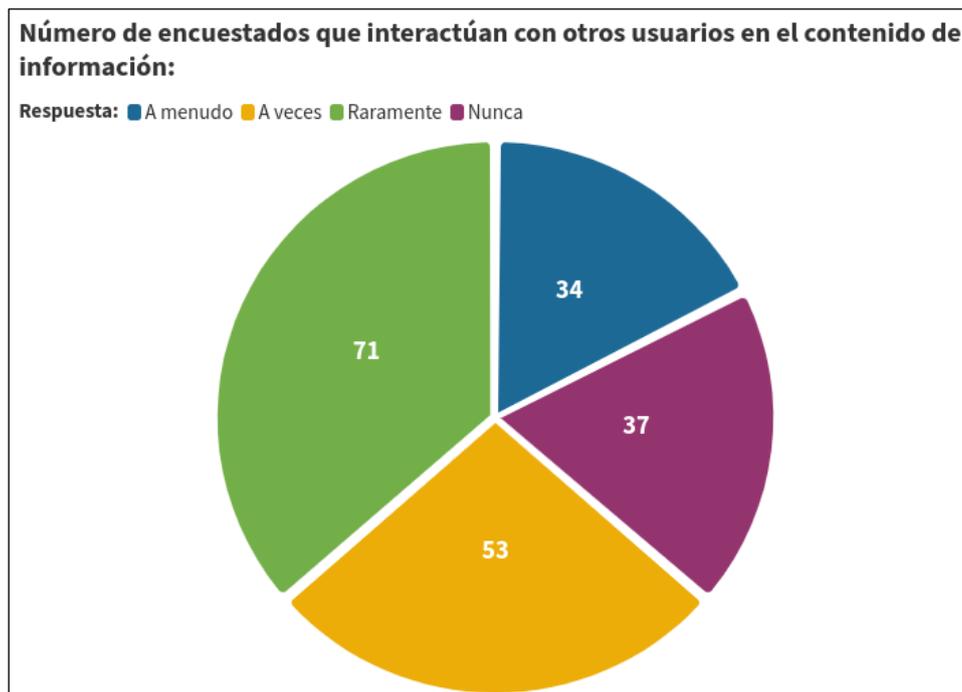


Figura IX: Número de Encuestados que Interactúan con otros Usuarios en el Contenido de Información. Elaboración propia.

Mientras que en la Figura IX se muestra el número de encuestados que interactúan con otros usuarios en el contenido de información, como interacción se especificó que se refería a compartir, dar me gusta y responder a un comentario hecho por otro usuario en una publicación. Se puede observar que 17.43% de los encuestados afirma interactuar a menudo con otros usuarios en los contenidos informativos, el 27.69% a veces, el 36.41% raramente y el 18.47% restante nunca. Los resultados revelados en la Figura IX que una mayoría considerable de personas participa activamente en el proceso informativo, aportando información a los periodistas, comentando las noticias y difundiéndolas en las redes sociales. De estos resultados, se puede observar cómo realmente existe una creciente contribución de los no profesionales a los medios informativos profesionales, lo que implica que los periodistas ya no crean relatos definitivos, si no que inician procesos que continúan las audiencias al comentar, compartir y dar forma a la historia con sus aportaciones. Pero ahí está el matiz, los periodistas son quienes inician el proceso, no se llega a difuminar la brecha que separa las noticias tradicionales del periodismo ciudadano.

De hecho, esta mayoría se desinteresa por las posibilidades de participación e interacción en los comentarios de otras personas que podrían aportar ideas únicas. En definitiva, esta forma de interacción se produce sobre todo en el contexto de una relación usuario-medio. Aunque se trata de una interacción potencialmente horizontal que permite a los usuarios interactuar con otros usuarios e incluso periodistas, la relación se crea dentro de las limitaciones ya definidas por el medio. Esta categoría contiene comentarios, valoraciones, "me gusta" y otras actividades que no requieren que los usuarios sean realmente innovadores.

A fin de cuentas y como se ha demostrado a lo largo de los resultados obtenidos, una de las mayores dificultades a las que se enfrentan los profesionales de los medios de comunicación es la consolidación de la participación de la audiencia. A través de las entrevistas se ha observado como los periodistas se enorgullecen de que su producción, ya sean noticias o reportajes, ejemplifique ideales como la objetividad, la precisión, la comprobación de hechos y la supervisión editorial. Al fin y al cabo, la principal diferencia es que la multitud es anónima: es difícil reconocer a una persona entre la multitud. El periodista se distingue de la multitud. Mientras que es imposible responsabilizar a "la multitud", el periodista acepta su responsabilidad como profesional.

