



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Pantallas del mañana: RRSS vs TV

Alba Pérez Rodríguez

Tutor: David Vicente Torrico

Co-tutora: M.^a Rosa Masegosa Sánchez

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2024-25

Resumen

El auge comunicativo de la televisión se ha visto afectado por el consumo de redes sociales como fuente de información, sobre todo para el público joven que las prefiere por su inmediatez, viralidad, interactividad y personalización de contenidos. Este fenómeno ha conducido a efectos como la convergencia mediática entre pantallas, la actualización de los formatos televisivos a través de plataformas de streaming o con cambios en el lenguaje y en la duración de las piezas. Asimismo, ha generado nuevas formas de desinformación como el infoentretenimiento en televisión o las *fake news* difundidas masivamente en redes, además de una necesidad de actualización de los periodistas que ahora no solo tienen que saber de todo, sino necesitan una especialización para sobrevivir en un entorno cada vez más exigente. A todo esto surge un nuevo enemigo o herramienta conocida como Inteligencia Artificial que plantea incógnitas en el futuro de la comunicación.

Palabras clave

Redes sociales, televisión, convergencia mediática, plataformas de streaming, Inteligencia Artificial,

Abstract

The communicative boom of television has been affected by the consumption of social media as a source of information, especially for young audiences who prefer them due to their immediacy, virality, interactivity and personalisation of content. This phenomenon has led to effects such as media convergence between screens, the updating of television formats such as streaming platforms or changes in the language and length of the pieces. It has also generated new forms of disinformation such as infotainment on television or fake news disseminated massively on networks, as well as a need to update journalists who now not only have to know about everything but also need to specialise in order to survive in an increasingly demanding environment. In addition to all this, a new enemy or tool known as Artificial Intelligence is emerging, which raises questions about the future of communication.

Keywords

Social media, television, media convergence, streaming platforms, Artificial Intelligence,

Enlace al reportaje hipermedia: <https://albaperrod.wixsite.com/pantallas-del-ma>

ÍNDICE:

1.	INTRODUCCIÓN:	5
1.1	Justificación	6
1.2	Objetivos	7
2.	MARCO TEÓRICO:	8
2.1	Convergencia mediática	8
2.1.1	Desaparición de la línea que separa los contenidos audiovisuales	9
2.2	Formas en las que la televisión se “recicla”	10
2.3	Desinformación en televisión y en redes sociales	11
2.4	Los desafíos de la Inteligencia Artificial	12
2.5	Perfil del periodista	13
3.	PLAN DE TRABAJO	14
3.1	Descripción del proyecto	14
3.2	Nombre de la página e identidad visual	15
3.3	Herramientas utilizadas	16
3.4	Calendario de ejecución	17
3.4.1	Preproducción	17
3.4.2	Producción	17
3.4.3	Postproducción	18
4.	CONCLUSIONES	18
5.	REFERENCIAS	20
6.	ANEXOS	26

1. INTRODUCCIÓN:

Durante los años 90 y comienzos de los 2.000 la televisión era el formato audiovisual más consumido, es decir, era “el medio de comunicación de masas por excelencia” (Fernández Torres, 2005 p.4), incluso por encima de Internet, cuando se estaba consolidando como nueva estructura.

El hecho de ser un medio multimedia que no sólo cuenta con el audio, sino que la imagen es parte de la información televisiva, ha supuesto que hasta el momento sea el medio que más poder ha acaparado desde su aparición, liderando el mercado frente a otros medios de comunicación tales como la radio, la prensa e inclusive Internet. (Domínguez Lázaro, 2010, p.3)

La expansión de este fenómeno como medio informativo a mediados del siglo XX supuso un cambio sociológico, cultural, político y pedagógico. Este invento surgió como una nueva forma de ver y conectar globalmente, ofreciendo todo lo imprescindible para estar completamente informado: imagen, sonido y actualidad informativa.

Todo esto la convirtió en una de las invenciones comunicativas con mayor trascendencia y poder en la humanidad, ya que, tiene el poder de afectar en la percepción que el público tiene del mundo, así como sugiere la Teoría del Cultivo, “cuanto más tiempo se pasa viendo la televisión, más se llega a creer que la sociedad es tal y como queda reflejado en la pantalla” (Triglia, 2016).

No obstante, su reinado no es infinito, a comienzos de los 2.000 surgieron diferentes plataformas de redes como Facebook en 2004, YouTube en 2005 o X (antiguo Twitter) en 2006. Aunque, el punto de inflexión fue a partir del 2010 con el pronto desarrollo de móviles y aplicaciones que popularizaron el uso de formatos con los que acceder a cualquier contenido en cualquier momento del día. Así también aparecieron otras redes hoy muy consumidas como Instagram en 2010 o TikTok en 2016. Esto afectó a los medios tradicionales, que no quedaron impunes de consecuencias, ni siquiera la famosa televisión se vio exenta.

Es por esto por lo que en los últimos años la comunicación televisiva, al igual que el resto de los medios tradicionales, se ha visto obligada a evolucionar y a adaptarse al nuevo contexto mediático para no desaparecer.

Las redes sociales representan una amenaza permanente y a la vez una herramienta muy útil para la televisión como medio tradicional, debido al desplazamiento que se está asumiendo debido a los rápidos avances de la tecnología y la manera en la que se comunican las personas. (Lovera Choque y Rocha Guzmán, 2023, p.25)

Uno de los responsables de esta adaptación es el público que se ha vuelto impaciente, ya no espera a los informativos de las 21.00 horas para saber qué ha sucedido a lo largo de la jornada. Ahora el espectador quiere enterarse de todo lo que pasa al instante, de hecho, el 49% de los jóvenes españoles entre 16 y 30 años se informan de cuestiones políticas y sociales a través de redes, según el análisis del último cuatrimestre de 2024 del Eurobarómetro, según la Asociación de Prensa de Madrid (APM, 2025).

1.1 Justificación

El panorama laboral de la profesión periodística en España está plagado de incertidumbre e inestabilidad provocado por factores como avances tecnológicos, cambios en el consumo o la crisis de los medios tradicionales, entre otros. Asimismo, este oficio se caracteriza por la precariedad laboral, causada por salarios bajos, inseguridad ocupacional, largas jornadas y contratos temporales, según datos de la Asociación de Prensa de Madrid (APM, 2024).

