

EL PERIODISMO DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES: CARACTERÍSTICAS Y NUEVAS ESTRATEGIAS PARA LA PRENSA ACTUAL

*THE DIGITAL JOURNALISM ON SOCIAL NETWORKS:
CHARACTERISTICS AND NEW STRATEGIES FOR TODAY'S
PRESS*

*O JORNALISMO DIGITAL NAS REDES SOCIAIS:
CARACTERÍSTICAS E NOVAS ESTRATÉGIAS PARA A IMPRENSA
ATUAL*

Zoubair ACHARKI

Abdelmalek Essaadi University

Morocco

Email: z.acharki@uae.ac.ma

RESUMEN

En la era de la comunicación digital, las redes sociales han transformado significativamente la forma de producir, distribuir y consumir contenidos informativos convirtiéndose en una herramienta imprescindible para el ejercicio de la práctica periodística. En la actualidad, plataformas como Facebook, Instagram y Twitter ofrecen un espacio donde los periodistas pueden interactuar directamente con su audiencia, obtener retroalimentación instantánea, producir contenidos en formatos atractivos e innovadores y difundir noticias de una manera viral. Este artículo pretende explorar algunas estrategias de innovación periodística asociadas al uso de las redes sociales para la generación de contenidos informativos y la interacción con las audiencias. Para ello, se utiliza una metodología basada en un enfoque descriptivo y en el análisis de contenido informativo. Se concluye que las estrategias utilizadas por los periodistas en las redes sociales buscan la inmediatez en la difusión de las noticias, la interacción constante con su audiencia y la elaboración de contenidos multimedia atractivos para enriquecer la experiencia informativa de sus lectores.

Palabras clave: Periodismo. Redes sociales. Innovación periodística. Narrativa multimedia. Interactividad. Periodismo colaborativo.

ABSTRACT

In the era of digital communication, social networks have significantly transformed the way news is produced, disseminated and consumed, and have become an essential tool for the work of journalists. Today, platforms such as Facebook, Instagram and Twitter offer the possibility of interacting directly with the public, obtaining immediate feedback and creating content in new formats and disseminating it virally. The objective of this article is to explore different strategies that journalistic media use in their social networks to generate information and connect with readers. For this purpose, a methodology based on a descriptive method and on the analysis of informative content is used. It is concluded that the strategies used seek speed in the publication of news, constant interaction with the audience and the production of attractive multimedia content to improve the news experience of readers.

Keywords: Journalism. Social networks. Journalistic innovation. Multimedia narrative. Interactivity. Collaborative journalism.

RESUMO

Na era da comunicação digital, as redes sociais transformaram significativamente a maneira de produzir, distribuir e consumir conteúdo informativo, tornando-se uma ferramenta indispensável para a prática jornalística. Atualmente, plataformas como o Facebook, Instagram e Twitter oferecem um espaço onde os jornalistas podem interagir diretamente com seu público, obter feedback instantâneo, produzir conteúdo em formatos atraentes e inovadores e disseminar notícias de maneira viral. Este artigo pretende explorar algumas estratégias de inovação jornalística associadas ao uso das redes sociais para a geração de conteúdo informativo e interação com as audiências. Para isso, é utilizada uma metodologia baseada em uma abordagem descritiva e na análise de conteúdo informativo. Conclui-se que as estratégias utilizadas pelos jornalistas nas redes sociais buscam a imediatidade na divulgação das notícias, a interação constante com seu público e a criação de conteúdo multimídia atraente para enriquecer a experiência informativa de seus leitores.

Palavras-chave: Jornalismo. Redes sociais. Inovação jornalística. Narrativa multimídia. Interatividade. Jornalismo colaborativo.

Introducción

Las nuevas herramientas digitales, surgidas con Internet, han logrado transformar significativamente la práctica periodística haciendo que la producción de noticias adquiriera mayor fuerza en términos de inmediatez, alcance y accesibilidad, ya que permiten a los periodistas difundir sus piezas informativas a tiempo real en entornos de distribución accesibles por internet (Velásquez, Beltrán Flandoli, Maldonado Vivanco y Ortiz León, 2018).