7. Conclusión

A partir de las evidencias recogidas a lo largo del estudio, el periodismo ciudadano no representa ningún problema significativo al periodismo profesional. La mayoría de los periodistas, independientemente de su experiencia periodística, piensa que el periodismo ciudadano no supone un peligro inminente para el periodismo profesional debido a que aún está en sus primeras fases. Se demuestra que los medios de comunicación convencionales cuentan con una mayor autenticidad y credibilidad entre la audiencia debido en gran parte a su sofisticado y bien establecido sistema de funcionamiento, que hace hincapié en la veracidad y la responsabilidad. La audiencia antepone los productos informativos del periodismo profesional a la información del periodismo ciudadano. Esto demuestra inequívocamente que el periodismo ciudadano, al menos por ahora, no puede sustituir al periodismo profesional, sino sólo complementarlo. Por tanto, la noción de que los periodistas profesionales deben competir con los periodistas ciudadanos es simplemente un mito.

Según varios entrevistados, el aspecto más difícil al que se enfrenta el periodismo profesional, en ocasiones, es que los periodistas ciudadanos dan a conocer las noticias en las redes sociales antes que los periodistas profesionales. Este hecho ha ocasionado una disminución en la confianza del público en los medios de comunicación tradicionales. Algunos de los entrevistados afirman que el contenido ofrecido por los ciudadanos en las redes sociales les ha servido como primera pista para elaborar artículos profesionales. Cuando los periodistas profesionales ven que los periodistas ciudadanos son los protagonistas de las noticias, les invade un sentimiento de nerviosismo. Sin embargo, en lugar de verlo como un peligro, deben verlo como una oportunidad para subir aún más el listón y mejorar su propio trabajo. La mejor respuesta a las incertidumbres que plantean los periodistas ciudadanos a los profesionales es animarlos a que actúen mejor y colaboren entre ellos para así poder conseguir un mayor y mejor efecto. Al fin y al cabo, el periodismo ciudadano ha sido y seguirá siendo utilizado como fuente de noticias por los principales medios de comunicación ya que logra completar el trabajo de los periodistas convencionales. No obstante, los periodistas ciudadanos simplemente logran rasgar la superficie antes de que los periodistas profesionales tomen el relevo. Por ello, a pesar de que el periodismo ciudadano ha proporcionado algunas noticias de última hora en ocasiones, los periodistas profesionales continúan poseyendo una mayor credibilidad, autenticidad y popularidad entre su público que los primeros.

Por ende, la principal conclusión obtenida en este trabajo de investigación es que un nuevo ecosistema mediático y periodístico está surgiendo en el que los usuarios de internet debaten y amplían las historias de los medios tradicionales. Estos usuarios también generan su propio periodismo interactivo, reportajes locales, comentarios y comprobación de hechos, los cuales son usados por los medios convencionales, ya sea como fuentes de ideas o como líneas informativas. Por tanto, este trabajo sostiene que estamos en plena era de experimentación, pero que es necesario asignar el valor que tienen las redes sociales, así como su integración en la práctica y la cultura periodística.

Es evidente que el público continúa prefiriendo el contenido informativo profesional, se difunda o no a través de los medios tradicionales, ya que la percepción de este es que las grandes empresas periodísticas son una garantía de integridad y validez informativa frente a la hiperinformación que cada individuo experimenta al acceder a la red. Lo más lógico es asumir que las dos versiones coexistirán durante mucho tiempo y que el trabajo clave es planificar esas situaciones de coexistencia. Que por un lado los usuarios aprovechen la oportunidad de mejorar las noticias y se incentive el debate sobre ellas mientras que, por otro, los medios de comunicación informativos desarrollen modelos de interacción más intensos, que también se esfuercen por incluir a los usuarios en el proceso creativo o, en determinadas circunstancias, estimulando así su conexión horizontal a través de las redes sociales. El periodismo ciudadano es un concepto reciente que puede añadir valor al periodismo convencional, logrando así la coexistencia, ya que ambos persiguen objetivos similares.

A fin de cuentas, la importancia de las redes sociales reside en cómo estas plataformas tecnológicas interconectadas, asíncronas, dispersas y siempre activas logran crear interacciones dinámicas que dan valor a la participación frente a la simple publicación, la cooperación frente a la autoría individual, el intercambio frente al egoísmo y la fluidez frente a la estabilidad. Gracias a las redes sociales se están creando nuevos estilos de periodismo a medida que las redacciones y los profesionales incorporan los servicios de estas plataformas a sus rutinas diarias, desde los tuits en directo a las investigaciones de colaboración abierta. Al igual que por un lado las redes sociales están causando un impacto en el periodismo transformándolo, por el otro los periodistas están desarrollando e influyendo en las normas de comportamiento profesional aceptables y reconocidas en las redes sociales.