En esta situación, ya puestos a vivir de este trabajo, las opciones que se presentan son: o bien intentar buscar empleo en un medio de comunicación tradicional o decantarse por el ámbito digital y de redes sociales, que parece ser el futuro informativo y que posiblemente ofrezca mayores salidas por el auge de estas plataformas. Pero claro, ¿cómo elegir? Este es el escenario ante el que se encuentra esta estudiante, de ahí que el objeto de este trabajo sea elaborar un estudio mediático con el que aclarar sus dudas del mañana. Asimismo, se pretende ayudar a aquellos periodistas o futuros periodistas que se encuentran en esta misma posición, decidiéndose entre el formato tradicional de televisión o rendirse al mundo digital y de redes sociales, como la autora.

Como inicio de la investigación se realizó una encuesta a la que respondieron 142 personas, y los resultados más llamativos exponían que una mayor parte de la audiencia

se informa más en redes sociales que a través de la televisión. Además, sus expectativas de futuro son más favorables para estas plataformas sociales, ya que casi un 80% considera que las redes serán más importantes y más de un 80% ya cree que la televisión está perdiendo relevancia. Con estos datos ¿cuál será el futuro de este medio tradicional? ¿podría desaparecer en un futuro cercano? ¿merece la pena prepararse para trabajar en este medio?

(Resultados en anexos)

1.2 Objetivos

El principal objetivo de la investigación es elaborar un reportaje hipermedia compuesto por testimonios de periodistas dedicados a los dos formatos y publicado en una página web donde se compararán las características de ambos soportes. Para ello se tendrán en cuenta: los desafíos que afrontan, la evolución informativa, el nuevo perfil del periodista y las nuevas modalidades de consumo que han proliferado en la audiencia. De esta forma se pretende aclarar posibles dudas laborales en estos ámbitos de cara al día de mañana.

Asimismo, para alcanzar esta meta es necesario el desarrollo de una serie de objetivos específicos:

- O1. Elaborar una encuesta, dirigida a todas las edades, con la que recoger una muestra del consumo informativo en redes sociales en comparación con el televisivo.
- O2. Entrevistar por lo menos a cuatro periodistas de redes sociales y a cuatro periodistas de televisión para comparar opiniones obtenidas a lo largo de diferentes carreras periodísticas.
- O3. Evaluar la convergencia que existe entre los dos formatos audiovisuales, así como sus efectos, las formas de adaptación de la televisión, la desinformación existente en ambos medios y los desafíos tecnológicos que pueden afectar al periodismo.
- O4. Por último, se planteará cómo los cambios tecnológicos afectan al perfil del periodista.

2. MARCO TEÓRICO:

2.1 Convergencia mediática

El periodismo tradicional se basaba en que cada uno de los medios de comunicación ejercía su función independientemente del resto, es decir, cada uno operaba desde su formato y dejaba que los demás actuaran de forma separada. Con la llegada de Internet los medios temían su desaparición, no obstante supieron adaptarse a él: surgieron diarios digitales en prensa, programas de radio online, donde aparecieron los famosos podcast, y sitios web propios de cada medio. Como explica Salaverría (2006) “ya es común afirmar que Internet ha ocasionado un impacto en los medios de comunicación” (p.176). Una de esas formas en las que lo hace es a través de la difusión de contenido, ya que, según expone este autor, “Internet ha propiciado el nacimiento de nuevas publicaciones digitales” (p.181). Esto mismo sucede con las redes sociales donde todos los medios tienen su perfil en Instagram, X o TikTok, para compartir el contenido que generan de forma tradicional pero ajustado a un producto más breve y con un lenguaje más ágil, típico de redes.

La televisión ha encontrado un inesperado aliado en uno de los principales motores del desarrollo de Internet en los últimos años: las redes sociales y las nuevas formas de comunicación derivadas de éstas. En un primer momento, la irrupción de Internet parecía añadir un nuevo y feroz competidor a la ya de por sí diversificada oferta de servicios de ocio. (Sequero Díaz, 2013, p.4)

En este sentido, pueden surgir dos opiniones opuestas: la primera que el periodismo televisivo se nutre de las redes sociales para crear contenido y la segunda que en redes no se hace periodismo como tal, sino que potencian el creado en televisión. No obstante, la convergencia entre estos dos formatos no es unidireccional, ambas se benefician mutuamente. Por una parte, las redes pueden difundir la información televisiva con mayor proyección, por ejemplo a través de contenidos adicionales que algunos informativos o programas crean solo para redes o la difusión de extractos televisivos en Instagram (por ejemplo en *reels*) o TikTok, entre otras plataformas. Asimismo, la televisión muchas veces se alimenta de materiales difundidos por redes sociales, ya que muchos vídeos, imágenes o comentarios publicados en ellas se convierten en noticias de televisión. La conclusión

de esto es que ambos formatos actúan como creadores de un contenido que luego puede ser utilizado por el otro para informar.

Otras de las formas en las que ambos soportes interactúan puede ser a través de la retransmisión de programas en sitios como Instagram Live, Facebook Live o YouTube Live. Además, las redes sociales son utilizadas por programas de televisión como método de interacción con la audiencia, por ejemplo a través de encuestas o votaciones.

2.1.1 Desaparición de la línea que separa los contenidos audiovisuales

Una de las consecuencias de esta convergencia mediática es la desaparición de la línea que separa los contenidos audiovisuales tradicionales. Antes estaba muy claro cuál era el papel de la televisión, el de la radio y el de la prensa, mientras que ahora, con la cantidad de soportes que transmiten información visual, ya sea un canal de YouTube, un perfil de TikTok o cualquier programa de televisión, todo es contenido audiovisual muy difícil de separar.

Se están difuminando rápidamente las líneas que separan las pautas de consumo del siglo XX: la emisión lineal recibida por los televisores y los servicios a la carta suministrados a los ordenadores. Además, todos los teléfonos inteligentes permiten la convergencia de la producción y el consumo, por lo que puede que en el futuro se produzca un cambio del consumo relajado a la participación activa.