En esta línea, las redes sociales han generado nuevas posibilidades para el periodismo al permitirle ampliar su alcance a través de entornos virtuales prácticos y accesibles, aumentando así la visibilidad de las noticias. Además, han posibilitado

una mayor interacción -más directa y en tiempo real- con las audiencias, lo que ha mejorado la eficacia y la relevancia del contenido.

Sin embargo, uno de los mayores desafíos es el impacto de los algoritmos de las redes sociales en la distribución de la noticia puesto que la calidad y veracidad de la información no son suficientes para lograr mayor alcance y visibilidad. Esto ha generado una preocupación creciente en el ámbito periodístico por renovar las formas de producir y difundir contenidos incorporando las últimas innovaciones tecnológicas a su presencia en los espacios virtuales.

En este contexto, las nuevas posibilidades que ofrecen las redes sociales juegan un papel fundamental, no solo para que las noticias tengan un mayor posicionamiento, sino también para producir contenidos creativos y de calidad, susceptibles de generar un mejor engagement (compromiso) con las audiencias y atraer el mayor número de seguidores activos posibles que interactúen con el medio y lleguen a conformar una comunidad social.

En esta misma línea, las redes sociales han permitido la implementación de nuevas modalidades de interacción a través de estrategias colaborativas par conformar comunidades virtuales que comparten intereses y temas en común. Esto se debe a la aparición de un nuevo perfil de lectores más activos y participativos que no se limitan a consumir la información (como ocurría con la prensa escrita o la televisión), sino que interactúan con el contenido periodístico y con otros miembros de la red social llegando incluso a colaborar en la producción de las piezas informativas (García-Avilés, 2015).

En este marco de ideas, el objetivo de este trabajo es explorar algunas de las nuevas estrategias que los medios informativos utilizan en sus redes sociales en proceso informativo para producir y difundir contenido, y generar interacción con las audiencias. Se parte de una descripción de las principales características que definen las redes sociales como herramientas de apoyo a la profesión periodística y se exploran algunas estrategias de innovación periodística asociadas al uso de estos entornos virtuales.

Para ello, se utiliza una metodología basada en un enfoque descriptivo y en el análisis de contenido sobre algunas piezas informativas publicadas en las redes

sociales de periódicos españoles. La muestra de este trabajo está compuesta por piezas periodísticas publicadas en distintas fechas por El País, El Mundo y La Vanguardia.

Partiendo de las características de la actividad periodística en redes sociales, se concluye que en las piezas analizadas de los diarios españoles se han utilizado cuatro estrategias principales de innovación periodísticas, a saber:

Estrategias de narrativa multimedia mediante Instagram Storie e Instagram TV.

Cobertura en tiempo real mediante mensajes cortos en Twitter.

Entrevistas interactivas mediante Facebook Live.

Participación ciudadana en la elaboración de la noticia en Instagram

Influencia de las redes sociales en el periodismo

En términos generales, las redes sociales abarcan un conjunto de plataformas en línea que engloba redes sociales como Facebook, plataformas de microblogging como Twitter, sitios dedicados a contenido de vídeo como YouTube, o aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, entre otras. (De Aguilera y Casero-Ripollés, 2018, p. 4).

Alemañy Martínez (2009) ofrece la siguiente definición de estos entornos virtuales:

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (párr. 3)

En otras palabras, las redes sociales se conciben como plataformas en línea formadas por comunidades de usuarios interconectados que comparten intereses y temas en común y se comunican a través de estos espacios. De ahí que son herramientas que, además de facilitar la interacción entre personas, ayudan a fortalecer las redes de contactos y las conexiones interpersonales y lazos con la comunidad en general.

Gallego (2012), en su libro *Comunidades virtuales y Redes sociales*, explica que lo más importante en estos espacios sociales son las comunidades que los conforman, pues el éxito de una red social depende de la actividad que generan las audiencias. Son ellas las que interaccionan con el contenido, las que fomentan la interacción entre los usuarios y atraen a nuevos suscriptores, creando un entorno dinámico y atractivo para todos.

