**AMABILIDAD DIGITAL FRENTE A NUEVAS GENERACIONES**

Perfil digital del periodista madrileño y su relación principiante

**DIGITAL KINDNESS FOR NEW GENERATIONS**

Madrid digital profile journalist and his novice relationship

**AMABILIDAD DIGITAL FRENTE A NUEVAS GENERACIONES**

Perfil digital del periodista madrileño y su relación principiante

Resumen. El presente artículo monitoriza la presencia y gestión del perfil digital en medios sociales por parte de periodistas madrileños y el grado de identificación con las nuevas generaciones que siguen sus cuentas. Para ello partimos de una selección de perfiles digitales en función de los índices de rendimiento en publicación, es decir, cual es la actividad mínima para que una cuenta se considere efectiva.

El objetivo es poner en valor como las diferentes generaciones de periodistas en Madrid hacen uso de los recursos disponibles en las plataformas digitales y son capaces de generar una conversación o interactividad frente a un seguidor que quiere trabajar en el mismo campo (un estudiante). Para llevar a cabo este proceso la investigación contará con una fase de documentación, una de testeo y otra de aplicación e interpretación de resultados: el proceso completo abarca desde agosto de 2017 a enero de 2018.

La metodología combina variables cuantitativas (en cuanto que recolectamos los datos obtenidos de cada una de las cuentas) y variables cualitativas (de la interpretación de esos datos realizamos entrevistas). Las conclusiones revelan que hay un desfase en los perfiles conforme se amplía el ciclo generacional del periodista.

Palabras clave: Periodismo digital / Medios sociales / Ciberperiodismo / Análisis de usuarios / Participación

**DIGITAL KINDNESS FOR NEW GENERATIONS**

Madrid digital profile journalist and his novice relationship

Abstract. This article monitors the presence and management of the digital profile in social media by Madrid journalists and the degree of identification with the new generations that follow their accounts. For this hand, we start with a selection of digital profiles based on publication performance indexes, that is, what is the minimum activity for an account to be considered effective.

The objective is to show how the different generations of journalists in Madrid make use of the resources available on digital platforms and are able to generate a conversation or interactivity with a follower who wants to work in the same field (a student). To carry out this process, the investigation will have a phase of documentation, testing and interpretation of results: the complete process covers from august of 2017 to January of 2018.

The methodology combines quantitative variables (we collect the data obtained from each of the accounts) and qualitative variables (from the interpretation of these data we make interviews). The conclusions reveal that there is a gap in the profiles as the generational cycle of the journalist is extended.

Keywords: Digital journalism / Social media / Cyberjournalism / User analysis / Participation

**AMABILIDAD DIGITAL FRENTE A NUEVAS GENERACIONES**

Perfil digital del periodista madrileño y su relación principiante

**Introducción**

Ya prácticamente todos los informes establecen que la digitalización del periodismo no es una realidad sino que trasciende, se especializa y vuelve consumible; es decir, se mediatiza de tal forma que empieza a mezclar producto y consumo (Informe Sociedad de la Información, 2017). De esta forma, encontramos que, prácticamente el 64% de los jóvenes de todo el mundo de entre 18 y 24 años utilizan las redes sociales como fuente informativa (Digital News Report, 2017) mientras que en España, el tráfico de datos para la obtención de fuentes fiables se centra en la consulta de un consumo de información estandarizado en el perfil del usuario que lanza dicha información (Informe Sociedad de la Información, 2017).

De esta forma, las nuevas generaciones, sin darse cuenta, imponen su uso como consumo mediático (EFE, 2017) diversificando y especializando las plataformas. Cuando hablamos del grado de identificación con la figura del periodista y la posibilidad por parte de las nuevas generaciones de acceder a dichos mercados, la forma de visualización más clara queda anclada en cómo se percibe digitalmente la profesión a partir de la gestión de los propios perfiles profesionales, íntimamente relacionada con la práctica profesional, la confianza o credibilidad que generan frente a sus seguidores así como la gestión reputacional de su propia marca de autor importada del mundo *offline* (Digital News Report, 2015).

Esa imagen que proyecta a través de los medios sociales es más personal que profesional (Informe de la profesión periodística, 2016) con lo que apunta a elevados porcentajes de uso en plataformas donde son los propios periodistas los que reconocen que el promedio de contacto por esta vía corresponde a una franja muy específica de entre 18 y 24 años (Digital News Report, 2016).