(Comisión Europea, 2013, p.3)

Precisamente en el contexto de la participación activa, es una realidad que cuando se está emitiendo un programa en directo, la mayoría de los espectadores, sobre todo pertenecientes a un público joven, están pendientes de lo que se habla en redes. Esto sucede sobre todo en X, donde todos comentan lo que sucede a medida que se desarrollan los hechos, retroalimentando el producto televisivo. Este fenómeno es común en programas como ‘Supervivientes’, ‘Gran Hermano’ o en ‘La Isla de las Tentaciones’, durante los cuales muchos de sus televidentes están conectados a Internet para comentar o ver qué se menciona de ellos.

2.2 Formas en las que la televisión se “recicla”

Desde que el público tiene acceso a un contenido a demanda, sobre todo proporcionado por Internet y las redes sociales, la televisión ha tenido que adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y a los nuevos cambios tecnológicos. Para ello, además de hacer las piezas más breves y ágiles, ha desarrollado un servicio de televisión a la carta, con el que se ha puesto fin a uno de sus mayores impedimentos de consumo: depender de un horario de emisión.

(La televisión) Estaba caracterizada por una limitación en su capacidad y una especificidad temporal. Solo se podía tener al aire una cosa y dada la cantidad de tiempo disponible, no se podía ver todo, no había manera ni había espacio donde poner una enorme cantidad de contenido. (...) Hay escasez de contenido y por lo tanto hay que ver lo que está en la tele, por así decirlo. (Piñón, 2021, p.135)

No obstante, el cambio en la forma de consumo, propiciado por el contenido instantáneo e ilimitado que ofrecen las redes sociales, impulsó la creación de esa televisión a demanda, como una especie de intervalo entre el formato de redes y el de televisión tradicional. Así, el usuario tiene en su poder decidir qué quiere ver y cuándo, lo que hace quince años hubiese sido imposible hacer con el producto televisivo. El mayor exponente de esta forma de consumo han sido las plataformas de streaming, empezando por Netflix, el actual soporte con mayor número de usuarios en el mundo (269,9 millones) y cuyo lanzamiento motivó esta nueva manera de acceder a los contenidos.

Por su parte, según Moreno-Espinosa et al., (2021), la televisión a la carta “es un servicio que, a día de hoy, ofrecen todas las cadenas de televisión públicas y privadas”, aunque “no todo el contenido de las cadenas es accesible” y, de ese material, “no todo es gratuito, además de que, en algunos casos, el acceso a los contenidos es limitado en el tiempo” (p.308). Asimismo, los informativos han querido unirse a este nuevo formato de contenido a la carta para competir con las redes y plataformas, “se ha pasado de ver el informativo en un horario determinado a través del aparato receptor de televisión a poder consumir esa programación en cualquier momento del día desde un dispositivo conectado a Internet” (Moreno-Espinosa et al., 2021, p.307).

2.3 Desinformación en televisión y en redes sociales

Uno de los desafíos que afronta el periodismo actual es recuperar la confianza que ha ido perdiendo a lo largo de los años por culpa de las malas praxis desarrolladas por algunos medios y periodistas, lo que ha dado lugar a una pérdida de la credibilidad en las informaciones compartidas.

El público está dando la espalda a una información periodística al considerarla dotada de poca credibilidad. La falta de confianza reduce así el valor de las noticias. Se abre la puerta al abandono de los medios periodísticos tradicionales por parte de las audiencias. (Casero-Ripollés, 2014, p.257)

En un contexto de continua desconfianza informativa los medios tradicionales deberían ser un espacio seguro de información que asegure a los receptores un producto del que poder confiar. Sin embargo, en el caso de la televisión hay determinadas prácticas que dañan la credibilidad de las informaciones, sobre todo cuando programas de televisión o incluso informativos buscan más el espectáculo que la imparcialidad comunicativa. Así nace el concepto de infoentretenimiento, una práctica que, según explican Redondo García y Campos-Domínguez (2014), “se ha convertido en una táctica seguida por los medios de comunicación, especialmente la televisión, para captar la atención de la audiencia en un entorno saturado de estímulos comunicativos” (p.77). Así, esta tendencia “se caracteriza por realizar un tratamiento ‘creativo’ de la realidad lejos del rigor de la verificación como sistema” (Redondo García y Campos-Domínguez, 2014, p.83).

Por su parte, las redes sociales no se libran de esa desinformación, de hecho en parte se considera que la pueden haber alimentado, ya que el antiguo receptor de información se ha convertido también en productor, por lo que ha adoptado el papel de prosumidor que pone en peligro la veracidad de todo lo que se difunde a través de ellas.

Otro aspecto que es importante resaltar sobre las redes sociales es el manejo que se les da, ya que como mencionábamos, cualquier persona puede publicar o transmitir, incluso se ven casos de suplantación o plagio hacia medios reales, esto también es una desventaja para los medios televisivos. (Lovera Choque y Rocha Guzmán, 2023, p.30)

Además, en las redes abundan las famosas *fake news* o noticias falsas; de hecho, según la plataforma online de estadísticas y datos de mercado Statista (2024), “las redes sociales son la fuente principal de *fake news* en España”. Así, el objetivo de este fenómeno es, según el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, “manipular la opinión pública y erosionar la estabilidad de los Estados y de sus instituciones”, por lo que esta desinformación representa “una amenaza global para la libertad y para la democracia”. Las *fake news* también se aprovechan de los momentos de inestabilidad para conseguir sus objetivos, por ejemplo, en tiempos de Pandemia los medios dedicaban más tiempo a desmentir bulos que a publicar noticias. “En los últimos años se ha acelerado tanto el flujo de información como el de desinformación, como lo demuestra la infodemia producida en las redes en el contexto de la pandemia de la COVID-19”, según recoge el Ministerio de Asuntos Exteriores en su apartado de Política Exterior.

Otro de los objetivos de la desinformación es el miedo, “una fake new no es dañina por sí sola sin que detrás haya un sector de la población dispuesta a sentir miedo al leer el titular”, (El Salto, 2018). Cuando las personas están asustadas son más fáciles de manipular, por lo que este tipo de fenómenos son muy útiles para controlar al público. Por lo tanto, si una persona está expuesta prolongadamente a contenidos falsos que promueven el miedo, va a acabar percibiendo la sociedad como algo a lo que temer. Este efecto lo explica la ya mencionada Teoría del Cultivo, cuyo planteamiento parece estar mudándose a las redes, donde puede ser perjudicial si se trata de desinformación.