En suma, las redes sociales se han convertido en una nueva herramienta de trabajo para la recopilación, producción y difusión de la información en una era dominada por los medios digitales que buscan la respuesta y el compromiso de los usuarios de la comunidad social. Por ello, conscientes del gran potencial de estos espacios virtuales para generar y consolidar comunidades de usuarios, los medios informativos han empezado a crear nuevos canales de comunicaciones para atraer a los lectores digitales, adaptando el proceso informativo a las nuevas exigencias de las comunidades virtuales. Esto ha dado lugar a un panorama mediático completamente nuevo, transformando significativamente las formas de acercar las noticias a la audiencia y relacionarse con los lectores.

En este contexto, una de las características de la comunicación periodística en redes sociales se refiere a la multimedialidad. En este sentido, el uso de las herramientas digitales ha permitido que los periodistas puedan combinar distintos formatos para elaborar una misma noticia, incorporando textos, imágenes, animaciones, vídeos, audios y gráficos. Esto posibilita mejorar la calidad de la información y atraer a los usuarios a través de contenidos atractivos e innovadores.

Por otra parte, la hipertextualidad que posibilitan los medios digitales permite el abordaje de las noticias de un manera más dinámica e interesante y ofrece a los lectores la posibilidad de explorar de un modo más profundo la información. En este sentido, la estructura del hipertexto favorece una mejor capacidad de obtención y comprensión de la información por parte del usuario ofreciendo la opción de acceder a textos complementarios para ampliar el contenido mediante hipervínculos. De este modo, « el usuario interactúa mejor con los contenidos que va buscando, proporcionándole en alguna medida un criterio y análisis acerca de la información que está observando ». (Quiroz Pacheco, 2014).

Otra característica de uso de las redes sociales informativas se refiere a la interactividad. En estos espacios, los usuarios ya no son meros receptores de información sino sujetos activos capaces de interactuar con otros e incluso con los mismos periodistas, intercambiar ideas y opiniones y corroborar la calidad de la información publicada. A este respecto, Pasgaza (2018) comenta:

[...] la audiencia cobra vital importancia al ser agentes directos y activos puesto que cumplen la tarea de buscar, emitir, comentar, compartir y criticar la veracidad y rigor creíble de lo emitido en tiempo real y con acceso a las mismas fuentes informativas.

Se trata pues de un nuevo escenario periodístico de múltiples actores, interacciones en tiempo real, de flujo comunicativo constante y en el que la construcción del mensaje se realiza en colaboración con la comunidad digital. (García Avilés, 2017). De este modo, el periodismo en espacios sociales se transforma en una actividad colaborativa entre el periodista y el consumidor, propiciando un intercambio de ideas que enriquece la pieza informativa.

La adopción de productor por parte del lector digital (prosumidor) rompe con el modelo de comunicación tradicional, permitiendo que los usuarios puedan intervenir en la agenda mediática. Por ello, los medios de información se esfuerzan constantemente por actualizarse y ofrecer al consumidor contenidos de calidad con el fin de captar el mayor número de seguidores y consolidar una comunidad de usuarios implicados con el medio. En este sentido, surge el concepto de engagement para medir el grado de implicación de los consumidores en una determinada red social informativa en términos de compromiso, participación, esfuerzo y entusiasmo del usuario en relación con la tarea que desempeña en un determinado medio.

Por lo tanto, para generar sentimiento de pertenencia a la comunidad, los periodistas deben conseguir que los usuarios se sientan parte de la comunidad virtual y se indentifiquen con el medio a fin de que interactúen y generen respuestas respecto al contenido que se oferta. Para ello, deben ser capaces de llegar a los lectores y crear conexiones mediante un diálogo constante. Esto implica la adopción de nuevos roles por parte de los periodistas.

Son legitimadores, pues su presencia en el lugar mismo en el que tiene lugar la información la legitima y la pone en valor; son intérpretes, pues los lectores se dejan guiar por sus conocimientos específicos en la materia; y son acompañantes, pues en ocasiones, los protagonistas de la noticia se sirven de los medios sociales para ofrecer sus propias versiones, y son los periodistas los que, en su actitud de escucha activa, son capaces de poner el foco sobre ello y hacen de curadores de contenido; y finalmente, son creadores de comunidad en este contexto comunicativo que les dota de la capacidad y responsabilidad de establecer una relación directa tanto con sus propios seguidores como con los del medio periodístico para el que trabajan (Sáez de Ibarra y Teresa Torrecillas-Lacave, 2018 : 552).

