



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

Facultad de Comunicación y  
Documentación

Grado en  
Comunicación  
Audiovisual

TRABAJO DE FIN DE GRADO

# El sistema andaluz de prensa en el tablero digital: el desafío periodístico de Instagram

Presentado por:

**D<sup>a</sup>.: Alba María Linares Moreno**

Responsable de tutorización:

**Prof. Dra.: Magdalena Trillo Domínguez**

Curso académico 2021/2022

Dña.: **Magdalena Trillo Domínguez**, tutora del trabajo titulado **El sistema andaluz de prensa en el tablero digital: el desafío periodístico de Instagram** realizado por el alumno/a **Alba María Linares Moreno** INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación Audiovisual* para su defensa.

Granada, 14 de junio de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Trillo', written in a cursive style.

Fdo.: Magdalena Trillo



Por la presente dejo constancia de ser la autora del trabajo titulado **El sistema andaluz de prensa en el tablero digital: el desafío periodístico de Instagram**, que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **Comunicación Audiovisual**, tutorizado por la profesora **Magdalena Trillo Domínguez** durante el curso académico 2021-2022.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

**14 / 06 / 2022**

Fecha

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Amelia', written in a cursive style.

Firma



## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a la que ha sido mi tutora durante estos intensos meses, Magdalena Trillo, por su constancia y correcciones, pero, sobre todo, por animarme en cada paso de este camino, y porque gracias a ella y a su trabajo, me he terminado de dar cuenta de que quiero dedicarme el resto de mi vida al periodismo. Eres mi ejemplo a seguir como periodista, pero, sobre todo, como mujer. Gracias, gracias, gracias, y mil veces gracias.

A Juan Pablo Bellido y Sheila Hernández, por ser dos grandísimos profesionales del mundo periodístico y dedicarme unas horas de su tiempo para poder completar este trabajo.

Gracias a mis padres y mi hermano, por brindarme la oportunidad de formarme en lo que desde pequeña ha sido mi sueño, la Comunicación.

A mi abuela Paquita, por verme cumplir lo que también era su sueño.

Gracias a mi pareja, por cumplir juntos este año todas las metas que nos estamos proponiendo.

A mi familia en Linares, los que siempre están. Gracias por apoyarme en cada paso que doy y permanecer siempre conmigo para que no decaiga y siga hacia adelante.

Y a ti, Granada, me llevo para siempre un trocito de ti en mi corazón. Siempre serás mi segunda casa.



# ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>11</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>11</b>
<b>1.- INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>2.- OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
<b>3.- METODOLOGÍA .....</b>	<b>16</b>
<b>4.- MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
4.1.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL NUEVO ENTORNO TECNOLÓGICO, GLOBALIZADO Y DIGITAL.....	19
4.2.- LA ADAPTACIÓN DE LA PRENSA AL MUNDO DIGITAL: ACELERACIÓN DE PROCESOS CON LA PANDEMIA DEL COVID .....	23
4.3.- EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL TABLERO MEDIÁTICO.....	28
4.3.1- HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS MEDIOS DIGITALES .....	32
4.3.2- CARACTERIZACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES.....	33
4.3.3.- LOS ROLES DE LA AUDIENCIA EN LAS REDES SOCIALES.....	35
4.4.- EL DESARROLLO PERIODÍSTICO DE LOS MEDIOS CON INSTAGRAM.....	36
4.4.1.- EL AUGE DEL DESARROLLO AUDIOVISUAL Y DEL STREAMING EN INSTAGRAM.....	42
<b>5.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>45</b>
5.1.- EL SISTEMA DE MEDIOS ANDALUZ ANTE EL DESAFÍO DEL ENTORNO DIGITAL.....	45
5.2.- ES.DECIR DIARIO COMO EJEMPLO DE LA INNOVACIÓN PERIODÍSTICA EN INSTAGRAM DESDE LA UNIVERSIDAD .....	54
5.3.- CÓMO ES.DECIR DIARIO TRIUNFA EN INSTAGRAM .....	60
5.4- CARACTERÍSTICAS Y RECOMENDACIONES PARA EL PERFIL DEL PERIODISTA EN INSTAGRAM A PARTIR DE ES.DECIR DIARIO .....	63
<b>6.- CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>68</b>



<b>7.- FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO .....</b>	<b>70</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>77</b>



## RESUMEN

En el presente TFG se lleva a cabo, por un lado, un estudio sobre el mapa de la prensa digital andaluza aportando una radiografía actualizada con los diarios regionales, provinciales y locales actualmente activos, al tiempo que se evalúa su apuesta real por las redes sociales. Por otro lado, se realiza a modo de estudio de caso un análisis del proyecto periodístico *Es.Decir Diario* en Instagram. El estudio revela el largo camino que a los medios andaluces, especialmente a los no nativos, les queda por recorrer dentro del mundo digital en el que estamos inmersos, y evidencia cómo iniciativas alternativas al sistema de medios como *Es.Decir Diario*, que nacen incluso como un proyecto individual y educativo, pueden servir de ejemplo y posible hoja de ruta sobre la necesaria innovación y disrupción que requiere el desafío periodístico en el nuevo ecosistema. El TFG resulta también clave por la definición del perfil de comunicador en Instagram que se establece a partir de este estudio de caso y la constatación que se observa sobre el auge del periodismo *freelance*.

**Palabras clave:** prensa digital, sistema de medios andaluz, grupos mediáticos, redes sociales, Instagram, *Es.Decir Diario*, periodismo *freenlance*

## Abstract

On the one hand, this TFG develops a study on the map of the Andalusian digital press, providing an updated in-depth analysis of the current active regional, while assessing their real commitment to social networks. On the other hand, an analysis of the journalistic project *Es.Decir Diario* on Instagram is carried out as a case study. The study reveals the lengthy progress that Andalusian media, especially non-native media, still have to make in the digital world in which we are immersed, and shows how alternative initiatives to the media system, such as *Es.Decir Diario*, which were even born as an independent and educational project, can serve as an example and possible pathway for the necessary innovation and disruption required by the journalistic challenge in the new ecosystem. The TFG is also essential for the definition of the communicator profile on Instagram that is established from this case study and the observation of the rise of freelance journalism.

**Keywords:** digital press, Andalusian media system, media groups, social networks, Instagram, *Es.Decir Diario*, freelance journalism



# 1.- INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, pero sobre todo a raíz de la pandemia de COVID-19, el sector de la prensa ha visto cómo se aceleraban los procesos de transformación y adaptación al nuevo entorno digital al igual que ha ocurrido a lo largo del tiempo por el impacto de la tecnología y la irrupción de nuevos medios. En la era del Ciberespacio, y con carácter general, los medios de comunicación han reorientado su desarrollo a través de la versión digital, ya sea por las facilidades que supone o por el mayor alcance al que pueden llegar. Y, como bien explica Cerezo (2020) en su último informe sectorial, la pandemia ha sido el detonante que ha impulsado definitivamente la prensa digital.

El presente TFG tiene un doble enfoque académico (de investigación), pero también constructivo y profesional en la medida que culmina con una propuesta de adaptación-evolución de la prensa digital al entorno de Instagram que, según explica Moreno (2021) en un informe de Digital News Report, se trata de la red social más usada a día de hoy por los jóvenes de entre 18 y 24 años. La elección de esta red y el enfoque hacia este nicho de audiencia se justifica, además, por el creciente desapego que existe de las nuevas generaciones respecto a los periódicos y la necesidad manifestada por los propios editores de ensanchar su público y llegar a los jóvenes.

Cabe destacar que el desarrollo de Instagram es un gran ejemplo de las posibilidades de crecimiento de la prensa en la búsqueda por reconectar con el público joven, y más ahora que nos encontramos en un momento de crisis del papel y de los medios tradicionales. Como se verá más adelante gracias a la investigación realizada, un ejemplo de ello es un periódico digital creado exclusivamente para la plataforma de Instagram y que a día de hoy cuenta con miles y miles de seguidores, posicionándose así entre uno de los más seguidos por los usuarios a nivel nacional en competencia incluso con las principales cabeceras del tablero nacional.

Se trata del periódico digital *Es.Decir Diario*. Este medio de comunicación creado por una única persona, tratándose de una estudiante de universidad en los orígenes del proyecto, Sheila Hernández, ha conseguido llegar a grandes objetivos, y sobre todo a una gran audiencia gracias a las herramientas y oportunidades (*reels*, vídeos en directo, *stories*, IGTV...) que ofrece Instagram, y al empeño que pone su autora en esta red social.

Teniendo en cuenta que Instagram es una de las redes sociales más populares en nuestros días, consideramos que se presenta como una oportunidad para los medios de comunicación para llegar a un público que se ha ido alejando de los formatos más tradicionales y que puede contribuir también a reforzar su marca en un ecosistema cada vez más competido.

Asimismo, y desde un punto de vista de cobertura territorial, el TFG se centra en el ecosistema andaluz, cubriendo también un espacio mediático poco abordado por la Academia y que puede llegar a ser de gran interés en una Facultad como la de Comunicación de Granada. Andalucía, al ser la comunidad más poblada de España, cuenta con grandes medios de comunicación, digitales y no digitales, y cada vez son más los periodistas, comunicadores y recién titulados los que optan por desarrollar su propio medio de comunicación o perfil profesional a través de las nuevas plataformas. Esto se podrá ver de manera más específica en la investigación detallada que se ha realizado para este trabajo, donde se observará la apuesta de los medios de comunicación digitales andaluces por las redes sociales.

Por último, y conectado con esta última idea de utilidad y oportunidad en una Facultad como la de Comunicación de Granada, creemos que este TFG podría servir de gran ayuda para estudiantes jóvenes de esta rama y/o periodistas que quieran desarrollar su perfil en redes sociales, sobre todo en Instagram, ya que culmina con un listado de recomendaciones sobre cómo usar la red social para poder sacar el máximo provecho a la plataforma o cuáles son las cualidades que deberían de tener estos profesionales para iniciarse con un medio de comunicación en esta red social a partir de lo investigado en torno a @es.decirdiario.

## **2.- OBJETIVOS**

Con un enfoque regional, que se propone contribuir a paliar la escasez de investigaciones mediáticas que analicen la realidad de nuestra comunidad autónoma, planteamos un acercamiento a la prensa andaluza teniendo en cuenta que se trata del sector que históricamente ha liderado la innovación periodística y es al mismo tiempo la industria mediática más antigua y asentada. El foco del trabajo se sitúa en el desafío de expansión y desarrollo que supone el entorno digital, circunscribiéndolo al creciente ámbito de las redes sociales y, en concreto, a las posibilidades de Instagram como puerta de conexión con el público joven, cada vez más alejado de los medios tradicionales como se constata en todas las

encuestas publicadas en los últimos años sobre cambio de hábitos de consumo (las desarrollados de forma precisa, tanto las académicas como las más sectoriales, en el marco teórico).

Como hipótesis de trabajo planteamos la oportunidad que puede significar para la prensa andaluza realizar una apuesta seria que incorpore el estilo, lenguaje y formatos de las nuevas plataformas de comunicación, en concreto Instagram, en un camino que debe ir más allá de la adaptación y de su utilización como mero altavoz de los contenidos de los cibermedios. A partir de aquí, estableceremos los objetivos del TFG en tres apartados: objetivos generales, objetivos específicos y objetivos secundarios.

En primer lugar, como objetivo general se encuentra la construcción de un mapa actualizado de prensa digital andaluza evaluando su apuesta real por las redes sociales. Es importante recordar que la comunidad autónoma de Andalucía es la primera región más poblada de España y la segunda en extensión, por lo que sería posible decir que en ella podría existir un sistema de medios autónomo casi a modo de país.

Cabe destacar que la mayoría de los estudios se centran en el análisis del desarrollo web, pero no tanto en el marco de las redes sociales, a diferencia del estudio que se ha llevado a cabo para este trabajo, donde el principal foco está en ellas.

Con respecto a los objetivos específicos tenemos, por un lado, el análisis de la apuesta por la plataforma de Instagram como altavoz y desarrollo para los medios de comunicación, estudiando así desde sus principios en 2010 hasta las herramientas disponibles a día de hoy con las que se puede sacar gran partido a las publicaciones.

Y, por otro lado, como segundo objetivo específico conectado con el anterior, se encuentra el estudio de caso de *Es.Decir Diario*, donde se analizará cómo este diario digital ha tenido tanto éxito utilizando las herramientas de Instagram hasta posicionarse como uno de los mayores periódicos con más seguidores de la plataforma. En los dos casos, se prestará atención a los desarrollos de nuevos formatos, cambios de estilo periodístico a la hora de contar las historias y estrategias específicas de publicación.

Finalmente, como objetivos secundarios, queremos subrayar:

- Evaluar la crisis del papel con el impacto de la pandemia: identificar cómo la prensa ha tenido que adaptarse al entorno digital a raíz del COVID-19, y cómo a partir de esta situación se ha acelerado la digitalización en el mundo periodístico.
- Desde la perspectiva de los perfiles profesionales emergentes, analizar qué cualidades debe de tener un comunicador a la hora de utilizar Instagram como medio de comunicación autónomo más de su uso inicial como mero contenedor replicante de los contenidos de los *sites*.

### **3.- METODOLOGÍA**

Como acabamos de exponer en los apartados precedentes, el foco de investigación del presente TFG es el sistema de medios en la comunidad andaluza, en concreto en el sector prensa en el desafío que supone el entorno de la web y las redes sociales y, a modo de estudio de caso, nos centramos en Instagram con el proyecto periodístico de *Es.Decir Diario*.

Metodológicamente, y como se recogeremos en el marco teórico, se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva en la que se han consultado principalmente artículos y trabajos académicos recopilados de bases de datos como Google Scholar, Scopus, Dialnet, repositorios de diferentes universidades de diferentes nacionalidades y tanto en español como en inglés.

Por otro lado, también se han consultado informes sectoriales, manuales sobre periodismo digital, entre los que podemos citar el de *Medios Nativos Digitales en España. Caracterización y tendencias* de Ramón Salaverría y María del Pilar Martínez-Costa, junto con los que recogemos de forma detallada en el listado de referencias. Asimismo, se han completado la bibliografía especializada sobre el tema con la asistencia a seminarios específicos como el organizado por parte de la Universidad de Granada en torno al *Periodismo 2030. Recetas para la era de la Comunicación Digital*. Gracias a los informes *Digital News Report*, por ejemplo, se ha podido extraer amplia información muy actualizada sobre los estudios de las redes sociales para así completar con profundidad el trabajo.



Para el desarrollo específico de la investigación, recurrimos en el TFG a análisis cuantitativos y cualitativos tanto en lo referente al mapa actualizado de la prensa andaluza que aportamos en el trabajo como para el estudio de caso de *Es.Decir Diario*.

Con respecto al análisis cuantitativo, se ha procedido a la recopilación de un listado de periódicos digitales existentes hasta el día de hoy en Andalucía, siendo el listado de un total de 194 periódicos digitales. De cada medio digital se ha consultado uno por uno su página web y perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, TikTok, Twitch y YouTube) para extraer diferentes informaciones, teniéndose siempre claros los indicadores a seguir: de qué ciudad proceden, su modalidad (local, provincial, autonómico...) si son nativos o no, qué redes sociales tienen y de ellas cuáles están activas en un periodo mínimo de al menos 72 horas. Así, se han podido extraer los diferentes datos (ver ANEXO) y conclusiones expuestas en el trabajo.

Para el análisis cualitativo, terminando así de completar con bibliografía tanto en el apartado de “marco teórico” como en el de “desarrollo de la investigación”, se han realizado dos entrevistas semiestructuradas a profesionales del mundo del periodismo, en concreto el presidente del Colegio de Periodistas de Andalucía y editor del grupo Andalucía Digital, Juan Pablo Bellido, y la periodista, creadora y directora del proyecto de Instagram *Es.Decir Diario*, Sheila Hernández.

En dichas entrevistas semiestructuradas, se han combinado preguntas a modo de cuestionario compartido como por ejemplo qué opinan sobre el periodismo *freelance* o si se considera a Sheila Hernández como una *influencer*, al tiempo que se han preparado cuestiones específicas para cada uno: en el caso de Juan Pablo Bellido, han estado más enfocadas al sistema andaluz de medios, y en el caso de Sheila Hernández, sobre *Es.Decir Diario*. Así pues, gracias a estas dos entrevistas realizadas se han podido recoger testimonios y datos valiosos y muy interesantes para la elaboración del presente trabajo. Queremos destacar, además, el valor de haber podido incorporarlas al TFG ya que se trata de profesionales de difícil acceso, especialmente, la impulsora de *Es.Decir Diario*.

Para la parte de estudio del periódico digital *Es.Decir Diario*, aparte de la entrevista con su directora, Sheila Hernández, la principal fuente de datos que se ha utilizado para analizar dicho medio ha sido su perfil de Instagram (@es.decirdiario), donde día a día se ha ido observando en dicha cuenta los cambios que la periodista realizaba, cómo los realizaba, qué nuevas herramientas usaba, nuevas innovaciones que utilizaba. El periodo de observación y análisis se ha extendido alrededor de casi 2 meses, más concretamente desde el 13 de febrero de 2022 al 8 de abril de 2022.

#### **4.- MARCO TEÓRICO**

Como marco teórico de contexto para el desarrollo del presente Trabajo Fin de Grado (TFG), en este apartado realizamos una aproximación histórica a los medios de comunicación marcando las diferentes etapas de evolución que se han ido encadenando con el desarrollo tecnológico y la aparición de nuevos soportes y entornos de comunicación. Cabe remarcar que el contexto de análisis pondrá el foco en el sistema de medios andaluz y, de forma específica, en los desarrollos en Instagram.

Como está ampliamente estudiado, los medios de comunicación han sufrido grandes cambios a lo largo de los años, y más aún desde que estamos inmersos en la era tecnológica con la irrupción y generalización de Internet y las redes sociales. También, estos cambios en los medios de comunicación se han producido debido al impacto del COVID-19, ya que a raíz de la pandemia que hemos vivido se han acelerado todos los procesos.

Este TFG se centra, de forma concreta, en la plataforma de Instagram por ser una de las redes que menos atención tiene por parte de los investigadores, y que más posibilidades de desarrollo periodístico presenta en la actualidad, y más ahora que estamos inmersos en un momento de auge del lenguaje audiovisual y de apuesta de los grandes gigantes tecnológicos y de las redes sociales por la imagen, el vídeo, y los directos. Es por esto que también es clave el cambio de hábitos de consumo de las audiencias y, de forma especial, las preferencias del público más joven, ya que son ellos quienes, en general y en su mayoría, manejan y se interesan por las redes sociales.

Por último, se podrá observar cuáles son las plataformas más utilizadas por los usuarios de la red en los últimos años, y cuáles son las que prefieren a la hora de informarse a través de la web.

#### **4.1-. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL NUEVO ENTORNO TECNOLÓGICO, GLOBALIZADO Y DIGITAL**

Como explican Cantos, J. y Cumba, E. (2018), desde tiempos inmemorables ha existido entre los seres humanos la necesidad de comunicarse. Durante siglos, la comunicación oral y escrita ha sido la fuente por la que se comunicaban los humanos en el pasado, ya fuese mediante manuscritos, pinturas, etc.

En algunos lugares fue muy importante el papel del “pregonero”, que se trataba de la persona que difundía de manera oral las noticias y/o hechos importantes que sucedían en ese lugar y que podemos ver como un precedente de los futuros periodistas. En el siglo XV, más concretamente en el año 1440, apareció la imprenta de manos del orfebre alemán J. Gutenberg. Este avance tecnológico ha sido considerado como el pionero de los medios de comunicación, ya que con la imprenta se crearon los primeros periódicos de la historia. Fue más tarde, en el siglo XIX, cuando aparecieron inventos como el telégrafo por cable, el telégrafo sin hilos, y la mayor novedad, el teléfono, marcándose con ellos el desarrollo de los sistemas de comunicación interpersonales. (Equipo Etecé, 2020).

En los años 90, Castells (1998) ya advierte de que “los dispositivos de comunicación han acelerado la incorporación de las sociedades particulares en conjuntos cada vez más vastos, y no han parado de desplazar las fronteras físicas, intelectuales, y mentales”, pues de acuerdo con él, la creación de los equipos tecnológicos y su continua innovación han permitido a la sociedad comunicarse e interactuar cada vez más rápido.

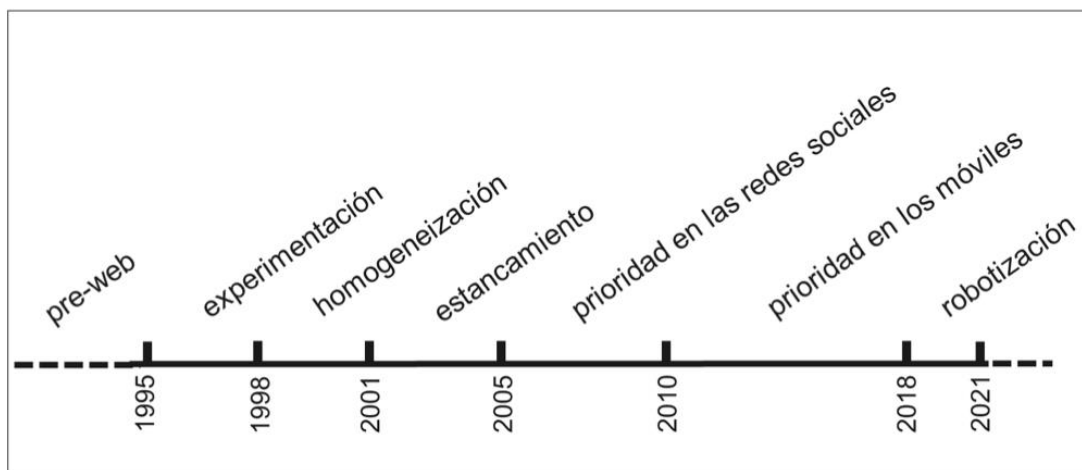
A día de hoy, los medios de comunicación son los instrumentos que usan los seres humanos como forma de transmisión de la información para realizar el proceso comunicativo. La principal función que tienen es la de transmitir un mensaje, el cual se desplaza desde un emisor hasta un receptor. Además, los medios de comunicación tienen funciones básicas claras: *informar* a todos los ciudadanos de lo que ocurre en el mundo, *formar* a las personas a través de documentales, programas educativos, etc., y *entretener* para que los espectadores

tomen los medios de comunicación como un tiempo de ocio donde desconectar de sus quehaceres a través de *realities*, programas de concursos, entre otros muchos.

A mediados de los años 90 empezaron a aparecer los primeros medios digitales, con poca diferencia de tiempo entre las naciones que se encontraban tecnológicamente más avanzadas (Díaz Noci, 2013). En el caso de nuestro país, los cibermedios saltaron finalmente a la web a partir del año 1995 (Salaverría, 2016).

### Figura 1

*Etapas de los medios digitales (1995-2021).*



Fuente: Salaverría R. y Martínez-Costa, M. P. (2021) *Medios Nativos Digitales en España*.

A medida que han ido pasando los años y se ha consolidado el entorno digital, los medios de comunicación que se encontraban presentes en internet se han ido multiplicando, siendo los diarios los principales impulsores del ciberperiodismo. Desde entonces, los medios digitales han evolucionado a contrarreloj (Salaverría, 2021).

En 1995 empezaron a publicarse las primeras publicaciones en la web. En 1998 comenzó la etapa de *homogeneización*, donde los medios iban puliendo su estructura y estética. Más tarde, en 2001, empezó la etapa de *estancamiento*, donde el 11S produjo grandes quiebras a las empresas emergentes de internet, así, los medios digitales tuvieron un parón económico, con recortes de inversión y plantillas menguantes. A partir del año 2004, se hicieron famosas algunas plataformas y redes sociales interactivas, como Facebook o Twitter, lo que dio paso a un periodismo cada vez más presente en las redes. Fue en 2010 cuando el

consumo empezó a realizarse desde móviles o tabletas. Así, hasta llegar a la última etapa, que es en la que nos encontramos hoy en día (Salaverría, 2021).

Castells (2011) subraya cómo en los últimos años ha tenido lugar una transformación revolucionaria de la tecnología de la comunicación socializada. Esa transformación podría definirse como “el paso de la comunicación de masas a la auto-comunicación de masas” (Castells, 2011, p. 11).

El punto de partida de la transformación de los medios son los *mass media* o medios de comunicación de masas. Castells (2011, p. 12) define la comunicación de masas como “un sistema que, en un mensaje unidireccional, con escasa interactividad, se emite de uno para muchos, usualmente en tiempos programados y sin contexto reflexivo”. Sin embargo, en la auto-comunicación de masas, como Internet y las redes móviles, es múltiple el sistema de medios, es decir, de muchos a muchos, multimodal (Castells, 2011).

Thompson (2006), explica que, entre los medios de comunicación de masas existentes, los más importantes son:

- Televisión: se trata del medio de comunicación de masas por excelencia. Permite a los publicistas expresar su creatividad ya que pueden combinar la imagen con el sonido y el movimiento.
- Radio: es un medio de comunicación que sólo retransmite a través del audio. Se caracteriza por el envío de señales de audio a través de las ondas de radio.
- Prensa escrita: se trata del medio de comunicación impreso, que se publica con periodicidad diaria, semanal, etc., y que busca dar voz a los sucesos y/o hechos más importantes de la sociedad.
- Internet: el punto de inflexión en la evolución actual de los medios es la irrupción de internet. Se trata del medio de comunicación audiovisual interactivo y selectivo más utilizado en nuestros días. Con él, los anunciantes y empresas de comunicación pueden llegar a tener un alcance mundial. El servicio que más éxito ha tenido en él

han sido las WWW (*World Wide Web*), que se trata del sistema lógico de búsqueda de información que se encuentra disponible en Internet.

Comparando los medios de comunicación tradicionales con los nuevos medios, los tradicionales, que son por excelencia la televisión, la radio y la prensa, manejan una fórmula básica dentro del proceso comunicativo, es decir, el emisor es el encargado de enviar la información al receptor.