Las redes sociales pueden tener un efecto similar a la televisión en la forma en que nos presentan el mundo. Si nos conectamos con personas que comparten nuestras creencias, es más probable que estemos expuestos a información que confirme esas creencias. Esto puede conducir a una visión distorsionada del mundo, que es más negativa o positiva de lo que realmente es. (Giardullo Russo, 2024, p.69)

2.4 Los desafíos de la Inteligencia Artificial

Desde el 2022 con el surgimiento de ChatGPT, la Inteligencia Artificial (IA) que responde preguntas a través de un chat en Internet, el desarrollo tecnológico ha dado lugar a que hoy en día cualquiera sea capaz de crear imágenes, vídeos y audios de la nada. Aunque este avance está suponiendo un cambio en multitud de ámbitos, “el periodismo es uno de

los campos profesionales que más ha sido afectado por la Inteligencia Artificial, la que ha logrado elevar la producción de contenidos y reemplazar la mano de obra humana, siendo muchas las noticias generadas por máquinas”, (Calva-Cabrera et al., 2024, p.18). Es entonces cuando se inicia el debate entorno a si la IA es un fenómeno positivo, que puede ser utilizado como una herramienta más, así como Internet, o puede tener consecuencias negativas, como suponer que multitud de profesionales pierdan su trabajo.

Actualmente ya se están vislumbrando las ventajas de la implantación de las IA.

El periodista delega labores de documentación y análisis a la máquina, la cual es capaz de resolver de forma precisa y rápida. Incluso es capaz de escribir noticias sencillas a partir de datos de fuentes de información prefijadas por el programador.

(Salazar, 2018, p.305)

Precisamente estas ventajas son visualizadas de forma negativa por algunos periodistas, ya que “estas tecnologías pueden utilizarse como agentes generadores de contenido, y no como simples mediadores de la comunicación humana” (Guzman y Lewis en Peña-Fernández et al., 2023, p.3). Así, se discute que “pueden llegar a alumbrar incluso medios sintéticos sin periodistas” (Ufarte-Ruiz et al., en Peña-Fernández et al., 2023, p.3).

Por el momento, es imposible predecir si la Inteligencia Artificial complementará o sustituirá la labor periodística en el futuro. Sin embargo, se puede estudiar su expansión, por ejemplo, a través de redes sociales, donde han incorporado algunos servicios inteligentes. Este es el caso de WhatsApp o Instagram, pertenecientes a la empresa Meta Platforms, donde está disponible el acceso a Meta AI, un chat para pedir información o resolver dudas y que presenta una atención similar al famoso ChatGPT.

De modo que solo queda esperar para observar cómo evoluciona esta nueva herramienta inteligente y con ella las muchas disciplinas a las que puede afectar, ya que “explotar adecuadamente la IA será un requisito básico en todos los sectores” (Pérez Dasilva et al., 2025, p.8).

2.5 Perfil del periodista

Todos estos avances tecnológicos, cambios en el consumo y desafíos afectan al periodista. Es decir, no solo los medios de comunicación van a verse obligados a cambiar, los

primeros en hacerlo son los periodistas. De hecho, un profesional de la información debe tener la capacidad de adaptarse al entorno, por lo que debe saber cómo avanzar con él. Así, el panorama mediático actual se ha convertido en un sector muy exigente, que no se conforma con una formación sencilla en periodismo, ahora requieren profesionales que sean polivalentes, es decir que sepan hacer de todo: edición, community manager, análisis de datos, etc.

Lo que comenzó en los medios impresos con el redactor saliendo a la calle con su cámara fotográfica digital, se ha acelerado hasta afectar a todos los medios. Si bien esta polivalencia se está difundiendo en la prensa, las agencias de noticias, la radio y la televisión, es sobre todo en los medios interactivos en línea donde el periodista polivalente encuentra su hábitat natural. (Scolari et al., 2008, p. 54)

Por si no fuera poco, el profesional debe estar especializado en un área concreta como el periodismo político, televisivo, económico o de radio. Así como explica Arroyo Cabello (2011) “en un escenario mediático cada día más personalizado, que produce ofertas a la carta para satisfacer la progresiva segmentación de las audiencias, se requieren periodistas especializados que dominen áreas temáticas específicas” (p.5). Por lo tanto, el actual periodista requiere de una formación precisa en un sector concreto de la profesión, al mismo tiempo que posee diferentes habilidades como redacción, análisis y adaptabilidad.

3. PLAN DE TRABAJO

3.1 Descripción del proyecto

Este trabajo ha consistido en la creación de un reportaje hipermedia, representado a través de una página web, para comparar el periodismo en los formatos de redes sociales y televisión. Así se describen las técnicas de actualización que ha desarrollado la televisión, las formas de desinformación presentes en ambos medios o los desafíos que afronta el periodismo con la Inteligencia Artificial. Por último, se estudia si la televisión puede desaparecer y cómo afectarán las nuevas tecnologías al perfil del periodista.

Como fuentes han participado un total de nueve periodistas, cinco de ellos pertenecientes al ámbito de redes sociales y los cuatro restantes al mundo televisivo, que opinan sobre los temas ya expuestos desde su experiencia profesional.

La página web está compuesta por cuatro entradas:

- La página principal o inicio: En ella se desarrolla la investigación, para ello cuenta con unas diapositivas de introducción en la materia y resultados de la encuesta. A continuación se desarrollan nueve secciones. Todas ellas presentan declaraciones, ya sea en audio, vídeo o por escrito, además de datos y enlaces a otras páginas web. Decidí reunir toda la investigación en la página de inicio para que el receptor solo tuviera que deslizar la pantalla hacia abajo para entender el reportaje, sin necesidad de estar buscando otros contenidos.
- Entrevistas: En esta entrada aparecen los nueve periodistas colaboradores, al clicar sobre ellos se abre una pestaña para ver la imagen a mayor tamaño y poder acceder a un enlace que conduce a su carrera profesional o al ámbito de trabajo de cada entrevistado: un videobook, un reportaje realizado o su perfil de redes.
- Making of: Aquí se pueden ver pequeños extractos de los días de grabación, así como su fecha y lugar de encuentro, ya que muchas de las entrevistas fueron en Madrid o por videollamada, necesidad de la fuente.
- Sobre mí: Esta entrada es para conocer los motivos de elaboración del reportaje y las conclusiones obtenidas tras la investigación. Además, al final de este apartado hay unos datos de contacto, como el número de teléfono, el correo electrónico o la cuenta de Instagram.