En definitiva, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la interacción con las audiencias y la participación de los lectores en el entorno digital, reforzando los vínculos y las relaciones de confianza entre el medio y la comunidad digital. Por consiguiente, los medios deben buscar formas de mantenerse relevantes para su audiencia y permitir a los usuarios interactuar con contenidos de calidad, participar en conversaciones y desarrollar un sentido de pertenencia a la comunidad virtual (Canavilhas, 2015: 361).

A continuación, exploraremos algunas de las estrategias utilizadas por los periódicos españoles en la elaboración de piezas informativas en sus redes sociales. Con ello, se pretende generar contenido creativo, innovador y de calidad, susceptible de incrementar la audiencia e incentivar la interacción de los usuarios con el medio.

Estrategias de innovación periodística en redes sociales

Narrativa multimedia en instagram

La prensa digital ha encontrado en la narrativa multimedia una herramienta ideal para compartir historias que van más allá de las noticias y presentan aspectos intrigantes y emotivos de la actualidad. Los videos cortos y las imágenes impactantes han permitido que los periódicos ofrezcan una experiencia de usuario enriquecedora y estimulante.

Instagram, en particular, ha desempeñado un papel destacado en el uso de esta nueva estrategia periodística. Con su énfasis en la fotografía y la narrativa visual, esta plataforma ha permitido a los periodistas contar historias de manera más inmersiva y personal mediante sus dos aplicaciones Instagram Stories e

Instagram TV. Estas dos heramientas suponen una fuente de información sencilla y efectiva a la hora de conectar con la audiencia en cualquier momento y lugar. Las imágenes y los vídeos se convierten en ventanas al mundo y los usuarios pueden seguir las cuentas de los periodistas para obtener una perspectiva única de los eventos. Además, la posibilidad de agregar textos breves facilita la comprensión de los eventos más relevantes de la actualidad (figura 1).

Figura 1 – Ejemplo de contenido informativo en Instagram Stories



Fuente: La Vanguardia (08 septiembre, 2023).

En este contexto, Instagram Stories supone una herramienta ideal a la hora de conectar con los usuarios de forma rápida y concisa. El formato de esta aplicación obliga a compartir contenido informativo breve, interesante y de fácil comprensión con el objetivo de transmitir a la audiencia datos esenciales o aspectos clave para comprender uno o varios eventos actuales, generalmente relacionados con la política o la sociedad. Además, los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con los mensajes de forma natural, lo que abre una vía de comunicación que ayuda a fomentar la interacción con la audiencia, generando así un mayor engagement.

La segunda herramienta utilizada por periódicos españoles como El País y El Mundo para presentar la actualidad informativa es Instagram TV, también conocido como IGTV. Esta aplicación sirve esencialmente para difundir piezas informativas de larga duración como reportajes, entrevistas, tutoriales, etc. El diseño de IGTV está pensado específicamente para su uso en dispositivos móviles, por lo que se presenta en formato vertical y a pantalla completa para la visualización de contenidos similar al de las Stories (Figura 2).

Figura 2 - Ejemplo de un contenido informativo en IGTV, dedicado a exponer, en forma de minireportaje, el Programa Europeo de Conservación de Especies animales en peligro de extinción



Fuente: IGTV El Mundo.

Una de las ventajas que ofrece este formato es que presenta material seleccionado según los gustos y los perfiles de los seguidores, proporcionándoles recomendaciones y descubriendo nuevos contenidos. Con ello, no sólo se logra aumentar el tiempo de visualización y utilización de cada usuario dentro de la plataforma, sino también crear una comunidad virtual que comparta las mismas

preferencias. Además, IGTV ofrece a la audiencia la posibilidad de dejar comentarios y opiniones, enviar vídeos por privado o acceder a nuevas piezas al mismo tiempo que se visualiza otro contenido en segundo plano.

En suma, *Instagram*, a través de sus herramientas de narrativa multimedia, abre una nueva vía de comunicación para conectar con el público, de manera sencilla e intuitiva, dentro de la red social ofreciendo un contenido visualmente atractivo y de calidad. Las posibilidades multimedia permiten ampliar su campo de acción y conseguir llegar a un público más amplio que interactúe y reaccione ante los contenidos. Mientras que los contenidos de las *Stories* se caracterizan por la espontaneidad y la inmediatez, los vídeos de *IGTV* demandan un nivel de diseño y edición mucho más elaborado.