Sin embargo, la comunicación digital se desarrolla en un mundo interconectado por Internet formado por los usuarios. Con los nuevos medios de comunicación no solo se transmite un mensaje, sino que se consigue una interacción entre todas las personas que hacen uso de estos y que se encuentran conectados en la red. En el nuevo mundo digital en el que nos encontramos, se puede apreciar cómo la convivencia de las nuevas tecnologías hace que los nuevos avances técnicos evolucionen hacia nuevas formas y modos, pero cabe destacar que en los nuevos medios de comunicación siempre están presentes los tradicionales.

Como dice Jódar (2010), con la puesta en marcha de los nuevos sistemas digitales se ha llevado a cabo una redefinición de los medios tradicionales de comunicación. Este es el caso, por ejemplo, de la prensa escrita tradicional, que ha tenido que evolucionar para integrarse en esta nueva era y ser así más inmediatos.

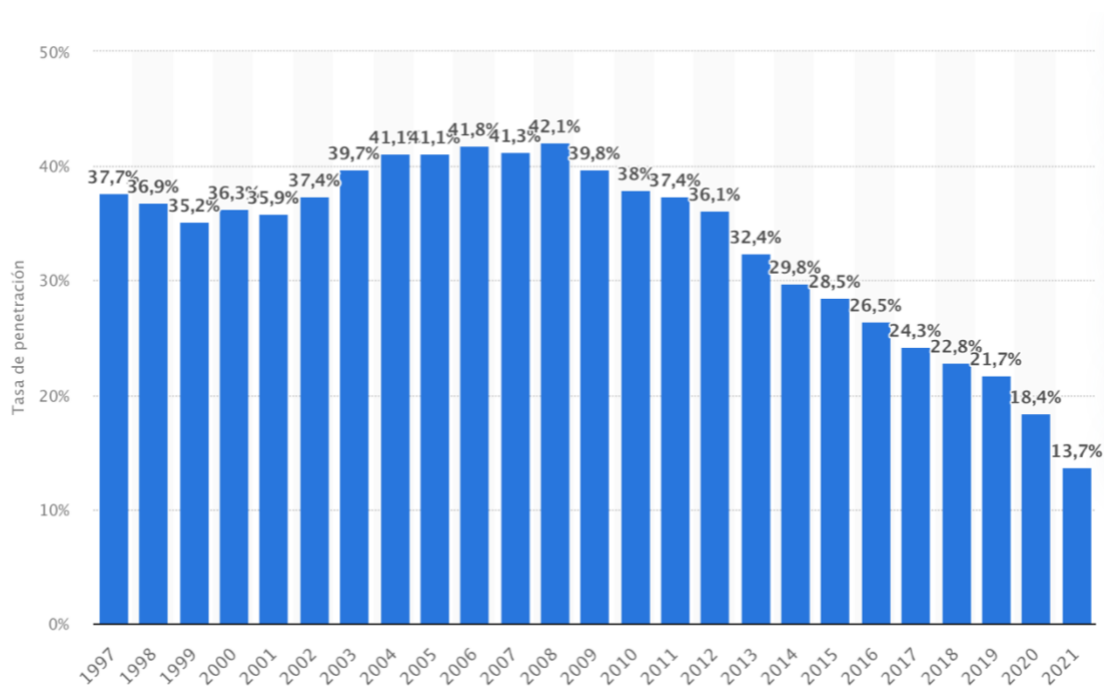
Con el paso de los años, los medios tradicionales han tenido que ir evolucionando. Por ejemplo, la prensa ha tenido que desarrollarse hasta el punto de tener que crear su propio espacio en Internet, ya que hoy en día un gran porcentaje de la población no compra el periódico en papel, sino que opta por la versión digital, quizás por ser más económica, ya que las páginas web de los periódicos suelen ser gratis, o más bien porque nos encontramos en la era en la que casi todo el mundo utiliza Internet para todo en su día a día, pues así nos resulta más fácil llegar hasta las noticias de los periódicos.

En un estudio realizado por el portal de estadísticas en línea, Statista, Orús (2022) plasma que 2021 ha sido el año en que menos se han leído periódicos de tirada en España (13,7%), siendo 2008 el año en que más periódicos se leyeron (42,1%), por lo que podemos

observar que, desde la crisis de 2008, la compra de periódicos en España ha ido descendiendo (Orús, 2020).

**Figura 2**

*Evolución del porcentaje de individuos que leyó periódicos en España de 1997 a 2021*



Fuente: Statista, 2022.

En definitiva, se podría decir que, con los constantes avances tecnológicos, la prensa está sufriendo grandes cambios, y los ciudadanos optan por el consumo de información a través de Internet, pues los nuevos medios de comunicación son más eficaces y rápidos, ya que en cuánto un hecho sucede, a los pocos minutos podemos encontrar miles de noticias sobre ello en diferentes páginas webs, es decir, la transmisión de los hechos se realiza en tiempo real. En este caso, con los medios tradicionales tardaríamos más tiempo en saber algo sobre ello.

## **4.2.- LA ADAPTACIÓN DE LA PRENSA AL MUNDO DIGITAL: ACELERACIÓN DE PROCESOS CON LA PANDEMIA DEL COVID**

Con la evolución tecnológica y la consolidación de internet, la prensa en formato papel ha ido perdiendo su peso debido a los avances digitales y tecnológicos que se han ido desarrollando. Un gran punto de inflexión en la adaptación de la prensa al mundo digital ha

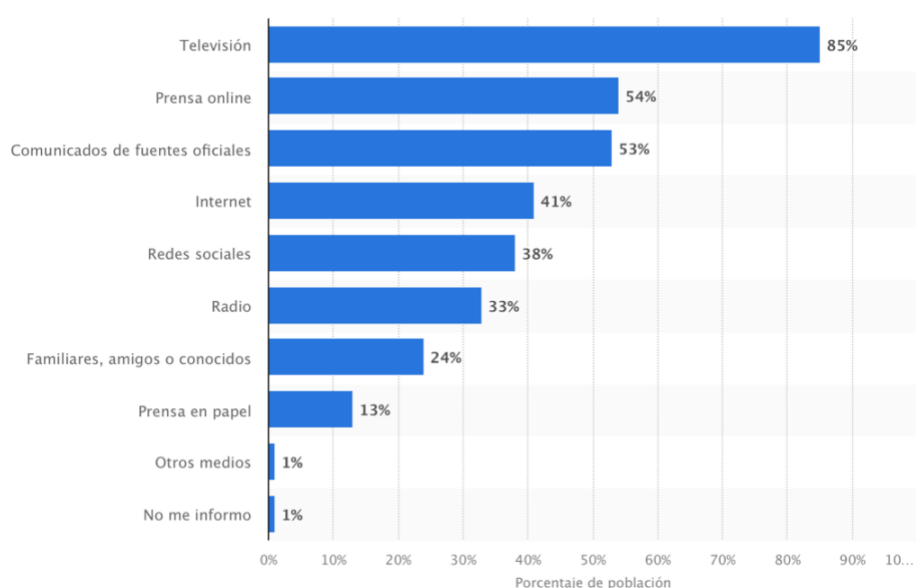
sido el COVID-19, pues como expresa Cerezo (2020): “El mundo después de la pandemia será más digital y menos físico”.

Durante los meses que nos encontramos encerrados en casa, era raro que alguna persona se informase de las noticias sobre la pandemia u otro tema a través del formato en papel. Fue a raíz de las dificultades y prevenciones por la utilización del soporte papel cuando aumentó el tráfico de noticias en Internet, ya que casi todo el mundo se informaba de dichos temas o sucesos a través de las propias páginas web de los diarios digitales, o a través de las diferentes redes sociales, pues como explican García y Padrón (2020), “a raíz del COVID-19 y durante el confinamiento, los hábitos de consumo en los medios se han modificado de manera drástica al cambiar el esquema de vida de los usuarios”.

Según un estudio llevado a cabo por Statista, Orús (2021), explica que, en pleno confinamiento, el 85% de la población española se informaba sobre el COVID-19 a través de la televisión, el 54% a través de la prensa online, el 41% a través de Internet y el 38% a través de las redes sociales. Sólo el 13% de la población usaba la prensa en papel como fuente de información sobre la pandemia.

### Figura 3

*Ranking de los medios de comunicación más utilizados por la población para informarse sobre el coronavirus a fecha de marzo de 2020*



Fuente: Statista, 2021

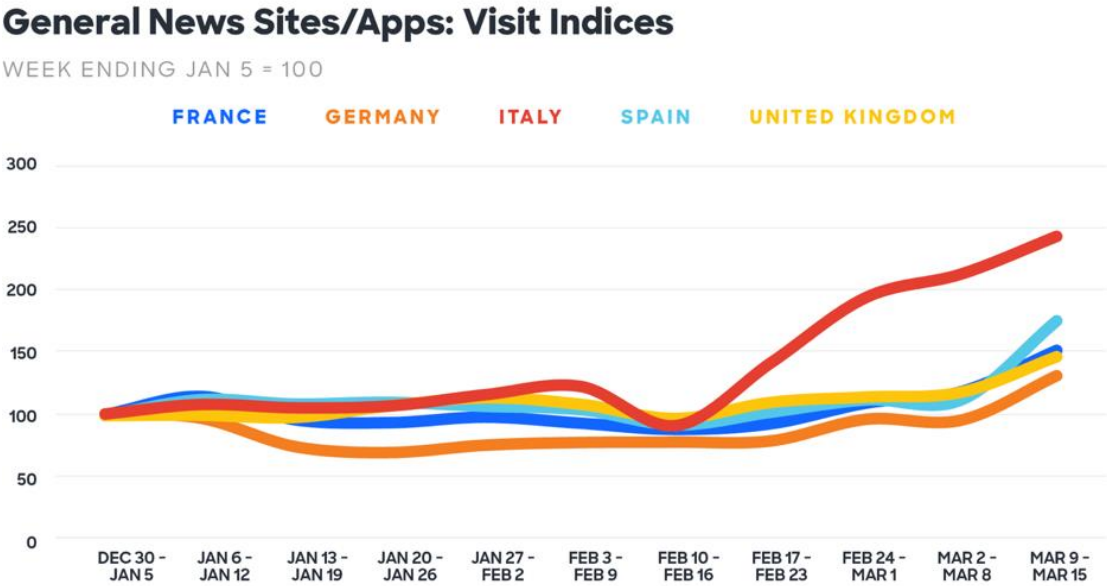


La prensa en general ha tenido que adentrarse en el mundo digital para seguir obteniendo buenos resultados en sus beneficios, ya que es cada vez menos las personas que optamos por la versión en papel, pues la digital nos da muchas más facilidades, como, por ejemplo, que casi toda nos resulta gratuita y que es mucho más rápida que la de papel.

De acuerdo con Cerezo (2020), a raíz de la pandemia, los medios de comunicación han recuperado su papel de referente informativo, ya que se han vuelto a posicionar como líderes frente a otras fuentes de información.

Gevers (2020), miembro de la compañía de investigación de marketing en Internet a nivel internacional, Comscore ha realizado, por ejemplo, un estudio sobre cómo aumentó el número de minutos de lectura en diferentes páginas de noticias y visitas en cinco países europeos.

**Figura 4**  
*Índice de visitas de sitios de noticias generales / aplicaciones de enero a marzo de 2020*



Fuente: Comscore 2020

En el gráfico se puede observar que a partir del día 17 de febrero el tráfico de noticias aumentaba significativamente, especialmente el Italia, coincidiendo con la gran subida de infectados que tenía el país. En el resto de países puede observar que el crecimiento fue de manera progresiva, pero algo más lento con respecto a Italia. En España, en comparación con

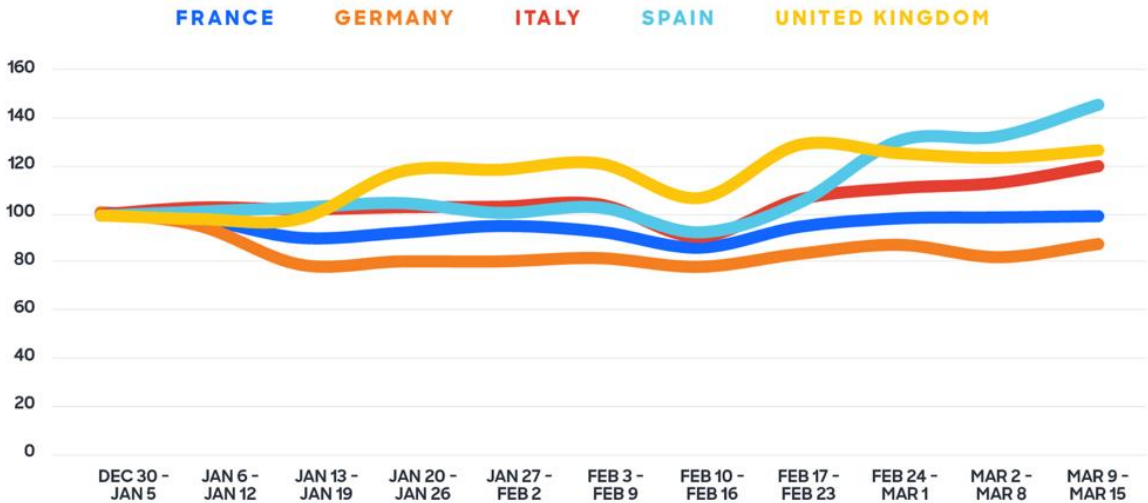
el 30 de diciembre, el número de visitas aumentó un 74%, posicionándose como el segundo de los cinco países con más aumento de visitas. Sobre los otros tres países, Francia aumentó un 50%, Alemania un 29%, y Reino Unido un 44%. A la vez que los medios de comunicación, también eran las redes sociales quienes informaban a los usuarios sobre las novedades de la pandemia.

**Figura 5**

*Índice de visitas de páginas de redes sociales / aplicaciones de enero a marzo de 2020*

**Social Media Sites/Apps: Visit Indices**

WEEK ENDING JAN 5 = 100



Fuente: Comscore 2020

Comparando la semana del 10 al 16 de febrero con la semana del 9 al 15 de marzo, se puede observar cómo el número de visitas a las redes sociales aumentaron en Francia un 14%, en Alemania un 11%, en Italia un 30%, en España un 55% y en Reino Unido un 18%, por lo que se puede destacar que España fue de los cinco países el que más aumentó con diferencia de los demás.

El COVID-19 ha sido, además, el impulso de los modelos de suscripción para los medios de comunicación de nuestro país. Cerezo (2020) hace una enumeración de la transformación de los medios españoles a raíz de la pandemia, siendo algunos ejemplos de ello los siguientes:

- *El Mundo*: acabando 2019 con un modelo *freemium* (servicio gratuito básico, pero que sí cobra por otros contenidos más específicos), incrementó el número de altas en las suscripciones diarias del 1.000%, siendo una cuarta parte de ellas anuales, asegurándose así que los lectores no se darán de baja al pasar el periodo de prueba.
- *El País*: quería poner en marcha un modelo *metered* (servicio que ofrece acceso gratuito a un número particular de artículos durante un tiempo delimitado, para cuando pase ese tiempo, cobrar por ello), pero lo aplazó hasta mayo de 2020, para mantener así la información sobre la pandemia gratis para todos los lectores. También, para impulsar el registro, ofreció acceso digital gratuito a la edición en papel del periódico a través de la aplicación móvil, obteniéndose así datos como que el 47% de los nuevos usuarios que se registraron lo hicieron a través de esa aplicación.
- Otros, como *Ideal de Granada*, *El Correo* o *La Verdad de Murcia*, ofrecían el primer mes de la suscripción gratis, incrementando así en un 400% el número de altas.

Tras la realización de una entrevista personal para el desarrollo del presente TFG al presidente del Colegio de Periodistas de Andalucía y editor del grupo Andalucía Digital, Juan Pablo Bellido (2022), el profesional corrobora cómo “en los últimos años estamos asistiendo a un proceso de transformación continua en los medios de comunicación que no sólo obedece a innovaciones tecnológicas, sino también a cambios culturales y sociales”.

De acuerdo con Bellido (2022), las ediciones digitales permiten acceder gratuitamente a gran cantidad de información y en primicia, pues los periódicos en formato papel obtienen noticias que ya han sido adelantadas en los medios digitales.

Internet se convierte en una oportunidad profesional que, por ejemplo, permite a pequeños municipios contar con sus propios medios de comunicación en los que, además de encontrar noticias de interés sobre su entorno en poco tiempo, se pueden ofrecer herramientas que fomentan la participación ciudadana, la cohesión e identidad social de todo un pueblo, etc. (Bellido, 2022).

En pocas palabras, como dice Trillo (2022), es ahora cuando son los propios medios de comunicación los que buscan a los lectores; tienen que adaptarse al nuevo mundo digital e innovar en él para llegar a nosotros y ver cuáles son nuestros intereses. Es decir, se están reinventando para contar lo mismo, de la mejor forma posible, pero de diferentes maneras y adaptados a los lenguajes y códigos de los nuevos medios y plataformas.

### **4.3.- EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL TABLERO MEDIÁTICO**

El periodismo es una de las profesiones que más va cambiando con el paso del tiempo debido a las innovaciones tecnológicas. Cada vez son más los profesionales de esta materia que buscan nuevas formas de informar, y es por esto que las redes sociales cobran un papel importante dentro de este campo.

Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como “un grupo de aplicaciones que se encuentran disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0, permitiendo así la creación y el intercambio de contenidos generados por parte de los usuarios”.

Por un lado, Díaz Gandasegui (2011, p. 17) considera que, hoy en día, “las redes sociales se presentan como una alternativa a los medios de comunicación, y que, por ello, la convergencia entre ellos, redes sociales y medios, se ha hecho patente, paulatinamente, en los últimos años”. Pero, por otro lado, Bellido (2022) cree que las redes sociales son herramientas que los medios de comunicación pueden y deben utilizar para difundir sus contenidos.

No existe un consenso a nivel académico sobre si las redes sociales son un nuevo medio de comunicación, o simplemente un altavoz para los medios, pero sí que se puede decir que las redes sociales han tenido un magnífico éxito en los últimos años, sobre todo entre los jóvenes, lo que ha hecho peligrar a los medios tradicionales. Gracias a Internet, las redes sociales cuentan con todas las herramientas disponibles para poder ofrecer información a todos sus usuarios.

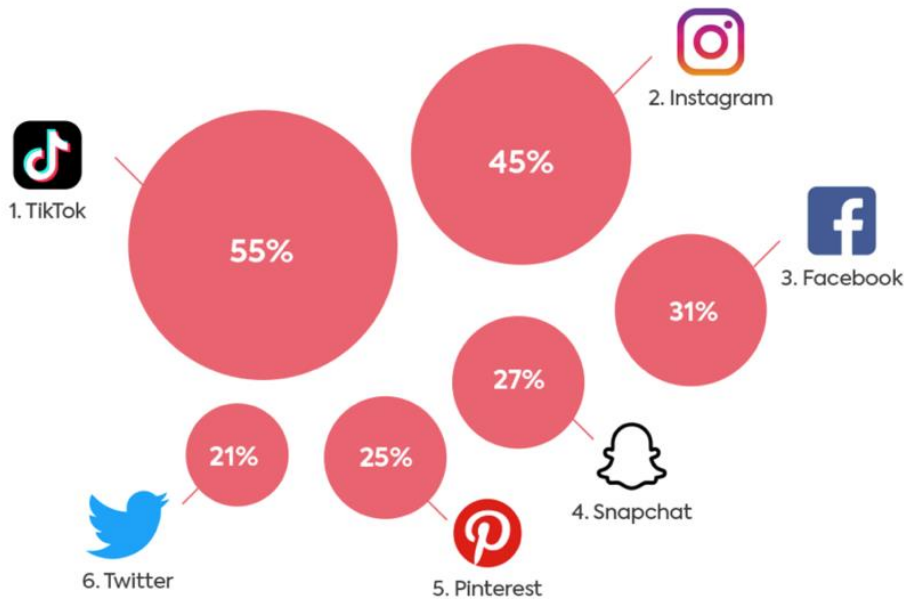
De acuerdo con Bartolomé (2008), “las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras”. Según un estudio realizado por Morduchowicz (2012) hace una década, 4 de cada 10 adolescentes estaban ya conectados a las redes sociales las 24 horas del día; 5 de cada 10, hasta la hora de irse a dormir; y sólo 1 de cada 10 adolescentes se conectaba menos de 3 horas diarias a las redes.

En una investigación realizada por parte de Digital Marketing Blog, Henderson (2020) explica que hoy en día, alrededor de 4 millones de personas utilizan las redes sociales en la actualidad, lo que representa casi la mitad de la población de todo el mundo (51%), siendo de 144 minutos la media que los usuarios están activos en estas. Extrayendo de estos datos a los menores de 13 años, aumenta al 65% el número de personas presentes en las redes sociales.

Siendo más específicos en cuanto a las redes sociales, y en nuestro caso, centrándonos en Instagram, según otro estudio realizado por la plataforma líder en seguridad online, Qustodio (2021), Instagram, aunque es la segunda red social en el ranking de popularidad (estando TikTok en primera posición), no deja de aumentar su crecimiento, pues en 2020 esta red social aumentó un 25% sus usuarios. Con estos datos, nuestro país se situó en primer lugar con respecto al aumento en el número de usuarios (41%).

## Figura 6

### Ranking de popularidad de redes sociales



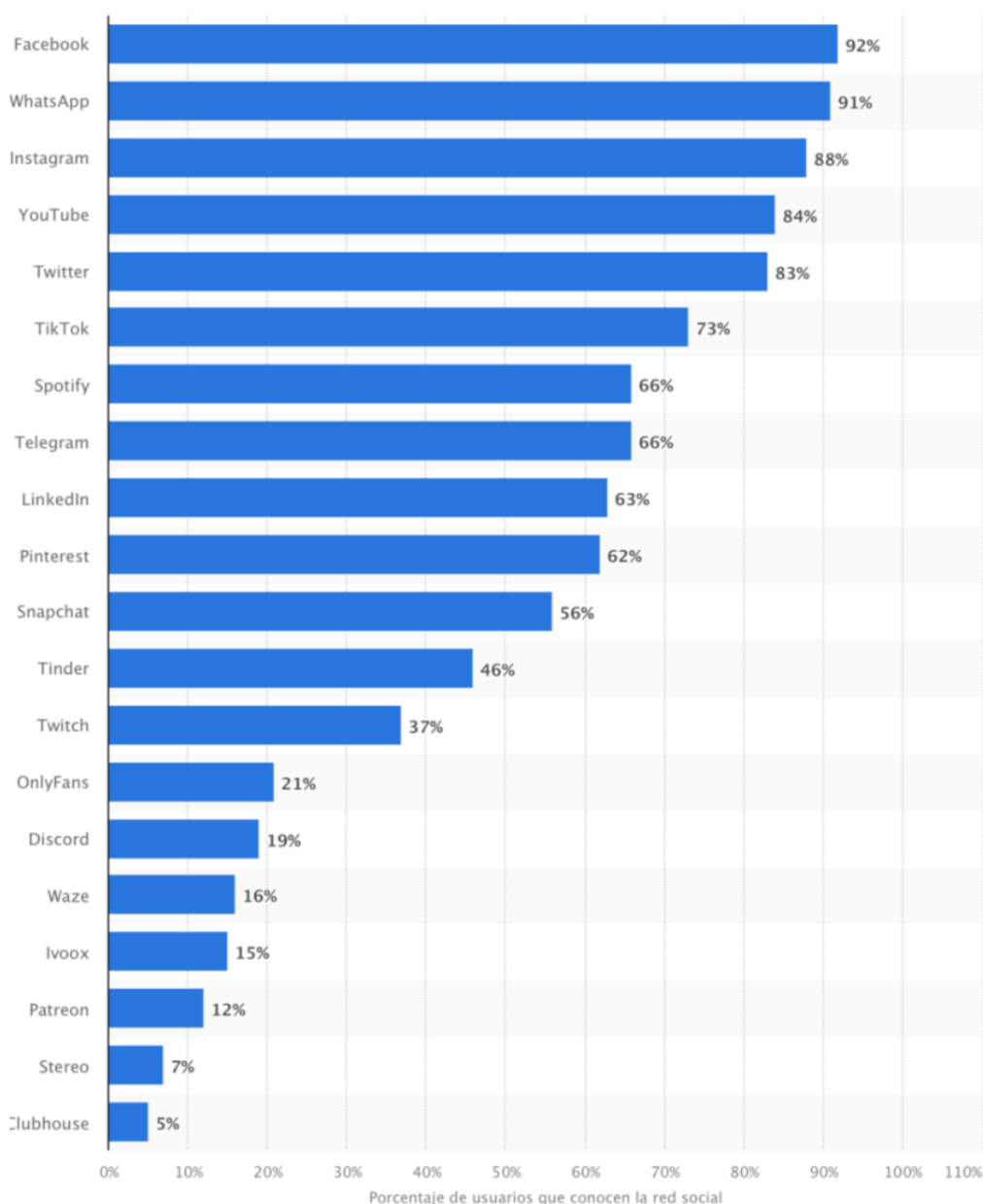
Fuente: Qustodio 2021

Continuado con el mismo estudio, respecto al nivel global, ha sido en España donde se ha situado el mayor incremento de uso de la aplicación por parte de los menores, pues estos pasan 36.500 minutos al año dentro de Instagram, o, en otras palabras, 608 horas anuales. En septiembre de 2021, este estudio mostraba que había aumentado un 45% (media de 100 minutos diarios) el tiempo de uso de la aplicación con respecto a 2020.

Por otro lado, Fernández (2021) llevó a cabo una investigación sobre las principales redes sociales según los usuarios españoles. Los resultados han sido que, en el año 2021, Facebook fue la red social más popular entre los usuarios españoles con un 92%, muy seguida de WhatsApp, que tiene la segunda posición con sólo un 1% menos (91%). En tercera posición encontramos a Instagram, con un 88%.

## Figura 7

Ranking de las redes sociales en España en 2021, según el conocimiento de los usuarios



Fuente: Statista 2021

En el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2021), podemos observar cómo el uso de las redes sociales en nuestro país se centra con un 81% en el entretenimiento, con un 72% los usuarios buscan interacción, y con un 66%, informarse. También, cabe destacar que, entre las cuentas que siguen los usuarios, un 92% son cuentas de amigos o conocidos, y únicamente un 31% son cuentas de medios de comunicación, siendo este último porcentaje superado por las cuentas de *influencers* o marcas, que se posicionan con un 48%.