Como futuras líneas de investigación se precisaría obtener una mejor comprensión en cómo las redes sociales pueden influir potencialmente en la credibilidad percibida de las fuentes periodísticas, en cierto modo los resultados obtenidos en el estudio concluyen que, si bien las redes sociales no parecen disminuir el poder de las fuentes de profesionales, incluso Twitter tiene el potencial de aumentar la diversidad de opiniones en las noticias al incluir tanto fuentes oficiales como no oficiales. También hay otras áreas cruciales de reflexión para futuros trabajos que se recogen en este estudio, como es el caso de proporcionar directrices para lograr dar sentido a estas dinámicas y conexiones de poder entre el periodismo profesional y ciudadano. Entre ellos se incluyen hechos que pueden subrayar la magnitud y la escala del cambio en el sector periodístico, así como la naturaleza de los vínculos entre el periodismo y las redes sociales, o incluso aquellos que ponen en tela de juicio cómo se podrían haber interpretado las primeras décadas de colisión entre las redes sociales y el periodismo. El estudio de la naturaleza de las interacciones entre el periodismo y otros actores en el ecosistema en red para las noticias, así como las dinámicas de poder en las que se basan, merecen un examen adicional para intentar comprender la influencia que tienen en la sociedad.

8. Bibliografía

- Adornato, A. (2022). Mobile and Social Media Journalism, A Practical Guide for Multimedia Journalism. DOI: 10.4324/9781003186779
- Aitamurto, T., et al. (2018). The constructive role of journalism: Contentious metadiscourse on constructive journalism and solutions journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 695-713. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1473041>
- Barnes, C. (2012). Citizen journalism vs. traditional journalism: A case for collaboration. *Caribbean Quarterly*, 58(2-3), 16-27.
<https://doi.org/10.1080/00086495.2012.11672440>
- Beckett, C. (2011). *SuperMedia: Saving journalism so it can save the world*. John Wiley & Sons. ISBN 918-1-4051-7924-9
- Bivens, R. K. (2008). The Internet, Mobile Phones and Blogging. *Journalism Practice*, 2(1), 113–129. doi:10.1080/17512780701768568
- Bossio, D. (2017). *Journalism and social media: Practitioners, organisations and institutions*. Springer. ISBN 978-3-319-65472-0
- Butler P., et al. (1997). A Revolution in Interaction; *McKinsey Quarterly*. Obtenido de: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/a-revolution-in-interaction>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production (Vol. 26)*. Peter Lang. ISBN 978-0-8204-7432-8
- Burns, A. (2010). Oblique strategies for ambient journalism, *Media-Culture Journal* 13 (2) ISSN 1441-2616
- Burns, A. (2015). Making Sense of Society Through Social Media. *Social Media + Society*, 1(1), 205630511557867. DOI: 10.1177/2056305115578679
- Callahan, C. (2003) *A Journalists Guide to the Internet: the Net as a Reporting Tool*, 2nd edition, Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Chillingworth, B. (2011) "Traditional Journalism Plus Citizen Journalism, The Complete Picture" Obtenido de: <http://breannachillingworth2009.blogspot.com/>

- Cochrane, T. (2012). Journalism 2.0: Exploring the Impact of Mobile and Social Media on Journalism Education. IADIS International Conference Mobile Learning. ISBN: 978-972-8939-66-3
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web, *First Monday* 6(10). Obtenido de:
http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html
- Deuze, M., et al. (2007). "Preparing for an Age of Participatory News", *Journalism Practice* 1, nº3, pág. 322-38. <https://doi.org/10.1080/17512780701504864>
- Dutton, W. (2007). *Through the Network of Networks: The Fifth Estate*. Oxford Internet Institute. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1134502>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media, Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media. ISBN: 0-596-00733-7
- Gray, M. (2000). From platform declarations to policy outcomes: changing party profiles and partisan influence over policy, *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*, pág. 208-37. Obtenido de:
<https://dnpprepo.ub.rug.nl/66793/>
- Harrison, T. et al. (2009). Wielding new media in web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media and Society*, 11 (1–2), 155 – 178. DOI: 10.1177/1461444808099580
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. *The handbook of global online journalism*, 12, 309-328. 0001521986.INDD
- Hogan, B., & Quan-Haase, A. (2010). Persistence and change in social media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 309-315. DOI: 10.1177/0270467610380012
- Kalsnes, B. (2018). Fake news. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809>
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: How today's Internet is killing our culture and assaulting our economy*. Broadway Business