Entrevistas interactivas en *Facebook live*

Otra estrategia de innovación periodística para involucrar a los lectores en el proceso informativo y crear *engagement*, hace referencia al uso de las denominadas entrevistas interactivas, entrevistas participativas o entrevista en línea. Si, tradicionalmente, las entrevistas eran monólogos unidireccionales, en la actualidad, los medios informativos utilizan sus plataformas digitales para llevar a cabo entrevistas en tiempo real con expertos, políticos, celebridades y ciudadanos comunes. Este nuevo formato periodístico permite una mayor participación de la audiencia, ya que los espectadores pueden hacer preguntas en tiempo real y obtener respuestas directas de los entrevistados. De ello, habla Sánchez-Calero (2020).

Nos encontramos en un nuevo escenario periodístico en el que se prima la creación de espacios más inmersivos y de participación con las audiencias. La entrevista con participación de los lectores es uno de los géneros que apuesta por narrativas dialógicas que faciliten una mayor interactividad, participación e inmersión. (p.9).

La aparición de *Facebook Live* en 2016 posibilitó nuevas oportunidades para el formato de la entrevista periodística. En España, los principales periódicos, como *El País* y *El Mundo*, aprovecharon esta nueva herramienta para adaptar este género informativo a la plataforma de redes sociales, creando así nuevos espacios para fomentar la participación de la audiencia.

En esta línea, las entrevistas en vivo en *Facebook Live* permiten establecer un vínculo más estrecho con los usuarios. En lugar de ser una experiencia pasiva, donde los espectadores simplemente consumen contenido, estas entrevistas permiten la interacción en tiempo real. Los espectadores pueden hacer preguntas, expresar sus opiniones y participar activamente en la conversación. Esto crea un sentido de comunidad y compromiso que va más allá de los medios tradicionales (Figura 3).

Figura 3 – Ejemplo de una entrevista interactiva en Facebook Live



Fuente: Facebook, La Vanguardia.

Otra característica destacada de esta nueva herramienta es su versatilidad. Las entrevistas en vivo en *Facebook Live* pueden abordar una amplia variedad de

temas, desde noticias de actualidad hasta entretenimiento, deportes, política y mucho más. Los entrevistados pueden ser expertos, celebridades, figuras públicas o personas comunes con historias interesantes que contar. Esto permite a los periodistas diversificar su contenido y mantener a su audiencia comprometida con una gama variada de temas (Pulido Esteban y Sánchez Calero, 2017).

En resumen, la entrevista interactiva mediante *Facebook Live* se ha convertido en una nueva estrategia periodística que aprovecha la tecnología y la participación de la audiencia para ofrecer contenido innovador y atractivo. En un mundo cada vez más digital y conectado, la capacidad de interactuar en tiempo real está impulsando la evolución del periodismo hacia un futuro emocionante y participativo. Por ello, al mantener a los espectadores comprometidos, crear una comunidad en línea y llegar a un público global, esta forma de periodismo en vivo ha demostrado ser una herramienta poderosa para destacarse en el panorama mediático actual.

Cobertura en directo mediante mensajes cortos

Twitter se ha convertido en un canal de comunicación en tiempo real para los medios de comunicación más prominentes del mundo, incluyendo a los principales diarios españoles: *El País* y *El Mundo*. A través de sus cuentas de *Twitter*, estos medios ofrecen una cobertura instantánea de los eventos más importantes a nivel nacional e internacional, a partir de mensajes cortos principalmente, estableciendo un nuevo estándar en la difusión de noticias.

Por lo general, los contenidos suelen ser mensajes breves, que se presentan en forma de retransmisiones en directo para trasladar la actualidad a la audiencia de una manera rápida y concisa. La cobertura en tiempo real se refleja en la publicación constante de tuits que informan sobre eventos en curso y noticias de última hora como un evento político, un atentado, una catástrofe natural, una visita oficial, una competición deportiva, así como eventos que requieren hacer un seguimiento en directo.