En definitiva, las redes sociales han llegado a marcar un punto de inflexión en la sociedad, ya que son utilizadas tanto por individuos como por empresas debido a su gran materia de difusión masiva, y al gran alcance que llegan a obtener. Podemos observar que, durante el tiempo, se han creado diferentes tipos de redes sociales, ya sea para el ámbito empresarial o para el mero disfrute de la ciudadanía, pero todas con un objetivo en común: lograr una comunicación eficaz y fluida con grupos específicos de interés.

#### **4.3.1- HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS MEDIOS DIGITALES**

A raíz de la pandemia, nos hemos digitalizado mucho más y hemos incorporado la tecnología a nuestro día a día. Cuando pudimos salir a la calle y tener relación física con las personas, la conectividad digital disminuyó en término de horas, pero esa digitalización ha llegado para quedarse y para incorporar la tecnología a la mayoría de nuestras actividades cotidianas (Isea, 2021).

Como explica Isea (2021), Facebook e Instagram son las redes sociales más consumidas en España, pero en 2021 han entrado dos nuevos agentes al grupo de redes sociales más populares: Twitch, que proporciona contenido en directo con el que se puede interactuar, y TikTok, por sus vídeos de corta duración y su viralidad mundial.

Relaño (2011), sintetiza en seis los perfiles de internautas a través de los que puede dividirse el consumidor digital:

- El influyente: consume internet a través del teléfono móvil, y accede a él desde cualquier lugar. Es un apasionado de las redes sociales, y cuenta en ella con muchos seguidores.
- El comunicador: le gusta expresarse y conversar desde cualquier medio y quiere que su capacidad de expresión sea igual dentro y fuera de su vida en internet.
- El buscador de conocimiento: utiliza internet para informarse y formarse.
- El conectado a las redes: gracias a internet, está conectado con la gente que no podría estarlo debido a las ocupaciones diarias.
- El aspirante: quiere crear un espacio personal y aumentar su actividad en línea.
- El funcional: usa internet para leer correos electrónicos, ver noticias, etc., y también, comprar en línea.



Los hábitos de consumo están sufriendo cambios constantemente, y sus implicaciones socio-culturales hacen que la distribución por internet no sea suficiente, por lo que los medios tienen el deber de definir una identidad digital para ganar una audiencia fiel fuera de ese mundo. (Salvador-Benítez, A. y Gutiérrez-David, M.E., 2010).

#### **4.3.2- CARACTERIZACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES**

Antes de comenzar con el desarrollo de las clasificaciones de redes sociales con las que nos podemos encontrar, cabe destacar algunas de las características de estas en general. Como recuerda Cerón (2014), las redes sociales se tratan de comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar entre sí con personas de todo el mundo; también, permite a dichos usuarios conectar con gente que ya conoce, o que desconoce; permiten centralizar recursos, como fotografías y vídeos; es fácil acceder a ellas, y están administradas por los mismos usuarios.

Celaya (2008) nos muestra una clasificación de tres tipos de redes sociales poniendo el foco en el tipo de uso que realizan los usuarios:

- Las redes profesionales.

Un ejemplo de ellas es *LinkedIn*. Estas redes permiten desarrollar una gran lista de contactos profesionales. Los usuarios que suelen utilizarlas incluyen una pequeña biografía sobre su vida, lo que constituye el punto de partida de sus interacciones con otras personas. Las plataformas de este tipo cuentan con un buscador interno que hace que podamos rastrear la base de contactos a través del nombre de una persona o empresa.

- Las redes generalistas.

Son tales como *Facebook*, *Twitter*, etc. Se tratan de espacios que tienen perfiles de usuarios similares a los anteriores, pero que básicamente los usuarios se ponen en contacto con otros para compartir, por ejemplo, música, fotografías... o simplemente para comunicarse. A diferencia de los anteriores, tienen unas medidas de seguridad más exigentes debido a la desconfianza de algunos usuarios, ya que son aplicaciones libres donde todo el mundo se puede poner en contacto con alguna persona para cualquier fin.

- Las redes especializadas.

Aquí se destaca, por ejemplo, *CinemaVIP*. Como bien indica su nombre, se tratan de redes sociales creadas para un grupo especializado, es decir, satisfacen alguna necesidad inherente de los usuarios de formar parte de grupos con intereses en común sobre cualquier tema (deporte, cine, fotografía...).

Hay más autores que han realizado más clasificaciones. Por un lado, tenemos a Zhu y Chen (2015) con una clasificación según la naturaleza de la conexión y el nivel de personalización de los mensajes:

- Relación: representa las redes sociales basadas en el perfil y que consisten en mensajes personalizados, por ejemplo, Facebook.
- Redes sociales consideradas de auto-medios de comunicación: al igual que la anterior, se basan en perfiles, pero estas ofrecen a todos los usuarios poder gestionar sus propios canales de comunicación. Un claro ejemplo de ello es Twitter.
- Plataformas de difusión creativa: estas, se basan en el contenido y además les dan a las personas la posibilidad de compartir sus diferentes intereses y creatividad. Aquí destacan Instagram y YouTube.
- Plataformas de colaboración: aparte de basarse también en el contenido, permiten a los usuarios hacer cuestiones, encontrar las noticias más importantes del día, etc. En este tipo se puede destacar Wikipedia.

Por otro lado, están Kietzmann et *al.* (2011), autores que las diferencian a través de siete bloques funcionales, los cuales son: identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos.

### 4.3.3.- LOS ROLES DE LA AUDIENCIA EN LAS REDES SOCIALES

La audiencia se puede definir como un producto que necesita reunir una serie de elementos para poder ser considerada como tal, entre los que destacan una sociedad de consumidores y unos medios de comunicación masivos. (Callejo, 2001, p. 17).

De acuerdo con Echegaray (2015), esta definición involucra una cadena de acciones y actores, donde los medios de comunicación envían mensajes a sus destinatarios, siendo, en este caso, es la audiencia.

Como bien explica Echegaray (2015, pp. 40), en el nuevo escenario comunicacional en el que nos encontramos, los usuarios tienen la capacidad de ser *prosumers* o *produsage*, de publicar sus experiencias, buscar información, distribuirla, comentar, opinar, etc., siendo todo esto posible todos los días del año, a todas horas.

El término *prosumer*, que procede del inglés, se traduce al español como prosumidor, y es la unión de las palabras productor y consumidor, es decir, que es la persona que produce algo, pero que también consume. Por otro lado, el término *produsage*, en español produsuario, es la unión de las palabras usuario y productor de la información, por lo que, según Google Arts & Culture (s.f.), “es un nuevo individuo de la cultura actual, inmerso en las redes sociales que convive con la era de Internet”.

En definitiva, Echegaray (2015, pp. 40) expresa que se trata de que el usuario se transforme en el tractor de la experiencia a través de la distribución de información.

Uno de los usuarios que más consumen las redes sociales son los pertenecientes a la llamada “Generación Z”. Dentro de este grupo se encuentran las personas nacidas entre mediados de los 90 hasta el año 2009 (Olivares y González, 2016). Pérez-Escoda, Castro-Zubizarreta y Fandos-Igado (2016) han establecido unos rasgos peculiares, donde destacan el uso e interés de las tecnologías de la información y la comunicación, pues los jóvenes de esta generación están acostumbrados a comunicarse, a relacionarse, a generar y compartir nuevos contenidos, y a buscar y encontrar cualquier cosa que necesiten en tiempo real.

Álvarez, Heredia y Romero (2019) añaden también una serie de cualidades: los jóvenes obtienen respuestas rápidas e inmediatas y tienen un deseo de estar continuamente interactuando con los demás; ellos mismos son conscientes de que son expertos en el uso de las TIC; y tiene preferencia por lo visual, teniendo así gran facilidad para desenvolverse en entornos digitales.

Por último, Quintana (2016) añade otra serie de características, complementando así las anteriores, y que tienen que ver con el empleo de las redes sociales, pues habla sobre que hay una gran intensidad en el uso de éstas, y que en ellas se comparten contenidos sin límites entre lo público y lo privado.

#### **4.4.- EL DESARROLLO PERIODÍSTICO DE LOS MEDIOS CON INSTAGRAM**

Las redes sociales juegan un papel muy importante en la vida de los jóvenes, y también en la de los no tan jóvenes. Así, una de las plataformas más usadas en el tablero mediático actual y que más de moda está es Instagram.

Podríamos definir Instagram como la red social generalista en la que los usuarios se comunican a través de imágenes y vídeos que suben a su perfil. La principal característica de esta aplicación es que tanto las imágenes como los vídeos son subidos a ella al instante, de ahí la naturaleza de su nombre: se trata de un término anglosajón que está formado por:

- *Insta-*: que es el acortamiento del adjetivo inglés *instant* (inmediato, instantáneo); del latín *instans, instansis*.
- *-gram*: procedente del latín *-gramma*, que este a su vez está tomado del griego *γραμμα* (dibujo, letra, escrito).

Tal definición tiene mucho sentido si pensamos que, al momento de plasmar cualquier fotografía o vídeo en la red social, estas publicaciones se vuelven accesibles para nuestros seguidores, en el caso de que tengamos nuestra cuenta en privado, o para todo el mundo, si es que tenemos la cuenta abierta.

La primera versión de esta red social fue lanzada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, estando únicamente disponible para el sistema operativo IOS de Apple. Empezó siendo una red social usada principalmente por jóvenes, donde sólo podían compartir fotos y vídeos, dar “me gusta” a las fotos e interactuar con sus contactos, siendo esta la principal función de la aplicación.

Con el paso de los años, esta plataforma se ha adaptado a todos los sistemas operativos. Está creada para usarla directamente desde el teléfono móvil, pues así es más fácil de manejar, de hecho, desde sus inicios nació como una app para móvil, y la versión para ordenador era muy limitada, al igual que ahora, pues no se puede hacer la mitad de las funciones que se pueden hacer desde el móvil.

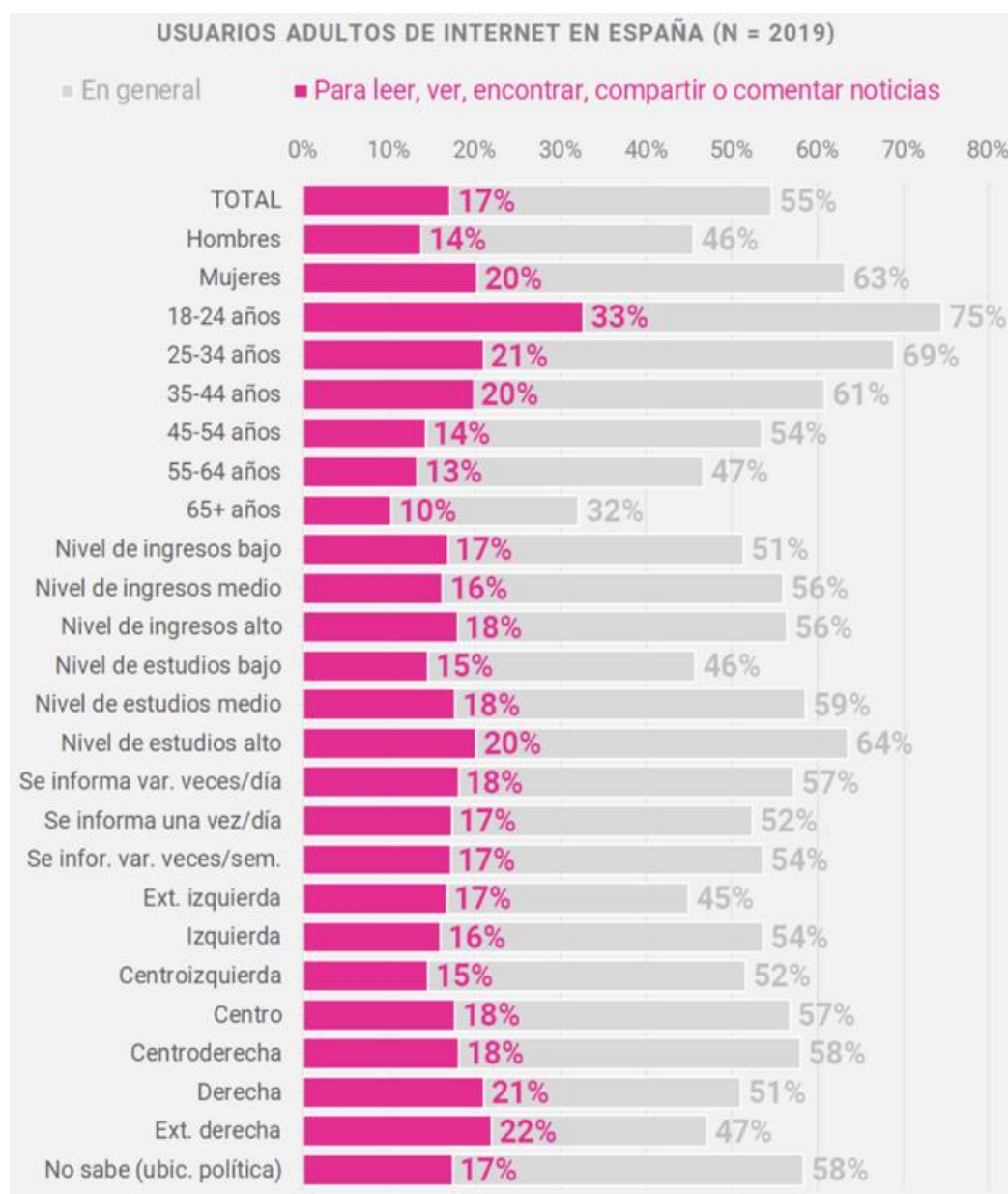
Según el último informe de *Digital News Report*, Moreno (2021) explica que 4 de cada 10 personas menores de 35 años a las que se les realizó una encuesta acceden a las noticias a través de una red con imágenes o vídeos como Instagram (25%).

En una encuesta realizada por los creadores del informe, y como se puede ver en la figura 8, se preguntó a usuarios adultos de internet españoles cuánto usan semanalmente Instagram para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias, obteniéndose los siguientes resultados:

- Las mujeres (20%) utilizan Instagram más que los hombres (14%) para ese fin.
- En el rango por edades, son los jóvenes de entre 18 y 24 años (33%) los que más optan por esta red.
- Con respecto al nivel bajo de ingresos, son las personas con ingresos altos (18%) las que utilizan Instagram para informarse.
- En relación al nivel de estudios, resaltan las personas con un nivel de estudio alto (20%).
- Por otro lado, las personas que utilizan esta red para informarse lo hacen varias veces al día (18%).
- Y finalmente, son las personas de extrema derecha (22%) las que más optan por Instagram.

**Figura 8**

*Uso semanal de Instagram por parte de los usuarios adultos*

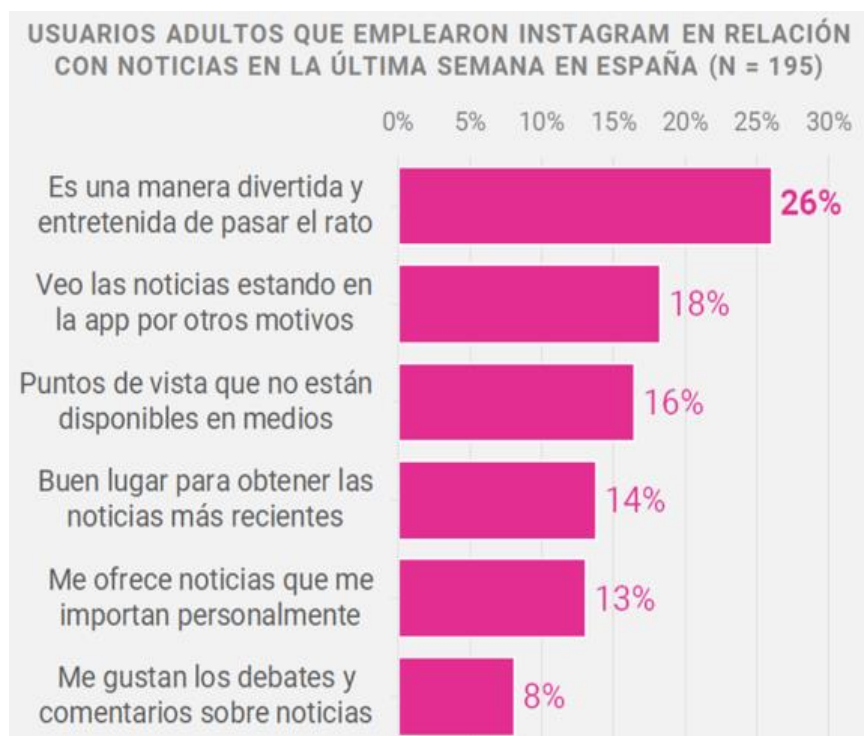


Fuente: DigitalNewsReport.ES 2021

Otra de las encuestas realizadas fue sobre los motivos para encontrar, leer, ver o comentar noticias, obteniéndose como resultado que el 26% de las personas encuestadas se informan a través de esta red social porque Instagram es una manera divertida y entretenida de pasar el rato.

## Figura 9

Motivos para encontrar, leer, ver, o comentar noticias en Instagram



Fuente: DigitalNewsReport.ES 2021

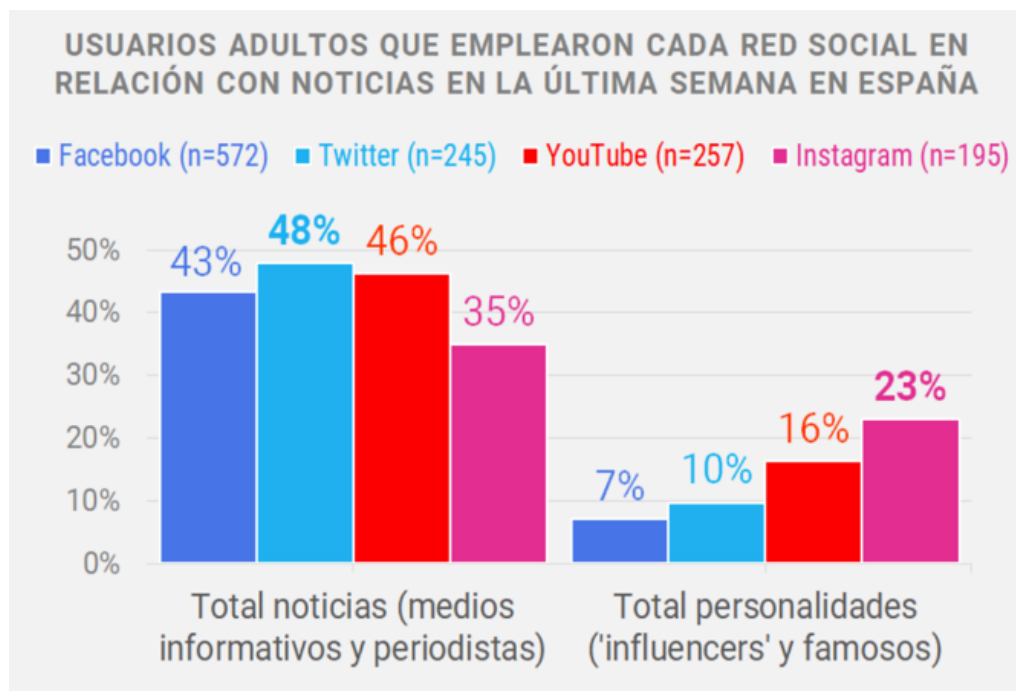
Por otro lado, como se puede ver en la figura 10, las personas encuestadas prestan más atención a los medios, noticias, periodistas y fuentes más pequeñas que a las personalidades de *influencers* y famosos. Con respecto a Instagram, el 35% de las personas optan por medios informativos y periodistas, frente al 23% que optan por *influencers* y famosos.

La plataforma de Twitter es en la que más personas optan por medios informativos y periodistas frente a las demás analizadas (48%), frente a YouTube con un 46% y Facebook con un 43%. Se puede observar que entre estas tres redes sociales los porcentajes varían poco. Sin embargo, Twitter se coloca en la tercera posición como red social que presta más atención a los *influencers* y famosos (10%), estando en segundo lugar YouTube con un 16% y Facebook con un 7%.

En resumidas cuentas, se puede observar en el gráfico que Instagram es la plataforma que presta más atención a los *influencers* y famosos frente a Facebook, Twitter y YouTube, los usuarios de estas tres redes sociales se decantan más por medios informativos y periodistas para informarse.

### Figura 10

*Fuentes a las que se presta más atención en relación con noticias en redes sociales*



Fuente: DigitalNewsReport.ES 2021

Finalmente, con respecto a las fuentes a las que se presta más atención en relación con noticias en Instagram, en la figura 11 se observa que la gente corriente (24%) es el primer reclamo para el público de esta red social, ocupando el segundo lugar los periodistas o medios informativos principales con un 21% y el quinto lugar con un 11% los *influencers*.

El resultado que se puede sacar de este gráfico es que los usuarios de Instagram están más interesados en personas normales y corrientes para informarse que en los propios medios informativos y organizaciones periodísticas convencionales.

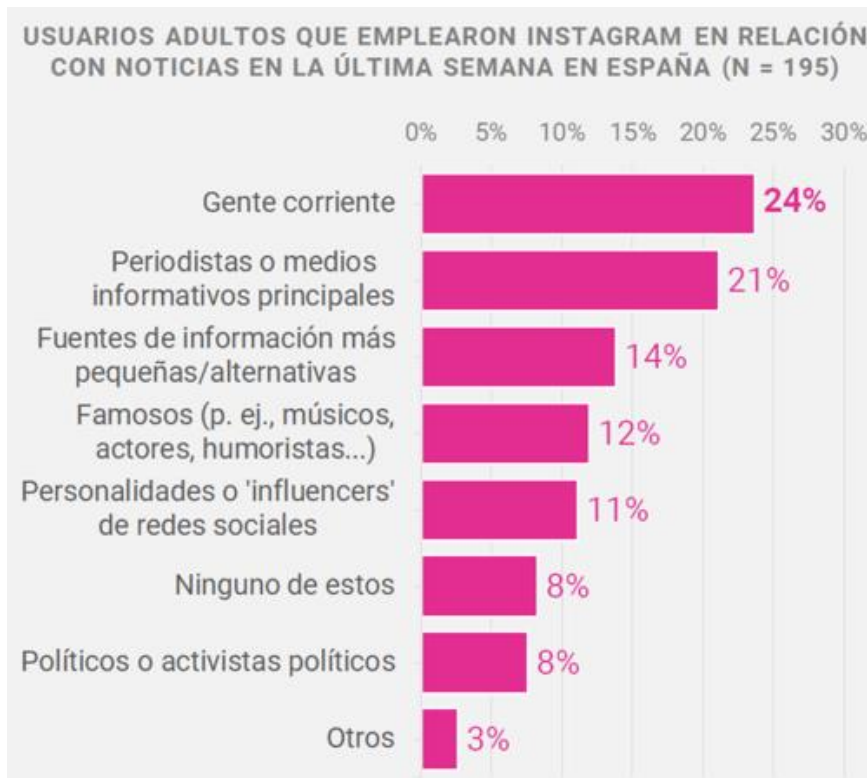


En conclusión, acorde con Díaz-Lucena y Mora de la Torre (2022, p.72), “Instagram ha revolucionado el mundo de la fotografía y del vídeo en las redes sociales. Su éxito, en gran parte, se debe a las opciones de personalización de la experiencia en función de sus propios intereses con el empleo de un *feed*”.

Un *feed* se trata de un recurso a través del cual se puede conseguir catalogar las publicaciones de esta red social según el uso de cada usuario. Así, Instagram ayuda a la comunicación y conexión entre los usuarios a través de vídeos y fotografías (Díaz-Lucena y Mora de la Torre, 2022).

### Figura 11

*Fuentes a las que se presta más atención en relación con noticias en Instagram*



Fuente: DigitalNewsReport.ES 2021

El constante crecimiento y la evolución de esta red social se ha hecho eco en los diferentes medios de comunicación, y como se ha dicho con anterioridad, el periodismo está cambiando, y las redacciones tienen que adaptarse a esos cambios de una forma más interactiva, aunque como veremos más adelante en el estudio del sistema de medios andaluz

llevado a cabo para este TFG, a día de hoy Instagram está muy poco aprovechado por los medios de comunicación, ya que prefieren otras plataformas para plasmar sus noticias y/o darse a conocer.

Tras otra entrevista realizada para la elaboración de este TFG a la periodista y directora del proyecto de Instagram *Es.Decir Diario*, Sheila Hernández (21 de marzo de 2022), explica que para ella Instagram es la plataforma en la que mejor se encuentra ya que es usada por muchos jóvenes, y es por eso que a la hora de crear su medio de comunicación, no pensó en otra red social que no fuera esta.

Pues como hemos podido ver en la figura 8, Instagram es la red social elegida por los jóvenes entre 18 y 24 años, así pues, los medios de comunicación al no usar Instagram como plataforma para informar, están perdiendo la oportunidad de llegar a este rango de edad.

#### **4.4.1.- EL AUGE DEL DESARROLLO AUDIOVISUAL Y DEL *STREAMING* EN INSTAGRAM**

Si partimos de una sencilla definición sobre el lenguaje audiovisual, debemos recalcar que “se compone de palabras orales y escritas, e imágenes en movimiento” (Martínez Rodrigo, 2005, p.214). Así, como todos sabemos, a día de hoy la plataforma de Instagram es un medio audiovisual, es decir, nos comunicamos a través de medios visuales y sonoros, ya sean imágenes y/o vídeos.

En el recorrido evolutivo de las redes que hemos desarrollado, Instagram es junto con YouTube la primera red que apuesta de forma específica por la comunicación a través de la imagen. Respecto a su singularidad, las imágenes que colgamos en Instagram son el comienzo de las conversaciones, ya que esta red social no nos ofrece posibilidad de colgar otro tipo de material que no sean fotografías o vídeos. Estas imágenes o vídeos pueden acompañarse de un mensaje escrito por el autor, o por *hashtags*, de esta forma, el *hashtag* ayuda para explicar al lector el contexto de la conversación y contribuye a crear una identidad online del participante, junto a los filtros que utilice en la fotografía, si es que la edita (Candale, 2017).