- Lang, A. (2013). Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research, *Communication Theory*, Volumen 23, pág. 10-24.
<https://doi.org/10.1111/comt.12000>
- Martin, A. et al. (2018). *The psychology of humor: An integrative approach*. Academic Press. ISBN: 978-0-12-812143-6
- McNair, B. (2006). *Cultural chaos: journalism and power in a globalised world*. ISBN10: 0-415-33913-8
- Newhagen, J. E., et al. (2013). The future of journalism in a distributed communication architecture. In *The Electronic Grapevine* (pp. 15-28). Routledge. ISBN: 9780203811054
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism* (Publisher's version, Reuters Institute for the Study of Journalism: Working Papers). Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford. Obtenido de:
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj.html>
- Nip, J.M. (2006). Exploring the Second Phase of Public Journalism, *Journalism Studies* 7(2): 212-236. <https://doi.org/10.1080/14616700500533528>
- O'sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371.
<https://doi.org/10.1080/17512780802281081>
- Platon, S., & Deuze, M. (2003). Indymedia journalism: A radical way of making, selecting and sharing news?. *Journalism*, 4(3), 336-355. Vol. 4(3): 336-355 [1464-8849(200308)4:3;336-355;034063]
- Papacharissi, Z. (2015). We have always been social. *Social Media+ Society*, 1(1), 2056305115581185. DOI: 10.1177/2056305115581185
- Purcell, K., et al. (2010). Understanding the participatory news consumer. *Pew Internet and American Life Project*, 1, 19-21. Obtenido de: https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/legacy/Participatory_News_Consumer.pdf

- Saffo, P. (2008). Farewell Information, it's a Media Age. Obtenido de: <http://j-bel.net/sva/week06/Saffo.pdf>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). Gatekeeping theory. Routledge. ISBN 10: 0-415-98139-5
- Singer, J. B. (2008). The journalist in the network: A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (23), 61-76. Obtenido de: <http://www.tripodos.com/pdf/Singer.pdf31.pdf>
- Sivesind, K. (2007). Voluntary sector in Norway 1997-2004: Voluntary work, membership, employment and finances. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/11250/177581>
- Sloan, L. et al. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publishing, 728 pp. (ISBN 9781473916326)
- Tapscott, D., & Williams, A. (2006). *Wikinomics How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, London: Portfolio.
- Vander, B. A. (2009). Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 305-306. ISSN: 0736-3761

9. Anexo

9.1 Anexo 1: Guía de la encuesta

Objetivos ocultos de la encuesta:

- Investigar los factores que influyen en el consumo de material informativo y en la decisión individual de utilizar medios digitales para informarse.
- Determinar si el público percibe el periodismo profesional como una industria especializada.
- Descubrir y comprender los aspectos, como las preferencias y los procesos cognitivos, que contribuyen a preservar el periodismo como disciplina especializada.

→ Encontrar sesgos ocultos en las respuestas de los participantes que demuestren la transformación de las audiencias de los medios de comunicación que buscan la participación activa.

Objetivos generales de la encuesta:

- Comprender los comportamientos y preferencias de las personas que consumen material informativo.
- Hacer especial hincapié en las redes sociales a la hora de mostrar el impacto sobre el periodismo profesional.
- Averiguar si la “audiencia activa” es un fenómeno común practicado por la mayoría de los encuestados.

→ Averiguar el poder de la audiencia y el papel que representan las redes sociales.

Fase 0: Información general

- Edad y género.

→ *Siguiente paso:* Ver la frecuencia con la que reciben noticias según el medio.

Fase 1: Frecuencia de noticias según el medio

- ¿Con qué frecuencia recibe noticias de...? Según el medio:

	A menudo	A veces	Raramente	Nunca
--	----------	---------	-----------	-------

Televisión				
Radio				
Prensa en papel				
Móvil, ordenador, tableta o medio digital				

→ Enfocar en los medios digitales

- Pensando ahora en las noticias que recibe en su móvil, ordenador, tableta o medio digital, ¿con qué frecuencia recibe noticias de...? (En el caso de no recibir noticias a través de estos dispositivos, móvil, ordenador, tableta o medio digital, por favor, no responda)

	A menudo	A veces	Raramente	Nunca
Páginas oficiales de noticias o aplicaciones (Ej: ElPaís, BBC, ElMundo...)				
Redes sociales (Ej: Facebook, Instagram, Tiktok...)				
Google u otros buscadores				
Podcasts				

→ Averiguar la preferencia del encuestado para informarse según el medio de comunicación.