En esta cuenta de Instagram aparecen algunos vídeos y resultados del reportaje, de forma que estén accesibles para otros públicos.

A corto plazo se plantea continuar con el proyecto en su página web e Instagram, de acuerdo con los cambios del panorama mediático. Para ello se hará un seguimiento de noticias sobre avances tecnológicos que puedan volver a provocar cambios informativos o de consumo en televisión y redes.

3.2 Nombre de la página e identidad visual

Este fue uno de los primeros pasos, se buscaba un título que mirase hacia el futuro pero que fuese sencillo para que el tema se entendiese. Una de las primeras opciones fue ‘Pantallas del mañana: la evolución de la televisión’, no obstante, se prefería un nombre

que hablase de los dos formatos, por lo que al final se eligió ‘Pantallas del mañana: RRSS vs TV’.

Una vez decidido el nombre de la página se procedió a la creación, buscando sobre todo un estilo minimalista, que contase con los elementos justos para no saturar la pantalla. Así, en un principio los colores de la web eran azules y grises, sin embargo, según avanzaba el proyecto los tonos azules parecían demasiado oscuros para la página. Por ello se cambió la elección a marrón y beige, colores neutros que dieran sensación de sencillez y elegancia.

3.3 Herramientas utilizadas

Para la elaboración de la página web se utilizó la plataforma Wix, un servicio muy intuitivo que permite variedad y libertad de estilos. Además, la propia herramienta dota de imágenes, elementos decorativos e incluso puede crear secciones siguiendo el estilo de página web que se busque. Para ‘Pantallas del mañana: RRSS vs TV’ se utilizó un estilo creado para comenzar pero que se transformó completamente a medida que avanzaba. Dentro del propio Wix he utilizado la aplicación Free Charts & Graphs Widget para la elaboración de la gráfica.

Las imágenes utilizadas en el reportaje son de Wix y Pixabay mayoritariamente. Además hay alguna captura de pantalla para los perfiles de medios de comunicación en redes sociales, dos fotografías propias y los logos de plataformas son sacados de Internet.

El dominio es creado automáticamente, ya que conectar uno propio era un gasto añadido que se ha considerado innecesario para el desempeño del proyecto. No obstante, como la idea es incrementar el reportaje se plantearía pagar uno propio más adelante.

Otras de las herramientas utilizadas son el Canva Pro, muy útil sobre todo para incorporar subtítulos a los vídeos, también utilizado para crear la imagen con IA y otros diseños como la tabla de ventajas y desventajas. Para la edición de vídeo el software elegido ha sido DaVinci Resolve ya que proporciona resultados bastante profesionales. Por último, se utilizó Audacity para la edición de audio, una aplicación con resultados muy limpios y fácil de manejar.

La grabación de vídeo y audio se hizo a través de un iPhone 16, dada su buena calidad de cámara y la imposibilidad de acceso a una cámara profesional. Además, se hizo uso de un trípode marca Vivitar y para el audio se adquirió un micrófono inalámbrico marca OSA.

3.4 Calendario de ejecución

3.4.1 Preproducción

Este proyecto de fin de grado comienza en septiembre con el planteamiento del tema y el título. El mes de octubre tuvo lugar la selección del tutor y el 4 de noviembre fue la primera reunión con él. A continuación, noviembre, diciembre y parte de enero se destinaron a la recolección de fuentes, en total nueve. Además, el 28 de enero se elaboró la encuesta de consumo, lanzada el día 29. Por su parte, febrero fue un mes destinado a organizar las fechas de las entrevistas y a crear la página web, exactamente el día 22 de febrero.

3.4.2 Producción

MARZO: GRABACIONES

L	M	W	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

06/03 Silvia González en Valladolid

07/03 Ana Ibares y Carmen Nuño en Valladolid

13/03 Ruth García en Madrid

21/03 Eduardo Salán en Madrid

24/03 Mariola Cubells videollamada

25/03 Marcos García en Madrid

ABRIL: ÚLTIMAS GRABACIONES Y PÁGINA WEB

L	M	W	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

02/04 María González en Valladolid

03/04 Eduardo Fonseca videollamada

3.4.3 Postproducción

La fase de posproducción comienza realmente a partir del 3 de abril, cuando una vez finalizadas las grabaciones se procedió a desarrollar la página web y a examinar el contenido grabado para montar los vídeos con declaraciones. Así, estas fechas están señaladas en azul en el mes de abril:

04/04 Comienzo edición vídeos y desarrollo de la página web

05/04 Introducción en diapositivas

07/04 Comienzo en la redacción de apartados

23/04 Cuadro ventajas y desventajas, más imagen creada por IA

28/04 -30/04 Últimos apartados del portal

El mes de mayo fue dedicado a la memoria y a cambiar detalles de la página web y de los vídeos, como la instalación de subtítulos con el Canva Pro (02/05). El 28 de mayo se creó el perfil de Instagram.

4. CONCLUSIONES

Finalizado este Trabajo de Fin de Grado se ha llegado a la conclusión principal de que el formato televisivo no va a desaparecer por lo pronto, por lo menos así opinaban la mayoría de las fuentes. No obstante, otro punto en el que todas estaban de acuerdo es en que va a tener que actualizarse para proporcionar un servicio acorde a los cambios en el consumo del público. Así, este formato ya presenta algunas adaptaciones como la televisión a la carta, como se ha expuesto a lo largo del trabajo y en algunas asignaturas de la Universidad como Televisión Informativa. Aunque no todo el contenido se ha modernizado, motivo por el que el público actual se informa más en redes. Es por esto por lo que la mayoría de encuestados, un 83,1%, consideran que la televisión está perdiendo importancia frente a estas plataformas sociales, y un 78.9% piensan que las redes serán más importantes. Aun así, otra de las conclusiones es que, a pesar de la caída en consumo informativo, el entretenimiento en televisión presenta un crecimiento

enorme, principalmente a través de plataformas de streaming. Esto puede generar la idea de que el aparato como tal se vaya destinando poco a poco a otros contenidos, y no tanto al producto informativo como se conoce hasta ahora.