La comunicación visual tenemos que entenderla como una información que transmite el emisor al receptor a través de imágenes creadas por el emisor para transmitir algún tema específico, y es el receptor quien las interpreta a través de filtros personales creados a través de experiencias previas, actitudes o antecedentes culturales y sociales (Jamieson, 2007).

Estamos ante una apuesta por lo visual que no ha dejado de crecer con una proyección muy destacada en los últimos años. Los propios medios de comunicación han tenido que cambiar la forma en la que ofrecer sus servicios, ya que se han dado cuenta de la existencia de un canal de comunicación más directo que les da la oportunidad de evolucionar más rápido y conseguir un mayor alcance (Pollini y Welsh, 2021).

Uno de esos canales ha sido la retransmisión en *streaming*, que permite interactuar entre los usuarios, reproducir algún evento en directo, etc., e Instagram ha añadido esta herramienta a su plataforma en respuesta al auge que los directos están experimentando como preferencia en los hábitos de consumo de contenidos de las audiencias. Así, dentro de la sección Instagram *Stories* se puede encontrar la función Instagram *Live* que es la que permite hacer retransmisiones en directo entre los usuarios de la red social (Pollini y Welsh, 2021).

Por último, con el paso del tiempo Instagram se ha ido actualizando, pues desde que en 2012 Facebook compró a Instagram se han añadido miles de novedades, tales como:

- *Hashtags*: cuyo símbolo es #, fue implantado en 2011. Su funcionalidad es etiquetar publicaciones a través de un nombre cualquiera. Cuando pulsas en el nombre que contiene ese *hashtag*, te aparecen en la app todos los vídeos etiquetados con el mismo nombre publicados por cualquier usuario.
- *Stories* e historias destacadas: Se crearon en torno a 2015-2016. Se trata de una función que te permite subir vídeos y fotos, con corta duración (15 segundos), pero que su principal característica es la temporalidad, ya que duran en la red un máximo de 24 horas. Pasadas las 24 horas, desaparecen automáticamente, a no ser que el usuario las haya añadido a una “historia destacada”, que son carpetas que aparecen en el perfil del usuario donde puede guardar las fotos y/o vídeos que quiera, añadiéndole a la carpeta una portada y nombre. Así, las historias no desaparecerán del perfil y

podrán verse las veces que se quiera. Las *stories* cuentan con la posibilidad de añadir texto, dibujo, música, preguntas y respuestas, menciones, *stickers*, *hashtags*, *gifs*, etc.

- Mensajes directos: donde se podrán enviar fotos, vídeos y mensajes de forma privada a los usuarios que se quiera, de forma individual o en grupo.
- Biografía del perfil: aquí el usuario puede escribir datos sobre él, para así darse a conocer a las demás personas o empresas. Puede añadir emoticonos, *hashtags* y links.

Es a partir del año 2018 cuando se han insertado en esta red social sus últimas novedades y las más utilizadas a día de hoy son las siguientes:

- *Reels*: son vídeos cortos, con duración de 60 segundos como máximo. A estos vídeos se les puede añadir música y su formato está inspirado en TikTok.
- IGTV e Instagram *Live*: Instagram *Live* llegó en el año 2018. Se trata de la realización de vídeos en directo, de manera individual o hasta con 3 usuarios más, desde tu propio perfil. Una vez que has realizado dichos directos, si se quiere, se puede guardar en el perfil a través de IGTV, que es una sección de la aplicación que permite almacenar vídeos largos, de hasta 60 minutos de duración.
- Instagram *Shopping*: Es una sección dirigida a las tiendas online, pues permite enlazar en fotografías los links de las prendas que aparecen y así el usuario se dirige automáticamente a la web de la página para comprar dicha prenda de ropa.

En el estudio que se ha llevado a cabo para este trabajo, se prestará atención a todos estos desarrollos, es decir, se podrá ver cómo los medios de comunicación, más concretamente los de Andalucía, utilizan o no estas nuevas herramientas para darse a conocer y llegar a un número mayor de usuarios.

## **5.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el fin de responder a los objetivos planteados en el TFG, tanto generales como específicos y orientados tanto a la construcción del mapa actualizado de la prensa digital andaluza como paso previo para el análisis de Instagram a raíz del estudio de caso propuesto, el punto de partida de la investigación se centra en la realización de una radiografía actualizada sobre los periódicos digitales de nuestra comunidad autónoma para, a continuación, evaluar su apuesta real por las redes sociales y, en concreto, por Instagram.

Desde esta perspectiva, el primer trabajo de campo del TFG consiste en identificar cuántos medios de comunicación andaluces han sido creados exclusivamente para la web (nativos digitales) y cuántos proceden de su versión en papel, cuáles están más inmersos en redes sociales y qué plataformas prefieren para darse a conocer. En definitiva, realizar una primera radiografía sobre cómo es el panorama de los medios de comunicación digitales andaluces en pleno 2021-2022.

A continuación, se hará un recorrido y análisis más pormenorizado a modo de estudio de caso por uno de los nuevos medios de comunicación creado exclusivamente para la plataforma de Instagram, *Es.Decir Diario*. Se ha elegido este diario digital ya que, como se detallará más adelante, se trata de una innovación periodística en esta red social, nacida desde un propio centro universitario y con sólo una persona al frente de ello, lo que hace muy interesante poder observar el camino en Instagram de este diario.

### **5.1.- EL SISTEMA DE MEDIOS ANDALUZ ANTE EL DESAFÍO DEL ENTORNO DIGITAL**

El sistema de medios andaluz está en plena ebullición. Las nuevas tecnologías y el creciente interés por el periodismo local o de cercanía están representando una vía extraordinaria en la que desarrollarse profesional y personalmente para muchos periodistas andaluces. Se hacen necesarios, cada vez más, periodistas que se ocupen del entorno más inmediato para que los ciudadanos podamos entender nuestra realidad más próxima desde todos los enfoques posibles. De esta forma, el periodismo local se convierte en una salida profesional digna y necesaria, siempre que se afronte con honestidad, con rigor y con profesionalidad. (Bellido, 2022).

Como se puede observar en la primera de las entrevistas realizadas para el desarrollo de la presente investigación, el presidente del Colegio de Periodistas de Andalucía (2022) y ‘padrino’ del proyecto *EsDecir.Diario* destaca la oportunidad que supone apostar por el “periodismo local” como vía de desarrollo y adaptación al entorno digital.

En Andalucía, cada vez son más los periodistas que optan por crear su propio medio de comunicación, ya sea de ámbito local, provincial, comarcal, etc., para así tener su propia oportunidad de trabajo profesional fuera de las grandes empresas de comunicación. Es aquí cuando nace el perfil profesional del periodista *freelance* y se consolida una tendencia en auge de desarrollo de periodismo profesional independiente y alternativo al tradicional sistema y grupos de medios.

González Roldán (2016) recuerda en su Trabajo Final de Grado que un periodista *freelance* se trata de la persona que “realiza trabajos característicos de su oficio o profesión de forma autónoma, es decir, destinados a terceros que requieren sus servicios”, en otras palabras, es el periodista que trabaja como autónomo, independiente o por cuenta ajena realizando su trabajo, y que como se ha dicho con anterioridad, en nuestra comunidad es una figura que se está poniendo de moda para obtener mayores beneficios.

Si analizamos las características del sistema andaluz de medios, Díaz Nosty (1999) ya advertía hace más de dos décadas que, en Andalucía, exceptuando a RTVA, no existía ningún medio que pudiera considerarse como regional. Pero, sin embargo, como veremos en el estudio realizado, con el paso de los años se han ido creando en nuestra comunidad autónoma varios medios de comunicación que albergan el espacio regional, como, por ejemplo, el periódico digital *Andalucía Información*, al margen de la influencia real y proyección que finalmente esté consiguiendo la cabecera.

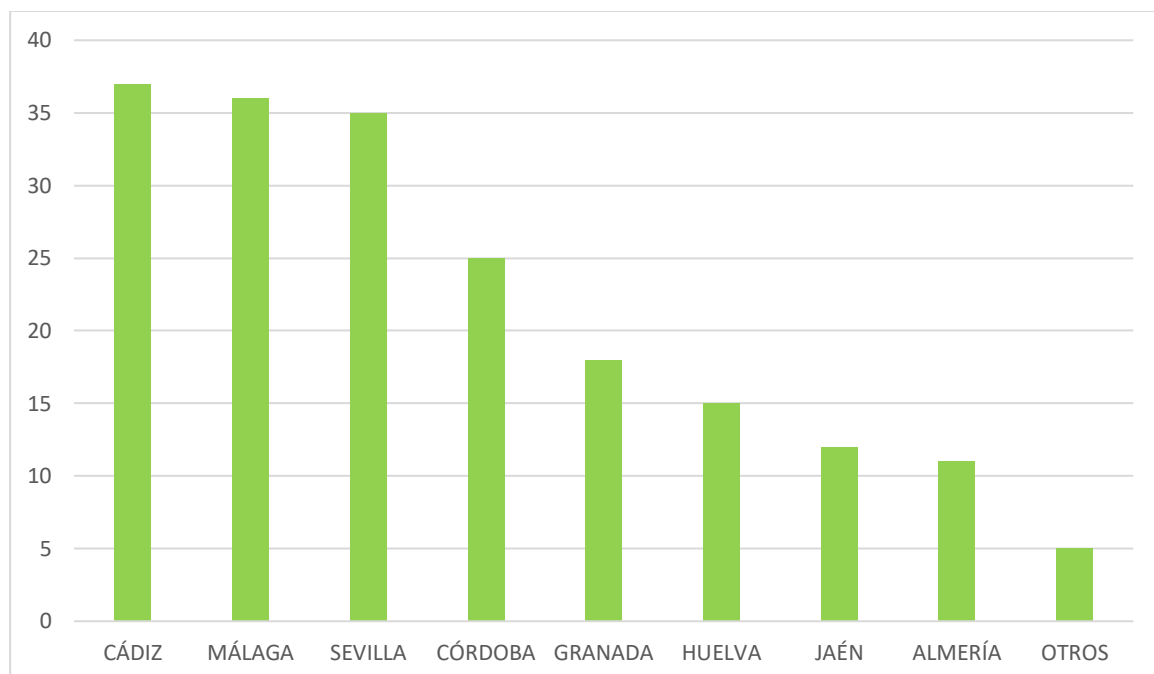
Partiendo de las reflexiones anteriores sobre el sistema de medios en Andalucía, y, sobre todo, centrándonos en la creación de nuevos medios de comunicación en el ámbito digital en nuestra comunidad, este TFG recoge un estudio propio de identificación y análisis para proyectar, como actualización y aportación original, cuál es el panorama digital de los medios de comunicación andaluces en 2022 y su apuesta o no por las diferentes y nuevas redes sociales.

Para la realización de dicho estudio, se ha procedido a la recogida de una muestra de 194 periódicos digitales sobre información general de las ocho provincias andaluzas, repartidos de la siguiente manera: en Cádiz nos encontramos con un total de 37 (19%), en Málaga 36 (19%), en Sevilla se observan 35 (18%), Córdoba con 25 (13%), Granada cuenta con 18 periódicos digitales (9%), Huelva con 15 (8%), Jaén cuenta con 12 (6%) y Almería con 11 (6%). Fuera de las ocho provincias, podemos encontrarnos con otros 5 periódicos digitales más que aunque están creados en Andalucía, no se centran únicamente en su provincia, como es el ejemplo de *Es.Decir Diario* (del que se hablará con posterioridad en este trabajo), que aunque su creación se ha realizado en una de las provincias andaluzas, su cobertura no tiene limitaciones geográficas, a diferencia de los demás periódicos, que más adelante podremos ver su clasificación por cobertura.

Como se puede observar en la figura 12, Cádiz es la provincia con mayor número de periódicos digitales (37), a tan sólo 1 de Málaga (36) y 2 de Sevilla, (35), por lo que se podría decir que son las tres provincias, con gran diferencia, con más periódicos digitales.

**Figura 12**

*Periódicos digitales de información general en Andalucía (nativos y no nativos)*



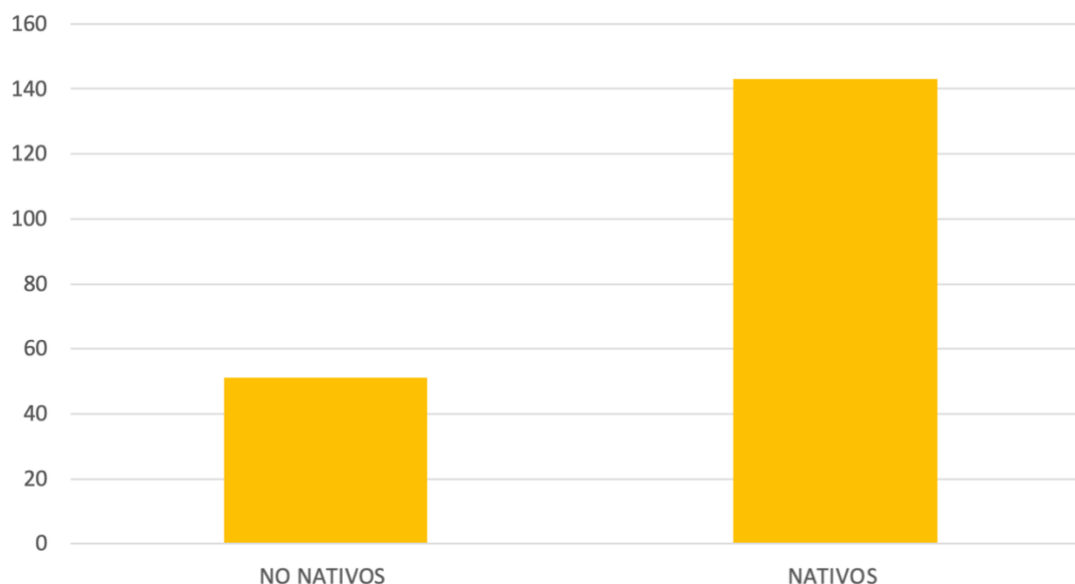
Fuente: Investigación de campo realizada para el desarrollo del presente TFG

Con la misma muestra de 194 periódicos digitales andaluces, se han dividido en dos criterios: periódicos digitales nativos y no nativos, es decir, periódicos digitales que previos a su creación ya existía un periódico en papel.

Como se ve en la figura 13, en Andalucía encontramos no nativos 51 (26%), frente a los 143 (74%) nativos, es decir, que la gran mayoría de los periódicos andaluces creados hasta la fecha de hoy, han sido llevados a cabo exclusivamente para Internet sin tener una edición impresa. Comparando estos datos con los de DIGINATIVEMEDIA 2019-2021, en el mes de abril de 2021, se encontraron en España 3.949 cibermedios, de los cuales se encontraban activos 2.874 (72,78%). De estos activos, 1.361 (47,36%) son medios nativos digitales, frente a los 1.513 (52,64%) que no lo son. Pues como resultado, se puede observar cómo tanto en Andalucía, como en España en general, priman los medios digitales no nativos, es decir, que se han creado exclusivamente para Internet, pues se puede decir que las personas apuestan por los medios tecnológicos para la creación de los periódicos.

**Figura 13**

*Periódicos digitales de información general nativos y no nativos en Andalucía*



Fuente: Investigación de campo realizada para el desarrollo del presente TFG



Para la distribución por cobertura de este listado de periódicos digitales de Andalucía, procedemos a dividirlos en 5 clasificaciones:

- Locales: periódicos digitales de información general que se enfocan únicamente a su localidad.
- Hiperlocales: periódicos digitales de información general que se enfocan en su localidad, pero también en localidades cercanas.
- Provinciales: periódicos digitales de información general que informan sobre hechos o sucesos de toda su provincia.
- Comarcales: periódicos digitales de información general que se centran en alguna comarca de su provincia.
- Regionales: periódicos digitales de información general que hablan sobre toda Andalucía.

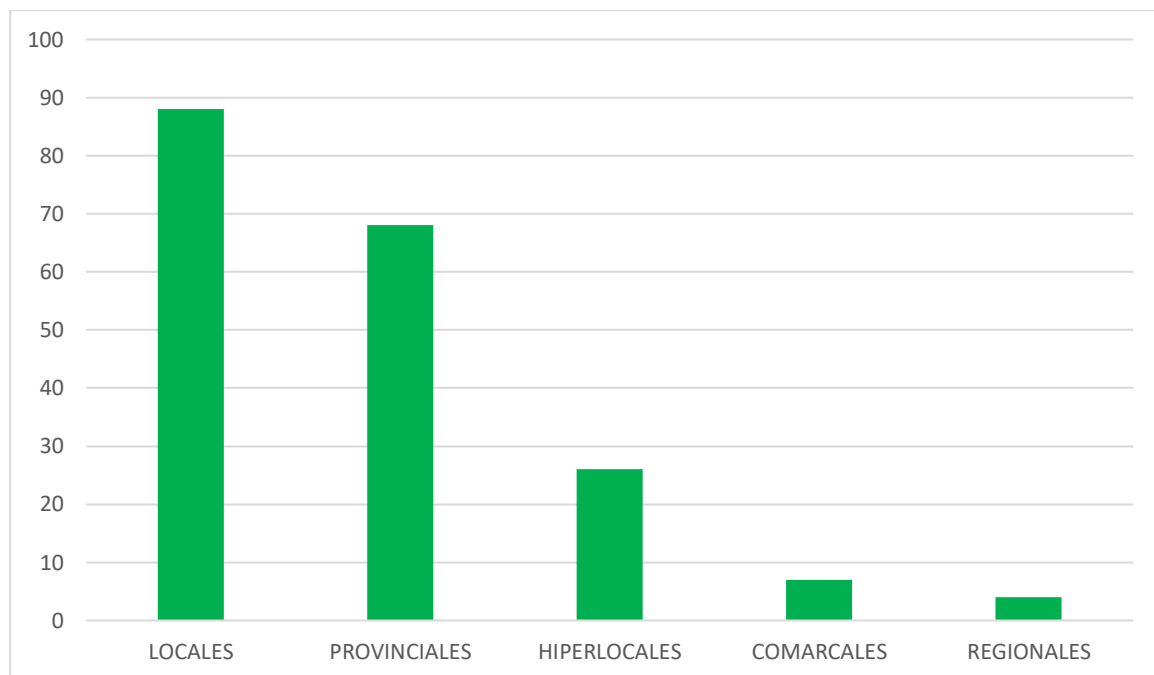
Cabe destacar que, en el listado del estudio sobre la distribución de estos periódicos digitales, ha sido de 193 en lugar de 194, ya que hay uno de ellos, *Es.Decir Diario*, que se deja fuera porque es un proyecto periodístico exclusivo en Instagram y que lo situamos dentro de los proyectos innovadores del sector, por lo que no lo incluimos ya que tampoco cuenta con URL de sitio web ni puede responder al análisis que se realiza.

En la figura 14 podemos observar que nos encontramos ante un total de 88 (46%) periódicos digitales de información general que se centran en el ámbito local, como provinciales se encuentra 68 (35%), como hiperlocales hay 26 (13%), comarcales se pueden encontrar un total de 7 (4%) y finalmente, como regionales, 4 (2%). Aquí, se puede ver que se constata lo apuntado por Díaz Nosty (1999) en su artículo, ya que explica que hay una gran falta de arraigo de proyectos regionales, pues los medios de comunicación andaluces deberían de optar por la creación de esta cobertura para que puedan llegar más lejos y a muchos más lectores.

Como se observa, en Andalucía nos encontramos ante una gran mayoría de periódicos digitales de información general que se centran en el ámbito local (88 de 193), seguidos en el segundo puesto por los que se centran en el ámbito provincial (68 de 193), es decir, que la conclusión que se puede sacar de esto es que en nuestra comunidad autónoma, la gran mayoría de los medios de comunicación se centran en el ámbito local, seguido del provincial, ya sea porque en estos ámbitos los periodistas ven una mejor oportunidad para su beneficio, pues como explica Bellido (2022), “se hacen necesarios, cada vez más, periodistas que se ocupen del entorno más inmediato para que los ciudadanos podamos entender nuestra realidad más próxima desde todos los enfoques posibles. De esta forma, el periodismo local se convierte en una salida profesional digna y necesaria”. Hay que destacar que Díaz Nosty (1999) aseveraba hace ya más de dos décadas que los medios provinciales y locales eran los predominantes en nuestra comunidad en esos años, y efectivamente, en 2022 siguen siendo las coberturas por las que se decantan los nuevos periódicos digitales andaluces, quizás porque así se hace un periodismo más rápido e interesante para los usuarios de Andalucía, es decir, que con el paso de esos más de 20 años, no ha cambiado esta estimación donde los provinciales y locales predominan a gran escala sobre los demás tipos de cobertura.

**Figura 14**

*Cobertura de los periódicos digitales de información general en Andalucía*



Fuente: Investigación de campo realizada para el desarrollo del presente TFG

En este trabajo, el análisis de los 194 periódicos digitales de información general se completa analizando cuáles están presentes en las principales redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook, Telegram, TikTok, Twitch y YouTube. Por otro lado, se ha llevado a cabo un minucioso análisis manual para evaluar qué medios tienen realmente una apuesta seria en cada red social y cuáles están realmente activos en ellas.

Como se muestra en la figura 15, y empezando por la principal red social de este trabajo, Instagram, son 110 (58%) los periódicos que están presentes en ella. En Twitter, se encuentran 173 (89%). 185 (95%) son los que están presentes en la plataforma de Facebook. En Telegram, sólo podemos encontrar 50 (26%) de ellos. Con cifras muy bajas con respecto a las anteriores, nos encontramos a TikTok, donde sólo hay 14 (7%) cuentas de estos periódicos digitales y Twitch, con 9 cuentas (5%).

Por último, en YouTube, son 112 (58%) periódicos digitales los que podemos encontrar. Tras analizar estos datos, lo que se puede observar es que muy pocos periódicos digitales andaluces apuestan por las dos nuevas plataformas, TikTok y Twitch, siendo en ellas donde también se mueven muchos jóvenes usuarios, por lo que podríamos inferir que, si dichos periódicos incluyesen ambas redes sociales en su listado, podrían llegar a un mayor alcance.

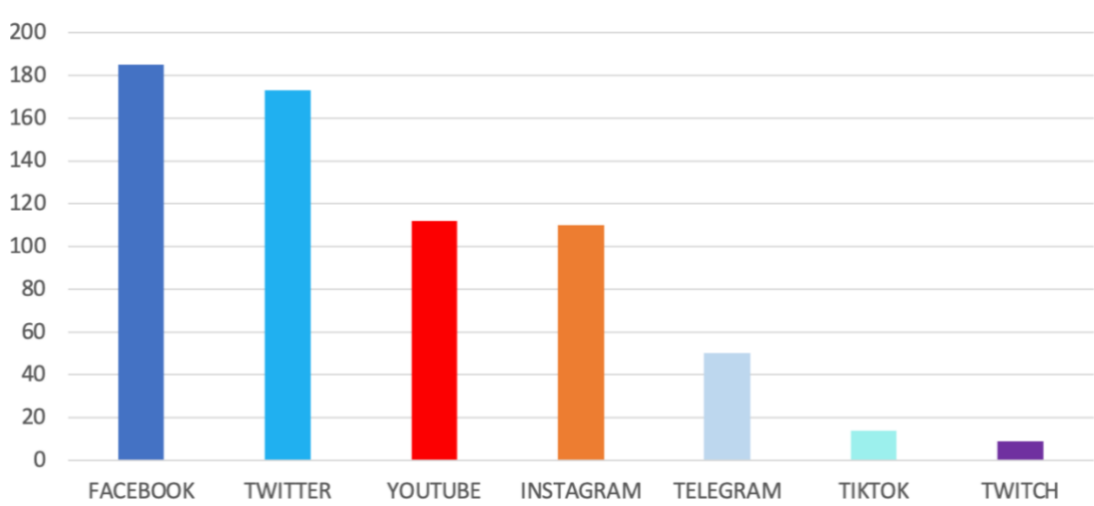
La conclusión que se puede sacar de estos baremos es que las redes sociales favoritas para los periódicos digitales de información general de Andalucía son Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. En comparación con el Mapa de Medios Digitales en España realizado por DIGINATIVEMEDIA (2021), se observa que, en nuestro país, de una muestra de 2.874 medios activos, casi todos tienen cuenta en Facebook (96,58%) y Twitter (95,82%). En Instagram se encuentran un total de 62,14% de esa muestra y en YouTube un 60,79% de ellos.

Finalmente, en Telegram el porcentaje desciende hasta un 13,50%. La conclusión que se puede sacar de esto es que, tanto en Andalucía como en España, los medios digitales apuestan en su mayoría por Facebook y Twitter y después optan por YouTube e Instagram, quizás sea porque son las redes sociales que más tiempo llevan creadas y las más utilizadas por parte de los usuarios.

Pese al auge del audiovisual y el *streaming*, se observa un cierto retraso en estas apuestas por parte de los medios andaluces, pues como se ha dicho anteriormente, por ejemplo, Twitch es una plataforma de *streaming* muy poco usada por estos medios.

**Figura 15**

*Periódicos digitales de información general de Andalucía presentes en redes sociales*



Fuente: Investigación de campo realizada para el desarrollo del presente TFG

De estos periódicos digitales de información general que utilizan redes sociales, se ha obtenido la información de cuáles son los que están activos pues, aunque tengan creados perfiles en ellas, no quiere decir que estén activos y creando información de forma habitual.

Para ver cuáles están activos y cuáles no, se ha implantado el criterio de tener contenidos actualizados en las últimas 72 horas (3 días), es decir, que si un periódico digital lleva más de 3 días sin dar ningún tipo de información en cualquier red social, contará como inactivo, y si ha informado constantemente durante los últimos 3 días, contará como activo.