Esta estrategia permite a los lectores conocer todos los datos que se van revelando sobre un determinado suceso, lo cual permite que la noticia pueda estar continuamente actualizada, proporcionando nuevos detalles sobre el acontecimiento en cuestión en el mismo momento en el que tienen lugar los hechos. Sin embargo, la rapidez con la que se realizan las actualizaciones obliga a los periodistas a realizar una constante labor de revisión y verificación tanto de los fallos ortográficos como de la veracidad de la información en un entorno saturado de noticias falsas.

Participación de la audiencia en la elaboración de contenido

Como mencionábamos anteriormente, la interacción de la audiencia es una de las características fundamentales de la comunicación mediática a través las redes sociales. Esta interacción se da en distintos niveles en función del grado de intervención del usuario en el medio. En este sentido, se puede hablar de un primer nivel en el que la participación se limita a una interacción con el contenido a partir de correos electrónicos o comentarios, por ejemplo. Por otra parte, la participación en foros de discusión o entrevistas interactivas constituye un nivel de participación mayor, pues ofrece a los usuarios más libertad en el proceso de comunicación entre el medio y la audiencia (Hidalgo, Barrero: 2015). Asimismo, podemos hablar de un nivel avanzado de participación en el cual la audiencia desempeña un papel colaborativo en el proceso de recopilación y presentación de noticias.

A este respecto, comenta Pérez-Soler (2017):

Las audiencias han dejado de ser pasivas para ser activas, para interactuar con el medio. Si ya bien lo eran antes de nacimiento de los medios sociales (través de las cartas al director de los diarios o las llamadas a emisoras de radio y televisión), ahora, con más canales para la participación, más facilidades para hacer llegar el mensaje (...), aún lo son más. La participación se ha intensificado. Las audiencias, decíamos, ya no son solo consumidoras de contenido, sino también productoras. Suministran piezas escritas, fotografías o vídeos al medio digital, material que, tras ser editado, puede llegar a ser publicado (p.33).

De este modo, las redes sociales han facilitado la interacción directa entre periodistas y su audiencia instaurándose nuevas formas de participación en la elaboración del producto informativo. En este nuevo modelo, las audiencias dejan de ser meros receptores de contenido para convertirse en fuentes valiosas de información, publicando sus opiniones, por ejemplo, respecto a un tema de actualidad, sus alertas de situaciones o sus testimonios como protagonistas o testigos de acontecimientos, etc. Esta sabiduría colectiva ha sido aprovechada de distintas formas por las redes sociales informativas posibilitando el surgimiento de nuevas narrativas periodísticas.

En esta línea, una de las modalidades narrativas más novedosas consiste en construir relatos basados en las publicaciones que los diferentes usuarios comparten en sus perfiles sobre un tema de actualidad. En este sentido, el periodista va construyendo su pieza informativa a partir de los mensajes más significativos que van difundiendo los lectores en *Twitter* sobre un determinado asunto.

De este modo, el periodista se convierte en una especie de gestor de contenidos a partir de una labor de selección, organización, jerarquización y recopilación de las opiniones y comentarios sobre un determinado asunto de interés, ofreciendo a los seguidores una visión general del tema y generando un espacio para el diálogo entre los usuarios e incluso para el humor. Así, tal como se muestra en la Figura 4, el periodista se vale de las bromas que diferentes lectores han publicado en *Twitter* para elaborar un artículo sobre el deporte.

Otra posibilidad es que las distintas publicaciones que las audiencias difunden en la plataforma permiten que el relato creado por el periodista no se limite a su publicación en el diario, sino que pueda nutrirse de las aportaciones de

sus lectores. A través de Twitter, los usuarios pueden comentar, debatir, compartir enlaces e incluso mejorar y desarrollar el contenido periodístico. De esta manera, la información circula en la red social y puede ser modificada y desarrollada mediante diversas contribuciones, manteniéndose siempre dinámica y disponible para la participación de los lectores (Lazo e Idiákez, 2014).

Figura 4 – Ejemplo de elaboración de contenido a partir de la participación de la audiencia



Fuente: Verne, El País.