Los cambios en este soporte afectan también al perfil de los periodistas audiovisuales, que, al igual que la televisión, se van a tener que adaptar a un mercado comunicativo cada vez más exigente, donde no solo es necesario un título en Periodismo, sino también una especialización en alguna de sus vertientes. Además, en una actualidad donde la Inteligencia Artificial está ganando terreno en la generación de contenido, el periodista tiene que estar más cualificado que nunca para utilizarla a su favor.

5. REFERENCIAS

- Arroyo Cabello, M. (2011). Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y Palabra*. núm. 76, (p. 5). Universidad de los Hemisferios
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199519981005.pdf>
- Asociación de Prensa de Madrid. (2025, 10 de marzo). *Las redes sociales superan a la TV y a la prensa 'online' como fuente de información de los jóvenes*.
<https://www.apmadrid.es/las-redes-sociales-superan-a-la-tv-y-a-la-prensa-online-como-fuente-de-informacion-de-los-jovenes/>
- Calva-Cabrera, K.D., León-Alberca, T. y Arpi Fernández, C.G. (2024). Inteligencia Artificial en las redes sociales digitales. A. Torres-Toukourmidis, T. León-Alberca (coords.). *ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación*. (p. 18). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
<https://doi.org/10.52495/c1.emcs.23.ti12>
- Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*. V. 8, (p. 257).
<https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29589/15696>
- Comisión Europea. (2013) *Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values* (Green Paper). (p.3) <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0231:FIN:EN:pdf>
- Domínguez Lázaro, M. R. (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. Redalyc. *Razón y Palabra*, núm. 71, (p.3) Universidad de los Hemisferios
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914041.pdf>
- El Salto (2018, 14 de junio). Las fake news no solo difunden mentiras, también miedo. Spanish Revolution. <https://www.elsaltodiario.com/spanish-revolution/las-fake-news-no-solo-difunden-mentiras-tambien-miedo>
- Fernández Torres, M. J., (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo

del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. *Comunicar*, (25) (p.4). <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825083.pdf>

Florencia Melo, M. (2024, 3 de septiembre). Las redes sociales, fuente principal de

"fake news" en España. Statista. https://es.statista.com/grafico/32953/respuestas-a_-en-que-medios-te-has-encontrado-mas-noticias-falsas/

García, M. J. (2024). El Informe de la APM de 2024 constata precariedad, bajos salarios,

presiones y polarización en la profesión periodística. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/comunicado/el-informe-de-la-apm-de-2024-constata-precariedad-bajos-salarios-presiones-y-polarizacion-en-la-profesion-periodistica/>

Giardullo Russo, S. (2024, 22 de marzo) Explorando la Teoría del cultivo Impacto en

la percepción y comportamiento social. *Revista en línea UCAB*. (p. 69).

<https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/6578/7067>

La evolución de las redes sociales: de los inicios en los 90 a la era de la IA y la

algoritmia. (2024, 6 de octubre). <https://medium.com/learnstechai/la-evoluci%C3%B3n-de-las-redes-sociales-de-los-inicios-en-los-90-a-la-era-de-la-ia-y-la-algoritmia-1fa8af53f9bb>

Lovera Choque, M. E. y Rocha Guzmán, J. P. (2023) La Migración de la Televisión, como

Medio Tradicional a las Redes Sociales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Volumen 7, Número 5 (pp. 25-30) https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7540

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (s.f.) La lucha contra la

Desinformación. Apartado de Política Exterior. <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>

Moreno-Espinosa, P., Román-San Miguel, A. y Flores-Vivar, J. M. (2021, 15 de agosto).

- Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting. *Revista de Comunicación*. Vol. 20. (p.307 y p.308) <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A16>
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., Díaz-Noci, J. (2023, 11 de abril). Sin periodistas, no hay periodismo. La dimensión social de la inteligencia artificial generativa en los medios de comunicación. *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320227. (p.3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Pérez Dasilva, J., Meso Ayerdi, K. y Peña Fernández, S. (2025). V Jornadas Innovación Educativa en Comunicación y Alfabetización Mediática. *Libro de Comunicaciones*. (p.8) <https://www.researchgate.net/publication/388708572>
- Piñón, J. (2021) Conferencia: La televisión en tiempos de streaming. *SciELO Analytics*. Universidad Católica del Uruguay (UCU). (p.135). <https://doi.org/10.22235/d35.2735>
- Redondo García, M. y Campos-Domínguez, E. (2015) Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. [Archivo PDF] *Comunicació: Revista de recerca i anàlisi*, Vol. 32, N.º 1. (p. 77 y p. 83). UvaDOC. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22798/Implicaciones-eticas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salaverría, R. (2006). El nuevo perfil profesional del periodista en el entorno digital. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. (p. 176 y p. 181). <https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/dc82ace9-59ab-4289-ace1-4d47214030e9/content>
- Salazar, I. (2018) Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación*, 27 (p. 305). <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Navarro Guere, H. y Pardo Kuklinski, H. (2008, 16 de julio). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Revista de*

estudios de comunicación. Vol. 13 – Núm. 25. (p. 54).
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3572/3200>

Sequero Díaz, R. (2013) Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Redalyc*. Ámbitos, núm. 22. (p.4). Universidad de Sevilla. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16832253021.pdf>

Smink, V. (2023, 29 de mayo). Las 3 etapas de la Inteligencia Artificial: en cuál estamos y por qué muchos piensan que la tercera puede ser fatal. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65617676>

Triglia, A. (2016, 9 de diciembre). La Teoría de Cultivo: ¿cómo nos influye la pantalla? *Psicología y Mente* <https://psicologiaymente.com/social/teoria-cultivo>

Referencias de la página web:

Agencia EFE (2025, 2 de enero). *El consumo de televisión en España marca un nuevo mínimo histórico en 2024*. <https://efe.com/cultura/2025-01-02/consumo-tv-2024-baja-minimo-historico/>

Bastarrica, D. (2025, 4 de febrero). *Los 10 servicios de streaming más populares, clasificados por número de suscriptores*. Digital Trends Español. <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/diez-servicios-streaming-mas-populares/#dt-heading-4-max-ex-hbo-max-996-millones>

Canva. (2025, 9 de mayo). Imagen generada por IA. *En Inteligencia Artificial en Periodismo*. https://www.canva.com/design/DAGm2dyJUC8/aceMhprkU2PnWZpJwC96Iw/edit?utm_content=DAGm2dyJUC8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Diez pasos para frenar la desinformación en internet. (2019, 14 de marzo). *El blog de Cedro*. <https://www.cedro.org/blog/articulo/blog.cedro.org/2019/03/14/10-pasos-para-frenar-la-desinformacion-en-internet>

El consumo de televisión continúa cayendo y 2023 se convierte en el año de menor consumo histórico en España. (2023, 26 de diciembre). *Europa Press*.