Los datos que se han obtenido, y que se pueden ver reflejados en la figura 16, son los siguientes: de los 110 perfiles que tienen cuenta en Instagram, son 63 (32%) los que están activos. En Twitter, de 173 cuentas, son 145 (75%) las que se encuentran activas. En Facebook, de 185, 173 (89%) son los perfiles activos. En la plataforma de Telegram, se ha encontrado que, de 50 cuentas, sólo 21 (11%) son las que suministran información de manera activa. En TikTok, de 14, descienden hasta 4 (2%) los perfiles activos, al igual que en Twitch,

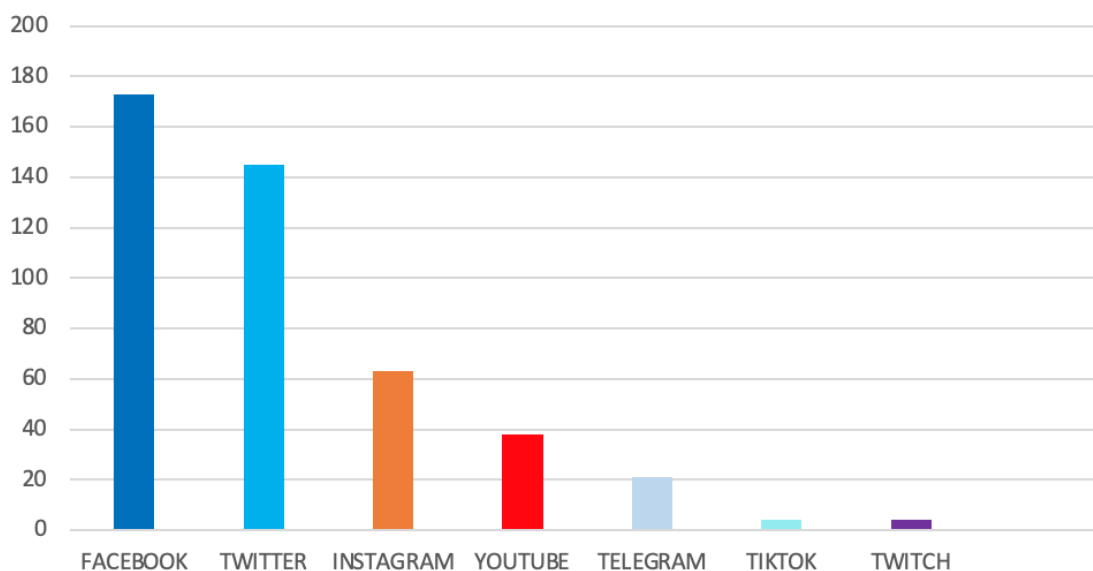
que, de 9 cuentas, son también 4 (2%) las que están activas. Por último, en YouTube se observa que, de 112 perfiles creados, son únicamente 38 (20%) los que se encuentran activos.

Finalmente, se puede decir que los periódicos digitales de información general de Andalucía se decantan por las plataformas de Facebook y Twitter principalmente, quedando Instagram en el cuarto puesto, detrás de YouTube. Esto se puede relacionar con la anterior figura 7, donde podemos ver que estas redes sociales coinciden con las 5 preferidas por los españoles en el año 2021, por lo que en general, podemos decir que tanto en Andalucía como España, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube son las plataformas favoritas para los periódicos digitales ya que son en las que más usuarios se mueven.

Tras la realización de este estudio, como conclusión, cabe decir que aunque los periódicos digitales de información general de Andalucía están bastante inmersos en algunas redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, podrían aprovechar aún más estas plataformas digitales y las demás, pues así generarían una mayor audiencia, sobre todo joven, que son las personas que más se mueven y manejan las redes sociales.

**Figura 16**

*Periódicos digitales de información general de Andalucía activos en redes sociales*



Fuente: Investigación de campo realizada para el desarrollo del presente TFG

## **5.2.- ES.DECIR DIARIO COMO EJEMPLO DE LA INNOVACIÓN PERIODÍSTICA EN INSTAGRAM DESDE LA UNIVERSIDAD**

Como complemento a la radiografía que acabamos de presentar sobre la adaptación de los medios andaluces al tablero digital, en este apartado nos centramos en el proyecto *Es.Decir Diario* como estudio de caso.

*Es.Decir Diario* se trata de un diario digital atípico de información creado en la plataforma de Instagram a través de la asignatura impartida por el profesor de la autora, Juan Pablo Bellido, en la universidad. Tras una entrevista realizada a la periodista, creadora y directora de este proyecto para el desarrollo de la presente investigación, Sheila Hernández (2022) argumenta que ella califica el tablero de medios periodísticos andaluces como “atípico” porque “no representa a los modelos de prensa tradicionales actuales”. *Es.Decir Diario* es un medio que sorprende, que interactúa con sus lectores y que prioriza lo que necesitan a nivel informativo, pues no es muy usual que la directora de un medio de comunicación aparezca a través de, por ejemplo, vídeos en directo haciendo informativos, una apuesta que en *Es.Decir Diario* sí ocurre.

Cabe destacar que este diario digital es el tercero con más seguidores en Instagram en España, pues Hernández (2022) comenta que se encuentra por detrás de dos grandes medios de comunicación, siendo estos *El País* con más de 1.300.000 seguidores y *El Mundo* con más de 880.000, por lo que nos encontramos ante un proyecto que ha tomado un grandísimo potencial en esta red social en tan sólo un par de años, y creado por una única joven universitaria que ha sabido situarse en un nivel tan alto de seguidores compitiendo con dos gigantes de la prensa española pertenecientes a dos grupos mediáticos con plantillas muy robustas de profesionales y con presupuestos millonarios.

Para mí es la mejor plataforma porque es la más usada por el público joven. Pasamos muchísimas horas consumiendo contenido absurdo en Instagram que no aporta nada. Siempre he tenido claro que el modelo periodístico que yo tenía planteado tendría cabida en esta red social (Hernández, 2022).

Como se observa, la creadora se decantó por la plataforma de Instagram ya que era la red social en la que ella podría triunfar con el público joven, y efectivamente, así ha ocurrido, pues cada vez, e incluso cada día, son más las personas que apuestan por *Es.Decir Diario* como medio de comunicación en Instagram del que fiarse para las informaciones.

Los contenidos que abarca *Es.Decir Diario* en esta plataforma son contenidos de todo tipo, ya sean sanitarios, sobre guerras, innovaciones, etc., pero siempre actuales y con una cobertura sin ningún tipo de limitación geográfica, es decir, que puede informar sobre algún hecho andaluz, español o de cualquier parte del mundo. También, cualquier persona desde cualquier parte del mundo que tenga cuenta en Instagram puede acceder al perfil de este diario ya que se trata de un perfil público, sin negar la lectura a ningún usuario de la red social.

Figura 17

Diferentes publicaciones de Es.Decir Diario en su perfil de Instagram



Fuente: Instagram @es.decirdiario



“Creo que tengo una forma muy particular y característica de contar historias, de narrar y de hacer todo esto en un formato “nunca visto de manera frecuente”” (Hernández, 2022), pues una de las novedades que la creadora ha incluido a su medio de comunicación en Instagram es el tema del *streaming*, pues desde hace sólo un par de semanas, ha decidido poner cara a *Es.Decir Diario*, y es que hasta ahora nadie sabía quién estaba detrás de este medio. A partir de ahora, Hernández hace un directo semanal todos los miércoles a las 21 horas desde la cuenta de Instagram @es.decirdiario en los que crea mini informativos de 20-25 minutos e informa sobre las noticias más importantes y llamativas del mundo ocurridas en las últimas horas.

### **Figura 18**

*Periodista, creadora y directora del proyecto de Instagram Es.Decir Diario.*



Fuente: Perfil de Instagram @sheilisima

## Figura 19

### Biografía de Es.Decir Diario en Instagram

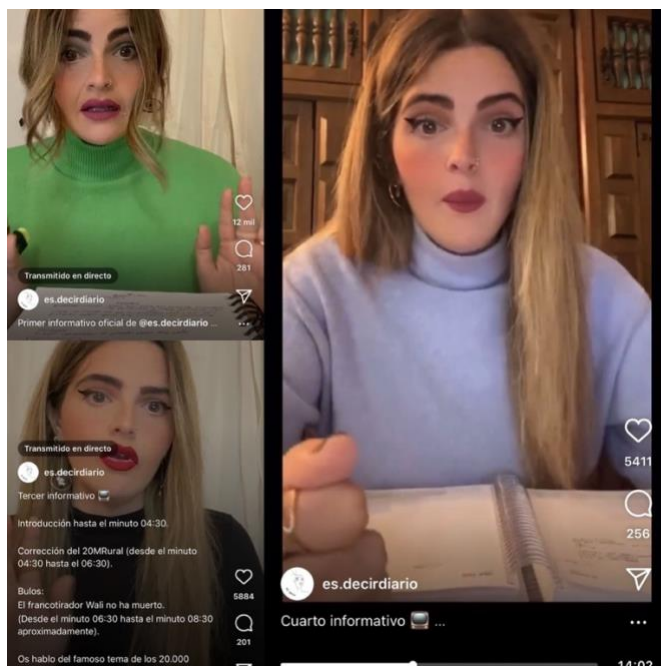


Fuente: Perfil de Instagram @es.decirdiario

Una de las cosas buenas que tiene la creación de estos informativos es que, tras realizarlos, Sheila se encarga personalmente de guardarlos en el perfil del diario y así, como se puede ver en la figura 20, pueden ser consultados en cualquier momento, lo que es un punto a favor como innovación periodística en la plataforma de Instagram.

## Figura 20

### Cuarto informativo de @es.decirdiario en Instagram



Fuente: elaboración propia para el presente TFG

*Es.Decir Diario*, como se ha dicho anteriormente, no cuenta con ninguna limitación geográfica dentro de su cobertura. Sobre sus redes sociales, la principal y en la que más activo se encuentra el medio es Instagram, aunque también cuenta con otras como Telegram, Twitter y Facebook. También está presente en TikTok, pero como dice Hernández (2022), “Tiktok tengo... pero no me termina de gustar”. La última novedad que ha adquirido su medio es cuenta en Twitch, que, aunque ahora mismo no se encuentra muy activa, lo estará en poco tiempo.

A día de hoy, y con la nueva incorporación del *streaming* a la cuenta, *Es.Decir Diario* es un reflejo del auge del directo en la evolución de los medios, como fórmula para llegar al público joven, es decir, que se encuentra en un continuo desarrollo, pues como comenta Hernández (2022), “La subida de seguidores es totalmente impredecible. La media actual por semana podría decir que es más de 2.000 seguidores a la semana”, esto es, que ahora se encuentra en un momento de gran crecimiento en la plataforma de Instagram. “Veo un futuro prometedor y por ello estoy trabajando con paciencia y sin prisa. Después de dos años y medio he obtenido beneficios y lo he hecho a través de un contrato de patrocinio con una productora musical para impulsar la cultura en Almería” (Hernández, 2022), es decir, que la periodista del medio apuesta por hacer llegar su periódico a más usuarios.

Hay que destacar que para Sheila, *Es.Decir Diario* no le proporciona el aporte económico suficiente para vivir exclusivamente de ello, pues como remarca la periodista, “no puedo vivir de mi actividad periodística. Tengo mi propia empresa online especializada en el manejo de redes sociales. Soy la community manager de más de 10 empresas almerienses en la actualidad” (Hernández, 2022), es decir, existen otros itinerarios o caminos que pueden seguir los periodistas *freelance* para hacerse un hueco en el tablero mediático digital desde la perspectiva del emprendimiento.

Finalmente, y tras conocer a fondo este medio de comunicación, se puede decir que *Es.Decir Diario* ha sido una revolución como medio en Instagram y como proyecto de innovación periodística a través de la universidad, pues es el único o de los únicos que es llevado por una sola persona, que utiliza a fondo las novedades de la plataforma para llegar a sus lectores, que se compromete y apuesta por un periodismo independiente y que ha sido

creado a través de una asignatura de grado, sin imaginarse la repercusión y aceptación que iba a obtener por parte de los lectores.

### **5.3.- CÓMO *ES.DECIR DIARIO* TRIUNFA EN INSTAGRAM**

Como se argumenta a lo largo del TFG, *Es.Decir Diario* es un medio de comunicación que, aunque cuente con perfiles en plataformas como Facebook, Twitter, Telegram o TikTok se centra principalmente en Instagram, es decir, su principal actividad la lleva a cabo totalmente en esta red social.

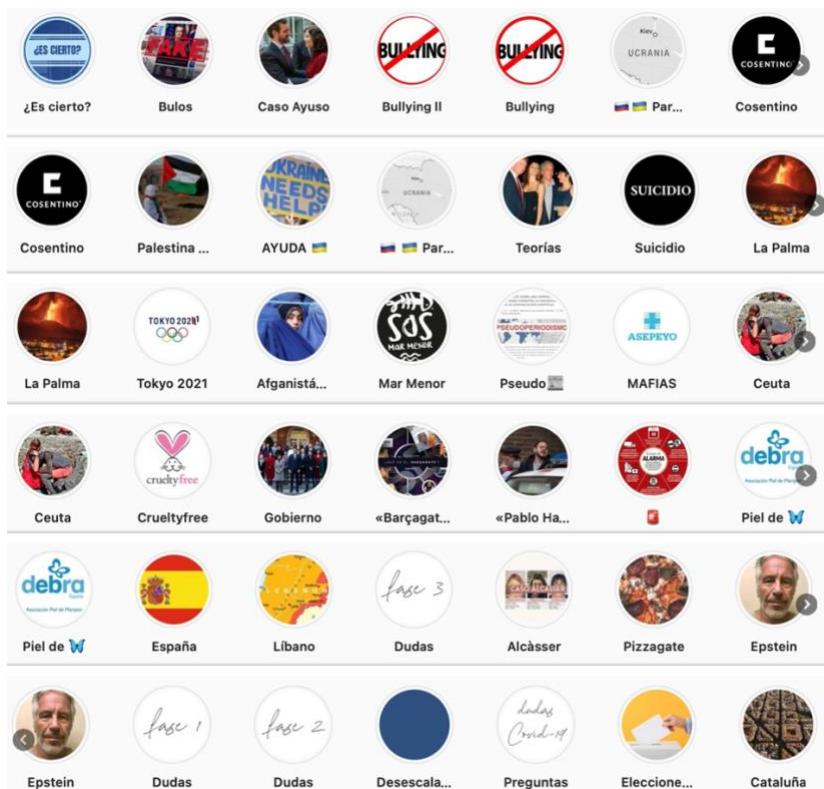
Es sobre todo en este medio social donde *Es.Decir Diario* aumenta sus seguidores casi diariamente de una manera rápida, y todo ello se debe a la forma en la que la periodista da a conocer sus noticias a los demás usuarios.

Una de las claves que ha utilizado Sheila para llegar a una mayor audiencia es la creación de esos informativos de 20-25 minutos, ya que a través de ellos los espectadores pueden informarse de una manera más amena, sin tener que leer un largo texto. Tras realizar un pequeño análisis sobre cómo se comunica en este medio de comunicación observando una a una sus publicaciones, se puede observar lo siguiente.

En primer lugar, y como se puede ver en la figura 21, cuenta con una sección de historias destacadas, las cuales están divididas en diferentes temas que han sido o son de actualidad y que a los lectores les interesan, por lo que en esas carpetas tienen dichos temas guardados para poder leerlos/verlos cuando ellos prefieran.

**Figura 21**

*Diferentes historias destacadas del perfil de Instagram @es.decirdiario*



Fuente: elaboración propia para el presente TFG

Por otro lado, en las publicaciones que Sheila sube a su perfil, se puede observar que cada una de ellas conlleva una imagen muy potente, es decir, que sólo con la imagen podemos imaginarnos de lo que la noticia nos quiere hablar. En la figura 17 se puede ver algunas de las imágenes que usa de portada para dichas publicaciones.

En la descripción de sus publicaciones, es donde Sheila redacta el contenido de la noticia, y lo hace de una forma directa, es decir, sin dar datos innecesarios o que puedan desviar la atención de los lectores. En estas publicaciones, suele utilizar *hashtags* en las palabras más importantes, para que así te lleve a otras publicaciones de otros usuarios relacionadas con el tema del que se está informando.

Con respecto al estilo de escritura que utiliza en su perfil, se trata de un estilo formal, es decir, en cada tema aplica palabras especializadas sobre él, entendiéndose todo a la perfección, ya que es muy variado el público que la sigue.

Pero, sobre todo, lo que ha hecho que *Es.Decir Diario* triunfe en Instagram es la cercanía y confianza que la redactora ha logrado crear con su público fiel, y más aún cuando Sheila desveló su identidad y se puso aún más al frente de este periódico digital con su imagen y voz, siendo esto es lo que la diferencia de los demás y lo que hace le hace crear esta confianza con sus seguidores, el ser la propia directora del periódico la que informa, ya sea de manera escrita, o a través de vídeos, de las noticias. En la figura 22 se puede observar cómo incluso contesta a comentarios de sus seguidores, lo que crea aún más un vínculo de cercanía con sus lectores.

## Figura 22

*Comentarios de las publicaciones del perfil de Instagram de @es.decirdiario*



Fuente: elaboración propia para el presente TFG

## **5.4- CARACTERÍSTICAS Y RECOMENDACIONES PARA EL PERFIL DEL PERIODISTA EN INSTAGRAM A PARTIR DE *ES.DECIR DIARIO***

Si hay algo evidente que se puede corroborar a partir de la investigación realizada para el presente TFG, es que comunicar a través de Instagram no es igual que hacerlo a través de un periódico en papel, una página web, u otra plataforma diferente.

A diferencia de los periódicos en papel o de una página web, Instagram permite a los comunicadores o periodistas contar las noticias de una forma instantánea pues, por ejemplo, en la prensa en papel deberíamos esperar a dar la noticia, que pase por redacción y esperar a que se imprima. Sin embargo, en esta red social todo corre más rápido y, en cuestión de segundos, la audiencia está informada de lo que está sucediendo, incluso pudiendo hacer directos para ver ese hecho en el mismo momento que está ocurriendo, por lo que esto le facilita a los periodistas su trabajo.

Por un lado, a modo de ayuda, y a partir de lo analizado en la cuenta de @es.decirdiario, algunos principios que debe tener un periodista para tener éxito y desarrollarse con eficacia en Instagram son:

- Debe de ser transparente y autocrítico, así podrá ejercer su profesión respetando los códigos éticos y deontológicos y creando un clima de *engagement* y confianza con los lectores.
- Tiene que tener curiosidad por todos los temas actuales y con mayor relevancia del momento e informar sobre ellos.
- Escuchar y conversar con su audiencia, para que así trate temas e informaciones que sus seguidores demandan. La retroalimentación debe ser real, no utilizar la red como un mero altavoz o plataforma para cultivar su marca.
- Como se ha dicho anteriormente, ser rápido para conseguir las informaciones de última hora en el menor tiempo posible y ser el primero, o de los primeros en revelar datos sobre ello, es un factor de diferenciación y un atractivo para mostrar a los seguidores la utilidad real del medio.
- Ser imparcial, es decir, no mostrarse a favor o en contra de temas que pueden llegar a ser polémicos. Eso no significa que no se pueda opinar, pero sí resulta clave diferenciar cuando se está informando y cuando se está opinando.

- Tener habilidades digitales y un buen manejo con Internet y los medios digitales.
- Y lo más importante, no debe mentir, ocultar información, ni dar datos no contrastados. Esto sólo irá en su contra.

Por otro lado, se ha elaborado un listado con una serie de recomendaciones para los periodistas que se quieren iniciar en esta red social:

- Antes de crear un perfil, se debe de conocer muy bien la red social e investigar sobre todas las herramientas que contiene para sacar el máximo partido a las publicaciones.
- Debe de haber una continua periodicidad en la cuenta, es decir, que al menos todos los días se creen un par de publicaciones para que los lectores observen que se tratan de un perfil activo.
- Toda información publicada debe de ser verídica y estar contrastada.
- Tener una gran variedad de temas diferentes de los que informar.
- Poseer un estilo propio a la hora de contar las historias y/o de publicarlas en el perfil. La creación de una identidad digital es fundamental.
- Desactivar el modo “cuenta privada”. Así, se conseguirán más seguidores y todo el mundo podrá ver el perfil libremente.
- A la hora de publicar cualquier contenido, elegir una foto llamativa y que esté en consonancia con el texto.
- Utilizar las historias destacadas para así guardar los temas más relevantes y que se puedan acceder a ellos en cualquier momento.
- Tener una biografía corta y sencilla. Si se tiene página web u otra red social, se puede añadir el link a la biografía, así los usuarios pueden acceder a ellas.

Como se ha comentado en el epígrafe 4.4.1 de este TFG, Instagram es la red social que ha conseguido su éxito a través de un lenguaje visual, es decir, la imagen es lo más valioso de la publicación. Hay cuentas que tienen un estilo propio a la hora de publicar. Por ejemplo, *Es.Decir Diario* cuelga imágenes que impactan y llaman la atención a los usuarios sobre lo que está informando, pero también tiene otro estilo: imágenes con frases y/o palabras, con el fondo en blanco y los caracteres en negro.



Esto hace que tenga su propio formato a la hora de ofrecer información a sus seguidores, ya que también cabe destacar que estas imágenes las crea ella misma. En la figura 23, se puede ver cómo va intercalando estos dos tipos de publicaciones en su perfil de Instagram.

**Figura 23**

*Diferentes publicaciones de Es.Decir Diario*



Fuente: elaboración propia para el presente TFG

Como se puede ver en el listado de recomendaciones para los periodistas, una de ellas es sacar el máximo rendimiento a las herramientas que la red social nos ofrece. Unas de estas herramientas, que ya se han presentado también con anterioridad en el epígrafe 4.4.1, son las *stories* y los *reels*.

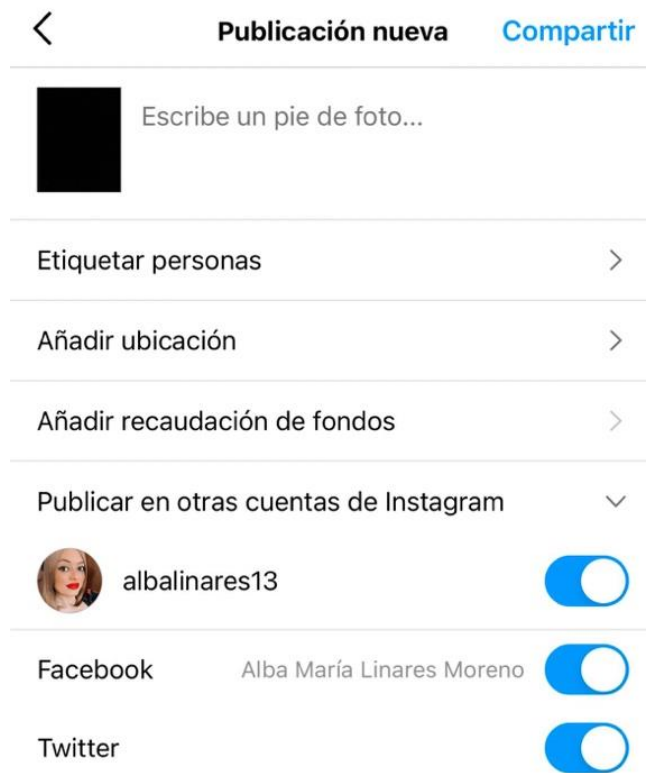
La diferencia de estas dos herramientas y las publicaciones normales es que las *stories* tienen una duración máxima de 15 segundos y duran 24 horas en el perfil, pero gracias a una nueva actualización de Instagram, si no quieres que las *stories* más relevantes desaparezcan, puedes crear una “historia destacada” en el perfil, y así poder acceder a ella cuando sea necesario sin que esta desaparezca. Sin embargo, lo que diferencia a los *reels* de las publicaciones es que los *reels* son vídeos de hasta 1 minuto de duración. Estos *reels*, al igual que las *stories*, pueden ser guardados en nuestro perfil para su posterior visualización.

Pero, si lo que queremos es renovarnos en Instagram, tenemos la herramienta de IGTV, que se tratan de vídeos de hasta 1 hora de duración, que como los anteriores, también se guardan en nuestro perfil. Esta herramienta es clave para usarla en una cuenta de un medio de comunicación, pues como hace Sheila Hernández en @es.decirdiario, se puede usar para crear informativos con las noticias más relevantes para los seguidores, así pues, la periodista exprime al máximo cada innovación de la plataforma y experimenta otra forma de relacionarse con su público.

También, por otro lado, es bueno que, si se tiene un perfil de Instagram, se tenga también en Facebook y/o Twitter, pues en los últimos años otra de las actualizaciones que ha salido a la luz es que lo que se publique en Instagram, se puede publicar a la vez en Facebook y Twitter sin ni siquiera entrar en dichas aplicaciones.

## Figura 24

Ejemplo de una publicación en Instagram para compartir en Facebook y Twitter



Fuente: elaboración propia para el presente TFG

Otros de los puntos de las recomendaciones es que hay que tener una periodicidad continua y una gran variedad de temas a la hora de publicar. Tras estudiar a fondo durante unas 6-8 semanas la cuenta de @es.decirdiario, se puede observar que Sheila Hernández publica en el perfil de su diario una media de 2 publicaciones al día, pero, aunque parece poco, hay que destacar que utiliza mucho más las *stories*, y es que puede publicar en un día más de 20 *stories*. En resumen, ya sea como publicación o como *stories*, *Es.Decir Diario* está activo todos los días de una manera muy continua, y esto es observado por sus seguidores.

Con respecto a la variedad de temas, como se trata de un diario que informa a nivel mundial, tiene una grandísima variedad de temas diferentes, pero los más relevantes a día de hoy, como, por ejemplo, el *bullying* o la guerra de Ucrania, los tiene guardados en las historias destacadas para que toda la información esté reunida y los lectores no tengan que estar buscando una a una la publicación en la que se habla de alguno de los temas.

En general, Instagram se trata de una magnífica red social donde los comunicadores pueden desarrollar a la perfección, y de manera libre, su profesión, siempre que le saquen el máximo partido a las herramientas que esta plataforma ofrece, y, el perfil de @es.decirdiario es un gran ejemplo de ello, donde la creadora utiliza todos los recursos disponibles en la red social para ganar seguidores y lectores día a día.

## **6.- CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Como premisa inicial de contexto para el desarrollo del apartado de conclusiones, debemos insistir en cómo los medios de comunicación han tenido que saber adaptarse a la nueva era digital en la que vivimos, ya que sobre todo a raíz de la pandemia del COVID-19, todos los procesos se han digitalizado y, en general, son cada vez menos las personas que optan por la prensa en papel. Tal intensificación del trasvase de lectores del papel al digital se puede ver en la figura 3, donde a fecha de marzo de 2020, el 54% de la población prefería la prensa online, en comparación con tan solo el 13% de personas que optaban por la prensa en papel.