Aunque la temática no siempre esté relacionada con el ejercicio de la profesión, su revisión es continua ya que es una forma de detectar tendencias que se pueden manifestar en opiniones encontradas en las propias redes sociales (Informe profesión periodística, 2017).

Bajo este prisma, la educación de los jóvenes universitarios en las ramas de Periodismo en España pasa por enseñar en cómo se deben gestionar dichos perfiles en la identificación del periodista profesional para reencontrar su legitimidad como actor social y gestionar su propia presencia digital en las redes sociales en paralelo a la producción de contenidos.

Esto implica diseñar estrategias de gestión con la participación de audiencias activas así como valorar las consecuencias de una publicación, una comunicación o un comentario como espacio de interacción periodística y gestión de la propia reputación verificando, generando confianza y sabiendo en todo momento el lenguaje que hay que utilizar (Falla, 2011).

Para José García (2013) las redes sociales han demostrado que son capaces de alterar la producción informativa y la agenda de los medios más convencionales haciendo circular la información de una forma antes impensable: esta fenomenología sin embargo no sería posible si el propio periodista no fuera capaz de generar esa interactividad con el usuario marcada por comentarios, me gustas o difusiones en otras plataformas sociales consiguiendo “verificar casi en tiempo real el interés que suscita un tema”(ROST, 2012: 3).

Es ahí donde nosotros proponemos la idea de observar tanto las fluctuaciones de los perfiles digitales como las consecuencias reales que produce un contacto efectivo: un usuario medio consulta con facilidad una media de cuatro redes sociales diariamente (WAS, 2016) y no suele utilizar una plataforma social de forma exclusiva. Para Óscar Rodríguez (2015) de entre las más conocidas, en España, Twitter suele usarse para informarse (10%), Facebook para relacionarse (44%) y Youtube para entretenerse (19%) aunque las plataformas se diversifican en función de las generaciones pudiendo ampliarse a WhatsApp (8%), Instagram (3%) o LinkedIn en proporciones residuales (EFE, 2017) de forma que el tránsito de la universidad al mundo laboral pasa por entrenar el desarrollo del criterio en una realidad cada vez mas tecnificada, desestructurada e hibridada como parte integrante del futuro periodista.

Para Ramón Salaverría (2005) esto supone no solo analizar y jerarquizar la información sino tomar un papel activo que impregna la realidad social con una opinión digital a la manera de agenda-setting de Mauro Wolf (1991) y con una actualización constante del mensaje que organiza las estructuras mentales hoy en día. A nivel digital esto se traduce en un posicionamiento con una segmentación organizada en torno a objetivos muy concretos que generan una atención específica entorno a unas visualizaciones que limitan la búsqueda de nuevos parámetros (Davenport y Beck, 2001). Todos ellos son propios del ecosistema digital (Herrera, 2015) y pueden generar nuevas tendencias a la hora de cómo se presenta un periodista en la esfera pública (Sandulescu, 2017).

La percepción de esos perfiles profesionales anclados digitalmente obliga a métodos de investigación concretos para la difusión de competencias y formación de futuros periodistas.

Hoy en día un perfil digital puede mostrar lo que somos, cómo somos y demostrarlo a través de un contenido concreto (Rodríguez, 2011). Los profesionales de la información lo usan como herramienta de trabajo e instrumento de construcción de identidad digital propia marcando diferencias en la proyección y asentamiento de profesionales (Yuste y Cabrera, 2014): esto se traduce en la capacidad de estos para construir un perfil específico que opera al margen de su actividad pero que integra dinámicas que luego utiliza estableciendo una red de contactos confiable a la que recurre favoreciendo la construcción de su credibilidad y aportando un valor. Lo que se traduce en tres aspectos clave: el tratamiento de hechos o acontecimientos, la actualidad y la periodicidad como fundamentos de la profesión periodística (López, Otero, Pereira y Gago, 2007). Todos ellos se encuentran dentro del equilibrio de realidad, veracidad y actualidad propios de la producción informativa (Fontcuberta, 1993).

El perfil del periodista pasa entonces de la polivalencia a la especialización progresiva de las redes sociales donde su trabajo no solo es la búsqueda de fuentes y la promoción de sus artículos sino la identificación y escucha de una audiencia especifica que complementa la cobertura de temas, recoge sugerencias, criticas, testimonios, opiniones e impresiones agregadas a las redacciones que impactan el desarrollo de la agenda diaria (Sandulescu, 2017).