Conclusión

Las reflexiones llevadas a cabo a lo largo de este trabajo han permitido identificar cuatro estrategias de innovación periodística asociadas al uso de redes sociales, a saber: Narrativa multimedia, Entrevistas interactivas, Cobertura en directo mediante mensajes cortos y Participación de la audiencia en la elaboración de contenido. La implementación de estas nuevas estrategias en el quehacer periodístico de algunos medios españoles está contribuyendo a generar un mejor *engagement* y atraer más audiencias.

En este sentido, las nuevas estrategias periodísticas descritas en este trabajo se caracterizan por la facilidad de uso por parte de los medios informativos. Las herramientas como *Instagram Stories* y *IGTV* aprovechan los recursos multimedia para presentar la información en soportes digitales, lo cual resulta visualmente más atractivo para los usuarios y les ayuda a comprender de una manera más enriquecedora las noticias. Por otra parte, la inmediatez de las coberturas en directo y la brevedad de los tuits de los periodistas permiten a los usuarios acceder a material de primera fuente al mismo tiempo que ofrece una actualización continua de la información. Además, el uso de esta herramienta permite aumentar el flujo de contenidos en los espacios sociales y generar tráfico en las plataformas virtuales de los medios, donde los lectores pueden acceder a piezas más desarrolladas. Igualmente, estrategias como las entrevistas interactivas y la participación ciudadana permiten atraer a los usuarios y fomentan la colaboración con las audiencias gracias a las múltiples posibilidades de interacción que ofrecen. Esta interacción se realiza en distintos niveles desde comentarios y opiniones hasta la participación activa en la elaboración de productos informativos.

En definitiva, las nuevas herramientas que ofrecen los medios digitales surgidos con Internet, en particular las redes sociales, abren nuevas posibilidades para la empresa periodística basadas en una transformación significativa en la forma de producir, distribuir y presentar la información. En este contexto, las estrategias y herramientas propuestas en este trabajo implican la adopción de nuevos enfoques y roles en la actividad periodística para adaptarse a las cambiantes dinámicas de la información y satisfacer las demandas de una audiencia cada vez más diversa y exigente.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera (De), M. y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Presentación ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol. 16, núm. 1, pp. 1-21 Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5525/552557813001/html/>

Alemañy Martínez, C. (2009). *Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>

Canavilhas, J. (2015). *Nuevos medios, nuevo ecosistema. El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 357-362. Recuperado de [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4338/1/ARTIGO Nuevos%20medios%20nuevos%20ecosistema.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4338/1/ARTIGO%20Nuevos%20medios%20nuevos%20ecosistema.pdf)

Fajardo Pascagaza, E. (2018). Las redes sociales como herramienta de apoyo a la labor periodística, *Sphera Publica*, 1(18),104-119. Recuperado de <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/338/14141420>

Gallego Vázquez, J. A. (2013). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Recuperado de <http://apps.ucab.edu.ve/medialab/wp-content/uploads/2013/11/153927142-Comunidades-Virtuales-y-Redes-Sociales.pdf>

García Avilés, J. A. (2017). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/337137526> *Comunicar en la Sociedad Red Teorías modelos y practicas*

López Hidalgo, A. y Fernández Barrero, Á. (2015). *La entrevista de los lectores: en la convergencia de medios y audiencias activas. Posibilidades y retos para la participación del lector*. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50374/49099-84676-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marta-Lazo, C., Garcia-Idiakez, M. Junio de 2014. El uso profesional de la red social Twit-ter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave* 17 (2), 353-377. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3341/3442>

Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales* (Manuales) (Vol. 527). Barcelona : UOC.

Pulido Esteban, F. y Sánchez Calero, M. L. (2017). Facebook Live: Un nuevo canal para la entrevista. *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. pp. 85-102. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/299806232.pdf>

Quiroz Pacheco, Y. (2014). *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. Recuperado de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

Sáez de Ibarra, T. y Torrecillas-Lacave, T. (2018). *Estrategias de gestión de los medios sociales en la prensa digital española*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/63745/4564456549529>

Sánchez-Calero, M. (2020). Entrevistas participativas en diarios digitales: modelos y oportunidades de interactividad. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/78253>

Velásquez, A., Renó, D., Beltrán Flandoli, M., Maldonado Vivanco, J.C. y Ortiz León, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 583-594. Recuperado de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/552>