Por otro lado, tras realizar el análisis de los medios de comunicación digitales de Andalucía, cabe decir que siguen en constante evolución, pues cada día continúan actualizándose en el mundo de las redes sociales si bien se advierte claramente que aún les queda mucho camino por recorrer en el nuevo entorno digital, ya que son una minoría los que están presentes en todas o casi todas las redes sociales analizadas.

En resumen, los medios digitales andaluces deberían sumergirse totalmente en el mundo digital en el que nos encontramos, si realmente quieren llegar a tener un mayor alcance en el nuevo tablero digital y conectar con generaciones completamente desconectadas del ecosistema convencional. Por otro lado, deberían tener más activas todas las redes sociales existentes a día de hoy, o como mínimo, las que se han trabajado en este estudio, ya que se tratan de las principales y las más usadas por los usuarios de la web, así también ganarían una mayor audiencia. En definitiva, a los medios de comunicación digitales andaluces aún les queda mucho camino que recorrer en el ciberespacio. Reiteramos en este sentido que es muy diferente “estar presente” en las redes (en la mayoría de los casos como altavoz de la web, con efecto de altavoz y creación de marca) que utilizarlas de forma activa, y adaptándose en el estilo, códigos y nuevos climas de comunicación periodística.

Asimismo, con respecto a *Es.Decir Diario* como innovación periodística en Instagram, hay que destacar no sólo la originalidad en su puesta en marcha, sino también su proyección y éxito desde el punto de vista de la audiencia y también de la sostenibilidad. Se trata de un diario con exclusividad informativa total en Instagram, es decir, que no tiene página web propia como los demás. Sí es verdad que, como hemos podido ver anteriormente, cuenta con diferentes redes sociales como Twitter, Telegram o TikTok, pero su actividad total la hace en su perfil de Instagram.

Con esta apuesta por las redes sociales, y más concretamente con la plataforma de Instagram, *Es.Decir Diario* consigue día a día cientos de seguidores y espectadores nuevos, incluso hay usuarios que recurren directamente a este medio para informarse, debido a que lo tienen a mano en una de las principales redes sociales que se utilizan día a día, pues cabe recordar que se encuentra en el top de medios con más seguidores en Instagram, encontrándose así en el tercer lugar de este ranking, por detrás de cabeceras tan grandes como *El País*, que se trata del primero y *El Mundo*, que es el segundo. Así pues, posicionarse como uno de los mejores perfiles informativos de Instagram en España junto a periódicos muy grandes, dice mucho de *Es.Decir Diario* y de su continua y buena actividad informativa.

Esta buena y continua actividad informativa hace crecer la credibilidad que implica un proyecto ajeno a los grandes grupos mediáticos y organizaciones periodísticas convencionales, pues la propia creadora con el trabajo que realiza consigue que su audiencia confíe en ella y en las informaciones y datos que brinda, en otras palabras, Sheila ha logrado construir su propia identidad digital como fuente periodística en Instagram cercana, creíble y de confianza.

Pero, sobre todo, es gracias a las innovaciones incorporadas en este perfil, como por ejemplo los documentales semanales que Sheila lleva a cabo recopilando las noticias más importantes e interesantes, o los vídeos en directo para de igual manera, seguir informando de formas diferentes y sacando partido a su cuenta de Instagram.

Como se ha podido ver en el análisis específico que se ha realizado del perfil de *Es.Decir Diario*, buena parte de su popularidad se debe a la manera en la que Sheila utiliza esta red social para hacer un periodismo veraz y cercano para todos sus seguidores, pues

contesta a los comentarios que puede, responde a mensajes directos, utiliza fotos llamativas y con las que se puede entender a primera vista de lo que puede informar la noticia, a la utilización de *hashtags* en las palabras clave de la publicación, etc.

En conclusión, la apuesta que este medio ha hecho por Instagram le ha resultado muy favorable, ya que con el paso del tiempo se puede observar que cada vez su comunidad es mayor gracias a las innovaciones que implementa en esta red social y a la forma en la que hace periodismo, de lo que los demás medios podrían tomar ejemplo para aprovechar las oportunidades de los nuevos espacios de comunicación y, como muy bien remarca en la entrevista realizada a la periodista (2022), Sheila ve en este diario un futuro prometedor, por lo que está trabajando en ello “sin prisa y con paciencia”.

Finalmente, sobre las características y recomendaciones del perfil de periodista en Instagram, cabe decir que los comunicadores que se incorporan hoy en día a esta plataforma son jóvenes que prácticamente han nacido con las redes sociales en las manos, por lo que para ellos no supone ninguna dificultad incorporar un medio de comunicación a una red social, en este caso, Instagram.

Como recomendación a este tipo de periodistas, se podría decir que aprovecharan al máximo las herramientas que esta red social ofrece (*IGTV, stories*, historias destacadas, etc.) ya que se tratan de instrumentos que pueden hacer crecer el medio de comunicación y llegar a una gran audiencia al final de cuentas, y, sobre todo, que sean rápidos y eficaces a la hora de contar las noticias, ya que la rapidez es lo que los usuarios demandan a la hora de informarse.

## **7.- FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO**

Como posibles líneas de investigación futuras, creemos que esta investigación podría continuar indagando en profundidad sobre el desarrollo periodístico de los medios de comunicación digitales en redes sociales como TikTok o Twitch, ya que son dos redes sociales emergentes y con mucha más conexión con la Generación Z.

Así, el estudio que se ha llevado a cabo para este TFG podría extenderse a escala nacional; de este modo, tendríamos un amplio mapa de medios más definido y cerrado sobre todos los medios de comunicación digitales de nuestro país, sin centrarnos en una sola

comunidad autónoma. No solo a modo de listado de medios, sino con el análisis sobre el desarrollo real en el entorno de las redes sociales.

En paralelo, también se podría indagar a partir del revuelo que se acaba de suscitar con el anuncio de compra de Twitter por parte de Elon Musk, si se confirma la adquisición, pues supondría la apertura de una nueva etapa en esta plataforma y un punto de inflexión en el siempre polémico debate sobre la libertad de expresión.

Sobre Facebook, se podría investigar acerca de las nuevas estrategias y prioridades que ha marcado el gigante como, por ejemplo, la aplicación *Business Suite*, en la que los creadores pueden escribir publicaciones con la facilidad de difundirla en el momento o programarla para otro instante, también pueden promocionar dichas publicaciones, subir historias, etc. Es decir, ahora, gracias a todas estas innovaciones de la red social, los creadores de contenido pueden ponerse muy por delante del trabajo llevado a cabo por sus propios medios y las organizaciones periodísticas.

En esta misma línea, también es ya objeto de debate la relación de los creadores y las plataformas digitales, sobre todo a partir del Metaverso y de las propias innovaciones que se están promoviendo desde redes como TikTok. Como apunta Trejo (2022), “recientemente TikTok declaró una nueva era del *influencer* en una presentación diseñada para atraer anunciantes, o al menos comerle el mandato a Facebook en cuanto a marcas con algo de presupuesto para pautar”. Y es que, como aclara también Trejo (2022), nos encontramos en un momento en el que TikTok ha conseguido superar a Instagram, anticipando así una nueva etapa de redefinición del mapa mediático donde el Metaverso puede desempeñar un papel clave aún por explorar.

Conectado con nuestra propia Facultad, un punto que sería muy interesante de analizar es la búsqueda de proyectos universitarios que hayan tenido éxito en el mundo digital, al igual que *Es.Decir Diario*, para así mostrar que la apuesta por las redes sociales es algo positivo (si se trabaja bien) para los medios de comunicación. Vinculado con el futuro mismo de los medios, un aspecto que se podría investigar a fondo es cómo ha sido el cambio de la prensa a raíz del COVID-19, tanto en el contexto andaluz como nacional, en relación al desempeño del oficio y a la progresiva ‘muerte’ del papel.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Álvarez, E., Heredia, H. y Romero, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*. 40(20), 9-21. <https://bit.ly/3q2ppMj>
- Bartolomé, A. (2008). E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. *Curso E-Learning 2.0*. <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Madrid: Paidós.
- Candale, C.V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, 201-2018.
- Cantos, J. y Cumba, E. (2018). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 115-129 <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- Castells, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (vol. 1). Siglo Veintiuno Editores. <https://bit.ly/3CFbH7a>
- Castells, M. (2011). Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. *Anuario del Conflicto Social*, 1(1), 11-19. <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6235>
- Celaya, J. (2008). Del autor al lector: no estamos preparados para un presente cambiante. En R. Domingo y O. Alcorta (Eds.). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000. <https://bit.ly/3w0qVm1>
- Cerezo, P. (2020). *El impacto de la pandemia en la prensa*. Evoca. <https://bit.ly/3MRSSCG>



- Cerón, M. (2014). Características de las redes sociales. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria Número 3*, 1(2). <https://bit.ly/3wj15K7>
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social. Revista Prima Social*, (6), 1-26 <https://bit.ly/3hJEu0U>
- Díaz-Lucena, A. y Mora de la Torre, M. (2022). Instagram, la nueva apuesta por el contenido audiovisual de la prensa española. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 71-81. <https://doi.org/10.5209/dcin.78680>
- Díaz Noci, J. (2013). A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *Revista internacional de historia de la comunicación*, 1(1), 253-272. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2013.i01.12>
- Díaz Nosty, B. (1999). Un espacio andaluz de los medios. *Introducción a la comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*. Eds. Tiempo, Madrid, 11-41.
- DIGINATIVEMEDIA (2021). *Cibermedios digitales nativos en España: caracterización y tendencias*.
- Echegaray, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. En N. Quintas y A. González (coords.). *La participación de la audiencia en televisión: de la audiencia activa a la social*. (pp. 32-46). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://bit.ly/3sTAcKP>
- Equipo Etecé (2020, 1 de octubre). *Medios de comunicación*. <https://bit.ly/36DU38d>
- Equipo Qustodio (2021, 6 de octubre). *Los menores españoles pasan más de 600 horas al año sólo en Instagram*. Qustodio. <https://bit.ly/3C5mZkS>
- Fernández, R. (2021, 26 de agosto). *Principales redes sociales según conocimiento de los usuarios en España 2021*. <https://bit.ly/3HB7X7y>

- García, E. y Padrón. M. (2020). *Cómo ha cambiado la comunicación con la COVID-19*. Estar dónde estés. <https://bit.ly/3IRpeKg>
- Gevers, A. (2020, 23 marzo). Coronavirus pandemic and online behavioural shifts. *Comscore* <https://bit.ly/3h7I3gW>
- González Roldán, R. (2016, junio). *El freelance en el Periodismo: un perfil profesional en continuo cambio*. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/22316>
- Google Arts & Culture (s.f.). *Prodsuario*. Google Arts & Culture. Consultado el 28 de marzo del 2022. <https://bit.ly/3Nnvtz>
- Henderson, G. (2020, 15 de diciembre). ¿Cuánto tiempo dedica una persona promedio a las redes sociales? *Digital Marketing Blog*. <https://bit.ly/35HXABQ>
- IAB Spain (2021, 5 de mayo). *Estudio de redes sociales 2021*. <https://bit.ly/3sLPJw9>
- Isea, M. D. (2021, 24 de diciembre). *Los hábitos del consumidor digital durante el 2021*. El Publicista. <https://bit.ly/3Kxlm2C>
- Jamieson, H. (2007). *Visual Communication. More than Meets the Eyes*. Intellect. <https://bit.ly/3KGsvgY>
- Jódar, J. A. (2010). La Era Digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Revista Razón y Palabra* (71). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The changes and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. y Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Martínez Rodrigo, S. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25, 211-220.
- McLuhan, M. (1964). *Understandig media*. New York: McGraw-Hill (pp. 7-35).
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica. <https://bit.ly/3qEt8QI>
- Moreno, E. (2021). *Los servicios de mensajería instantánea se consolidan para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias*. Digital News Report <https://bit.ly/352Yetp>
- Olivares, S.A. y González, J.A. (2016). La generación Z y los retos del docente. En I. Velasco y M. Páez (Eds.). *Los retos de la docencia ante las nuevas características de los estudiantes universitarios*. (pp. 116-133). México: Proceedings.
- Orús, A. (2021, 19 de marzo). *COVID-19: principales medios para mantenerse informado en España 2020*. Statista. <https://bit.ly/3Li0DA6>
- Orús, A. (2021, 30 de marzo). *Consumo de prensa en España – Datos estadísticos*. Statista. <https://bit.ly/36YWBxO>
- Orús, A. (2022, 12 de enero). *Tasa de penetración de los periódicos en España 1997- 2021*. Statista. <https://bit.ly/36B6eCS>
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A. y Fandos-Igado (2016). Digital skills in the Z generation: Key questions for a curricular introduction in Primary School. *Comunicar Journal*, 49(24), 71-79.
- Pollini, P. A. E. y Welsh, S. V. (2021). *Plataformas de streaming: ¿cómo han evolucionado las estrategias de marketing?* [Trabajo Final Alumnos, Universidad Argentina de la Empresa]. Repositorio Institucional UADE. <https://bit.ly/3KSmKwL>

- Quintana, Y. (2016, diciembre). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. *Revista de Estudio de Juventud*, 114, (127-142). <https://bit.ly/34EXWsI>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 21(116), 44-51. <https://bit.ly/3wJhojv>
- Salaverría, R. (2016). España. En Salaverría, R. (coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. (pp. 170-209). Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel. <https://bit.ly/3vIIRkQ>
- Salaverría, R. (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. En Salaverría, R. y Martínez-Costa, M. P. (coords.). *Medios nativos digitales en España*. (pp. 21-31). Comunicación Social.
- Salvador-Benítez, A. y Gutiérrez-David, M. E. (2010). Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales. *El profesional de la información*, 19(6), 667-674 <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.14>
- Thompson, I. (2006, julio). *Tipos de medios de comunicación*. Promonegocios.net. <https://bit.ly/3KyaoK6>
- Trejo, F. J. (2022, 10 de junio). *Meta está cambiando Instagram. Los que sufren son los creadores*. The Muffin por Mauricio Cabrera. <https://bit.ly/39mD1Nm>
- Trillo, M. (2022, 24 de febrero). *Periodismo 2030. Recetas para la era de la Comunicación Digital* [mesa redonda]. Seminario: Periodismo en la era de la Comunicación Digital. Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada. Granada, España.
- Zhu, Y-Q. y Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

## ANEXOS

### ANEXO 1: ENTREVISTA A JUAN PABLO BELLIDO MUÑOZ

Presidente del Colegio de Periodistas de Andalucía, editor del grupo Andalucía Digital y mentor del proyecto *Es.Decir Diario*.

**En su perfil profesional combina el desarrollo académico orientado a la formación con el profesional. De las clases en la universidad al Colegio de periodistas de Andalucía pasando por el periódico Andalucía Digital ¿Podría apuntar los hitos principales en su carrera y la importancia de este doble desarrollo en los tiempos actuales entre las facultades y el mercado laboral? ¿Algún otro proyecto en marcha?**

Te resumo mi currículum profesional:

Me licencié en Periodismo por la Universidad de Sevilla con el Premio Extraordinario Fin de Carrera y, además, soy experto en Comunicación Institucional y Política, así como en redes sociales. Durante 23 años trabajé codo con codo con el reportero Miguel de la Quadra-Salcedo, el último explorador español, del que me considero su pupilo.

Profesor en los Grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual y en varios másteres promovidos por la Universidad de Sevilla y por la Cámara de Comercio de Sevilla, soy también editor del grupo ANDALUCÍA DIGITAL, que cuenta con catorce cabeceras en varias provincias andaluzas. Asimismo, soy productor del programa *No son horas* de ONDA CERO, donde dirijo la sección ESCUELA DE PERIODISMO y colaboro con DIARIO CÓRDOBA.

Conferenciante en numerosas jornadas y seminarios y consultor de empresas y organismos públicos, soy coautor del libro *Twitter como nueva herramienta para la comunicación política electoral*, editado por la Universidad de Castilla-La Mancha, soy también miembro del Grupo de Investigación "Narrativas Periodísticas y Tecnologías Emergentes" de la Universidad de Sevilla.

Por último, desde 2019 soy presidente de la Demarcación en Córdoba del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía. Y desde el 1 de diciembre de 2021, soy el decano del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía.

Ahora me gustaría referirme a la creación de ANDALUCÍA DIGITAL. El primer episodio de nuestra peculiar aventura se desarrolla en el ámbito de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, a finales de 2009, cuando decidí reconvertir el fruto de una práctica para una asignatura en un periódico de actualidad local con referencias en Web 2.0 y Redes Sociales (Twitter, Facebook y Tuenti).

Fue así como nació Montilla Digital, el primer periódico digital de esta ciudad cordobesa de cerca de 25.000 habitantes. Pese a que en un primer momento surgió sin demasiadas pretensiones, la página había superado ya en septiembre de 2019 los 49,6 millones de visitas, cifra que lo convierte en el medio de comunicación más seguido de la ciudad, por delante de Onda Cero –que cuenta con emisora local-, Montilla Televisión –una televisión por cable de capital privado- y de los tres periódicos provinciales que hacen un seguimiento informativo habitual en el municipio: *ABC* (editado por Vocento), *Diario Córdoba* (Grupo Zeta) y *El Día de Córdoba* (Grupo Joly).

Desde su puesta en marcha, Montilla Digital ha ido incrementando tanto su número de lectores como el de seguidores en las tres redes sociales que cuentan con una mayor implantación en España: Facebook, Twitter e Instagram.

Los estudios facilitados por Google Analytics, la herramienta que el conocido buscador ofrece para analizar estadísticas de tráfico web, certifican que Montilla Digital había contabilizado, con fecha 1 de marzo de 2022, 74.187.186 visitas desde su puesta en marcha. De ellas, un uno por ciento procedía de países como Francia, Reino Unido, Estados Unidos o Italia, donde residen montillanos que, de esta forma, se mantienen informados acerca de lo que acontece en su ciudad.

La web ofrece a diario noticias de actualidad sobre los más diversos temas, aunque todos ellos relacionados directamente con esta localidad. Así, además de información política, económica o cultural, los seguidores de la página pueden encontrar crónicas deportivas. De igual manera,

Montilla Digital mantiene una sección de opinión que, sin duda, contribuye a enriquecer los debates que mantienen los lectores en cada uno de los temas propuestos.

A su vez, el periódico incorpora una agenda cultural que recoge los actos promovidos por las asociaciones de la localidad o por el propio Ayuntamiento de Montilla, así como una amplia sección de enlaces e información de utilidad, entre la que destacan las farmacias de guardia, las necrológicas o las predicciones meteorológicas.

La positiva experiencia desarrollada en Montilla Digital y el entusiasmo de otros jóvenes egresados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla ha permitido exportar el modelo comunicativo a otras localidades andaluzas como Montemayor, Montalbán de Córdoba, Baena o Dos Hermanas.

Así, en el mes de julio de 2012 pusimos en marcha Montemayor Digital y, un mes más tarde, Montalbán Digital. Ambos periódicos representan los dos primeros medios de comunicación de estas localidades cordobesas de poco más de 4.000 habitantes.

De igual manera, el 1 de octubre de 2012 vio la luz una nueva cabecera en la provincia de Córdoba, Baena Digital, mientras que el 1 de febrero de 2013 dimos el salto a la provincia de Sevilla de la mano de Dos Hermanas Diario Digital que, en un primer momento, estuvo dirigido por un veterano periodista que atesora una larguísima trayectoria profesional: Francisco Gil Chaparro.

En la actualidad, el grupo cuenta con catorce cabeceras en activo y todas ellas cuentan con el aval académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla que, de esta forma, reconoce el interés de un proyecto que se gestiona en base a principios de economía social y que constituye un referente informativo y social en localidades que, hasta ahora, apenas tenían presencia en los medios de comunicación tradicionales de ámbito provincial.

## **En un momento de profunda transformación digital de los medios, ¿cómo ve el sistema andaluz de medios?**

Está en plena ebullición. Las nuevas tecnologías y el creciente interés por el periodismo local o de cercanía están representando una vía extraordinaria en la que desarrollarse profesional y personalmente para muchos periodistas andaluces.

Es cierto que, al iniciar los estudios de Periodismo, la mayoría de nosotros soñamos con ser corresponsales de guerra o con retransmitir para una cadena de televisión de ámbito nacional la final de la Copa del Mundo de Fútbol. Sin embargo, salvo en contadas excepciones, estas ilusiones propias de quienes nos adentramos en el complejo mundo de la comunicación difícilmente acaban haciéndose realidad, pues la oferta de profesionales excede con creces la escasa demanda de puestos de trabajo en estos escenarios excepcionales.

Pero no hay que desfallecer. Si tenemos presente que la mayor parte de nuestra vida la pasamos en un ámbito territorial muy limitado, comprenderemos que lo que acontece a nuestro alrededor nos afecta de manera directa y, por ende, nos incumbe. Mucho más, quizás, que lo que ocurra en Afganistán o lo que tenga lugar en el Estadio de Old Trafford en Manchester.

En ese sentido, se hacen necesarios, cada vez más, periodistas que se ocupen del entorno más inmediato para que los ciudadanos podamos entender nuestra realidad más próxima desde todos los enfoques posibles. De esta forma, el periodismo local se convierte en una salida profesional digna y necesaria, siempre que se afronte con honestidad, con rigor y con profesionalidad.

## **¿Morirán los periódicos? Hasta ahora ha habido diversos vaticinios (Bill Gates, Philip Meyers...) ¿Qué futuro le ve usted a los periódicos en formato papel? Y ¿qué papel / fortaleza cree que tiene el periodismo más local / regional en un contexto también de intensa globalización?**

En los últimos años estamos asistiendo a un proceso de transformación continua en los medios de comunicación que no sólo obedece a innovaciones tecnológicas, sino también a cambios culturales y sociales.



Por si fuera poco, las ediciones digitales permiten acceder gratuitamente a gran cantidad de información y, sobre todo, en primicia, pues los periódicos impresos se hacen eco de noticias que han sido adelantadas con bastantes horas de antelación en Internet.

Aparte de esta instantaneidad que juega a favor de los medios digitales, la prensa en la Red es eminentemente interactiva, de manera que los lectores cobran protagonismo y dejan de ser meros espectadores o consumidores de contenidos para pasar a interactuar con el propio medio, ofreciendo su punto de vista, matizando interpretaciones o ampliando informaciones. En ese sentido, podría decirse que Internet ha "democratizado" la información, pues posibilita que la noticia no sea simplemente el producto final de un proceso informativo, sino el punto de partida de la participación de los lectores.

Lejos de convertirse en una amenaza para la profesión periodística, Internet representa, a nuestro juicio, una oportunidad profesional que, además, permite a pequeños municipios contar con sus propios medios de comunicación en los que, además de encontrar noticias de interés para su entorno más inmediato, se ofrezcan herramientas que fomentan el debate, la participación ciudadana y la cohesión e identidad social de todo un pueblo.

**Estamos en un panorama de enorme expansión de las redes sociales. ¿Cree que las redes sociales son un nuevo medio de comunicación o simplemente un altavoz para el resto de medios? ¿Por qué?**

Las redes sociales, *per se*, no son medios de comunicación sino herramientas o canales que los medios de comunicación pueden (y deben) utilizar para difundir sus contenidos. Para considerar medio de comunicación una estructura o infraestructura determinada se debe dar una serie de requisitos que las redes sociales no cumplen.

**Si ponemos el foco en las generaciones más jóvenes, ¿diría que la brecha con los medios tradicionales es insalvable? ¿se podría revertir? ¿cómo?**

Para muchos consumidores, la prensa tradicional –la impresa-, resulta cara –frente a la prensa digital, que es gratuita-, además de aburrida y poco concisa. Ello está provocando una desconexión del gran público que ha obligado a las grandes cabeceras a replantear su política editorial, apostando por nuevos formatos y por nuevos contenidos. En ese sentido, considero

que los medios de comunicación están tratando de revertir esa tendencia, propiciando nuevas narrativas, diseños más atractivos y enfoques más originales.

### **¿Qué red social ve con más proyección? Y entre los jóvenes...**

Como persona interesada en el estudio de las redes sociales, debo decir que se trata de un escenario muy cambiante. No en vano, hace poco más de una década, la red social preferida por los jóvenes era Tuenti y, hoy por hoy, ni siquiera existe ya. En la actualidad, entiendo que las redes sociales más seguidas por los jóvenes son Instagram, TikTok y Twitch, pero es seguro que en un periodo no muy alejado en el tiempo aparecerán otras que captarán el interés del público y redes como Facebook o Instagram terminarán desapareciendo o evolucionando.

### **¿De qué manera / cómo cree que usan los medios de comunicación plataformas como Instagram para hacer periodismo?**

Por el momento, y salvo honrosas excepciones como la de *ES.DECIR DIARIO*, los medios de comunicación tradicionales utilizan Instagram como un mero replicador de contenidos con el objetivo de captar tráfico para sus páginas web. En ese sentido, sería interesante que los medios de comunicación contraten a personas expertas en el uso de Instagram para generar contenido propio y adaptado a la propia sintaxis y narrativa gráfica de esa red social que tanto predicamento tiene entre los usuarios más jóvenes.

### **En su opinión, ¿cuál es el nuevo perfil del periodista digital? ¿Cuáles son los nuevos perfiles que se están incorporando a las redacciones?**

El perfil debe ser, necesariamente, multimedia: personas que, además de redactar y enfocar bien los contenidos, sean capaces de hacer buenas fotografías, editar vídeos y, en su caso, divulgar sus contenidos en redes sociales. El perfil versátil de “persona-orquesta” es el más valorado en la actualidad. Y, precisamente, la habilidad natural con la que los más jóvenes se desenvuelven en las redes sociales puede favorecer su incorporación al mercado laboral.

### **¿Qué opina sobre los nuevos comunicadores como Ibai Llanos? ¿Y sobre el perfil de los influencers? ¿Ve a Sheila Hernández como una influencer?**

No solo no soy crítico con los *influencers* sino que, además, los sigo, los investigo y los animo a que continúen con su propósito. En el caso concreto de Ibai Llanos, valoro mucho su trabajo, teniendo siempre claro que no es periodista –algo que él mismo remarca

habitualmente—. Con respecto a Sheila Hernández, creo que puede ser *influencer* en el momento en el que decida potenciar más su marca personal, al margen de *ES.DECIR DIARIO*. Pero, de momento —y hasta este jueves, que ha anunciado su primer directo—, se mantiene en un segundo plano, de ahí que en sus perfiles personales no tenga un número excesivo de seguidores.