Es, lo que ya en su momento Nicholas Negroponte (1995) reconoce como la transformación de la completa estructura mental hacia la digitalización donde las destrezas profesionales pasan por el grado de identificación obtenida en su presencia virtual.

Bajo esta línea, la situación del periodista es consecuencia de una evolución progresiva fruto de lo que Mirabela Hernández denomina “pasos sound” (Fernández, 2012: 1) o lo que es lo mismo como la adaptación progresiva del soporte no solo ha modificado estructuras culturales y avances tecnológicos sino también formas de pensar y presentarnos ante la sociedad: una forma de “espectacularización del yo” (Sibila, 2008: 2) que se presenta como un dossier laboral donde valores, pensamientos y formas de actuar complementan un perfil. Su objetivo es conquistar la visibilidad mostrando subjetivamente la actividad en una constante exposición que retroalimenta la propia actividad.

Esto supone, para el profesional de la información, un nivel de competitividad alto, que pueda superar otras formas disponibles en los entonos digitales. Si el contenido no recibe la suficiente participación se incentiva atendiendo a valoraciones, opiniones y actividades de usuarios.

Las características esenciales en el perfil del periodista del siglo XXI por tanto son el autoaprendizaje continuo en nuevas herramientas y especializarse en las estrategias comunicativas de las redes sociales (García y Campos, 2016). Seth Lewis, Dury Molton y Mark Coddington (2014) lo categorizan a través de tres tipos de participación que los periodistas pueden tener con sus seguidores:

1. Participación directa o conversación mediante intercambio directo de mensajes.

2. Participación indirecta o formas de actuación en beneficio de la comunidad.

3. Participación sostenida manifestada en la actividad de páginas o plataformas sociales que mantienen la colaboración e interacción de forma duradera.

Desde este punto de vista entendemos entonces la necesidad de conocer no solo el grado de integración entre plataformas sino la comunicación generada de las publicaciones con contenido de calidad, diferentes y bien contextualizados que otorguen credibilidad y confianza; cómo se produce esa gestión del contenido y como se comunica con su público: no solo a nivel comentario sino si existe una identificación frente a un perfil descendiente es decir, monitorizar una reputación con un seguimiento digital para poder analizar de forma puntual y regular en el tiempo el clima de opinión. Estos elementos son estudiados en torno a un personaje especifico que es el periodista y el consejo que pueden dar hacia una futura generación que quiere dedicarse a la profesión (Óscar Rodríguez, 2011).

El enfoque u objeto formal lo situamos a la vista de la evolución producida en la sectorialización de perfiles, su gestión mediática y el grado de respuesta frente a situaciones planteadas a ítems específicos.

**Metodología**

Para disponer de un informe serio es preciso detenerse a analizar e investigar a lo largo de un periodo amplio la actividad digital del profesional. Esto incluye no solo publicaciones sociales sino cualquier manifestación dada en el entorno digital. Se plantean entonces las primeras preguntas sobre:

1. Qué monitorizar, conociendo tanto valores positivos como negativos sobre unos parámetros determinados. Acotar características de entorno, crear listas con frases para localizar opiniones, posibles fallos, competidores contextuales, referencias e índices de actividad.

2. Dónde monitorizar, estableciendo búsquedas filtradas con prioridad en los perfiles personales públicos con búsqueda adaptada hacia figuras públicas notificadas como tal en las plataformas que indican correctamente las descripciones específicas.

3. Cómo monitorizar, buscando por palabras o términos, monitorizando actividades y rastreando temáticas especiales dependiendo de necesidades concretas.

4. Para qué monitorizar, pudiendo así obtener una información y un análisis que reflejará los datos necesarios para poder analizar todo lo observado e interpretarlo.

La metodología de estudio es la propia de la disciplina métrica digital dentro del área del análisis en redes sociales anclada en ciencias de la comunicación.