Fase 2: Preferencia para informarse según el medio

- Siendo el 1 lo más preferido y el 10 lo menos preferido indique del 1 al 10 su preferencia para informarse según el medio:
 - Televisión
 - Radio
 - Prensa en papel
 - Páginas oficiales de noticias o aplicaciones
 - Redes sociales
 - Google y otros buscadores

→ Explorar cuales son las redes sociales más usadas por los encuestados y cuál es su percepción de la información que reciben a través de ellas.

Fase 3: Énfasis en las redes sociales

- Marque las redes sociales que usted utiliza:
 - Twitter; Facebook; Instagram; Snapchat; YouTube; LinkedIn; Reddit; TikTok; WhatsApp; Twitch; Otra.
- Marque los medios a través de los cuales recibe regularmente noticias o encabezados en alguna de estas redes sociales. (Por noticias nos referimos a la información sobre eventos y asuntos que implican a algo más que a sus amigos y familiares)
 - Twitter; Facebook; Instagram; Snapchat; YouTube; LinkedIn; Reddit; TikTok; WhatsApp; Twitch; Otra.
- ¿Cuánta información de la actualidad ha recibido en las redes sociales marcadas en la pregunta anterior?
 - Mucha; Alguna; No mucha; Nada; No uso redes sociales.
- ¿Cuán importante es para usted las redes sociales como forma de mantenerse informado sobre la actualidad?
 - La forma más importante; Una forma importante, pero no la más importante; No es una forma importante; No recibo información.

→ Averiguar si cuántos de los encuestados pueden considerarse audiencias activas al participar e interactuar con el contenido informativo.

Fase 4: Audiencia activa entre los encuestados

- ¿Alguna vez ha interactuado con el contenido de información? (Por ejemplo: ha compartido una noticia, ha retuiteado, ha dado me gusta, ha comentado...etc)
 - Si; No; Tal vez.
- ¿Cuánto a menudo lee, comparte, da me gusta, responde, etc. a los comentarios que otros usuarios realizan en los posts de información?
 - A menudo; A veces; Raramente; Nunca.

→ Explorar cuál es la opinión que tienen los encuestados sobre el rol de las redes sociales y su impacto en los contenidos informativos.

Fase 5: Opinión sobre el contenido e información online, incluyendo las redes sociales

- Pensando sobre noticias e información online, incluyendo las redes sociales: con qué afirmación está usted más de acuerdo incluso si no es del todo:
 - Las compañías tecnológicas deberían tomar medidas para restringir información falsa online, incluso si eso llegara a limitar a las personas de publicar libremente o de acceder a información.
 - La libertad de la gente para publicar y acceder a información debe ser protegida, incluso si eso significase que información falsa pueda ser publicada.
 - Opción para compartir su opinión.

9.2 Anexo 2: Guía de la entrevista

Objetivos ocultos de la entrevista:

- Analizar el impacto de las redes sociales en el proceso informativo de los periodistas profesionales.
- Averiguar la percepción que tienen los profesionales de su audiencia activa.
- Descubrir y comprender si el periodismo ciudadano es un fenómeno emergente que amenaza el periodismo profesional.

Objetivos generales de la entrevista:

- Explorar el uso de las redes sociales en la rutina informativa de los expertos.
- Inquirir en las interacciones que realizan los periodistas profesionales con sus audiencias en las redes sociales.
- Descubrir cuál es la percepción de los expertos de su rol tras el impacto del periodismo ciudadano por causa del auge de las redes sociales.

Fase 0: Información general

- Nombre, género y puesto de trabajo actual.

Fase 1: Entrevista

- ¿En qué medida recurre a las redes sociales como herramienta de recopilación de noticias? (Por ejemplo: para encontrar contenido de otros usuarios, nuevas líneas informativas, fuentes...etc.)
- ¿Podría afirmar que uno de los principales medios que usa para la distribución informativa son las redes sociales?

- ¿Realiza alguna interacción con su audiencia a través de las redes sociales? (Como interacción se refiere a: responder, dar me gusta, recibir comentarios, preguntas o críticas)
- Según la siguiente afirmación: “Los periodistas están más obligados que nunca a guiar a la audiencia a través del "ruido", a dar sentido al flujo de (des)información". ¿Qué opina como profesional? ¿Cree que su rol como periodista está cambiando?