**¿Cree que las facultades, que la Universidad, están enseñando para responder a las necesidades del nuevo mercado periodístico?**

Históricamente, las facultades de comunicación o de periodismo han ido siempre por detrás de las necesidades del mercado. Pero también es justo reconocer que, en los últimos años, se ha hecho un esfuerzo importante por adaptar los planes de estudio a la nueva realidad. A su vez, contamos con una extraordinaria oferta de másteres y cursos de posgrado que, en mi opinión, se adecuan bastante al convulso momento en el que nos encontramos.

**¿Qué opina sobre el periodismo independiente? ¿Se está produciendo un resurgir de la figura del *freelance*?**

Aunque es cierto que muchos ciudadanos parecen demandar un Periodismo más comprometido o más incisivo, lo cierto es que los medios de comunicación ejercen una labor fundamental para mantener la calidad de nuestras democracias.

No obstante, he de reconocer que este trabajo se ve muchas veces entorpecido por cuestiones de diversa índole: desde la propia precariedad laboral que sufren muchos profesionales —y que puede llevarles a dejar de abordar determinados temas que puedan comprometer su estabilidad laboral— hasta las presiones que pueda recibir bien el periodista o bien el propio medio de comunicación por parte de empresas, instituciones o poderes fácticos interesados en que tal o cual cuestión no se aborde o, si se hace, sea desde un determinado encuadre o punto de vista.

**¿Cree que la marca del periodista puede afectar a la marca del medio? ¿Pesa ya más la marca del profesional que la del medio?**

Depende del periodista y del medio, obviamente. Hay nuevos medios de comunicación digitales que sobreviven, básicamente, porque al frente de los mismos hay algún profesional muy reconocido. En ese sentido, no solo no afecta a la marca del medio, sino que la potencia.

**En el momento actual de ebullición de medios que comentaba, ¿existe algún registro / control de nuevos medios digitales en Andalucía?**

Efectivamente, el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía cuenta con el Registro Oficial de Medios Digitales de Andalucía (ROMDA). Los medios inscritos en el ROMDA han demostrado ante el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía que cumplen con los requisitos establecidos en las bases.

La inclusión de una cabecera en el ROMDA es condición imprescindible para obtener el Sello ROMDA, emitido por el Colegio de Periodistas de Andalucía. Este avala a la página web como medio de comunicación social digital con valores periodísticos.

Desde el CPPA, promovemos entre las administraciones, empresas de comunicación y publicitarias que la inclusión en el ROMDA y la obtención del correspondiente Sello ROMDA sea reconocido como un elemento de valor a la hora de recibir convocatorias, comunicados, notas de prensa, gestionar acreditaciones y campañas publicitarias. Los medios inscritos en el ROMDA pueden recurrir al Colegio de Periodistas de Andalucía para tratar de mediar o intervenir en las injerencias a su derecho a ofrecer información veraz, así como recibir y solicitar del CPPA la emisión de certificados útiles para solicitar ayudas, subvenciones, justificar ante las autoridades la labor que realizan... Durante el Estado de Alarma, la inclusión en el ROMDA es requerida como justificación de los desplazamientos y movimientos realizados durante las restricciones horarias por parte de sus trabajadores/as. También tienen ventajas a la hora de acceder a los cursos de formación organizados por el Colegio. El registro está en continuo proceso de actualización y evaluación y lo puedes consultar en este enlace:

<https://periodistasandalucia.es/registro-medios-digitales-andalucia-romda/medios-inscritos/>

## **ANEXO 2: ENTREVISTA A SHEILA HERNÁNDEZ TORRES**

Periodista, creadora y directora del proyecto de Instagram *Es.Decir Diario*.

***ES.DECIR DIARIO* se ha convertido en un ejemplo de innovación periodística desde la Universidad. ¿Cuál fue la iniciativa que le llevó a crear este diario?**

Lo que me llevó realmente a tomar esta decisión y emprender fue la imposibilidad de encontrar un trabajo en el sector periodístico. Estaba cansada de contratos de becaria o simple y mayormente de prácticas no remuneradas.

**¿Por qué ese nombre?**

Fue el primero que se me ocurrió entre un mix de ideas y me gustó mucho. “Es decir” es una expresión aclaratoria que usamos comúnmente.

**¿Por qué elegiste Instagram como la red social principal para tu diario?**

Porque es la red social más utilizada con diferencia y, a su vez, donde se encuentra el primer tipo de público al que quise dirigirme cuando decidí desarrollar este proyecto.

**¿Qué futuro le ves a *ES.DECIR DIARIO*? ¿Es sostenible? ¿Has logrado crear una vía de financiación? ¿Tienes alguna propuesta para integrarte en algún proyecto editorial? La pregunta al final es muy sencilla, ¿Puedes vivir de tu actividad periodística en Instagram? ¿De qué vives?**

Veo un futuro prometedor y por ello estoy trabajando con paciencia y sin prisa. Después de dos años y medio he obtenido beneficios y lo he hecho a través de un contrato de patrocinio con una productora musical para impulsar la cultura en Almería.

Y no, no puedo vivir de mi actividad periodística. Tengo mi propia empresa online especializada en el manejo de redes sociales. Soy la community manager de más de 10 empresas almerienses en la actualidad.

**¿Por qué lo calificas como diario “atípico”?**

Porque no representa a los modelos de prensa tradicionales actuales. *Es.Decir Diario* es un medio que sorprende, que interactúa con sus lectores y que prioriza lo que necesitan a nivel informativo.

**¿Cómo es la subida de seguidores en el perfil de Instagram de *ES.DECIR DIARIO*? Nos puedes contar un poco como mides tu actividad, la evolución...**

La subida de seguidores es totalmente impredecible. La media actual por semana podría decir que es más de 2.000 seguidores a la semana. Mido la evolución a través de Instagram Analytics.

***ES.DECIR DIARIO* está calificado como el tercer periódico con más seguidores en Instagram a nivel nacional, ¿cuáles son los dos primeros puestos? No suele hablar rankings en este campo, al menos no están en el foco mediático...**

Actualmente *Es.Decir Diario* es el tercer medio más seguido de España en Instagram. Los dos primeros son El País con más de 1.300.000 seguidores y El Mundo con más de 880.000.

**¿Te consideras “influencer” en Instagram? Cuéntanos un poco de tu perfil, hay muchos universitarios que aún creen que la única salida es que te contraten...**

Si te refieres a mí personalmente, no lo considero. Hasta hace días nadie sabía de mi existencia como creadora. Mi perfil es estándar. Chica de 26 años apasionada por la información y la moda.

**¿Qué opinas sobre los nuevos comunicadores que han creado su propia marca en las redes sociales? ¿crees que al final pesa más la marca del periodista / comunicador / profesional que el del propio medio?**

Por esa razón decidí que primero se conociese a *Es.Decir Diario* sin vincularlo con Sheila Hernández, para que pesase más el papel del propio medio, independientemente de que después aumentase algo más con mi marca profesional periodística.

**¿Qué opinas sobre el periodismo independiente / freelance?**

Para mí es el mejor periodismo que hay actualmente en España y el peor pagado.

**¿A qué público en especial se dirige este diario?**

Principalmente a estudiantes desmotivados con la información y la prensa. No obstante, el periódico abarca a diferentes y amplios públicos.

**¿Qué otras iniciativas innovadoras destacarías en este campo? Cuáles son tus referentes, tus modelos...**

Sin duda alguna mi mayor medio referente es The New York Times. Adoro a Antonio Pampliega, es un ejemplo a seguir para mí. Siento una profunda admiración por el fotoperiodista Emilio Morenatti...

**¿De qué manera crees que los medios de comunicación utilizan Instagram como plataforma para hacer periodismo? Y en tu caso, ¿cómo la utilizas para *ES.DECIR DIARIO*? En un primer momento era una red más visual de comunicación personal, no periodística...**

Creo que bailamos todos en la misma sintonía. Podría hasta decir que se utiliza bastante menos sensacionalismo en Instagram en general, al contrario que en los portales web... no hay filtros. Yo utilizo mi medio como arma contra la propia desinformación que brindan estos medios tan seguidos en nuestro país.

**¿Cuál crees que es la red social con mayor proyección en los jóvenes? Ahora parece que la moda está en TikTok y Twitch... ¿Te has planteado dar el salto?**

Creo que el puesto número uno lo pelean Instagram, Tiktok y Twitch. A Twitch voy a dar el salto en unas semanas, Tiktok tengo... pero no me termina de gustar.

**Qué papel tiene el directo en Instagram, acabas de explorar las posibilidades en Instagram.**

Desde hace 4 días el directo en Instagram está jugando un papel fundamental en mi trayectoria. Ya no solo a nivel *Es.Decir* como diario sino, también con la labor profesional de Sheila Hernández Torres.

**¿Crees que Instagram es una buena plataforma para hacer periodismo hacia los jóvenes? ¿Por qué?**

Para mí es la mejor plataforma porque es la más usada por este público. Pasamos muchísimas horas consumiendo contenido absurdo en Instagram que no aporta nada. Siempre he tenido claro que el modelo periodístico que yo tenía planteado tendría cabida en esta red social.

**Sobre tu forma de comunicar, ¿cómo decides qué es noticia? La agenda setting está cambiando de forma radical...**

Si tuviera que definir mi forma de comunicar en tres palabras diría que es directa, objetiva y sencilla. Respecto a cómo decido la noticia, no aplico un patrón específico. Me guío por la actualidad y la relevancia, primeramente. Después por las historias que leo, sean más importantes o menos, y que me llegan al alma.

**Y respecto a la forma en que cuentas tus historias, ¿dirías que estás innovando sobre la forma de contar historias, de narrativas y formatos? ¿Crees que ha muerto la pirámide invertida?**

Sin duda alguna, sí. Creo que tengo una forma muy particular y característica de contar historias, de narrar y de hacer todo esto en un formato “nunca visto de manera frecuente”.

No creo que haya muerto, sino que hay elementos que directamente se han “suprimido” en algunos momentos.

**¿Está desplazando el lenguaje audiovisual al escrito?**

Rotundamente sí. La gente cada vez tiene menos ganas de leer y de esforzarse. Por eso, yo decidí que en @es.decirdiario iba a primar siempre el formato escrito. Con el paso del tiempo la gente se ha acostumbrado.

**¿Dónde te ves dentro de 10 años? ¿Dónde ves a los medios tradicionales (los periódicos de papel, por ejemplo) y redes como Instagram?**

Viviendo de mi trabajo y llevando mi medio a lo más alto. A los medios tradicionales los veo innovando, continuando en papel y cambiando radicalmente su forma de comunicar en redes, algo que ya han empezado a hacer.



## ANEXO 3: LISTADO DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES DE ANDALUCÍA RECOGIDOS PARA LA ELABORACIÓN DEL TRABAJO

Enlace al repositorio Google Drive donde se puede encontrar el Excel de este listado para su mejor visualización:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nFtFUtpa92Qj81NYwlmao5tDqMd7VD/edit?usp=sharing&ouid=114789503338797823674&rtpof=true&sd=true>

### CÓRDOBA

	NOMBRE	CIUDAD	MODALIDAD	NATIVO	IG	IG ACTIVO	PÁGINA WEB
CÓRDOBA	Diario Córdoba	Córdoba	Provincial		Sí	Sí	<a href="https://www.diariocordoba.com/">https://www.diariocordoba.com/</a>
	El Día de Córdoba	Córdoba	Provincial		Sí		<a href="https://www.eldiadecordoba.es/">https://www.eldiadecordoba.es/</a>
	Cordópolis	Córdoba	Local	Sí	Sí	Sí	<a href="http://www.cordopolis.es/">http://www.cordopolis.es/</a>
	Córdoba Digital	Córdoba	Provincial	Sí			<a href="https://www.cordoba-digital.com/">https://www.cordoba-digital.com/</a>
	La Voz de Córdoba	Córdoba	Provincial	Sí	Sí		<a href="https://www.lavozdecordoba.es/">https://www.lavozdecordoba.es/</a>
	Córdoba Hoy	Córdoba	Provincial	Sí	Sí		<a href="http://www.cordobahoy.es/">http://www.cordobahoy.es/</a>
	Córdoba Buenas Noticias	Córdoba	Provincial	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.cordobabn.com/">https://www.cordobabn.com/</a>
	Minuto 90	Córdoba	Provincial	Sí	Sí		<a href="http://www.minuto90.com">http://www.minuto90.com</a>
	Viva Córdoba	Córdoba	Provincial	Sí	Sí		<a href="https://vivacordoba.es">https://vivacordoba.es</a>
	Baena Digital	Baena	Local	Sí			<a href="http://www.baenadigital.com">http://www.baenadigital.com</a>
	Lucena Digital	Lucena	Local	Sí			<a href="https://www.lucenadigital.com/">https://www.lucenadigital.com/</a>
	Lucena Hoy	Lucena	Local	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.lucenahoy.com/">https://www.lucenahoy.com/</a>
	La Voz de la Subbética	Lucena	Comarcal	Sí	Sí		<a href="http://www.lavozdelasubbetica.es/">http://www.lavozdelasubbetica.es/</a>
	Puente Genil OK	Puente Genil	Local	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.puentegenilok.es/">https://www.puentegenilok.es/</a>
	Puente Genil Información	Puente Genil	Local				<a href="https://informacionpuentegenil.es">https://informacionpuentegenil.es</a>
	Santaella Digital	Santaella	Local	Sí			<a href="https://www.santaelladigital.com">https://www.santaelladigital.com</a>
	Montemayor Digital	Montemayor	Local	Sí			<a href="http://www.montemayordigital.com">http://www.montemayordigital.com</a>
	Montalbán Digital	Montalbán	Local	Sí			<a href="https://www.montalban-digital.com">https://www.montalban-digital.com</a>
	Castro del Río Digital	Castro del Río	Local	Sí			<a href="https://www.castrodelriodigital.com">https://www.castrodelriodigital.com</a>
	Campidigital	Campiña	Local	Sí			<a href="https://www.campidigital.es">https://www.campidigital.es</a>
	Montilla Digital	Montilla	Local	Sí	Sí		<a href="https://www.montilladigital.com/">https://www.montilladigital.com/</a>
	Montilla Abierta	Montilla	Local	Sí	Sí	Sí	<a href="http://www.montillabierta.es/">http://www.montillabierta.es/</a>
	La Rambla Digital	La Rambla	Local	Sí			<a href="https://www.larambladigital.com">https://www.larambladigital.com</a>
	Vega Digital	Palma del Río	Hiperlocal	Sí			<a href="http://www.vegadigital.es/">http://www.vegadigital.es/</a>
	Sur de Córdoba	Cabra	Hiperlocal	Sí			<a href="https://www.surdecordoba.com/">https://www.surdecordoba.com/</a>

	NOMBRE	TWITTER	TW ACTIVO	FACEBOOK	FB ACTIVO	TELEGRAM	TELEGRAM ACTIVO	TIKTOK	TIKTOK ACTIVO	TWITCH	TWITCH ACTIVO	YOUTUBE	YT ACTIVO
CÓRDOBA	Diario Córdoba	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí				Sí	
	El Día de Córdoba	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						
	Cordópolis	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí				Sí	Sí	Sí	
	Córdoba Digital	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	La Voz de Córdoba	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						Sí	Sí
	Córdoba Hoy	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí							
	Córdoba Buenas Noticias	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	Minuto 90	Sí	Sí										
	Viva Córdoba	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Baena Digital	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	Lucena Digital			Sí	Sí								
	Lucena Hoy			Sí	Sí					Sí		Sí	Sí
	La Voz de la Subbética	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	Puente Genil OK			Sí	Sí							Sí	
	Puente Genil Información	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Santaella Digital	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Montemayor Digital	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Montalbán Digital	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Castro del Río Digital	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Campidigital	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Montilla Digital	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						Sí	
	Montilla Abierta	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						Sí	Sí
	La Rambla Digital	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Vega Digital	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Sur de Córdoba	Sí	Sí	Sí	Sí								

# SEVILLA

	NOMBRE	CIUDAD	MODALIDAD	NATIVO	IG	IG ACTIVO	PÁGINA WEB
SEVILLA	Diario de Sevilla	Sevilla	Provincial		Sí	Sí	<a href="https://www.diariodesevilla.es/">https://www.diariodesevilla.es/</a>
	ABC de Sevilla	Sevilla	Provincial		Sí	Sí	<a href="https://sevilla.abc.es/">https://sevilla.abc.es/</a>
	El Correo de Andalucía	Sevilla	Provincial		Sí		<a href="https://www.elcorreoweb.es/">https://www.elcorreoweb.es/</a>
	Viva Sevilla	Sevilla	Provincial				<a href="http://www.vivasevilla.es/">http://www.vivasevilla.es/</a>
	Digital Sevilla	Sevilla	Provincial	Sí	SI		<a href="https://www.digitalsevilla.com/">https://www.digitalsevilla.com/</a>
	Sevilla Actualidad	Sevilla	Provincial	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.sevillaactualidad.com/">https://www.sevillaactualidad.com/</a>
	Sevilla Press	Sevilla	Provincial	Sí			<a href="http://www.sevillapress.com/">http://www.sevillapress.com/</a>
	Sevilla Info	Sevilla	Provincial	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.sevillainfo.es/sevilla/">https://www.sevillainfo.es/sevilla/</a>
	Aljarafe Digital	Sevilla	Comarcal	Sí	Sí		<a href="https://www.aljarafedigital.com/">https://www.aljarafedigital.com/</a>
	El Viso Digital	El Viso de Alcor	Local	Sí			<a href="https://www.elvisodigital.com/">https://www.elvisodigital.com/</a>
	Dos Hermanas Diario Digital	Dos Hermanas	Local	Sí			<a href="https://www.doshermanasdiariodigital.com/">https://www.doshermanasdiariodigital.com/</a>
	Dos Hermanas Info	Dos Hermanas	Provincial	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.doshermanasinfo.com/">https://www.doshermanasinfo.com/</a>
	La Semana	Dos Hermanas	Local				<a href="https://www.periodicolasemana.es/">https://www.periodicolasemana.es/</a>
	El Nazareno	Dos Hermanas	Local	Sí	Sí		<a href="https://www.periodicoelnazareno.es/">https://www.periodicoelnazareno.es/</a>
	Vivir en Montequinto	Dos Hermanas	Local	Sí	Sí		<a href="https://www.vivirenmontequinto.com/">https://www.vivirenmontequinto.com/</a>
	La Voz de Alcalá	Alcalá de Guadaira	Local		Sí		<a href="https://www.lavozdealcala.com/">https://www.lavozdealcala.com/</a>
	Ahora Alcalá	Alcalá de Guadaira	Local	Sí	Sí		<a href="https://www.ahoraalcala.com/">https://www.ahoraalcala.com/</a>
	Utrera Digital	Utrera	Local	Sí			<a href="https://www.utreradigital.com/">https://www.utreradigital.com/</a>
	UtreraWeb	Utrera	Local	Sí	Sí		<a href="https://www.utreraweb.com/">https://www.utreraweb.com/</a>
	Utrera Online	Utrera	Local	Sí			<a href="https://www.utrerainline.es/">https://www.utrerainline.es/</a>
	Utrera al Día	Utrera	Local	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.utreradialdia.com/">https://www.utreradialdia.com/</a>
	Aljarafe Informa	Mairena de Aljarafe	Provincial	Sí	Sí		<a href="https://www.aljarafeinforma.es/">https://www.aljarafeinforma.es/</a>
	Noticias Aljarafe	Mairena de Aljarafe	Provincial	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.noticiasaljarafe.es/">https://www.noticiasaljarafe.es/</a>
	ÉcijaWeb	Écija	Local	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.ecijaweb.com/">https://www.ecijaweb.com/</a>
	Écija Digital	Écija	Local	Sí			<a href="http://www.eciadigital.es/">http://www.eciadigital.es/</a>
	Écija Al Día	Écija	Local	Sí	Sí		<a href="https://www.ecialdia.es/">https://www.ecialdia.es/</a>
	El Día de Carmona	Carmona	Local	Sí	Sí		<a href="http://www.diacarmona.es/">http://www.diacarmona.es/</a>
	El Grifo Información	Carmona	Local	Sí	Sí		<a href="http://www.elgrifoinformacion.com/">http://www.elgrifoinformacion.com/</a>
	Diario de Morón	Morón de la Frontera	Local	Sí			<a href="http://www.diariodemoron.com/">http://www.diariodemoron.com/</a>
	La Voz de Morón	Morón de la Frontera	Local	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.lavozdemoron.es/">https://www.lavozdemoron.es/</a>
	Morón información	Morón de la Frontera	Local	Sí	Sí		<a href="https://www.moroninformacion.es/">https://www.moroninformacion.es/</a>
	Lebrija Digital	Lebrija	Local	Sí	Sí	Sí	<a href="http://www.lebrijadigital.es/">http://www.lebrijadigital.es/</a>
	Ahora Mairena	Mairena del Alcor	Local	Sí			<a href="https://www.ahoramairena.es/">https://www.ahoramairena.es/</a>
	El Periódico de Mairena	Mairena del Alcor	Local		Sí		<a href="https://www.elperiodicodemairena.com/">https://www.elperiodicodemairena.com/</a>
	Tomares Digital	Tomares	Local	Sí			<a href="https://www.tomaresdigital.com/">https://www.tomaresdigital.com/</a>

	NOMBRE	TWITTER	TW ACTIVO	FACEBOOK	FB ACTIVO	TELEGRAM	TELEGRAM ACTIVO	TIKTOK	TIKTOK ACTIVO	TWITCH	TWITCH ACTIVO	YOUTUBE	YT ACTIVO
SEVILLA	Diario de Sevilla	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí				Sí	
	ABC de Sevilla	Sí	Sí	Sí	Sí			Sí				Sí	
	El Correo de Andalucía	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	Sí
	Viva Sevilla	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Digital Sevilla	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						Sí	
	Sevilla Actualidad	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí			Sí		Sí	Sí
	Sevilla Press	Sí	Sí									Sí	
	Sevilla Info	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	Sí
	Aljarafe Digital	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						Sí	
	El Viso Digital	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Dos Hermanas Diario Digital			Sí	Sí							Sí	
	Dos Hermanas Info	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						Sí	Sí
	La Semana	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						Sí	
	El Nazareno	Sí	Sí	Sí	Sí			Sí	Sí			Sí	Sí
	Vivir en Montequinto	Sí	Sí			Sí						Sí	
	La Voz de Alcalá	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí					Sí	Sí
	Ahora Alcalá			Sí	Sí								
	Utrera Digital											Sí	
	UtreraWeb	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	Sí
	Utrera Online			Sí									
	Utrera al Día	Sí	Sí	Sí	Sí					Sí	Sí	Sí	
	Aljarafe Informa	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	Noticias Aljarafe	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	ÉcijaWeb	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						Sí	
	Écija Digital			Sí	Sí								
	Écija Al Día	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí					Sí	
	El Día de Carmona			Sí									
	El Grifo Información	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Diario de Morón	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						
	La Voz de Morón			Sí	Sí							Sí	
	Morón información	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	Sí
	Lebrija Digital	Sí		Sí	Sí							Sí	
	Ahora Mairena	Sí		Sí	Sí							Sí	Sí
	El Periódico de Mairena	Sí		Sí	Sí							Sí	
	Tomares Digital	Sí	Sí	Sí	Sí								

## JAÉN

	NOMBRE	CIUDAD	MODALIDAD	NATIVO	IG	IG ACTIVO	PÁGINA WEB
JAÉN	Diario Jaén	Jaén	Provincial		SÍ	SÍ	<a href="https://www.diariojaen.es">https://www.diariojaen.es</a>
	Viva Jaén	Jaén	Provincial				<a href="https://vivaen.es">https://vivaen.es</a>
	Hora Jaén	Jaén	Provincial	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="https://www.horajaen.com">https://www.horajaen.com</a>
	Ideal Jaén	Jaén	Provincial				<a href="https://www.ideal.es/jaen/jaen/">https://www.ideal.es/jaen/jaen/</a>
	La Contra de Jaén	Jaén	Provincial	SÍ	SÍ		<a href="https://lacontradejaen.com">https://lacontradejaen.com</a>
	Diario Guadalquivir	Jaén	Provincial	SÍ			<a href="https://diarioguadalquivir.com">https://diarioguadalquivir.com</a>
	Noticias de Jaén	Jaén	Provincial	SÍ	SÍ		<a href="https://www.noticiasdejaen.es">https://www.noticiasdejaen.es</a>
	Jódar Actualidad	Jódar	Local	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="https://jodaractualidad.com">https://jodaractualidad.com</a>
	Linares 28	Linares	Local	SÍ	SÍ		<a href="https://www.linares28.es/">https://www.linares28.es/</a>
	Info Linares	Linares	Local	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="https://www.infolinares.com/">https://www.infolinares.com/</a>
	Campaña Digital	Andújar	Local	SÍ			<a href="https://www.campinadigital.me/">https://www.campinadigital.me/</a>
	Alcalá la Real Información	Alcalá la Real	Local				<a href="https://informacionalcalalareal.es">https://informacionalcalalareal.es</a>

	NOMBRE	TWITTER	TW ACTIVO	FACEBOOK	FB ACTIVO	TELEGRAM	TELEGRAM ACTIVO	TIKTOK	TIKTOK ACTIVO	TWITCH	TWITCH ACTIVO	YOUTUBE	YT ACTIVO
JAÉN	Diario Jaén	SÍ	SI	SI	SI	SI		SÍ		SÍ		SI	SI
	Viva Jaén	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	Hora Jaén	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ				SÍ	SÍ
	Ideal Jaén	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	La Contra de Jaén			SÍ	SÍ							SÍ	SÍ
	Diario Guadalquivir	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ						SÍ	
	Noticias de Jaén	SÍ											
	Jódar Actualidad			SÍ	SÍ								
	Linares 28	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	SÍ
	Info Linares	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	SÍ
	Campaña Digital	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	
	Alcalá la Real Información	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								

## HUELVA

	NOMBRE	CIUDAD	MODALIDAD	NATIVO	IG	IG ACTIVO	PÁGINA WEB
HUELVA	Huelva Información	Huelva	Provincial		SÍ	SÍ	<a href="https://www.huelvainformacion.es/">https://www.huelvainformacion.es/</a>
	Viva Huelva	Huelva	Provincial				<a href="http://www.vivahuelva.es/">http://www.vivahuelva.es/</a>
	Diario de Huelva	Huelva	Provincial	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="https://www.diariodehuelva.es/">https://www.diariodehuelva.es/</a>
	Huelva Ya	Huelva	Provincial	SÍ	SÍ		<a href="https://www.huelvaya.es/">https://www.huelvaya.es/</a>
	Huelva 24	Huelva	Provincial	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="http://www.huelva24.com/">http://www.huelva24.com/</a>
	Huelva Hoy	Huelva	Provincial	SÍ	SÍ		<a href="https://www.huelvahoy.com/">https://www.huelvahoy.com/</a>
	Huelva Buenas Noticias	Huelva	Provincial	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="https://www.huelvabuenasnoticias.com/">https://www.huelvabuenasnoticias.com/</a>
	Huelva Red	Huelva	Provincial	SÍ	SÍ		<a href="https://www.huelvared.com/">https://www.huelvared.com/</a>
	Tinto Noticias	Huelva	Provincial	SÍ			<a href="https://tintonoticias.com">https://tintonoticias.com</a>
	Heconomia.es	Huelva	Provincial	SÍ			<a href="https://www.heconomia.es">https://www.heconomia.es</a>
	InfoNuba	Huelva	Provincial	SÍ			<a href="https://infonuba.com">https://infonuba.com</a>
	Onuba Actual	Huelva	Provincial	SÍ	SÍ		<a href="https://www.onubactual.com">https://www.onubactual.com</a>
	La Higuera	Isla Cristina	Local				<a href="https://www.lahiguera.es/">https://www.lahiguera.es/</a>
	Huelva Costa	Aljaraque	Hiperlocal	SÍ	SÍ		<a href="https://www.huelvacosta.com/">https://www.huelvacosta.com/</a>
	Viva Punta	Punta Umbría	Local				<a href="https://vivapunta.es">https://vivapunta.es</a>

	NOMBRE	TWITTER	TW ACTIVO	FACEBOOK	FB ACTIVO	TELEGRAM	TELEGRAM ACTIVO	TIKTOK	TIKTOK ACTIVO	TWITCH	TWITCH ACTIVO	YOUTUBE	YT ACTIVO
HUELVA	Huelva Información	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ					SÍ	
	Viva Huelva	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	Diario de Huelva	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	
	Huelva Ya	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	SÍ
	Huelva 24	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	SÍ
	Huelva Hoy	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ			SÍ				SÍ	SÍ
	Huelva Buenas Noticias	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	
	Huelva Red	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	SÍ
	Tinto Noticias	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	
	Heconomia.es	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	
	InfoNuba			SÍ	SÍ							SÍ	
	Onuba Actual	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ						SÍ	
	La Higuera	SÍ		SÍ									
	Huelva Costa	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	
	Viva Punta	SÍ	SI	SI	SI								

# CÁDIZ

	NOMBRE	CIUDAD	MODALIDAD	NATIVO	IG	IG ACTIVO	PÁGINA WEB
CÁDIZ	Diario de Cádiz	Cádiz	Provincial		Sí		<a href="https://www.diariodecadiz.es/">https://www.diariodecadiz.es/</a>
	La Voz de Cádiz	Cádiz	Provincial		Sí	Sí	<a href="https://www.lavozdigital.es/">https://www.lavozdigital.es/</a>
	Viva Cádiz	Cádiz	Provincial				<a href="http://www.vivacadiz.es/">http://www.vivacadiz.es/</a>
	Cádiz Directo	Cádiz	Provincial	Sí	Sí		<a href="http://www.cadizdirecto.com/">http://www.cadizdirecto.com/</a>
	Diario Bahía de Cádiz	Cádiz	Provincial	Sí	Sí	Sí	<a href="http://www.diariobahiadecadiz.com/">http://www.diariobahiadecadiz.com/</a>
	Portal de Cádiz	Cádiz	Comarcal	Sí	Sí		<a href="https://www.portaldecadiz.com/">https://www.portaldecadiz.com/</a>
	Cádiz Buenas Noticias	Cádiz	Provincial	Sí			<a href="https://www.cadizbuenasnoticias.com/">https://www.cadizbuenasnoticias.com/</a>
	Viva Arcos	Arcos de la Frontera	Local				<a href="https://vivaarcos.es">https://vivaarcos.es</a>
	Viva Barbate	Barbate	Local				<a href="https://vivabarbate.es">https://vivabarbate.es</a>
	Viva Rota	Rota	Local				<a href="https://vivarota.es">https://vivarota.es</a>
	Viva Vejer	Vejer de la Frontera	Local				<a href="https://vivavejer.es">https://vivavejer.es</a>
	Sanlúcar Información	San Lúcar de Barrameda	Local				<a href="https://sanlucarinformacion.es">https://sanlucarinformacion.es</a>
	Diario de Jerez	Jerez de la Freontera	Provincial		Sí		<a href="https://www.diariodejerez.es/">https://www.diariodejerez.es/</a>
	Viva Jerez	Jerez de la Freontera	Provincial		Sí		<a href="http://www.vivajerez.es/">http://www.vivajerez.es/</a>
	La Voz del Sur	Jerez de la Freontera	Local	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.lavozdelsur.es/">https://www.lavozdelsur.es/</a>
	Más Jerez	Jerez de la Freontera	Local	Sí	Sí		<a href="https://www.masjerez.com">https://www.masjerez.com</a>
	Jerez Actualidad	Jerez de la Freontera	Local	Sí			<a href="http://www.jerezactualidad.com/">http://www.jerezactualidad.com/</a>
	Europa Sur	Algeciras	Hiperlocal		Sí		<a href="https://www.europasur.es/">https://www.europasur.es/</a>
	Hora Sur	Algeciras	Hiperlocal	Sí	Sí	Sí	<a href="http://www.horasur.com/">http://www.horasur.com/</a>
	Algeciras al Minuto	Algeciras	Local	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.algecirasalminuto.com/">https://www.algecirasalminuto.com/</a>
	Iniciativa Comarcal	Algeciras	Comarcal	Sí	Sí	Sí	<a href="https://iniciativacomarcal.com/#">https://iniciativacomarcal.com/#</a>
	El Estrecho Digital	Algeciras	Comarcal	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.elestrechodigital.com/">https://www.elestrechodigital.com/</a>
	Área de Gibraltar	La Línea	Hiperlocal		Sí	Sí	<a href="https://www.diarioarea.com/">https://www.diarioarea.com/</a>
	Diario de la Línea	La Línea	Local	Sí	Sí		<a href="http://www.diariodelalinea.es/">http://www.diariodelalinea.es/</a>
	El Castillo de San Fernando	San Fernando	Local	Sí			<a href="https://www.elcastillodesanfernando.es/">https://www.elcastillodesanfernando.es/</a>
	San Fernando Información	San Fernando	Local				<a href="https://informacionsanfernando.es">https://informacionsanfernando.es</a>
	El Puerto Actualidad	El Puerto de Sta. María	Local	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.elpuertoactualidad.es/">https://www.elpuertoactualidad.es/</a>
	Viva El Puerto	El Puerto de Sta. María	Local				<a href="https://vivaelpuerto.es">https://vivaelpuerto.es</a>
	Puente Chico	Chiclana de la Frontera	Local	Sí			<a href="http://www.puentechico.com/">http://www.puentechico.com/</a>
	El Periódico de Chiclana	Chiclana de la Frontera	Local	Sí	Sí		<a href="http://www.elperiodicodechiclana.com/">http://www.elperiodicodechiclana.com/</a>
	Viva Chiclana	Chiclana de la Frontera	Local				<a href="https://vivachiclana.es">https://vivachiclana.es</a>
	Viva Conil	Conil	Local				<a href="https://vivaconil.es">https://vivaconil.es</a>
	Puerto Real Hoy	Puerto Real	Local	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.puertorealhoy.es">https://www.puertorealhoy.es</a>
	Costa Cádiz Comunicación	Puerto Real	Provincial	Sí	Sí	Sí	<a href="http://www.costacadizcomunicacion.es/">http://www.costacadizcomunicacion.es/</a>
	Diario Digital Tarifa al Día	Tarifa	Local	Sí			<a href="http://www.tarifaaladia.es">http://www.tarifaaladia.es</a>
	SGPlus	Sotogrande	Comarcal		Sí	Sí	<a href="https://sgplus.es">https://sgplus.es</a>
	Noticias de la Villa	Los Barrio	Local	Sí	Sí		<a href="http://www.noticiasdelavilla.net/">http://www.noticiasdelavilla.net/</a>

	NOMBRE	TWITTER	TW ACTIVO	FACEBOOK	FB ACTIVO	TELEGRAM	TELEGRAM ACTIVO	TIKTOK	TIKTOK ACTIVO	TWITCH	TWITCH ACTIVO	YOUTUBE	YT ACTIVO
CÁDIZ	Diario de Cádiz	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						Sí	
	La Voz de Cádiz	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Viva Cádiz	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí							
	Cádiz Directo	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	Diario Bahía de Cádiz	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	Portal de Cádiz	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí				Sí	
	Cádiz Buenas Noticias	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	Viva Arcos	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Viva Barbate	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Viva Rota	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Viva Vejer	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Sanlúcar Información	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Diario de Jerez	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						Sí	
	Viva Jerez	Sí	Sí	Sí	Sí								
	La Voz del Sur	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	Sí
	Más Jerez	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	Sí
	Jerez Actualidad	Sí		Sí	Sí								
	Europa Sur	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						Sí	
	Hora Sur	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Algeciras al Minuto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí	Sí			Sí	Sí
	Iniciativa Comarcal	Sí	Sí	Sí	Sí								
	El Estrecho Digital	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	Sí
	Área de Gibraltar	Sí		Sí	Sí	Sí	Sí						
	Diario de la Línea			Sí	Sí							Sí	Sí
	El Castillo de San Fernando	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	San Fernando Información	Sí	Sí	Sí	Sí								
	El Puerto Actualidad	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	Viva El Puerto	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	Puente Chico	Sí		Sí	Sí								
	El Periódico de Chiclana	Sí		Sí	Sí							Sí	
	Viva Chiclana	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Viva Conil	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Puerto Real Hoy	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí					Sí	
	Costa Cádiz Comunicación			Sí	Sí	Sí						Sí	
	Diario Digital Tarifa al Día	Sí		Sí	Sí								
	SGPlus	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí							
	Noticias de la Villa	Sí	Sí	Sí	Sí								

# MÁLAGA

	NOMBRE	CIUDAD	MODALIDAD	NATIVO	IG	IG ACTIVO	PÁGINA WEB
MÁLAGA	Diario Sur	Málaga	Provincial				<a href="https://www.diariosur.es/">https://www.diariosur.es/</a>
	La Opinión de Málaga	Málaga	Provincial		SÍ	SÍ	<a href="https://www.laopiniondemalaga.es/">https://www.laopiniondemalaga.es/</a>
	Málaga Hoy	Málaga	Provincial		SÍ	SÍ	<a href="https://www.malagahoy.es/">https://www.malagahoy.es/</a>
	Viva Málaga	Málaga	Provincial				<a href="http://www.vivamalaga.net/">http://www.vivamalaga.net/</a>
	El Noticiero	Málaga	Hiperlocal				<a href="http://www.elnoticierodigital.com/">http://www.elnoticierodigital.com/</a>
	El Faro de Málaga	Málaga	Provincial	SÍ			<a href="https://www.elfarodemalaga.es/">https://www.elfarodemalaga.es/</a>
	Al Sol de la Costa	Málaga	Hiperlocal	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="https://www.alsoldelacosta.com/">https://www.alsoldelacosta.com/</a>
	Lugar de Encuentro	Málaga	Hiperlocal	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="https://revistalugardeencuentro.com/#">https://revistalugardeencuentro.com/#</a>
	Málaga Al Día	Málaga	Provincial	SÍ	SÍ		<a href="http://www.malagaldia.es">http://www.malagaldia.es</a>
	El Sol Digital	Málaga	Provincial	SÍ			<a href="https://www.elsoldigital.es">https://www.elsoldigital.es</a>
	Az Costa del Sol	Málaga	Hiperlocal	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="https://www.azcostadelsol.com">https://www.azcostadelsol.com</a>
	Marbella 24 Horas	Marbella	Hiperlocal	SÍ	SÍ		<a href="https://www.marbella24horas.es/">https://www.marbella24horas.es/</a>
	Marbella Directo	Marbella	Hiperlocal	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="http://www.marbelladirecto.com/">http://www.marbelladirecto.com/</a>
	Marbella Confidencial	Marbella	Local	SÍ			<a href="http://www.marbellaconfidencial.es/">http://www.marbellaconfidencial.es/</a>
	Viva Marbella	Marbella	Local				<a href="https://vivamarbella.es">https://vivamarbella.es</a>
	Info Axarquía	Vélez-Málaga	Hiperlocal	SÍ			<a href="http://www.infoaxarquia.es/">http://www.infoaxarquia.es/</a>
	Diario Axarquía	Vélez-Málaga	Hiperlocal	SÍ	SÍ		<a href="https://www.diarioaxarquia.com/">https://www.diarioaxarquia.com/</a>
	Axarquía Plus	Vélez-Málaga	Hiperlocal	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="https://www.axarquiaplus.es/">https://www.axarquiaplus.es/</a>
	Noticias 24	Vélez-Málaga	Hiperlocal	SÍ			<a href="http://www.noticias24digital.com/">http://www.noticias24digital.com/</a>
	Viva Vélez-Málaga	Vélez-Málaga	Local	SÍ			<a href="https://vivavezmalaga.es">https://vivavezmalaga.es</a>
	Mijas Semanal (Mijas Comunicación)	Mijas	Local		SÍ	SÍ	<a href="https://www.mijascomunicacion.org/">https://www.mijascomunicacion.org/</a>
	Diario de Torremolinos	Torremolinos	Hiperlocal	SÍ			<a href="https://www.diariodetorremolinos.com/">https://www.diariodetorremolinos.com/</a>
	Viva Torremolinos	Torremolinos	Local	SÍ			<a href="https://vivotorremolinos.es">https://vivotorremolinos.es</a>
	Diario Costa del Sol	Benalmádena	Hiperlocal	SÍ			<a href="https://www.diariocostadelsol.com/">https://www.diariocostadelsol.com/</a>
	Viva Benalmádena	Benalmádena	Local	SÍ			<a href="https://vivabenaladena.es">https://vivabenaladena.es</a>
	Diario Costa	Estepona	Regional	SÍ			<a href="https://www.diariocosta.com/">https://www.diariocosta.com/</a>
	Viva Estepona	Estepona	Local	SÍ			<a href="https://vivaestepona.es">https://vivaestepona.es</a>
	El Rincón Habla	Rincón de la Victoria	Hiperlocal	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="http://www.elrinconhabla.com/">http://www.elrinconhabla.com/</a>
	El Sol de Antequera	Antequera	Local		SÍ	SÍ	<a href="http://www.elsoldeantequera.com/">http://www.elsoldeantequera.com/</a>
	Las 4 Esquinas	Antequera	Hiperlocal	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="https://www.las4esquinas.com/">https://www.las4esquinas.com/</a>
	Viva Antequera	Antequera	Local	SÍ			<a href="https://vivaantequera.es">https://vivaantequera.es</a>
	Diario Alhaurín	Alhaurín de la Torre	Provincial	SÍ	SÍ	SÍ	<a href="https://www.alhaurindelatorre.com/">https://www.alhaurindelatorre.com/</a>
	Alhaurín.com	Alhaurín de la Torre	Local	SÍ			<a href="http://www.alhaurin.com/">http://www.alhaurin.com/</a>
	El Ágora	Alhaurín de la Torre	Provincial	SÍ			<a href="http://www.elagoradealhaurin.com/">http://www.elagoradealhaurin.com/</a>
	Diario Ronda	Ronda	Hiperlocal	SÍ			<a href="https://www.diarioronda.es/">https://www.diarioronda.es/</a>
	Ronda Semanal	Ronda	Local				<a href="https://rondasemanal.es">https://rondasemanal.es</a>

	NOMBRE	TWITTER	TW ACTIVO	FACEBOOK	FB ACTIVO	TELEGRAM	TELEGRAM ACTIVO	TIKTOK	TIKTOK ACTIVO	TWITCH	TWITCH ACTIVO	YOUTUBE	YT ACTIVO
MÁLAGA	Diario Sur	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	
	La Opinión de Málaga	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ				SÍ	
	Málaga Hoy	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ						SÍ	
	Viva Málaga	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	El Noticiero	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	El Faro de Málaga	SÍ		SÍ									
	Al Sol de la Costa	SÍ		SÍ								SÍ	
	Lugar de Encuentro	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	Málaga Al Día	SÍ		SÍ	SÍ							SÍ	
	El Sol Digital	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	
	Az Costa del Sol	SÍ		SÍ	SÍ								
	Marbella 24 Horas	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	Marbella Directo			SÍ	SÍ								
	Marbella Confidencial	SÍ	SÍ	SÍ									
	Viva Marbella	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	Info Axarquía	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	Diario Axarquía	SÍ		SÍ	SÍ							SÍ	
	Axarquía Plus	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	
	Noticias 24	SÍ		SÍ	SÍ								
	Viva Vélez-Málaga	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	Mijas Semanal (Mijas Comunicación)	SÍ		SÍ								SÍ	SÍ
	Diario de Torremolinos												
	Viva Torremolinos	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	Diario Costa del Sol			SÍ									
	Viva Benalmádena	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	Diario Costa	SÍ	SÍ	SÍ									
	Viva Estepona	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	El Rincón Habla	SÍ		SÍ									
	El Sol de Antequera	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ						SÍ	SÍ
	Las 4 Esquinas	SÍ	SÍ			SÍ							
	Viva Antequera	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	Diario Alhaurín	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	
	Alhaurín.com			SÍ	SÍ							SÍ	SÍ
	El Ágora	SÍ		SÍ	SÍ							SÍ	
	Diario Ronda	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ								
	Ronda Semanal	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ							SÍ	

## GRANADA

	NOMBRE	CIUDAD	MODALIDAD	NATIVO	IG	IG ACTIVO	PÁGINA WEB
GRANADA	Ideal Granada	Granada	Provincial				<a href="https://www.ideal.es/">https://www.ideal.es/</a>
	Granada Hoy	Granada	Provincial		Sí	Sí	<a href="https://www.granadahoy.com/">https://www.granadahoy.com/</a>
	Granada Digital	Granada	Provincial	Sí	Sí	Sí	<a href="http://www.granadadigital.es/">http://www.granadadigital.es/</a>
	Ahora Granada	Granada	Local	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.ahoragranada.com/">https://www.ahoragranada.com/</a>
	El Independiente de Granada	Granada	Provincial	Sí			<a href="https://www.elindependiente데granada.es/">https://www.elindependiente데granada.es/</a>
	Granada Es Noticia	Granada	Provincial	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.granadaesnoticia.com/">https://www.granadaesnoticia.com/</a>
	Granada Imedia	Granada	Local	Sí			<a href="http://granadaimedia.com/">http://granadaimedia.com/</a>
	Viva Granada	Granada	Provincial	Sí			<a href="https://vivagranada.es">https://vivagranada.es</a>
	El Faro Motril	Motril	Local	Sí			<a href="https://www.elfaromotril.es/">https://www.elfaromotril.es/</a>
	Ahora Costa	Motril	Local	Sí	Sí		<a href="https://www.ahoracosta.com/">https://www.ahoracosta.com/</a>
	Motril Digital	Motril	Local	Sí	Sí		<a href="https://www.motrildigital.es/">https://www.motrildigital.es/</a>
	Info Costa Tropical	Almuñécar	Hiperlocal	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.infocostatropical.com/">https://www.infocostatropical.com/</a>
	Almuñécar Digital	Almuñécar	Local	Sí			<a href="https://www.almunecardigital.com/">https://www.almunecardigital.com/</a>
	Costa Digital	Almuñécar	Hiperlocal	Sí			<a href="http://www.costadigital.es/">http://www.costadigital.es/</a>
	Viva Almuñécar	Almuñécar	Local		Sí	Sí	<a href="https://vivaalmunecar.es">https://vivaalmunecar.es</a>
	El Comarcal de Lecrín	Lecrín	Hiperlocal	Sí	Sí	Sí	<a href="https://elcomarcaldelecrin.com">https://elcomarcaldelecrin.com</a>
	Diario Sextiano	Almuñécar	Hiperlocal	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.diariosextiano.com/">https://www.diariosextiano.com/</a>
	Albolote Información	Albolote	Local		Sí	Sí	<a href="https://www.alboloteinformacion.com">https://www.alboloteinformacion.com</a>

	NOMBRE	TWITTER	TW ACTIVO	FACEBOOK	FB ACTIVO	TELEGRAM	TELEGRAM ACTIVO	TIKTOK	TIKTOK ACTIVO	TWITCH	TWITCH ACTIVO	YOUTUBE	YT ACTIVO
GRANADA	Ideal Granada	Sí	Sí	Sí	Sí								
	Granada Hoy	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí					Sí	
	Granada Digital	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí				Sí	Sí	Sí	Sí
	Ahora Granada	Sí	Sí	Sí	Sí			Sí				Sí	
	El Independiente de Granada	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	Sí
	Granada Es Noticia	Sí		Sí	Sí							Sí	
	Granada Imedia	Sí		Sí	Sí							Sí	
	Viva Granada	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	El Faro Motril	Sí		Sí	Sí							Sí	Sí
	Ahora Costa	Sí		Sí	Sí							Sí	
	Motril Digital	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	Info Costa Tropical	Sí		Sí	Sí							Sí	
	Almuñécar Digital	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						Sí	
	Costa Digital			Sí	Sí							Sí	Sí
	Viva Almuñécar	Sí	Sí	Sí	Sí					Sí		Sí	
	El Comarcal de Lecrín	Sí		Sí	Sí							Sí	
	Diario Sextiano		Sí	Sí	Sí							Sí	
	Albolote Información	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						

## ALMERÍA

	NOMBRE	CIUDAD	MODALIDAD	NATIVO	IG	IG ACTIVO	PÁGINA WEB
ALMERÍA	La Voz de Almería	Almería	Provincial		Sí	Sí	<a href="https://www.lavozdealmeria.es/">https://www.lavozdealmeria.es/</a>
	Diario de Almería	Almería	Hiperlocal		Sí	Sí	<a href="https://www.diariodealmeria.es/">https://www.diariodealmeria.es/</a>
	Noticias de Almería	Almería	Local	Sí			<a href="http://www.noticiasdealmeria.com/">http://www.noticiasdealmeria.com/</a>
	Almería 360	Almería	Provincial	Sí	Sí		<a href="https://almeria360.com">https://almeria360.com</a>
	La Gaceta de Almería	Almería	Provincial	Sí	Sí		<a href="https://www.lagacetadealmeria.es/">https://www.lagacetadealmeria.es/</a>
	AlmeriPress	Almería	Provincial	Sí			<a href="https://www.almeripress.es/">https://www.almeripress.es/</a>
	Almería 24h	Almería	Provincial	Sí			<a href="https://www.almeria24h.com/seccion.php?seccion=Sucesos">https://www.almeria24h.com/seccion.php?seccion=Sucesos</a>
	Novapolis	Almería	Provincial	Sí			<a href="https://novapolis.es">https://novapolis.es</a>
	La Comarca Noticias	Almería	Comarcal	Sí	Sí	Sí	<a href="https://lacomarcanoticias.com">https://lacomarcanoticias.com</a>
	Viva Almería	Almería	Local	Sí			<a href="https://vivaalmeria.es">https://vivaalmeria.es</a>
	D-Cerca	El Ejido	Local	Sí			<a href="https://www.d-cerca.com">https://www.d-cerca.com</a>

	NOMBRE	TWITTER	TW ACTIVO	FACEBOOK	FB ACTIVO	TELEGRAM	TELEGRAM ACTIVO	TIKTOK	TIKTOK ACTIVO	TWITCH	TWITCH ACTIVO	YOUTUBE	YT ACTIVO
ALMERÍA	La Voz de Almería	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí					Sí	Sí
	Diario de Almería	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí					Sí	
	Noticias de Almería	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí					Sí	Sí
	Almería 360	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí					Sí	
	La Gaceta de Almería	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí						Sí	Sí
	AlmeriPress	Sí		Sí	Sí							Sí	
	Almería 24h	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	Novapolis	Sí		Sí	Sí							Sí	
	La Comarca Noticias	Sí		Sí	Sí							Sí	
	Viva Almería	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	
	D-Cerca	Sí	Sí	Sí	Sí							Sí	

## OTROS

	NOMBRE	CIUDAD	MODALIDAD	NATIVO	IG	IG ACTIVO	PÁGINA WEB
OTROS	La Guía del Sur	Andalucía	Regional	Sí	Sí		<a href="https://www.laguiafelsur.es">https://www.laguiafelsur.es</a>
	Andalucía Información	Andalucía	Regional		Sí	Sí	<a href="https://andaluciainformacion.es">https://andaluciainformacion.es</a>
	El Mira	Andalucía	Regional	Sí			<a href="https://www.elmira.es">https://www.elmira.es</a>
	Diario Costa	Andalucía	Regional	Sí			<a href="https://www.diariocosta.com/">https://www.diariocosta.com/</a>
	Es.decir Diario	Todo el mundo	Internacional	Sí	Sí	Sí	<a href="https://www.instagram.com/es.decirdiario/">https://www.instagram.com/es.decirdiario/</a>

	NOMBRE	TWITTER	TW ACTIVO	FACEBOOK	FB ACTIVO	TELEGRAM	TELEGRAM ACTIVO	TIKTOK	TIKTOK ACTIVO	TWITCH	TWITCH ACTIVO	YOUTUBE	YT ACTIVO
OTROS	La Guía del Sur	Sí		Sí									
	Andalucía Información	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí			Sí	Sí
	El Mira	Sí	Sí									Sí	Sí
	Diario Costa	Sí	Sí										
	Es.decir Diario	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí	Sí		