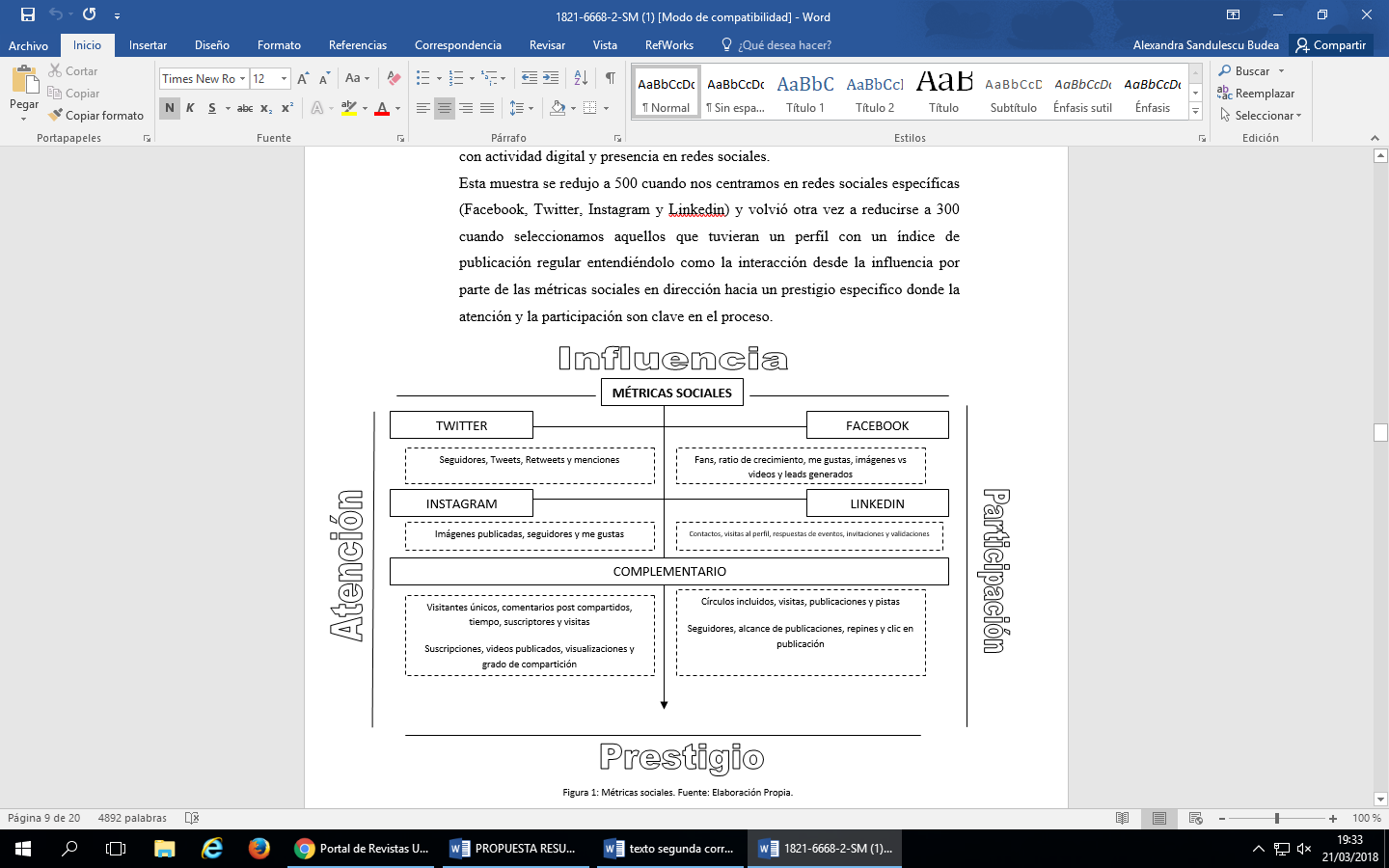
La hipótesis principal que platea esta investigación es que las redes sociales deberían servir para fomentar la comunicación útil y que, si un seguidor, plantea una pregunta, dado su perfil público y su función como periodista debería responderla.

Así, la investigación se planteó en tres fases:

1. Fase exploratoria

Según la Asociación de Prensa de Madrid[[1]](#footnote-1) (APM) existen 1756 profesionales en España en 2018 que son reconocidos bajo tres características: están federados, realizan una actividad continua en los medios de comunicación y poseen un título acreditado. Bajo este argumento de autoridad seleccionamos una muestra inicial de 1000 periodistas que cumplieran con los requisitos de ser profesionales con actividad digital y presencia en redes sociales.

Esta muestra se redujo a 500 cuando nos centramos en redes sociales específicas (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn) y volvió otra vez a reducirse a 300 cuando seleccionamos aquellos que tuvieran un perfil con un índice de publicación regular: directrices que da cada plataforma para la obtención de una rentabilidad mínima ya sea esta económica, de atención o conversión (RODRIGUEZ, 2017).