<https://www.europapress.es/sociedad/noticia-consumo-television-continua-cayendo-2023-convierte-ano-menor-consumo-historico-espana-20231226143115.html>

Fernández Torres, M. J. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación* Núm. 25 (p.46)

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025#:~:text=La%20Telev%20es%20el%20medio,a%20formar%20la%20opini%C3%B3n%20p%C3%BAblica>

García-Avilés, J. A. (2021, 4 de octubre). El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista de Comunicación*. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2379/2128>

González Valenzuela, C. (2024, 22 de diciembre). El streaming se dispara: ¿Cuánto gastan las familias españolas en Netflix, Prime Video o Max? Los datos asustan. *Computer Hoy*. 20 minutos <https://computerhoy.20minutos.es/entretenimiento/streaming-dispara-cuanto-gastan-familias-espanolas-netflix-prime-video-max-datos-asustan-1430528>

López Sañudo, E. (2020, 23 de noviembre). La importancia de la televisión en la cultura. *InformaUVa*. <https://informauva.com/importancia-television-cultura/>

Maraboto Moreno, M. (2023, 12 de julio). El infoentretenimiento, un recurso de comunicación. *Expansión*. <https://expansion.mx/opinion/2023/07/12/el-infoentretenimiento-un-recurso-de-comunicacion>

Marcos, N. (2022, 4 de marzo). Cómo vimos la televisión en 2021. *El País*. <https://elpais.com/television/2022-03-04/como-vimos-la-television-en-2021.html>

Quién inventó televisión: Historia de la televisión. (2023, 28 de junio). *TCL Guides*. <https://www.tcl.com/es/es/blog/playbooks/history-of-tv>

Sabán, A. (2023, 18 de abril). Netflix ha sido la plataforma número uno en España

durante 7 años. Eso acaba de cambiar. *Genbeta*. <https://www.genbeta.com/a-fondo/netflix-ha-sido-rey-streaming-espana-ahora#:~:text=Aunque%20hab%C3%ADa%20meritorios%20precedentes%20como,llegada%20de%20Netflix%20en%202015>.

Sánchez Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2023). Desinformación. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad* (pp. 236-249). <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>

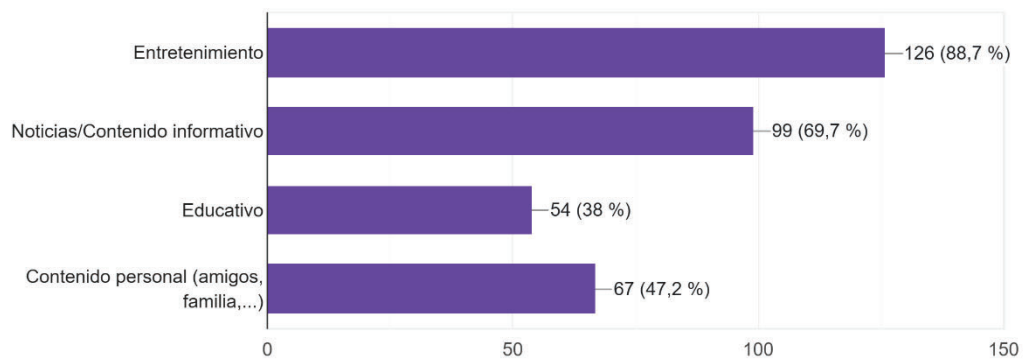
Tuduri, A. (2023, 13 de abril). La importancia del pensamiento crítico en tiempos de desinformación. La Salle Campus Barcelona-URL. <https://blogs.salleurl.edu/es/la-importancia-del-pensamiento-critico-en-tiempos-de-desinformacion>

6. ANEXOS

Resultados encuesta inicial:

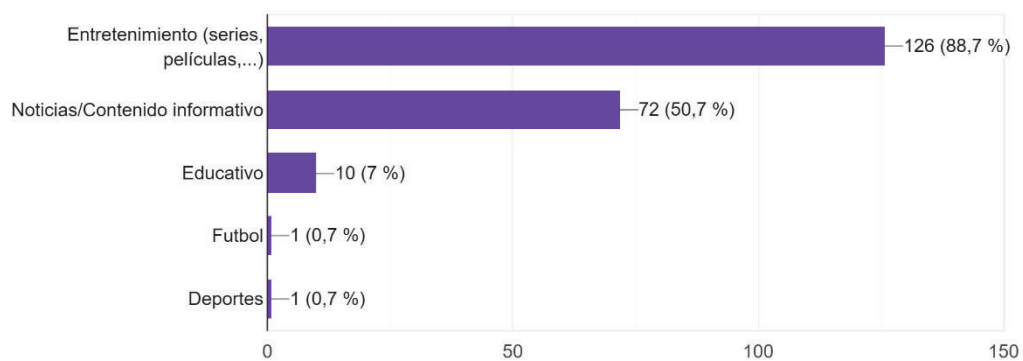
¿Qué tipo de contenido es el que consumes en RRSS? (Puedes seleccionar varias opciones)

142 respuestas



¿Qué contenido es el que consumes en TV? (Puedes seleccionar varias opciones)

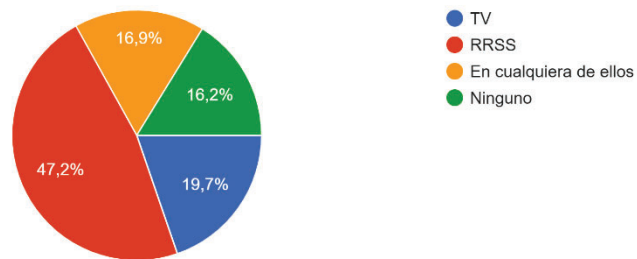
142 respuestas



La conclusión es que actualmente hay más personas que se informan por redes que por televisión.