El periodo para el cumplimiento de esta fase se inicia en agosto de 2017 y finaliza en septiembre de 2017: el proceso es complejo en cuanto que implica la revisión unitaria de cada uno de los candidatos para descubrir su viabilidad.

Del mismo modo, las propias redes sociales, para ser efectivas deben tener una frecuencia computable en su publicación. Según datos de Social Bakers[[2]](#footnote-2) (2018) el promedio en Facebook es la actualización diaria con dos publicaciones mínimas, entre tres y cinco tweets por día en Twitter, una publicación semanal en LinkedIn y al menos una publicación cada dos o tres días en Instagram (Villegas, 2018) atendiendo siempre a la geolocalización de las zonas horarias y al comportamiento especifico de cada plataforma tomando como modelo los estudios publicados en 2016 de Nelio[[3]](#footnote-3).



Figura 2: Franjas de publicación en redes sociales. Fuente: Nelio (2016)

Para establecer la geolocalización de las zonas horarias de cada una de las plataformas sociales recurrimos a los informes de segmentación precisa de datos demográficos y segmentación automática ofrecidos por cada compañía[[4]](#footnote-4). Esto produjo la disminución de la muestra en 210 periodistas.

En cuanto a aspectos concretos relacionados con la muestra nos encontramos con tres grupos de edad bien diferenciados: aquellos nacidos entre 1950-1970, 1970-1980 y 1980-2000.

Anterior a 1950 no encontramos perfiles porque no cumplían con las características mínimas de estar en activo. Posterior a 2000 los perfiles eran estudiantes. Partiendo del ideario de generación digital (Informe Sociedad de la Información, 2017) este coincide con las clasificaciones establecidas.

En cuanto a tantos por cientos de uso en redes sociales o medios nos encontramos bastantes diferencias:

Figura 3: Especificaciones de la muestra. Fuente: Elaboración propia

Las generaciones más antiguas no usan Instagram frente a las más jóvenes (lo que se demuestra también en su perfil de trabajo) mientras que los jóvenes no terminan de ver la utilidad de LinkedIn. Twitter o Facebook se encuentran bastante estables tanto en generaciones como profesiones.

1. Fase preparatoria

Una vez seleccionada la muestra final se procedió a realizar un estudio unitario de cada uno de los perfiles y su índice de actividad para cada plataforma entre los meses de octubre y noviembre de 2017. No todos los periodistas tenían actividad en todas las plataformas por lo que se tuvo que realizar la observación de uno en uno para monitorizar la presencia digital. Para ello, aplicamos herramientas específicas de recopilación de búsquedas como Monitter (para actividades relacionadas con Twitter), Social Mention (a través de resultados de palabras clave), Radian6 (para el seguimiento de todas las conversaciones que suceden en tiempo real) y Socialmetrix (para marcar un entorno equilibrado entre análisis cuantitativo y cualitativo) que relacionamos con década generacional y actividad a través de la fecha de nacimiento e información pública.

Esto nos permitió saber si existía efectividad a la hora de implantar la siguiente fase.

Figura 4: Monitorización de reputación del perfil por plataforma.

Fuente: elaboración propia

Los datos fueron agrupados bajo dos perspectivas:

a) Década generacional en la que nació el periodista a través de cuatro áreas: aquellos que habían nacido hasta la década de los años 50, durante los años 60, en los años 70 y en la década de los 80. No se contempló la década de los 90 en cuanto que los periodistas seleccionados formaban parte de proporciones muy residuales[[5]](#footnote-5) y por tanto se afinaron los criterios de análisis especializándose por década.

b) Efectividad de uso por plataforma estableciendo un baremo entre 1-5 siendo 1 poco utilizado y 5 muy utilizado. Los resultados obtenidos nos enseñaron que estrategias teníamos que utilizar: para aquellos periodistas que habían nacido en 1950 lo más efectivo era mandar un correo o ponerse en contacto con la redacción en la que trabajaran ya que existían pocas probabilidades en redes sociales.

Con aquellos que habían nacido en 1960 existía un 90% de probabilidad que contestaran a través de Twitter ya que Facebook se reservaba para el entorno privado y tanto Instagram como LinkedIn era utilizados de forma residual. Sin embargo, con respecto al total de todas las décadas, esta generación complementaba Twitter con correos institucionales: la gran parte de los perfiles mostraba direcciones de correo como información complementaria.

Para aquellos nacidos entre los años 70 y 80 las principales diferencias se encontraban en el uso de Instagram (hay mayor actividad en generaciones más jóvenes) y en la forma de contacto: aquellos nacidos en los años 70 prefieren terminar el contacto presencialmente mientras que aquellos nacidos en los años 80 optan por el WhatsApp o la conversación telefónica.

La monitorización nos permitió averiguar el grado de fidelidad e identificación entre la plataforma y el periodista: las generaciones más antiguas preferían una presencia en pocas plataformas con mayor desarrollo de contenido a diferencia de las generaciones más nuevas que tenían presencia en todas las plataformas pero duplicando y copiando contenido entre ellas.

Por otro lado, la mención del apartado “otros” incluye procesos complementarios a la plataforma como correos institucionales o páginas web del periodista donde llama la atención que las generaciones de 1950 y 1970 presenten valores idénticos con respecto al uso de páginas web frente a 1980 y 1960 que presentan valores identicos en cuanto a la utilización de un correo o número WhatsApp para la puesta en contacto.

Estos datos nos fueron muy valiosos ya que con ellos por fin podíamos aplicar nuestro verdadero objetivo: averiguar si se podría producir una verdadera sinergia entre el profesional y el estudiante. Esta fase terminó de completarse en diciembre de 2017.

1. Fase de actuación concreta

Una vez localizada la muestra final, identificado que periodistas usaban más cada plataforma y seleccionados las categorías de análisis procedimos a implantarlo a una muestra aleatoria de alumnos universitarios que convocamos por email contaran con los siguientes requisitos:

a. Alumnos universitarios que cursaran Periodismo o Dobles Grados que lo combinaran.

b. Alumnos con posibilidad de reunión física en Madrid en la Universidad Rey Juan Carlos.

c. Alumnos que estuvieran dispuestos a contactar personalmente con los periodistas según las directrices del coordinador.

d. Alumnos que tuvieran una actividad diaria comprobable en al menos dos de las plataformas objeto de estudio.

De una muestra inicial de 100 alumnos seleccionamos 70: cada alumno recogió de una urna al azar tres periodistas y siguiendo las directrices del coordinador realizó una monitorización simple de visitante, usuario y contenido en torno a tres conceptos: opinión de la profesión periodística, consejos del profesional y grado de adaptabilidad con los nuevos soportes. Con la información obtenida durante el mes de enero de 2018 se solicitaba un consejo al propio periodista a la vez que se le informaba de todo el proceso.

Con ello, lo que pretendimos fue, por un lado que el alumno fuera consciente que las redes sociales a nivel periodístico son instrumentos de trabajo no solo para la generación de contenidos sino también para la creación de relaciones y, por otro lado, descubrir el grado de identificación de un usuario-periodista con respecto a sus seguidores: conocer cómo reaccionan cuando alguien quiere ser como tú y te pide un consejo.

**Resultados**

Lo más interesante de esta investigación es sin lugar a dudas las dos vertientes contrapuestas con la que nos hemos encontrado. Por un lado, hemos obtenido un índice reputacional alto de identidad que ha generado incluso reuniones presenciales. Por otro lado, hemos visto como otros ignoraron completamente cualquier acercamiento mientras continuaban con su actividad digital.

Durante el mes de enero de 2018 se implantaron dos fases. En la I Fase se procedió a establecer el contacto con cada uno de los profesionales según el modelo estándar suministrado por el coordinador: presentación amigable, nombre del interesado, explicación del proyecto y solicitud de ayuda o consejo. El proceso incluía hasta tres intentos por cada una de las plataformas y vías de contacto (página web, correo o teléfono) suministrados por el coordinador para cada uno de los tres periodistas asignados a cada alumno. La II Fase consistió en la realización de la entrevista.

De los 210 periodistas asignados, 67 llegaron al final del proceso[[6]](#footnote-6). Las causas de baja estuvieron relacionados con: no responder a las solicitudes (60 usuarios), problemas de agenda e incompatibilidad de horarios (50 usuarios), enfermedad o accidente (10 usuarios) o negativa del propio usuario (23 usuarios).

Los usuarios que no pudieron responder por problemas de agenda o incompatibilidad de horarios argumentaron razones del tipo; presentación de un libro (20 usuarios), trabajo en dos sitios (12 usuarios), viaje fuera de España (8 usuarios), motivos de trabajo (6 usuarios), embarazo y maternidad (4 usuarios).

Los 67 periodistas que si finalizaron todo el proceso arrojaron resultados muy interesantes y valiosos para la profesión periodística ante las siguientes preguntas:

1. ¿El periodismo es vocacional? Prácticamente el 95% respondió afirmativamente (solo hubo tres personas que no estuvieron de acuerdo). Lo consideran como un requisito indispensable para poder sobrevivir en la profesión.
2. ¿Merece la pena ser periodista en España? De 67, 10 respondieron un no rotundo; sin embargo ligado a la vocación la gran mayoría argumentó que, aún siendo una profesión complicada, otorga gran satisfacción.
3. ¿Es importante la especialización en el periodismo? Prácticamente 25 periodistas dijeron que no aun cuando lo relacionaron como una posibilidad para las nuevas generaciones.
4. ¿En qué medida las nuevas tecnologías ayudan al periodismo? En este sentido las respuestas fueron muy parecidas a la primera pregunta. Prácticamente el 95% está a favor.

Con respecto al consejo se pidió a los periodistas que eligiera como mucho dos de los siguientes ítems: curiosidad, trabajo, aguante, fe (destino) o humildad. En el siguiente gráfico podemos ver cómo la capacidad de trabajar es el elemento más valorado y curiosamente la humildad el que menos.

Figura 5: El consejo del profesional. Fuente: elaboración propia

Con respecto a la plataforma con mayor índice de comunicación llama la atención el apartado “otros”.

Figura 6: Índice de respuesta en plataformas. Fuente: elaboración propia

Si bien es cierto que Twitter sigue siendo la plataforma con mayor índice de respuesta al final los periodistas que acceden a responder las preguntas utilizan otros medios: de los 67 entrevistados, 36 optaron por otras vías: la gran mayoría el mail convencional (32) pero también el teléfono (2) o el WhatsApp (2). Del mismo modo prácticamente 50 de los 67 entrevistados se reunieron presencialmente con el alumno invitándolo a participar en el propio desarrollo del programa o actividad periodística.

**Contribución**

Un aspecto que nos ha llamado la atención en esta investigación ha sido una curiosa asociación conforme hemos ido recopilando los datos, coordinando la actividad docente y recolectando datos a consecuencia del análisis de interpretación.

Durante el desarrollo de esta investigación hemos observado una diferencia en el tono de los mensajes de respuesta bastante importante de unas generaciones con respecto a otras: prácticamente el 90% de los periodistas nacidos hasta 1970 (y los 42 que terminaron el proceso) fueron muy amables, cordiales e incluso invitaron a participar en futuros proyectos a los alumnos. Menos 2, todos los que no participaron se encontraban en el apartado de problemas de agenda.

Aquellos nacidos en la década de los 70 son los que más se resistieron en el contacto pero al final si accedieron a participar (23 terminaron el proceso completo): los que no participaron fueron porque no respondieron.

Lo que nos llamó la atención fue con la generación nacida en los 90 y de ahí el título de amabilidad digital. El 100% de las respuestas fueron absolutas: solo dos participaron en el proceso completo y el resto manifestaron negativas con tonos que en algunas ocasiones perjudicaban su propia reputación digital.

Hemos querido destacar este aspecto por la preocupación ante la perspectiva de que lo puntual pueda derivar en general. Hay que tener siempre una perspectiva de mentalidad abierta en la idea de que las nuevas generaciones no son un peligro sino una oportunidad para crear aspectos vitales en una sociedad que debe renovarse si quiere evolucionar.

Los periodistas son modelos de referencia aún no queriendo serlo de futuras generaciones que tienen un deseo aspiracional que puede (o no) cumplirse: nuestro cometido como buenos profesionales es ayudar, en la medida de lo posible, a plantear un escenario para que ellos puedan desarrollarse en un futuro, continuar el legado que le dejemos y asegurar así también nuestra tranquila retirada.

De esta forma, esta investigación nos ha revelado como de importante es el acercamiento entre la universidad y los entornos laborales sobretodo en ámbitos donde los propios profesionales no otorgan una credibilidad absoluta en la metodología docente y la ven como algo separado de la propia profesión: es posible y deseable preparar al futuro profesional, enseñarle a observar la realidad y mostrarle que esos datos son reales y aportan consecuencias concretas que afectan a su propia vida y desarrollo personal.

**Referencias bibliográficas**

Davenport, T. y Beck, J. (eds.). (2001). The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. New York: Harvard Business School Press.

Digital News Report, 2015. Reuters Institute Digital News. Recuperado de: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015_Full%2520Report.pdf> Último acceso: 10 de enero de 2018.

Digital News Report, 2016. The Institute for future media and journalism. Recuperado de: <http://fujomedia.eu/wp-content/uploads/2016/06/Digital-News-Report-Ireland-2016.pdf> Último acceso: 10 de enero de 2018.

Digital News Report, 2017. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.es/> Último acceso: 24 de diciembre de 2017.

EFE, 2017. Periodismo del siglo XXI, una profesión digital. Recuperado de: <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/periodismo-del-siglo-xxi-una-profesion-digital> Último acceso: 14 de febrero de 2018.

Falla, S. (2011). El perfil del periodista y comunicador digital. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/perfil-del-periodista-y-comunicador-digital/> Último acceso: 14 de febrero de 2018.

Fontcuberta, M. (1993). La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós.

García, X. y Campos, F. (eds.). (2016). Periodismo en cambio. Universidad Santiago de Compostela: Media XXI.

Hernández, M. (2012). Pasos sound. Revista Latinoamericana Musical 3.

Herrera, E. (2015). The credibility of social media in journalism. Transinformacao, 27 (2), 165-171.

Informe de la profesión periodística. APM. (2016). Recuperado de: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2017/10/Informe_anual_profesion_APM_2016_baja_7mg.pdf> Último acceso: 14 de febrero de 2018.

Informe profesión periodística. APM. (2017). Recuperado de: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2017/10/Informe_anual_profesion_APM_2016_baja_7mg.pdf> Último acceso: 14 de febrero de 2018.

Informe Sociedad de la Información. Telefónica. (2017). Recuperado de: <https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/> Último acceso: 14 de febrero de 2018.

Lewis, S., Molton, D., y Coddington, M. (2014). Reciprocal Journalism. Journalism Practice, 8(2), 229-241.

López, X., Pereira, X. y Gago,M: tecnología y cibermedios en la nueva web social. En Larrondo, A. y Serrano, A. (eds.) Diseño periodístico en Internet. (2007). Universidad del Pais Vasco.

Nelio. Equipo de desarrollo. (2018). Recuperado de: <https://neliosoftware.com/es/?s=informes&submit> Último acceso: 3 de febrero de 2018.

Negroponte, N. (1995). Being Digital. New York: Alfred A. Knopf.

Rodríguez, Ó. (2011). Curso de community manager. Barcelona: Anaya Multimedia.

Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo> Último acceso: 28 de diciembre de 2017.

Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en internet. Pamplona: EUNSA.

Sandulescu, A. (2017). Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación. Barcelona: UOC.

Sibila, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Villegas, A. (2018). Frecuencia de publicación óptima en redes sociales. Recuperado de:  [https://neliosoftware.com/es/blog/frecuencia-de-publicacion-redes-sociales/](http://www.digitalnewsreport.es/) Último acceso: 28 de diciembre de 2017.

WAS. We are Social. (2016). Estudio sobre el estado de Internet y las redes sociales en España y en todo el mundo. Recuperado de: https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/ Último acceso: 9 de marzo de 2017.

Wolf, M. (1991). Efectos sociales de los medios de comunicación de masas. Barcelona: Portic

Yuste, B. y Cabrera, M. (2014). Emprender en periodismo: Nuevas oportunidades para el profesional de la información. Barcelona: UOC.

1. http://www.apmadrid.es [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/> Último acceso: 14 de febrero de 2018 [↑](#footnote-ref-2)
3. Esta investigación con contempla Pinterest. [↑](#footnote-ref-3)
4. La información se encuentra contenida en el área de información de cada plataforma. [↑](#footnote-ref-4)
5. De los 1756 profesionales, tres cumplían con todas las características y uno pasó todo el proceso de análisis pero tras 6 solicitudes de contacto sin respuesta se optó por no continuar. [↑](#footnote-ref-5)
6. Por la propia protección de datos personales y solicitud de alguno de los interesados no se muestran los nombres. Si algún investigador a título personal desea más información puede ponerse en contacto con el autor o consultar las actas del III Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento que se celebró en Sevilla del 21 al 23 de marzo de 2018 donde se amplía cuestiones específicas relativas a la primera parte de la investigación. [↑](#footnote-ref-6)