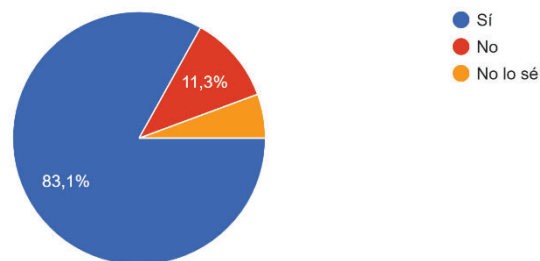
¿A qué medio prefieres recurrir para informarte sobre un tema?

142 respuestas



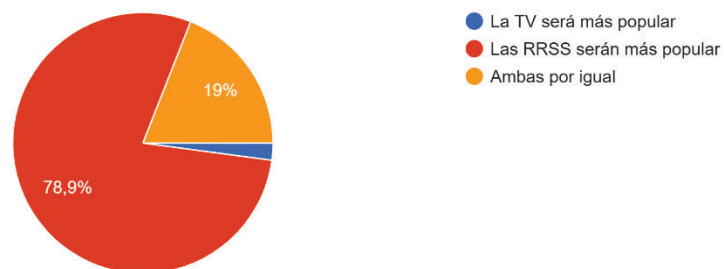
¿Crees que los medios televisivos están perdiendo importancia frente RRSS en términos de información?

142 respuestas



Según tu opinión ¿Cuál es el futuro de la TV en comparación con el de RRSS?

142 respuestas



Preguntas entrevistas:

- ¿Cómo definiría el periodismo al que se dedica y cuáles son las principales características que lo diferencian del periodismo televisivo/redes?
- ¿Cuál considera que es la principal ventaja de hacer periodismo en televisión/redes sociales?
- ¿Cuál cree que ha sido el impacto más significativo de las redes sociales en el periodismo televisivo?
- Con la desinformación a la orden del día ¿Qué estrategias utiliza para que la audiencia perciba y confíe en que la información es fundada?
- En su experiencia, ¿hay una diferencia significativa entre periodistas de televisión y de redes, en términos de formación y capacidades necesarias?
- ¿Cómo ve la convergencia entre los medios tradicionales y las redes sociales?
- ¿Cree que las redes sociales están cambiando la forma en que el público se informa?
- Previo a esta entrevista elaboré una encuesta sobre consumo mediático, dirigida a diferentes rangos de edad, a la que contestaron 142 personas, casi la mitad votaron que preferían recurrir a RRSS para informarse de un tema antes que hacerlo por televisión ¿Cree que este porcentaje se incrementará en los próximos años?
- En este sentido, con respecto a la encuesta, de esas 142 personas, más de un 80% creen que la TV está perdiendo importancia frente a las redes ¿Cree que en un futuro no muy lejano la televisión podría desaparecer?
- Para terminar de hablar de la encuesta, casi un 80% considera que las redes serán más populares en el futuro ¿Cree que las RRSS dominarán en los próximos años o habrá un equilibrio?
- La IA y otras herramientas tecnológicas están ganando terreno en los medios ¿Cómo ve el futuro del periodismo con el avance de la inteligencia artificial?

Logo:

Creación de un **logo** con el Canva para identificar el sitio web. Para su elaboración se buscaba un estilo sencillo y fino, pero que recogiese un poco el tema del portal, al igual que el título. Además, se utilizaría como foto de perfil de Instagram.



A través de este logo se pretende simbolizar que las pantallas de televisión y redes sociales cada vez están más entremezcladas y muchas veces es difícil separarlas, como se explica en el reportaje. Asimismo, la pantalla del móvil está puesta por delante que la televisión reflejando el cambio de consumo de contenidos y el traslado a redes sociales e Internet. En el centro de la imagen se mantiene el título del proyecto para aun así entender mejor el tema.

Tabla de ventajas y desventajas:

RRSS VS TV			
VENTAJAS RRSS		VENTAJAS TV	
-Inmediatez -Multimedia -Contenido personalizado -Interacción con el público -Conexión global		-Credibilidad y confianza (sobre todo en cadenas consagradas y respetadas) -Formatos que permiten el debate y desarrollo de temas en profundidad -Expertos en la materia y testigos de los hechos	
DESVENTAJAS RRSS		DESVENTAJAS TV	
-Información en muchos casos no verificada -Polarización (el algoritmo muestra contenidos con los que esa persona se alinea) -Falta de contexto y profundidad (mensajes muy breves)		-Informaciones sesgadas por la cadena o programa televisivo -Dependencia de la parrilla informativa para ver contenidos -Limitaciones geográficas -Infoentretenimiento	

Gráfica de consumo:

Gráfica de minutos de consumo de televisión diseñada con la aplicación Free Charts & Graphs Widget de Wix. (Captura de pantalla)

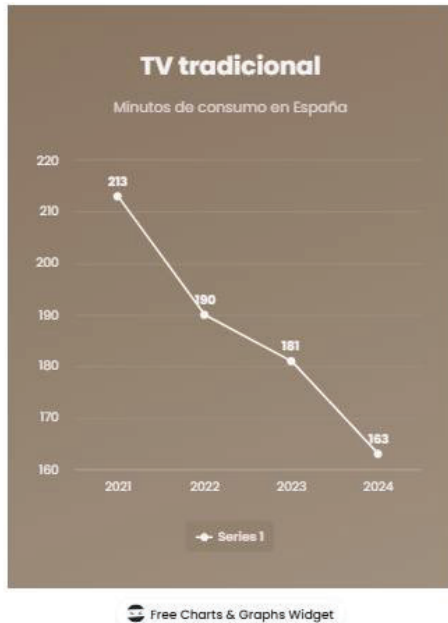


Imagen con IA en Canva:

Esta creación trata de representar la implicación cada vez mayor de la Inteligencia Artificial en la labor periodística. Así está creada con la aplicación de Canva.



Imágenes propias:

Además de las proporcionadas por Pixabay y Wix, en este proyecto se han utilizados dos imágenes capturadas por el autor:

