

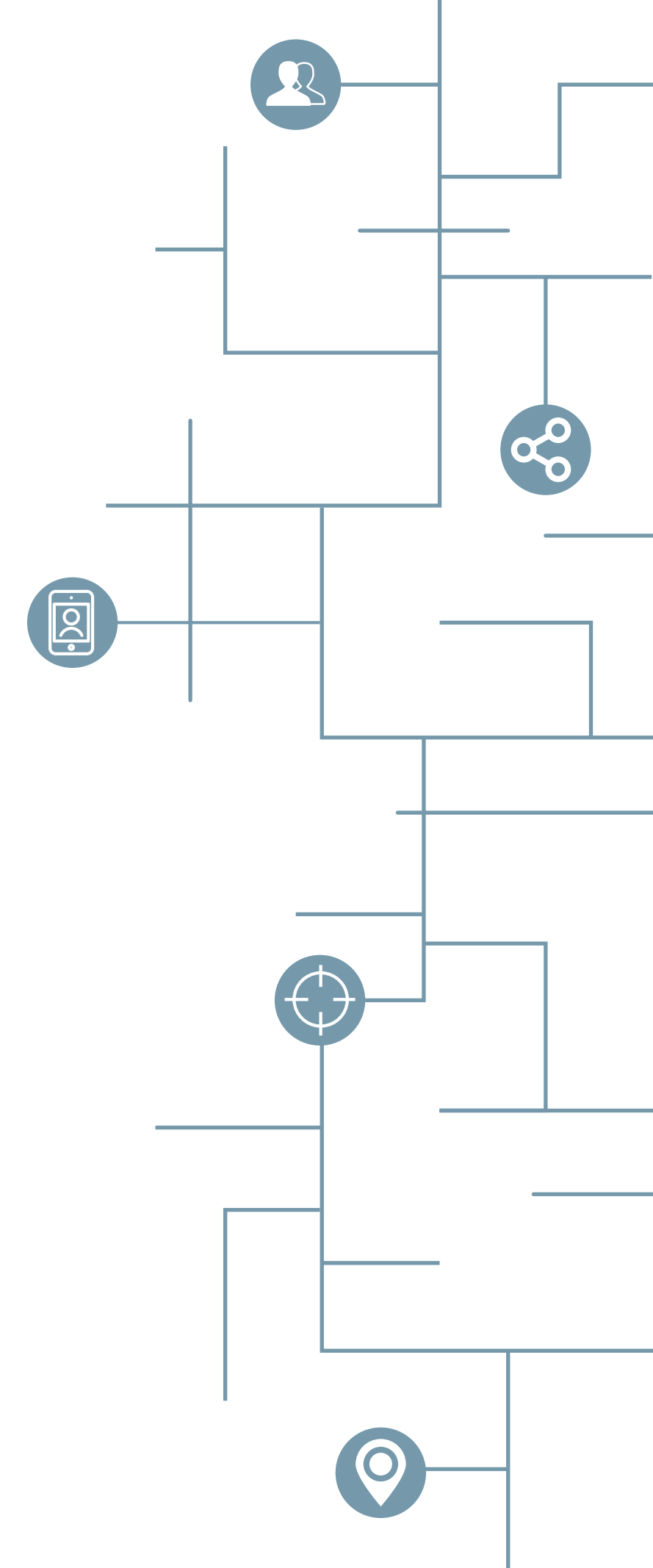
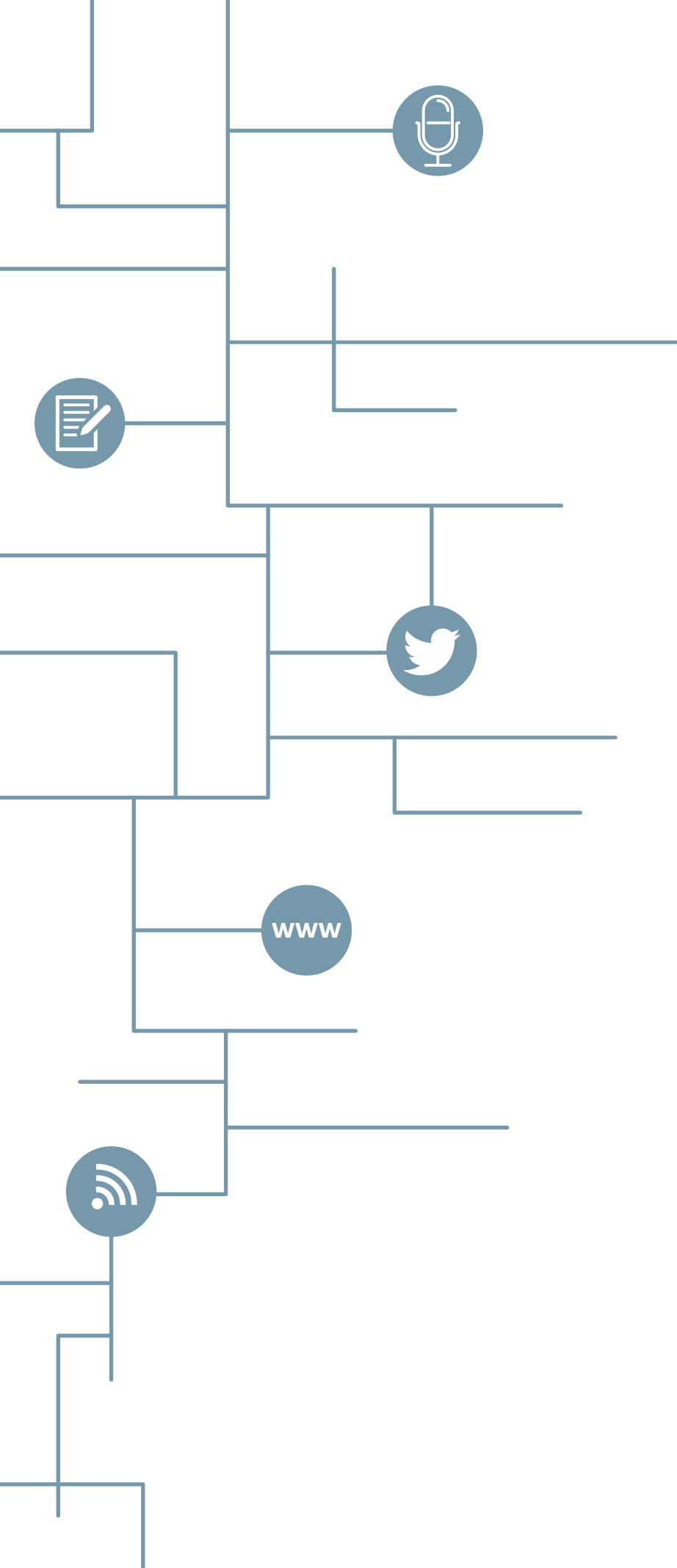


ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

EL PERIODISMO EN SU REALIDAD SOCIAL Y TECNOLÓGICA

Julio de 2017

En colaboración con



ÍNDICE

1. AUTORÍA

1.1. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

1.2. SERVIMEDIA

2. DATOS RELEVANTES

3. ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS

3.1. INTRODUCCIÓN

3.2. ESCENARIO

3.3. DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA

4. ANÁLISIS

4.1. AUDIENCIA Y USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PLATAFORMAS SOCIALES

4.2. PREFERENCIAS EN EL TIPO Y FORMATO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.3. PREFERENCIAS EN EL TIPO DE PLATAFORMAS SOCIALES

4.4. PREFERENCIA DE ACCESO A UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ONLINE

4.5. EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

4.6. EL PERFIL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

4.7. EL PERFIL DE LOS PROFESIONALES EN LAS REDES SOCIALES

4.8. LA DESINTERMEDIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.9. EL FUTURO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS PLATAFORMAS SOCIALES

5. ANEXO 1: COMENTARIOS NO TABULABLES

1. AUTORÍA

1.1. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Compañía líder en Comunicación Empresarial en España fundada en 1983. Integrada por más de 160 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para más de 2.000 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal, Chile y México. Está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, EE. UU., Ecuador, Francia, Gran Bretaña, Italia, Marruecos, Perú y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación Online, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Institucionales, Relaciones con los Medios, Comunicación Financiera, Comunicación de Salud e Identidad Corporativa, entre otros. La mayor parte del equipo de ESTUDIO DE COMUNICACIÓN está compuesto por periodistas.

La Firma desarrolla una tarea continuada en el ámbito de la Investigación y el Desarrollo que se concreta en estudios, informes y publicaciones relacionadas con el sector de la Comunicación. La innovación tecnológica afecta a los diferentes actores de la cadena informativa y a los procesos de Comunicación y, por tanto, también viene realizando diferentes estudios sobre Periodismo, Comunicación Online y Redes Sociales, con la vocación de facilitar a sus clientes instrumentos útiles de análisis y gestión.

Más información en www.estudiodecomunicacion.com

1.2. SERVIMEDIA

Creada en 1988, es la agencia de referencia en información y comunicación social a nivel nacional, así como la tercera agencia de noticias española de carácter general. A través de su teletipo de noticias, presente en los principales medios de comunicación españoles, SERVIMEDIA ha conseguido que la información social que distribuye a diario ocupe un lugar cada vez más destacado en nuestra sociedad.

Con el objetivo de facilitar un servicio integral, SERVIMEDIA ha ido desarrollando nuevos productos y servicios indispensables para cubrir las necesidades informativas de instituciones públicas o privadas. Además del servicio de noticias, SERVIMEDIA trabaja otras áreas como los encuentros informativos, las mesas redondas, las jornadas, los cursos de formación a alumnos o estos cursos de verano que con este año ya alcanzan su 12 edición, primero en la Universidad Complutense y ahora en la Universidad Rey Juan Carlos.

En la actualidad, SERVIMEDIA cuenta con una plantilla conformada por un 43% de personas con algún tipo de discapacidad. SERVIMEDIA forma parte de Ilunion, el grupo de empresas sociales de la ONCE y su Fundación, creada en 2014 con el objetivo, entre otros, de generar empleo estable para personas con discapacidad, siendo un elemento esencial de la misma para difundir el mensaje de una sociedad en igualdad de oportunidades.

Más información en www.servimedia.es

2. DATOS RELEVANTES

- El 52,8 % de los participantes indican que el tiempo que dedican a los medios de comunicación y a las plataformas sociales es para obtener información. El 22,9 % y el 22,7 %, respectivamente, para obtener conocimientos y como método de entretenimiento.
- *Youtubers*, tuiteros, blogueros y tertulianos suspenden en credibilidad y confianza. Colaboradores especializados y periodistas redactores (es decir: los que no están en tarea de tertuliano) son los generadores de información que mejor nota obtienen.
- Wikipedia es la plataforma peor valorada para aquellos entrevistados que dedican la mayor parte del tiempo en Medios de Comunicación y plataformas sociales a obtener conocimientos; mientras que las páginas web oficiales de empresas, instituciones y demás tipos de organizaciones son la fuente que mayor credibilidad y/o confianza les producen.
- La prensa impresa es el medio de comunicación al que menos recurren los entrevistados, ya que solo un 19 % lo utiliza frente al 39 % de la prensa digital, el medio más recurrente tanto de las personas que se dedican a la comunicación, como los que no.
- Las plataformas sociales por las que más se inclinan tanto *millennials* como *baby boomers* para informarse son Twitter y Facebook.
- La vía más recurrente por la que los participantes acceden a los medios de comunicación online es directamente a través de sus páginas web (47,1 %), frente a otras como hacerlo por medio de redes sociales o una aplicación móvil del medio.
- Los *millennials* que están relacionados con el sector de la comunicación son los que más acceden a los medios online a través de Twitter o Facebook.
- El 30,6 % de los entrevistados indican que las agencias de noticias son un medio online más y ya no las consideran únicamente como proveedoras de información.
- Los perfiles de los medios de comunicación en redes sociales son vistos como una mera herramienta para promocionar sus contenidos según el 42,7 % de los entrevistados.
- El 33,6 % de los participantes señalan que los perfiles en redes sociales de los profesionales de la comunicación son una vía para incrementar su propia trayectoria personal, casi el mismo porcentaje, un 31,25 %, que opina que son una herramienta para generar tráfico en el medio en el que trabajan.
- El fenómeno de la desintermediación de los medios genera porcentajes similares entre las diferentes opiniones de los participantes, ya que el 25,9 % de los entrevistados cree que es un simple intento de comunicar con los receptores, siguiéndole un 25,7 % que opinan que es una evolución natural del proceso de comunicación y un 20,8 % señalan que es una consecuencia de la pérdida de credibilidad de los medios convencionales.
- Las plataformas sociales pueden llegar a sustituir a los medios de comunicación en mayor o menor medida según el 65,6 % de los entrevistados.

3. ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS

3.1. INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas, el consumo mediático ha evolucionado a pasos agigantados. Los hábitos que los jóvenes de hoy en día tienen para estar al tanto de sus intereses y/o entretenerse, apenas se parecen a los que tenían sus padres y abuelos. Estos, además, han tenido que adaptarse a los cambios que ha sufrido un sector que, por otro lado, siempre ha sido inestable. Internet y los dispositivos móviles han sido los más recientes acicates a los que públicos y profesionales del periodismo se han tenido que adaptar o están en pleno proceso para conseguirlo.

Desde la irrupción del primer periódico en el entorno digital, no obstante, canales *offline* y *online* conviven en un ecosistema mediático más diverso y en ebullición que nunca. El comienzo de esta revolución podría situarse a mediados de los años noventa. En 1994, al estreno en línea de la revista valenciana El Temps y el Boletín Oficial del Estado les siguieron el de El Periódico de Cataluña -“el primer diario español con versión electrónica”¹- y progresivamente el de todas las grandes cabeceras del país.

La popularización y abaratamiento de los *smartphones* han supuesto otro gran desafío: el ritmo al que funciona el periodismo, ya de por sí a gran velocidad, ha tenido que aumentar para cumplir con la rapidez y las

expectativas que permite la tecnología y demanda el usuario. Nos hallamos ante una profesión y un sector marcados por la exigencia; y a los que se pide más inmediatez y rigor que nunca.

Y, a pesar de todo, algunas cosas no han cambiado: el papel se mantiene, sigue siendo el formato predilecto para algunos lectores, y la televisión es todavía el medio más popular. En 2017, ésta última continúa a la cabeza y es el medio con mayor penetración (un 86,8 %) por encima de internet que, aunque sigue en auge, cuenta con un 73,5 % según los últimos datos publicados en el resumen general del EGM correspondiente al período entre abril de 2016 y marzo de 2017. Sin embargo, todo apunta a que más pronto que tarde la red de redes se convertirá en el soporte más utilizado de todos.

Uno de los motivos es el creciente uso de las redes sociales como fuentes de información. Cada vez más, los usuarios acceden a los contenidos que ofrecen los distintos canales de comunicación a través de los enlaces que se comparten en plataformas como Facebook, WhatsApp o Twitter, por citar solo algunas.

Por todo lo anterior, es oportuno analizar el estado de la profesión y el sector desde una nueva perspectiva: la de los ciudadanos a los que se pone a su servicio; lectores, oyentes y espectadores que cada día recurren a los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades de información, conocimientos y entretenimiento: ¿cómo se comportan en esta nueva

¹ Bernardo Gómez y Francisco Paniagua. *Las ediciones digitales de los diarios españoles. Nacimiento y consolidación de un sector en auge*. Revista Razón y Palabra, núm. 47, 2005.

realidad social y tecnológica? ¿Cómo ven ellos este panorama “líquido” en el que el Periodismo se desenvuelve en la actualidad? Y, en comparación con ellos, ¿cómo lo ven las personas relacionadas con el periodismo y la comunicación?

3.2. ESCENARIO

Truth. It's more important now than ever (La verdad. Es más importante ahora que nunca). Con esta rotunda afirmación, The New York Times lanzaba una ambiciosa campaña de publicidad a comienzos de este año. Es un síntoma del escenario mediático en el que nos encontramos. Ante la proliferación de mensajes falsos y noticias sospechosas que dominaron la última campaña presidencial de Estados Unidos, no es de extrañar que firmas de la talla de The Washington Post o The New York Times nos quieran convencer de que todavía podemos confiar en ellas.

Medios de comunicación convencionales y plataformas sociales conviven en una continua lucha por conseguir nuestra atención. Tarea ardua la suya; estamos inmersos en una sociedad híper mediatizada e híper conectada, enganchados a la última hora y con impactos informativos y publicitarios por doquier. Ello es, en gran medida, fruto de las transformaciones tecnológicas que han redibujado el estado del periodismo y de los medios.

La realidad tecnológica del periodismo

Hace no demasiado tiempo, un periodista debía decidir si quería escribir en un periódico, contar historias a través de las ondas radiofónicas o ponerse ante una cámara de televisión. Ahora, los profesionales de este campo no tienen más remedio que ser multimedia. Es decir, deben tener la capacidad

camaleónica de escribir, locutar y manejarse con la fotografía y el vídeo si quieren sobrevivir a los tiempos que les ha tocado. Por no decir la casi obligatoria presencia que han de tener en redes sociales, en especial Twitter, donde los periodistas siguen la actualidad e informan a sus seguidores de forma casi simultánea al transcurso de los hechos.

Los periodistas son, por tanto, profesionales en un mundo digital que no tiene vuelta atrás. La revolución de la tecnología de la información es un hecho histórico tan importante como lo fue la Revolución Industrial en el siglo dieciocho, induciendo un patrón de discontinuidad en la base material de la economía, la sociedad, y la cultura².

Todas estas transformaciones han afectado en igual medida a los comportamientos de los usuarios de los medios de comunicación. Destaca, sobre todo, la capacidad de respuesta que tienen ahora. La realidad es que la tecnología les ha dado voz y el proceso comunicativo ha pasado a ser bidireccional.

En definitiva, el avance de las tecnologías y la facilidad de creación y de compartir en una sociedad híper conectada en red ha cambiado el modelo de consumo mediático y, por tanto, también el de las interacciones con los contenidos³.

² Manuel Castells. *La revolución de la tecnología de la información*. Siglo XXI, 2002.

³ María Abellán Hernández y Marta de Miguel Zamora. *Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático*. Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 14, núm. 1, 2016.

La realidad social del periodismo

La realidad social de la profesión periodística es, en parte, producto de la transformación tecnológica de la misma. Esa inmediatez tan demandada -que han impuesto plataformas sociales como Twitter- se ha unido a la urgente necesidad de que los usuarios hagan visitas y clics en las publicaciones y enlaces de los canales de comunicación. Muchos de ellos aspiran a que sus contenidos se hagan virales a costa de un buen trabajo periodístico. Ello significa que, en muchas ocasiones, los periodistas no cuentan con el tiempo suficiente para contrastar la información y, en consecuencia, acaban siendo publicados los famosos bulos, rumores y noticias falsas: nace la “posverdad”.

Esta es la razón, como apuntábamos anteriormente, por la que The New York Times decide lanzar una campaña publicitaria en defensa de la veracidad en el Periodismo o por la que el *fact-checking* o verificación de los hechos sea un fenómeno de tremenda actualidad. La atención ha vuelto a girar en torno a los medios con mayor credibilidad, responsables con su propia marca y con la firma de sus periodistas de las noticias que salen a la luz. Afortunadamente, ese es tan solo el principio de la revolución que ha empezado ya en esta profesión⁴.

Y, ¿en qué plataformas confían más los usuarios? Desde la crisis publicitaria provocada por la crisis económica mundial que se desencadenó en 2008, los medios luchan por encontrar un modelo de negocio más acorde con los nuevos tiempos. Tiempos en los que el usuario se ha acostumbrado a la gratuidad de los servicios digitales y es reactivo a una publicidad que considera demasiado intrusiva. A ello se le añade una crisis de confianza y

⁴ Silvia Leal. *Siete profesiones que no temen al futuro*. EL PAÍS, 2017

liderazgo. La veracidad e imparcialidad se han puesto en duda.

Un reciente informe de Gallup, una organización de investigación de mercados que lleva operativa más de cien años⁵, pone de manifiesto que el grado de confianza y seguridad que los estadounidenses tienen en los medios de comunicación ha caído al nivel más bajo en toda la historia desde que la firma analiza a la sociedad.

A su vez, Clay Johnson, autor de *La dieta de la información*⁶, se lamenta del estado de los hábitos de consumo de noticias y medios de comunicación que las personas tienen en la Era Digital. En su libro, el escritor llega a comparar el consumo mediático online con la epidemia de la obesidad -recurrir muy poco a contenidos que son buenos para nosotros y demasiado a los que nos perjudican y están faltos de sustancia- y propone que hagamos un consumo consciente también en lo que se refiere a información y medios de comunicación⁷.

“Estamos en una sociedad libre donde el poder de los medios es hacer que el poder rinda cuentas”, afirma Matthew Kaminski, director ejecutivo de la revista Politico, en una entrevista concedida al diario ABC. Pero, según lo observado, los ciudadanos parecen estar perdiendo la fe en su influencia.

En este estudio recogemos la opinión de los usuarios (relacionados o no con el periodismo y la comunicación) de los medios convencionales y las plataformas sociales con el fin de obtener una fotografía general del estado

⁵ Art Swift. *Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low*. Gallup, 2016.

⁶ Clay Johnson. *The information diet*. O'Reilly Media, 2011.

⁷ Alex Schmidt. *A focus on digital habits could help news publishers fight Facebook*. CJR, 2017.

del periodismo en su realidad social y tecnológica. Sin olvidar, con todo, que “las condiciones sobre las que los miembros de la sociedad actúan cambian más rápido de lo que tardan en consolidarse en hábitos y rutinas”⁸.

3.3. DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA

Para recabar los datos de este estudio tuvimos en cuenta que necesitábamos una opinión técnica, de personas relacionadas con el mundo de la Comunicación, y otra más genérica, de usuarios de los Medios.

Por otro lado, y basados en lo que tradicionalmente han sido los pilares de los Medios de Comunicación Social-informar, formar y entretener-, nos centramos en la percepción que unos y otros, profesionales y usuarios, tienen del estado actual del sector en cuanto a información y formación (adquisición de conocimientos). Creemos que para analizar *El Periodismo en su realidad social y tecnológica*, y subrayamos “periodismo”, el factor entretenimiento no debe ser tenido en cuenta.

Todas las preguntas, puesto que las percepciones no son absolutas, admitieron respuesta múltiple. Es decir: cada participante pudo dar cuantas respuestas consideró oportuno a una misma pregunta, tanto de la lista de las sugeridas como la que se dejó abierta.

Fieles, además, al espíritu de visión tecnológica de este trabajo, produjimos una entrevista online que promocionamos en redes sociales, fundamentalmente Twitter y Facebook, y mediante contactos directos (correo electrónico y WhatsApp). Quienes quisieron participar tuvieron posibilidad de hacerlo desde el 3 de abril al 12 de mayo de 2017. Cabe, en este punto, un cordial agradecimiento a la **Federación de Asociaciones de Periodistas de**

España (FAPE), que contribuyó en gran medida a la amplia participación de profesionales de la Comunicación.

Obtuvimos 486 entrevistas respondidas por los participantes, de las que **402 cumplieron los requisitos para su validación** y son, por tanto, en las que se basa el análisis. Como dato anecdótico, nuestra página de entrevistas registró cerca de 2.000 “pinchazos” (usuarios que entran en el sistema pero que no completan el cuestionario), lo que sin duda está relacionado con la difusión en redes sociales.

Los datos de segmentación son los siguientes:

TABLA 1. Edad (en años)

Menor de 18	1	0,2 %
18-25	73	18,2 %
26-35	93	23,1 %
36-45	91	22,6 %
46-55	73	18,2 %
56-65	56	13,9 %
Mayor de 65	15	3,7 %

TABLA 2. Estudios realizados

Superiores	364	90,5 %
Medios	30	7,5 %
Obligatorios	5	1,2 %
Otra situación	3	0,7 %

⁸ Zygmunt Bauman. Frase citada en Vicente Lozano. *La comunicación líquida de Bauman*. El Mundo, 2017.

TABLA 3. Situación actual

Estudio	45	11,2 %
Grado	22	48,9 %
Máster	17	37,8 %
FP	1	2,2 %
Otros	5	11,1 %
Trabajo	307	76,4 %
Alta dirección	33	10,7 %
Mando intermedio	64	20,8 %
Empleado	145	47,2 %
Autónomo	33	10,7 %
Profesional	24	7,8 %
Otros	8	2,6 %
Otra situación	50	12,4 %

(Los porcentajes de las líneas “Estudio”, “Trabajo” y “Otra situación” se corresponden con la proporción respecto al total de entrevistados).

TABLA 4. Situación actual relacionada con el Periodismo o la comunicación

Sí	260	64,7 %
No	131	32,6 %
Otro	11	2,7 %

TABLA 5. Lugar de residencia

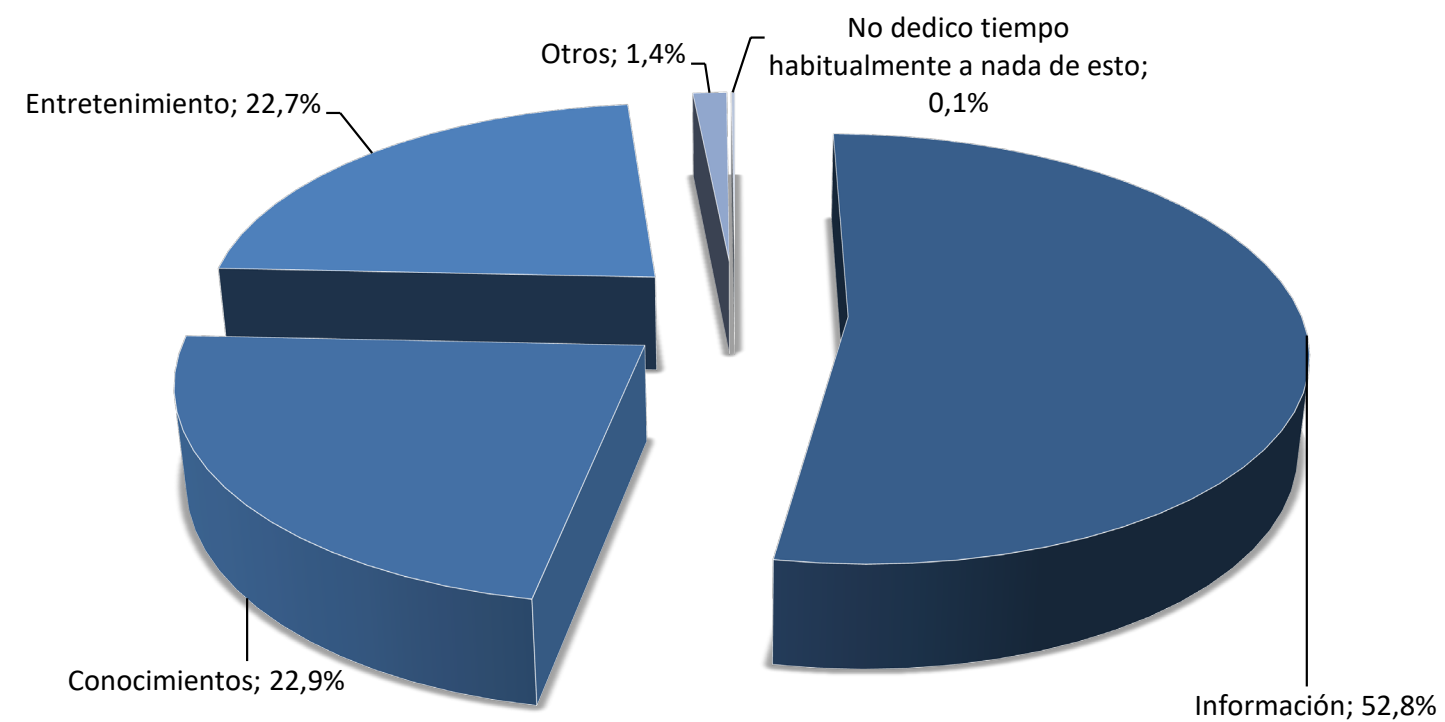
Andalucía	21	5,2 %
Aragón	5	1,2 %
Asturias	12	3 %
Canarias	1	0,2 %
Cantabria	20	5 %
Castilla y León	18	4,5 %
Castillas-La Mancha	27	6,7 %
Cataluña	9	2,2 %
Extremadura	8	2 %
Galicia	12	3 %
Islas Baleares	4	1 %
La Rioja	7	1,7 %
Madrid	190	47,3 %
Murcia	14	3,5 %
Navarra	7	1,7 %
País Vasco	2	0,5 %
Valencia	17	4,2 %
Otros (*)	28	7 %

(*) Entre las posibilidades de citar lugar de residencia se incluyeron Ceuta y Melilla, de donde no hubo ningún participante. Los que se identificaron como “otros” corresponden a residentes en el extranjero sin que se identifique su nacionalidad.

4. ANÁLISIS

4.1. AUDIENCIA Y USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PLATAFORMAS SOCIALES

Nuestra primera pregunta está prevista para definir las preferencias de la audiencia en cuanto a esa triple misión de los medios que antes citábamos: informar, formar y entretener. Y hemos incluido a las plataformas sociales en cuanto a dicha triple misión puesto que también se apoyan en ella.



G1

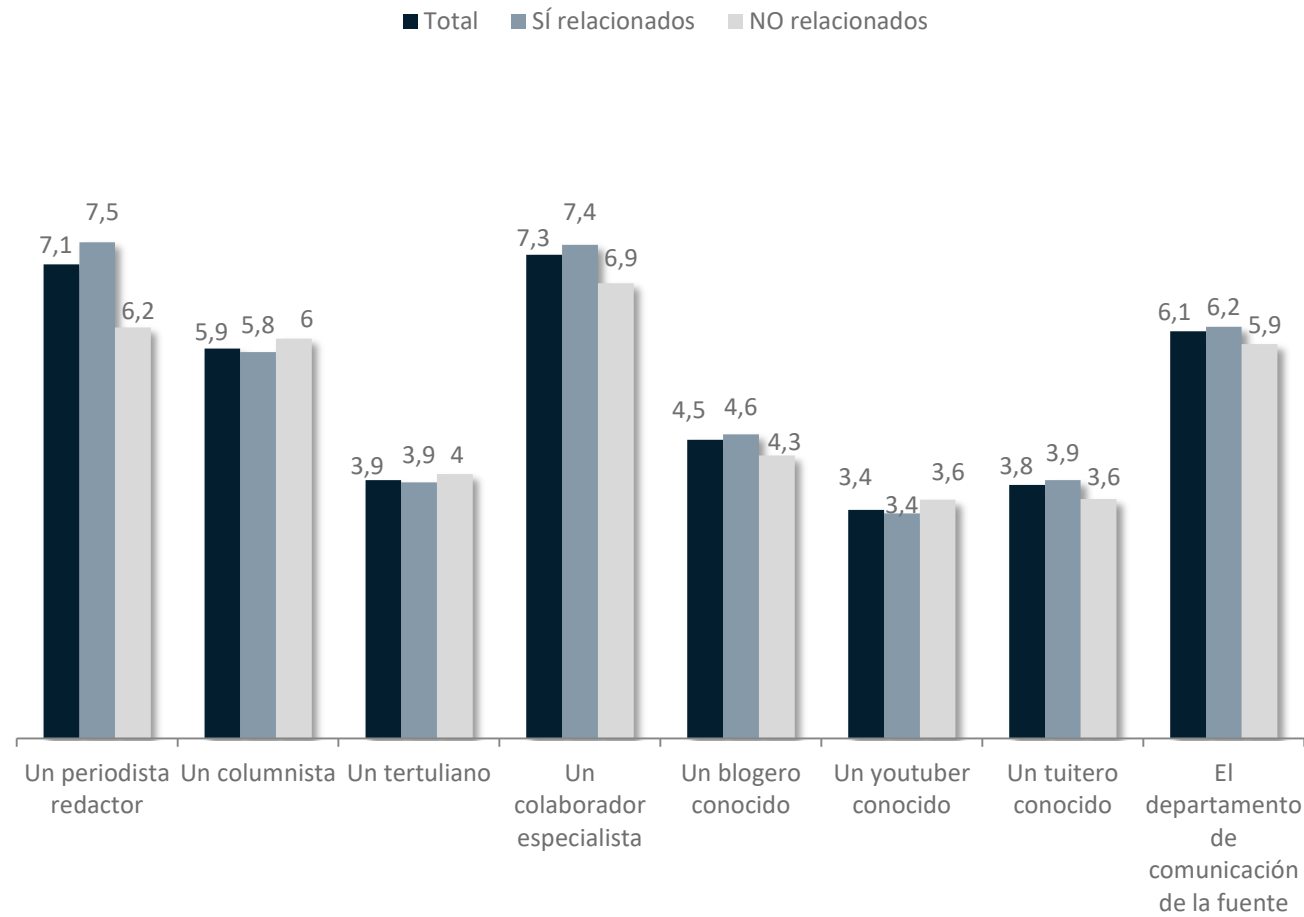
El 52,8 % de los participantes indican que el tiempo que dedican a los medios de comunicación y a las plataformas sociales (G1) es para obtener información. El 22,9 % y el 22,7 %, respectivamente, para obtener conocimientos (aspecto que asimilamos a la formación) y como método de entretenimiento.

Si segmentamos los resultados respecto a los entrevistados que manifiestan estar relacionados con la comunicación o el periodismo, se incrementa ligeramente el porcentaje de quienes buscan información (55,1 %), se mantiene casi igual para la formación (22,6 %) y desciende algo el de quienes buscan entretenimiento. Es destacable que prácticamente todos los entrevistados dedican tiempo habitualmente a medios de comunicación y plataformas sociales.

Partiendo de la base de que la información, además de objetiva y rigurosa, tiene que ser creíble, pedimos a los participantes que calificasen a quienes habitualmente son generadores de información en medios y plataformas en cuanto a su credibilidad y la confianza que les producen (de 0 a 10, menor/mayor credibilidad y confianza).

En el gráfico (G2) comparamos estas calificaciones entre las que resultan del total de los entrevistados con los que sí están y no están relacionados con el periodismo y la comunicación. Las opiniones, como se ve, son muy coincidentes. Para todos los grupos, suspenden los *youtubers*, los tuiteros, los blogueros y los tertulianos y obtienen las mejores calificaciones los

colaboradores especializados y los periodistas redactores (es decir: los que no están en tarea de tertuliano).

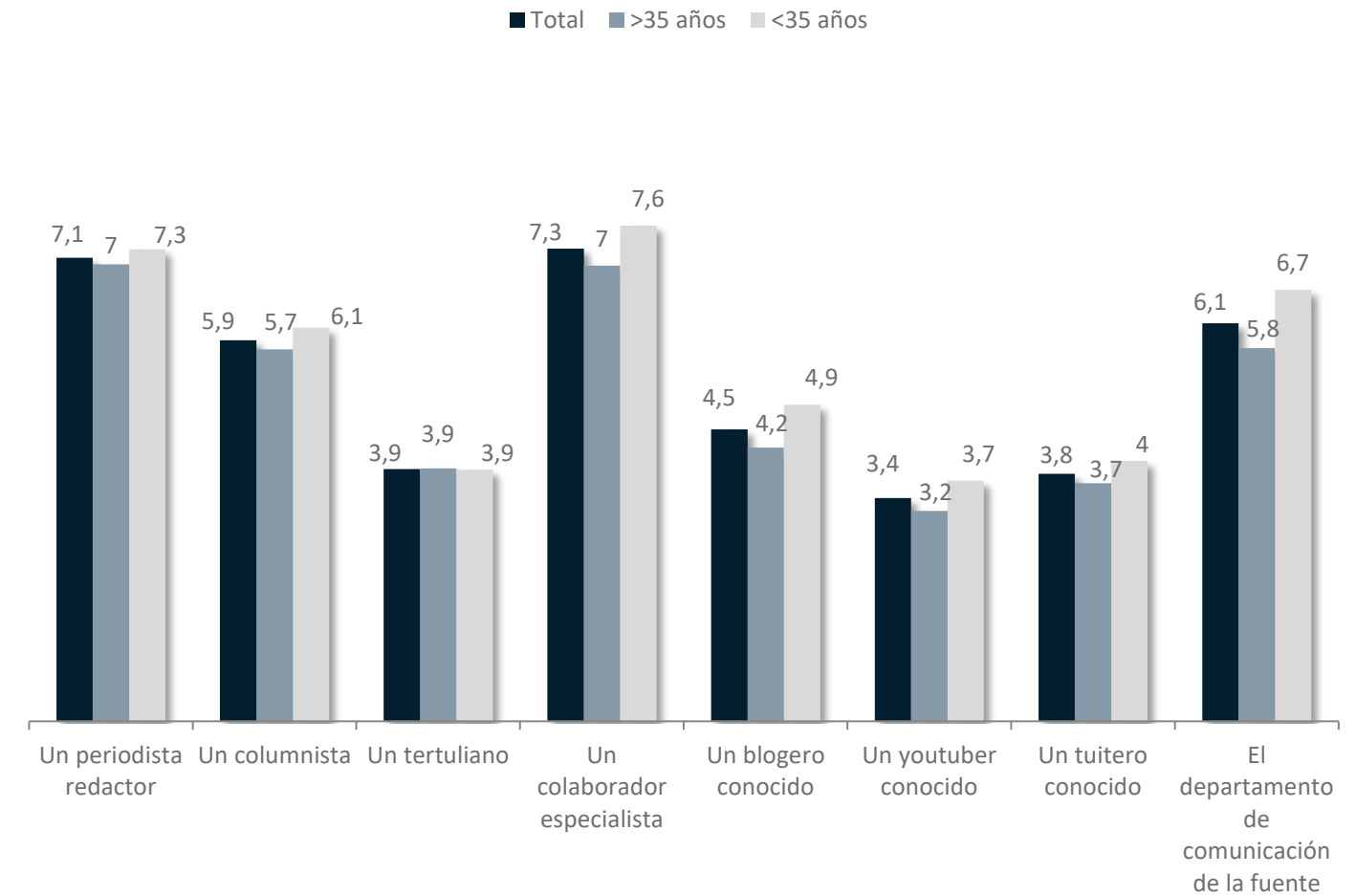


G2

Aunque las diferencias son mínimas, tuiteros y blogueros tienen más credibilidad entre los relacionados con el periodismo y la comunicación que entre quienes no lo están. Y lo mismo sucede con los departamentos de comunicación de la fuente (empresas, instituciones, organizaciones...), que obtienen un aprobado alto, por otro lado.

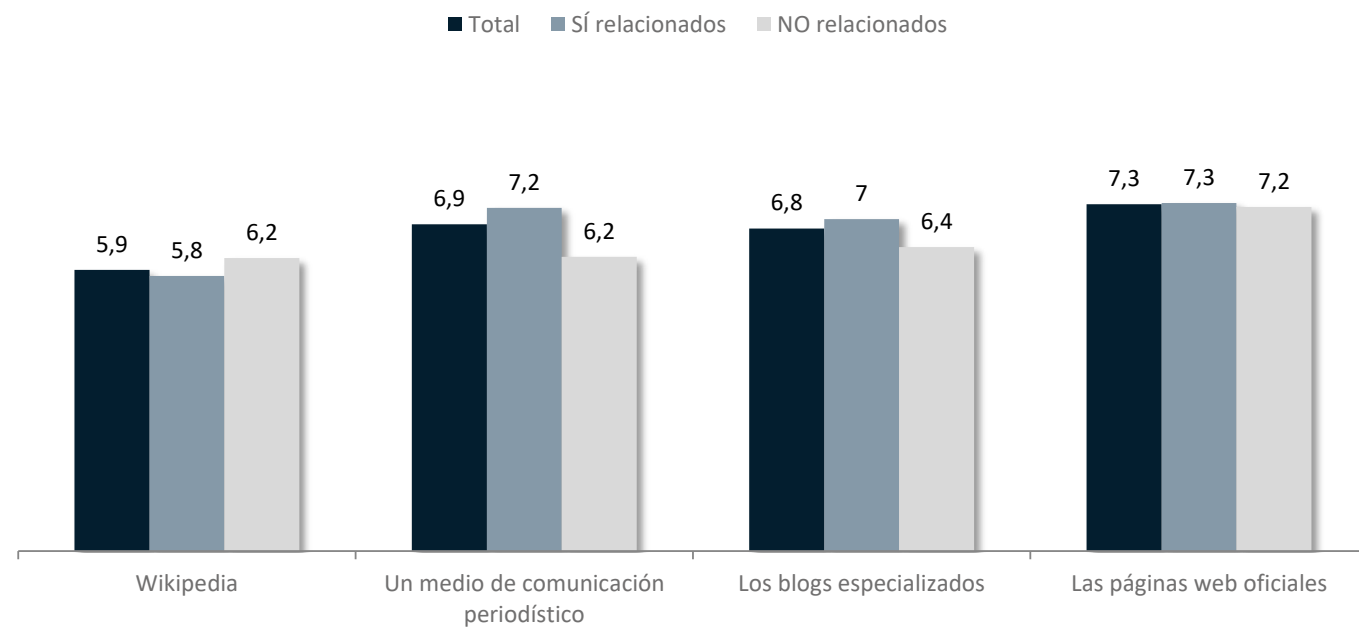
Apenas hay diferencia, igualmente, entre menores y mayores de 35 años

(G3), pero se puede constatar que hay mayor grado de credibilidad entre los más jóvenes para todos los colectivos analizados, salvo para los tertulianos, en cuyo suspenso todos coinciden (3,9).



G3

También la credibilidad y la confianza son factores fundamentales para quienes se acercan a medios y plataformas con el objetivo de obtener información y conocimientos, por lo que pedimos de nuevo calificación, en ese sentido, para Wikipedia, un medio de comunicación periodístico, blogs especializados y páginas web oficiales.

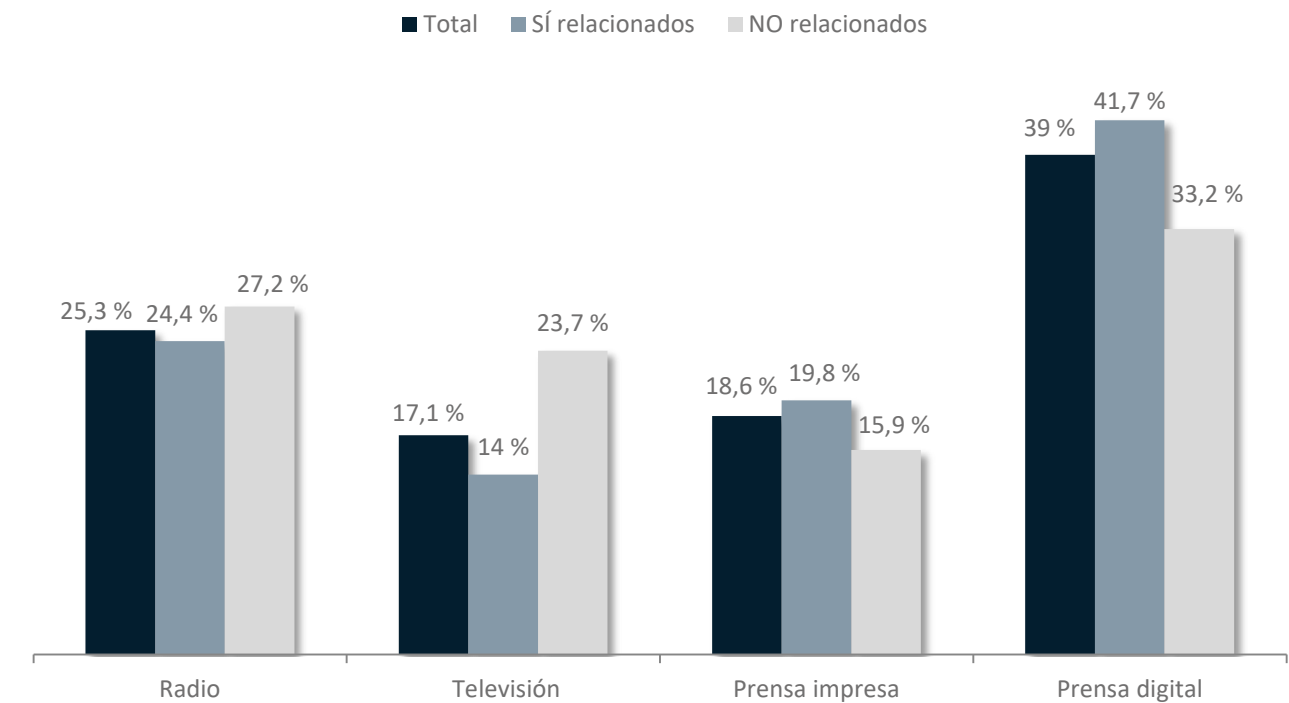


G4

La enciclopedia online y colaborativa es la plataforma peor valorada, aunque roza el aprobado alto con un 5,9 (G4). Por el contrario, los participantes consideran las páginas web oficiales de empresas, instituciones y demás tipos de organizaciones como la fuente más fiable de todas las opciones. Medios de comunicación periodísticos y blogs especializados van a la par en grado de credibilidad y confianza, con un 6,9 y 6,8 de nota respectivamente. Pero es interesante destacar que los participantes relacionados con la comunicación aprueban más a medios y blogs que los no relacionados. Y, aunque la diferencia no es muy grande, aquellos que no tienen nada que ver profesionalmente con el mundo de la comunicación y el periodismo perciben de forma más positiva a Wikipedia que los que sí se relacionan con esta profesión.

4.2. PREFERENCIAS EN EL TIPO Y FORMATO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pedimos que los participantes valorasen también los tipos y formatos de los medios de comunicación preferidos, dejando esta vez aparte las plataformas sociales. Por un lado, preguntamos a los entrevistados si se inclinan más por la radio, la televisión, la prensa impresa o la digital cuando se disponen a utilizar los medios de comunicación para informarse u obtener conocimientos.

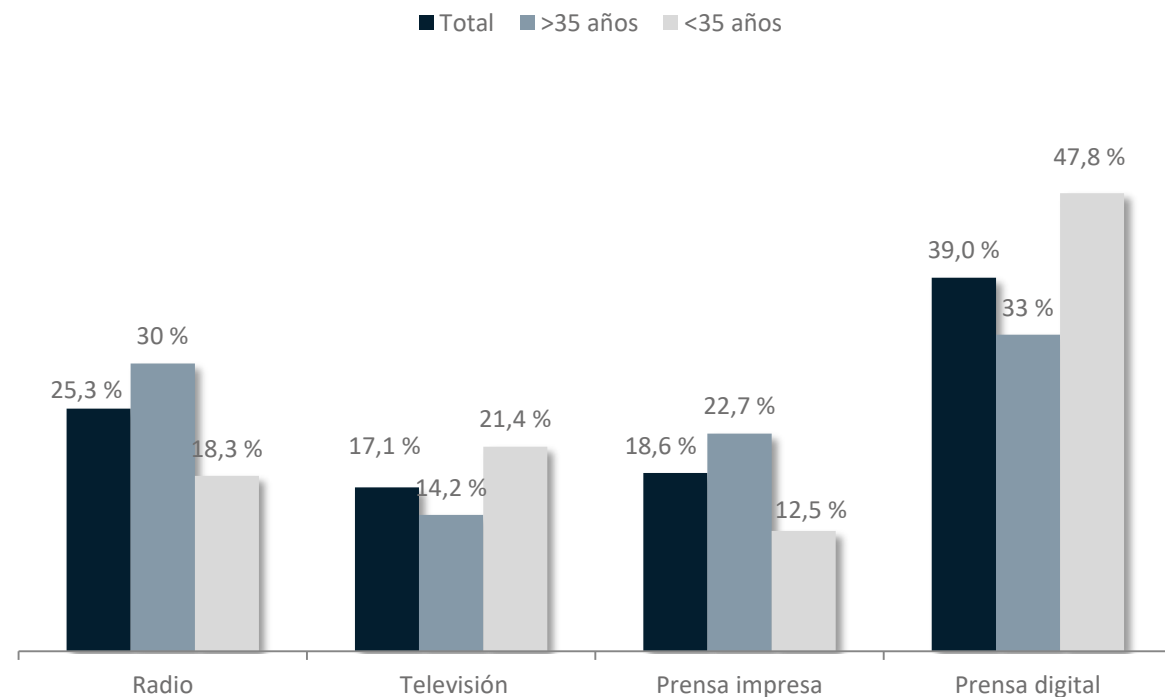


G5

El resultado es que hay dos tendencias claramente identificables si atendemos a la segmentación entre los participantes relacionados con la comunicación y los ajenos a ella (G5). Así, aunque en conjunto tanto unos como otros tienen en la prensa digital a su medio de comunicación predilecto, observamos que los relacionados con la comunicación se decantan

más que los que no lo están por la prensa, sobre todo la digital; mientras que los segundos optan más por medios convencionales como la radio y la televisión.

Igual sucede si atendemos a la segmentación entre participantes menores o mayores de treinta y cinco años (G6); la prensa digital sigue siendo el medio favorito, pero vemos que los mayores prefieren la radio y la prensa escrita frente a los más jóvenes, mientras que éstos acuden más a la prensa digital y la televisión.

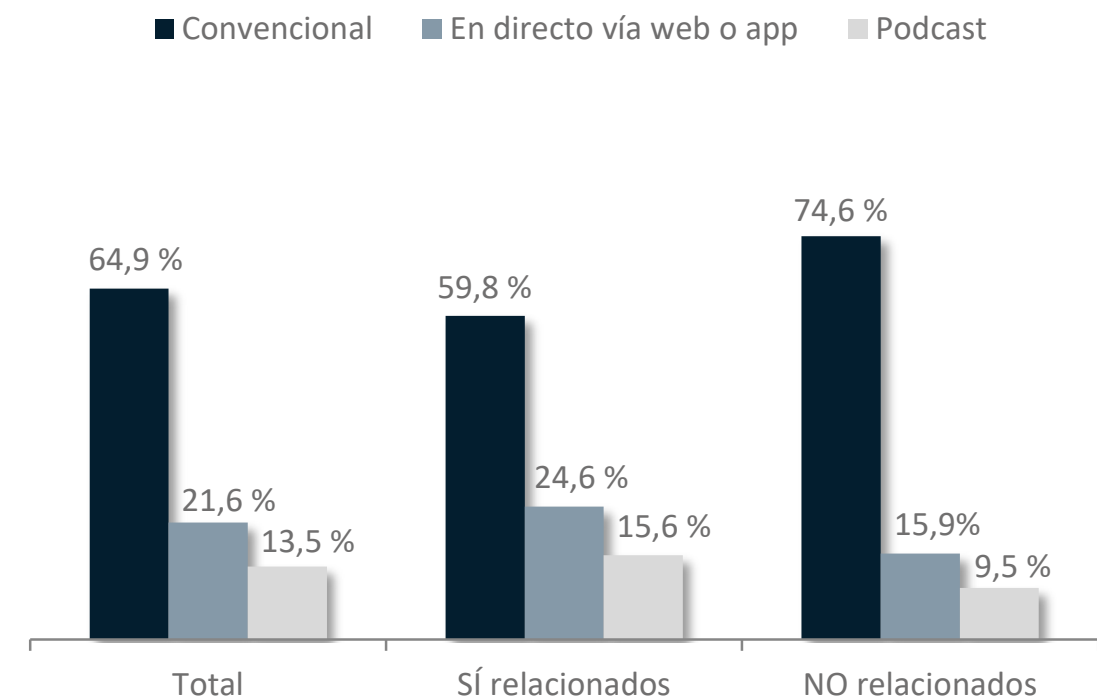


G6

Nos interesaba conocer, también, el soporte que los participantes prefieren usar con cada uno de estos medios de comunicación.

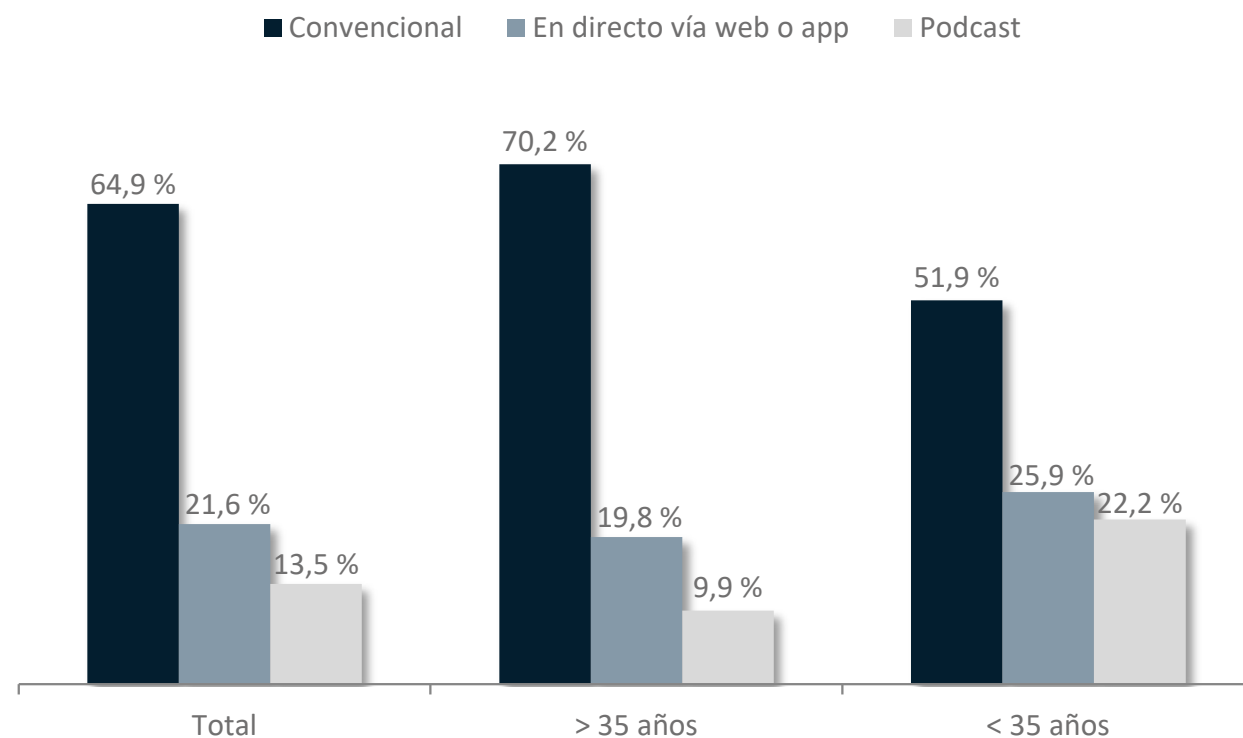
4.2.1. Radio

La mayoría de los que prefieren la radio lo hacen en su formato convencional; es decir, a través de un receptor. Sin embargo, los que no están relacionados con la comunicación o el periodismo se decantan más por esta modalidad que los que sí lo están, con un 74,6 % frente a un 59,8 %. (recordemos que las preguntas admitían varias respuestas). Le siguen la radio en directo vía web o mediante una aplicación y, por último, en formato *podcast*.

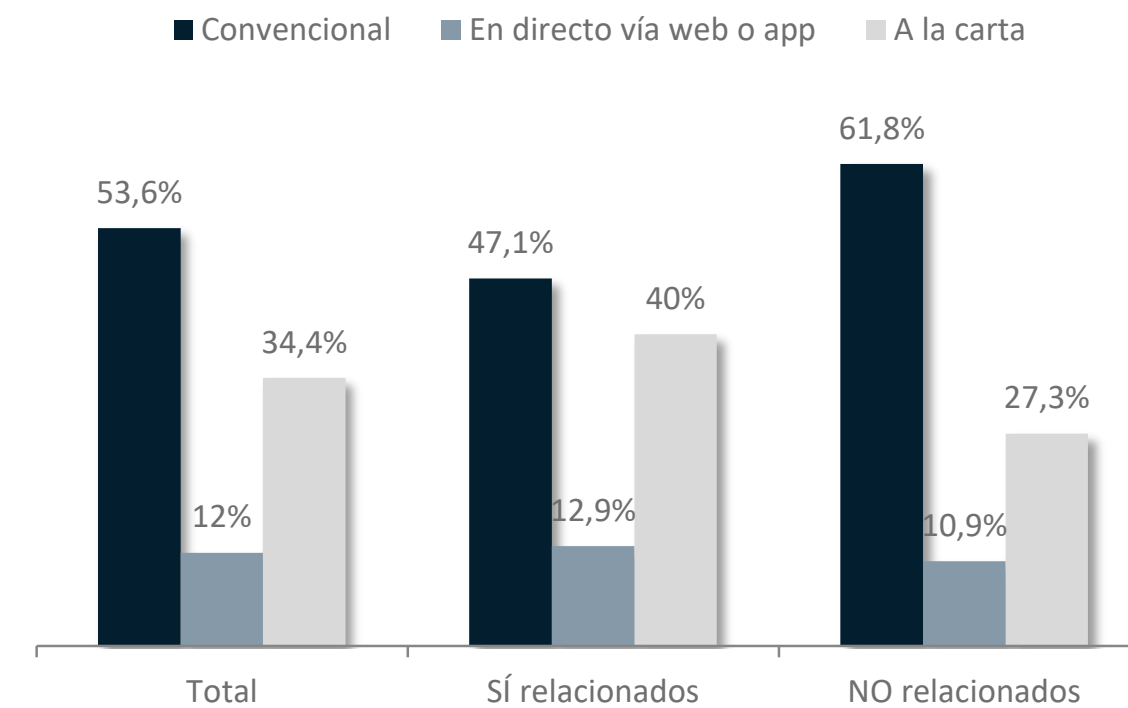


G7

Si volvemos a la segmentación por franjas de edades (G8), la conclusión es prácticamente la misma: mayores y menores de treinta y cinco años prefieren la radio en su formato convencional, en directo vía web o app y en *podcast*, por ese orden.



G8



G9

4.2.2. Televisión

Los participantes que prefieren utilizar el medio televisión (G9 y G10) siguen apostando por su versión convencional (53,6 %). Le sigue de cerca el consumo de los contenidos televisivos bajo demanda o a la carta (34,4 %). Más atrás queda, sin embargo, su visionado en directo vía página web o a través de una aplicación para dispositivos móviles -*tablets* y *smartphones*-, que no suma ni la cuarta parte del total de su audiencia (12 %).

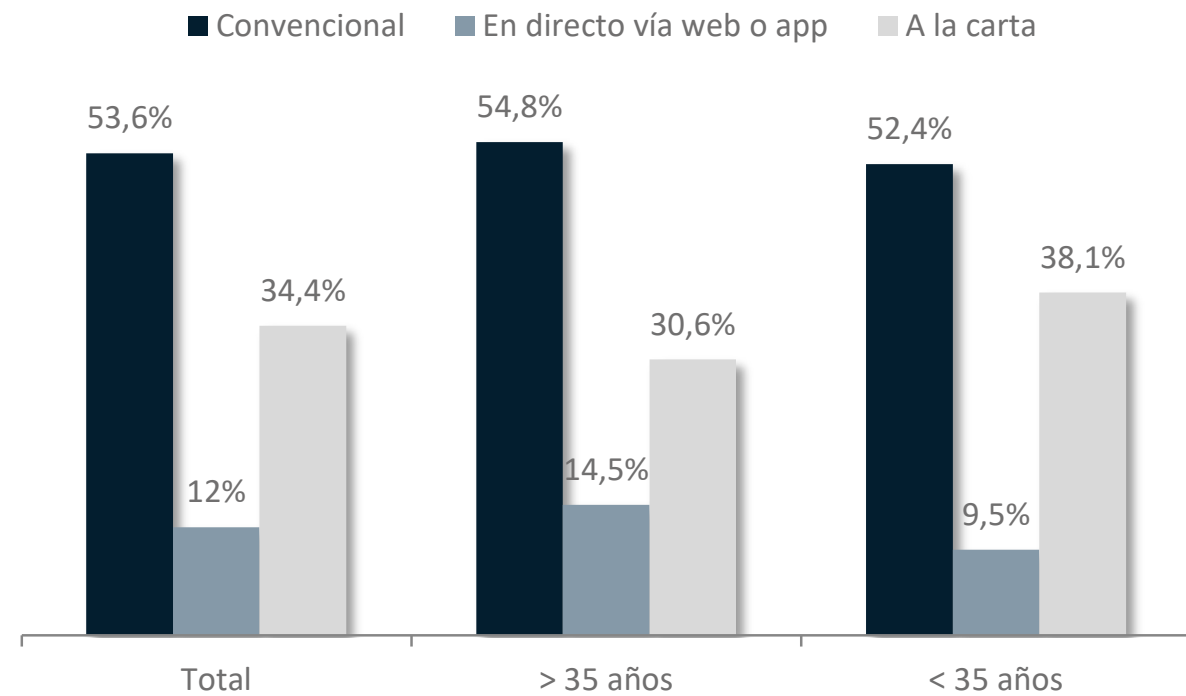
Es preciso destacar que los participantes no relacionados con la comunicación ni el periodismo optan en mayor medida por la televisión convencional: 14,7 puntos porcentuales más que los relacionados con este ámbito profesional (G9). Los no relacionados, por otra parte, son menos proclives (12,3 puntos porcentuales) a consumir contenidos a la carta.

En líneas generales, podemos extraer que la televisión a la carta es preferida por aquellos menores de treinta y cinco años cuya profesión o estudios tienen que ver con el ámbito de la comunicación y el periodismo; mientras que los mayores de treinta y cinco ajenos a la profesión prefieren ver la televisión en la pantalla de su televisor convencional (G10).

Si tenemos en cuenta solo la edad de los que han participado en el estudio, también es interesante resaltar que los más jóvenes, los que no superan los treinta y cinco años, prefieren ver la televisión en directo vía online o aplicación que los que superan dicha edad. La diferencia no es abismal, pero supone 5 puntos que, seguramente, irán a más en el futuro.

Lo que queda claro es que la principal forma de ver la televisión sigue siendo hoy en día en una pantalla convencional, aunque el consumo bajo demanda no se queda muy atrás, dato que coincide con la cada vez mayor

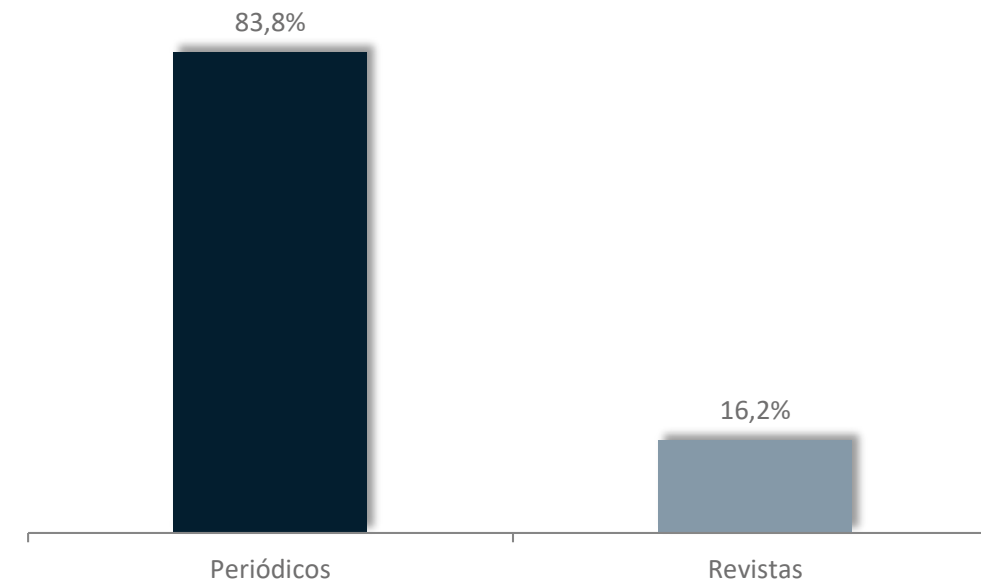
oferta de servicios de *streaming* multimedia, sobre todo con contenidos más próximos al entretenimiento.



G10

pantes que tienen menos de treinta y cinco años. La brecha es de 26 puntos frente a los 67,6 de los totales (G12).

Las personas mayores de treinta y cinco años casi llegan al 100 % y claramente prefieren leer el periódico en papel que las revistas, que apenas se llevan el 9,1 % del total.

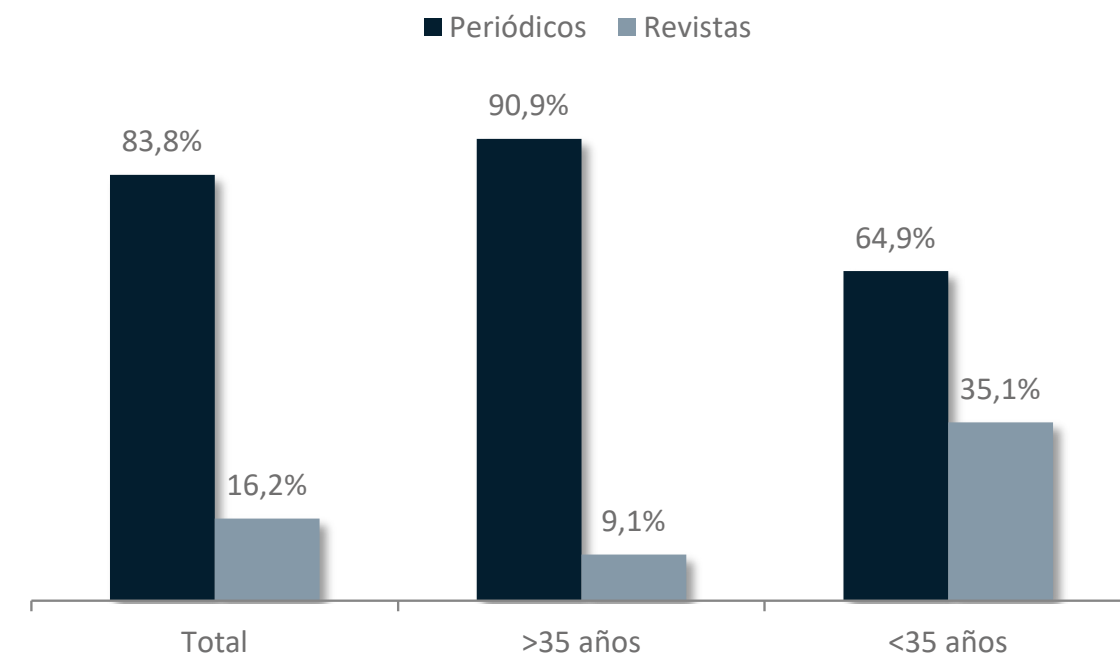


G11

4.2.3. Prensa impresa

Dentro de la prensa impresa diferenciamos aquí entre periódicos y revistas. Teniendo esto en cuenta, los resultados en este apartado se decantan por los diarios, cuya preferencia suma un total de 83,8 % frente al 16,2 % que afirma ser lector de revistas (G11). Ambos segmentos representados -relacionados y no relacionados con la comunicación ni el periodismo- coinciden en esta ocasión.

Pero el panorama cambia, aunque no drásticamente, si nos ajustamos a la segmentación generacional. Aunque el periódico sigue siendo el rey, la preferencia por las revistas se eleva considerablemente entre los partici-



G12

4.2.4. Prensa digital

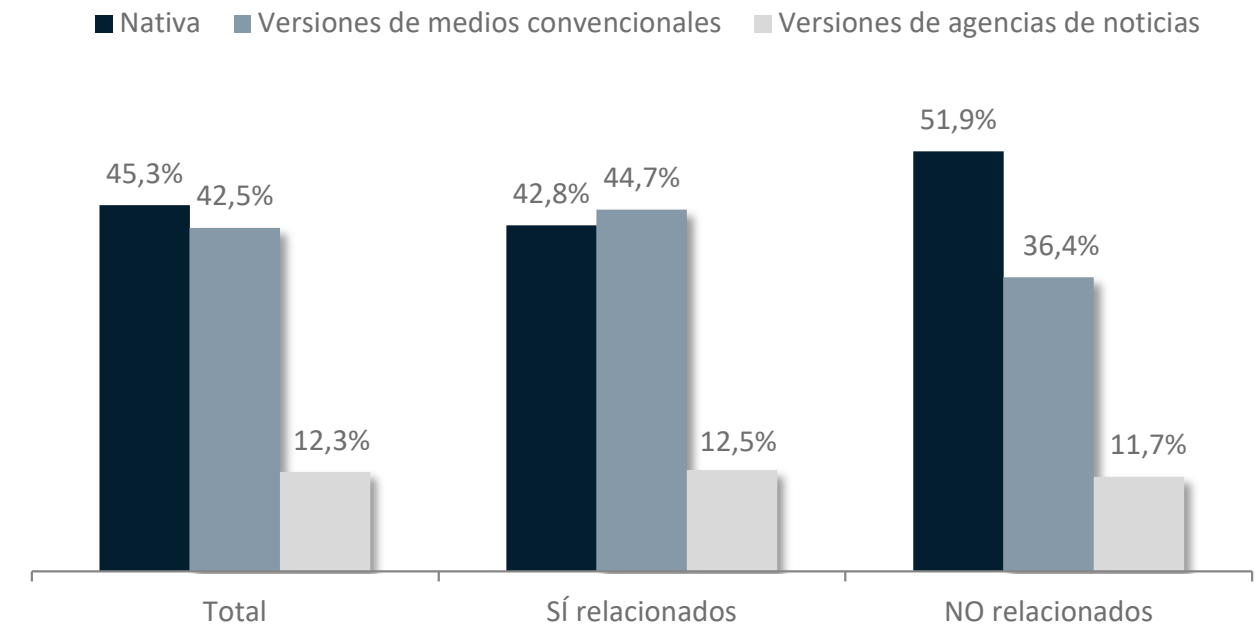
Como comprobamos al comienzo, los participantes se deciden preferentemente por la prensa digital (G5): el 39 % de los preguntados eligen los contenidos que les ofrecen los canales de comunicación presentes en el territorio online.

Entre ellos también hacemos distinciones. Así, diferenciamos entre la prensa digital nativa -es decir, un diario que nace y funciona exclusivamente en internet-, las versiones digitales de los medios convencionales -cualquier edición online de un medio tradicional impreso o audiovisual- y las versiones digitales de las agencias de noticias.

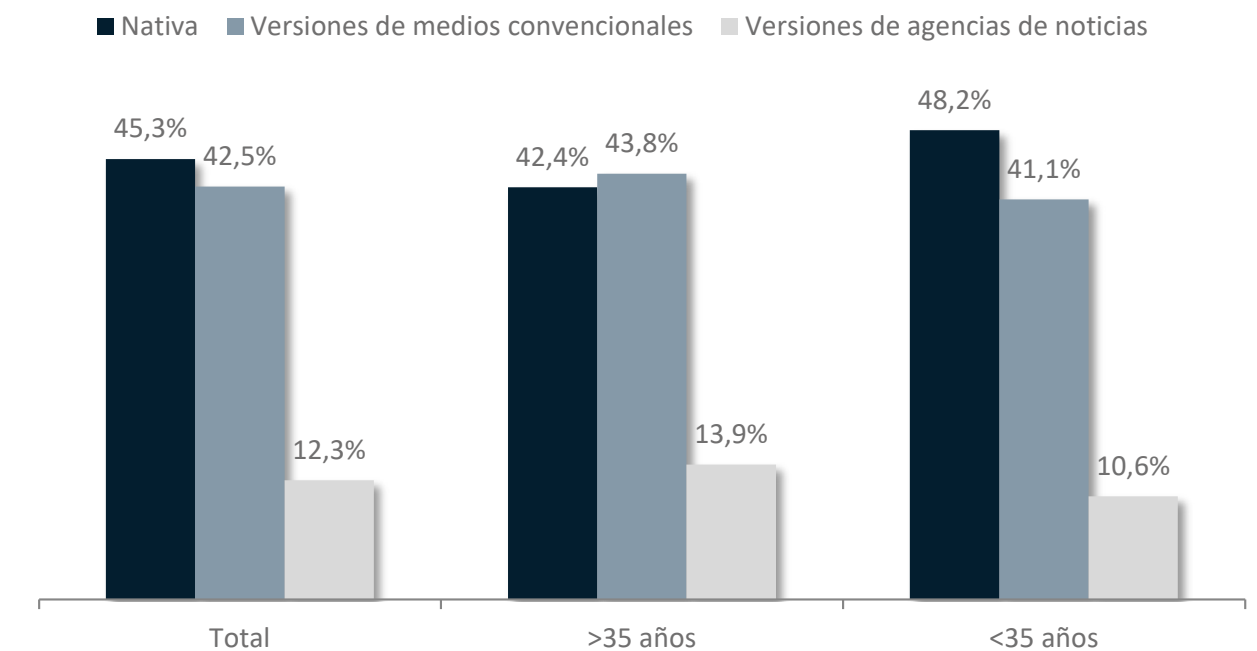
Los medios nativos y las versiones digitales de los medios convencionales casi coinciden: 45,3 % y 42,5 %, respectivamente (G13). El 12,3 % restante corresponde a los usuarios que prefieren informarse a través de las versiones digitales de las agencias de noticias.

Pero si hablamos de perfiles concretos, podemos observar que los participantes que se identifican con la comunicación y tienen más de treinta y cinco años prefieren la información ofrecida por los sitios web de los medios convencionales a la que facilitan aquellos que son nativos digitales. Aunque hay que apuntar que la diferencia es mínima: de 4,7 puntos porcentuales (G13 y G14).

Es este también el grupo, el de los mayores de 35, que más se decanta por las versiones digitales de las agencias de noticias o de información.



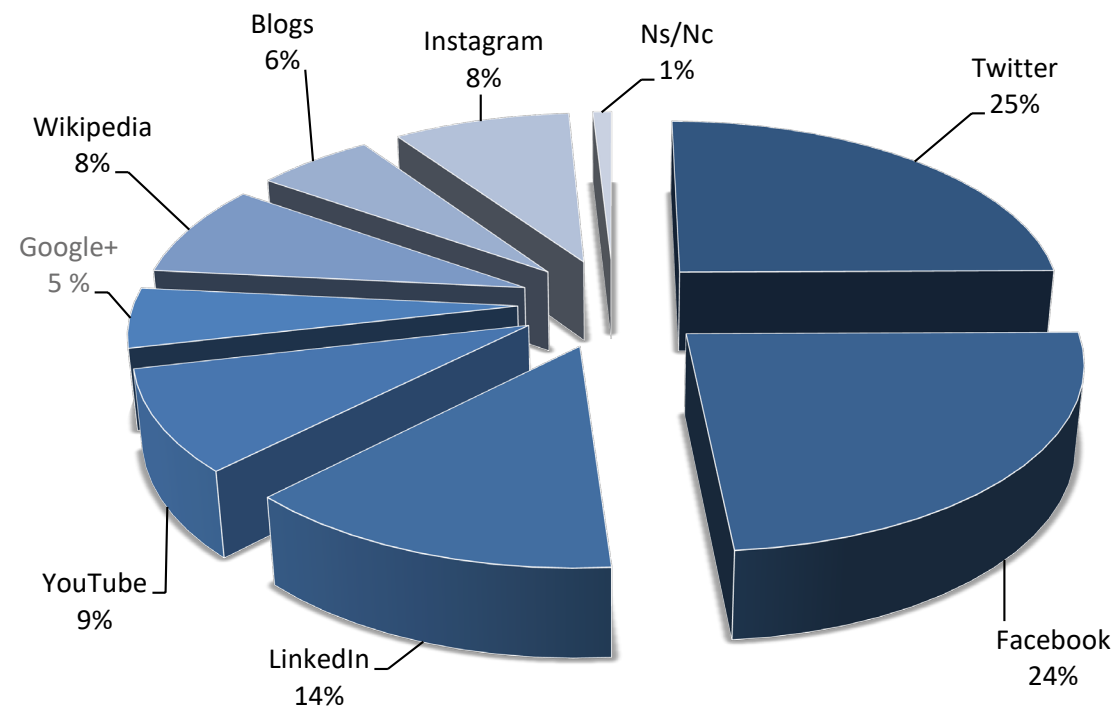
G13



G14

4.3. PREFERENCIAS EN EL TIPO DE PLATAFORMAS SOCIALES

Según los últimos datos recogidos por Statista¹, Facebook es la red social con más usuarios activos en el mundo-casi dos millones-, seguida de YouTube. Le siguen en séptimo y décimo lugar Instagram y Twitter. Aunque la plataforma de *microblogging* de Jack Dorsey apenas supera los 300 millones de usuarios activos es, junto a Facebook, la red social favorita de los participantes de nuestro estudio, como se puede comprobar en el siguiente gráfico (G15).



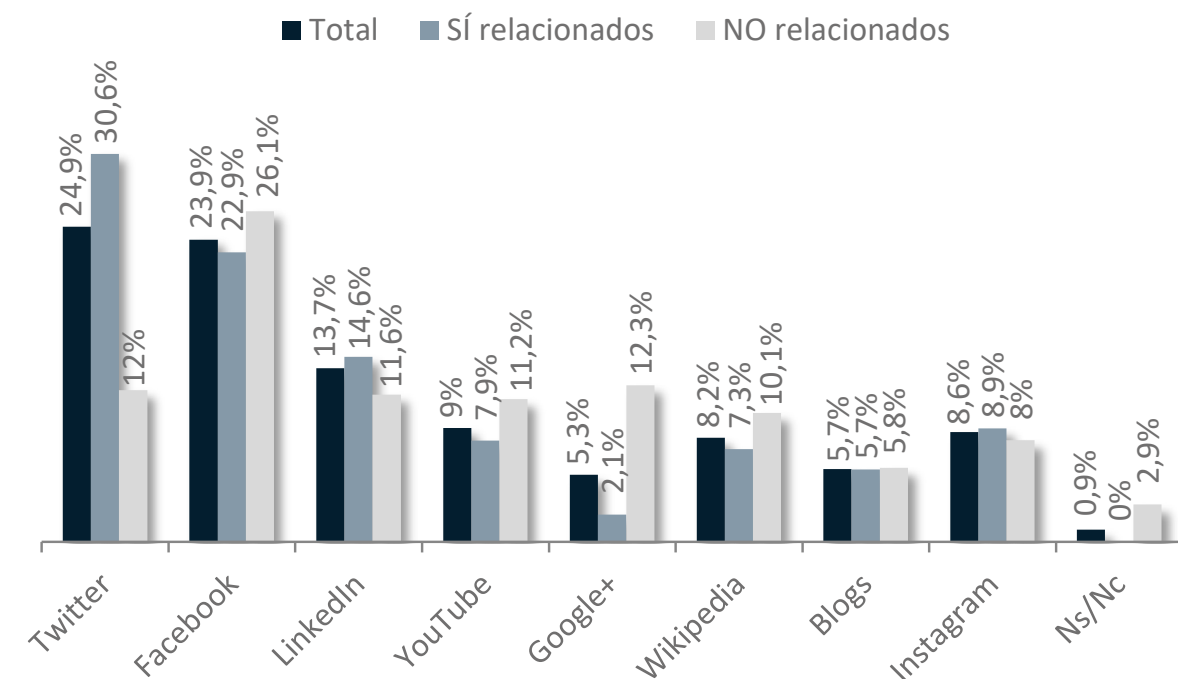
G15

Facebook y Twitter se llevan prácticamente la mitad de los usuarios con un 49%; LinkedIn les sigue con el 14% y YouTube con un 9%.

Twitter es la plataforma social que prefieren utilizar, a su vez, los usuarios que tienen relación con la comunicación y el periodismo y son menores de treinta y cinco años (G16 y G17).

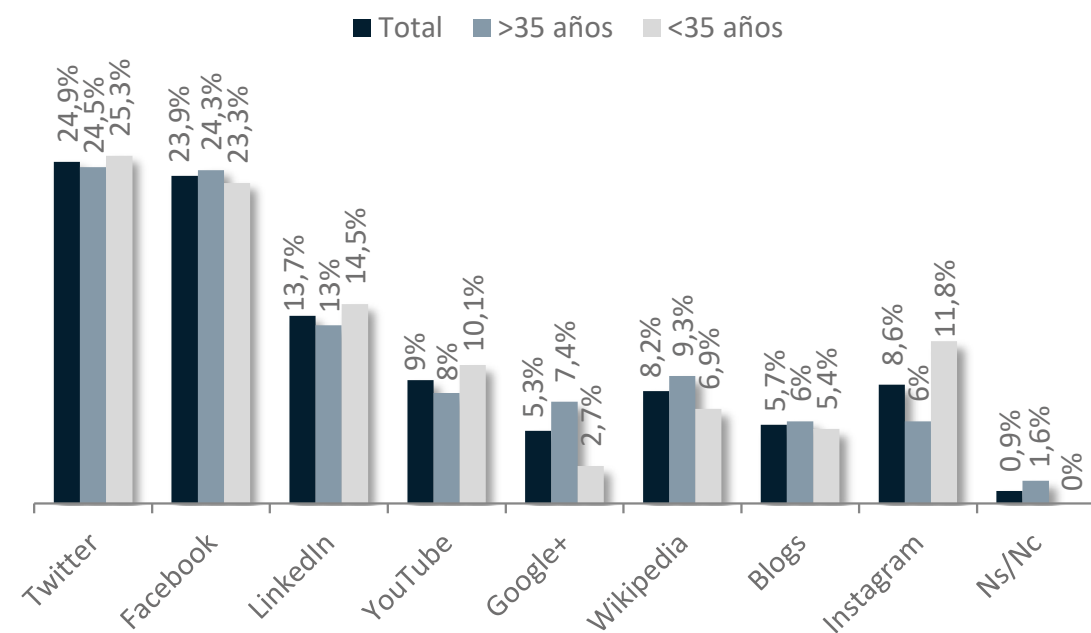
Los *millennials* también prefieren usar más Instagram, YouTube y LinkedIn que sus mayores (G17), mientras que las generaciones con más edad se decantan por Wikipedia y Google+ en contraposición.

Otro aspecto a destacar es que los participantes englobados dentro del ámbito de la comunicación se deciden mucho más por Twitter que los que no tienen nada que ver con ella. En concreto se distancian en 18,6 puntos porcentuales (G16).



G16

¹Statista. *Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions)*. Disponible en: <http://bit.ly/2rE58ik>



G17

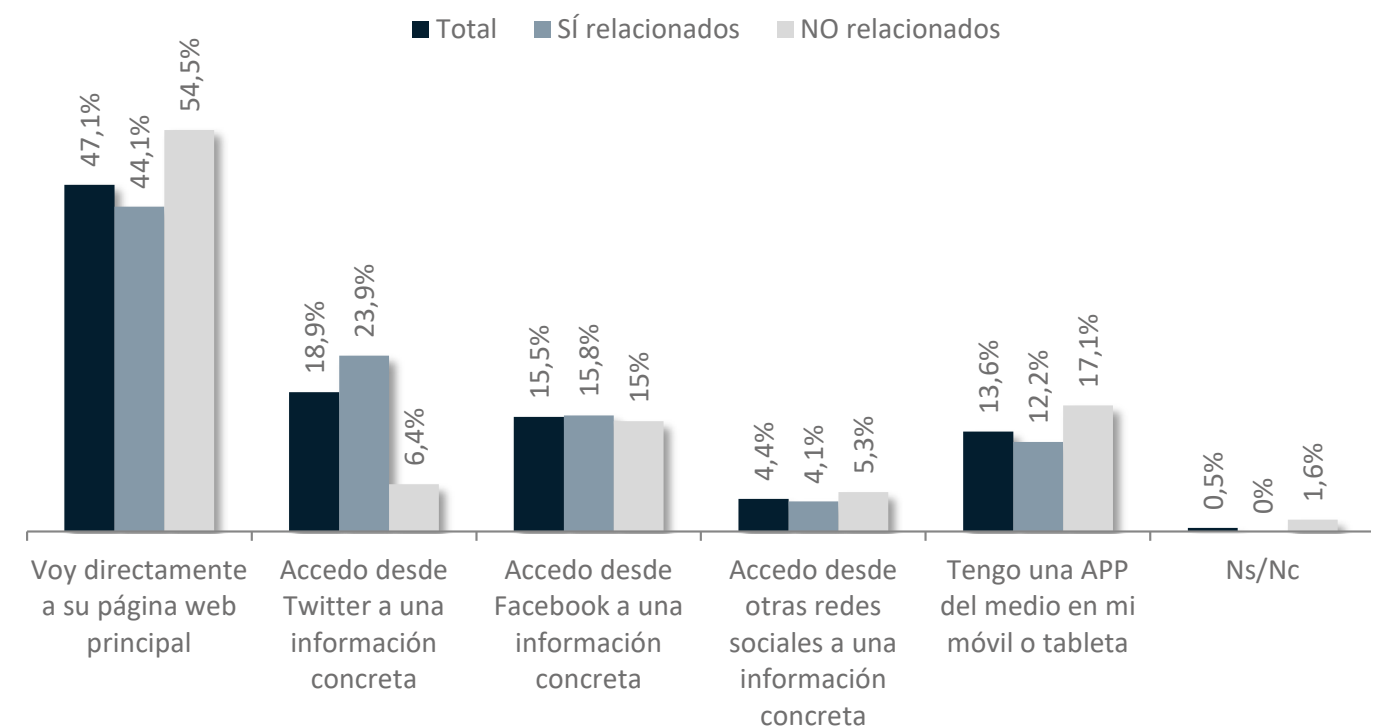
4.4. PREFERENCIA DE ACCESO A UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ONLINE

Ya hemos visto las preferencias en cuanto a los medios digitales o las versiones digitales de los convencionales (punto 4.2.4) y nos interesaba ver más en detalle este aspecto tecnológico. Preguntamos: “Cuando accede a un medio de comunicación online (tanto de radio, televisión o escrito; en versión digital de medio convencional o como nativo online), ¿cómo lo hace preferentemente?”.

La página web principal es la vía de acceso a los medios preferida por los participantes; casi la mitad, el 47,1 %, eligió dicha opción (G18).

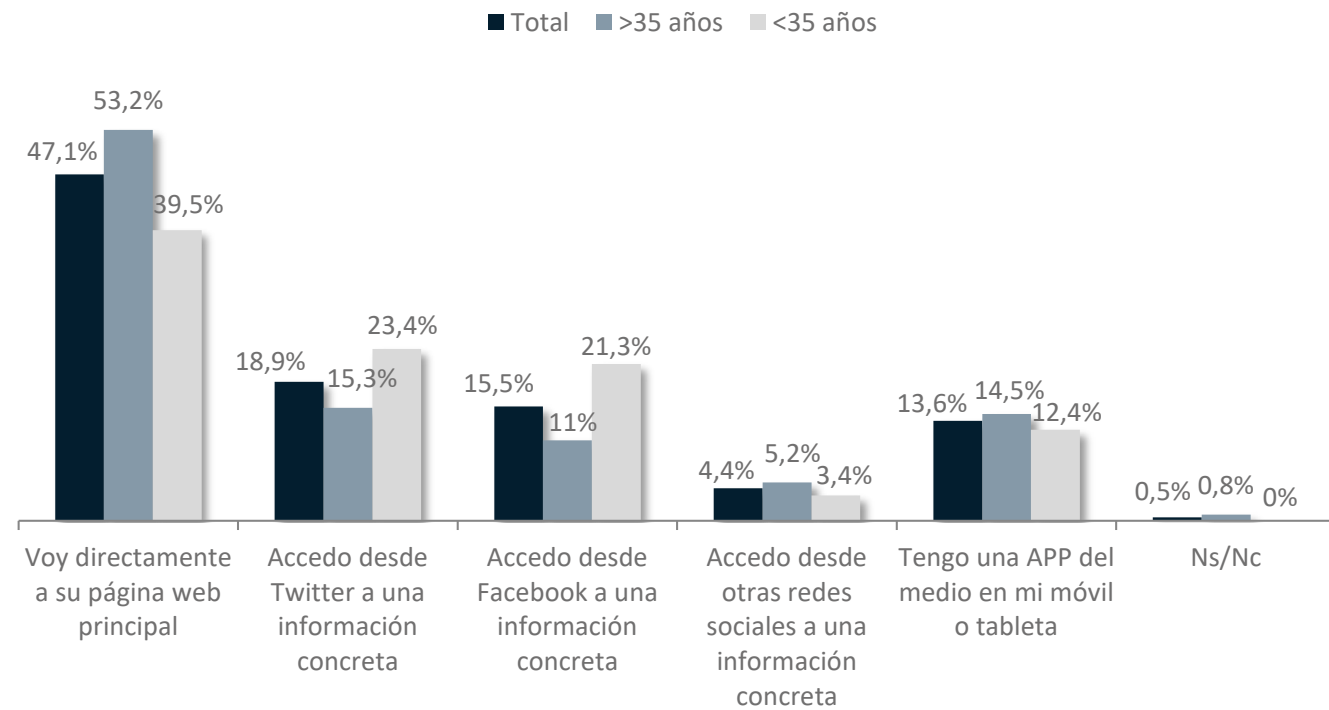
Aquellos que superan los treinta y cinco años y no están conectados al sector de la comunicación, por puntualizar más, son más partidarios de esta forma de acceso que el resto.

Los que sí se relacionan con el sector y están por debajo de aquella franja de edad optan más por acceder desde los perfiles de Twitter o Facebook que tiene cada medio de comunicación. Es un síntoma de *la (inquietante) tendencia a informarse a través de las redes*², que ya funcionan como auténticos “agregadores” de contenido, con la pérdida de influencia directa que ello supone para los medios de comunicación. Estos ya asumen que una gran parte de sus lectores llegan a ellos sin la necesidad de pasar por la página principal. De ahí los esfuerzos cada vez mayores en que cada publicación, cada noticia o información de cualquier tipo, sea lo suficientemente atractiva para ser compartida entre los usuarios de las plataformas sociales.



G18

²Álvaro G. Zarzalejos. *La (inquietante) tendencia a informarse a través de las redes*. El Confidencial. 2017.



G19

4.5. EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

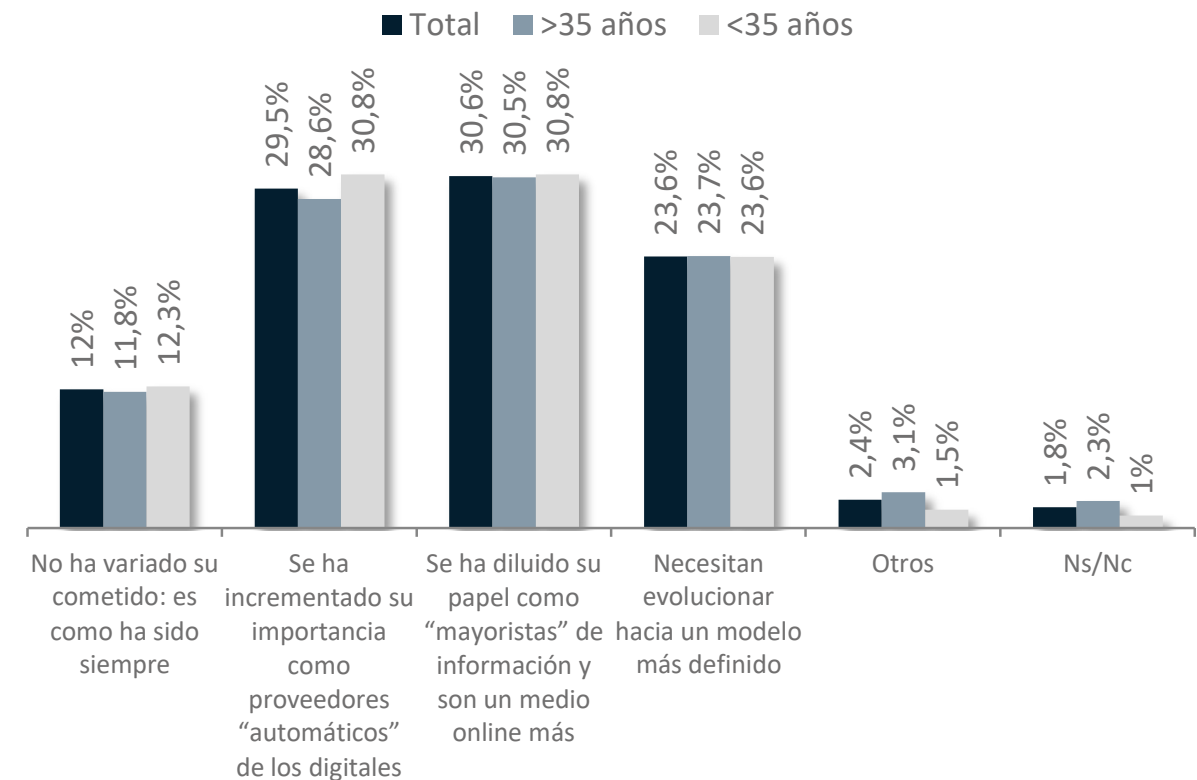
En este panorama mediático que describíamos al comienzo, ¿cómo están posicionadas las agencias de noticias? Esta pregunta está prevista para ver de qué manera perciben los participantes a las agencias de noticias en un contexto mediático tan complejo como el actual.

Los participantes creen que las agencias continúan trabajando como proveedoras de contenido e información convencionales para todo tipo de medios de comunicación, aunque no es hoy su valor más importante: solo un 12 % cree que no ha variado su cometido.

Siguen cumpliendo con una labor fundamental en el sector periodístico, pero han evolucionado y ya no se limitan tan solo a la difusión del clásico

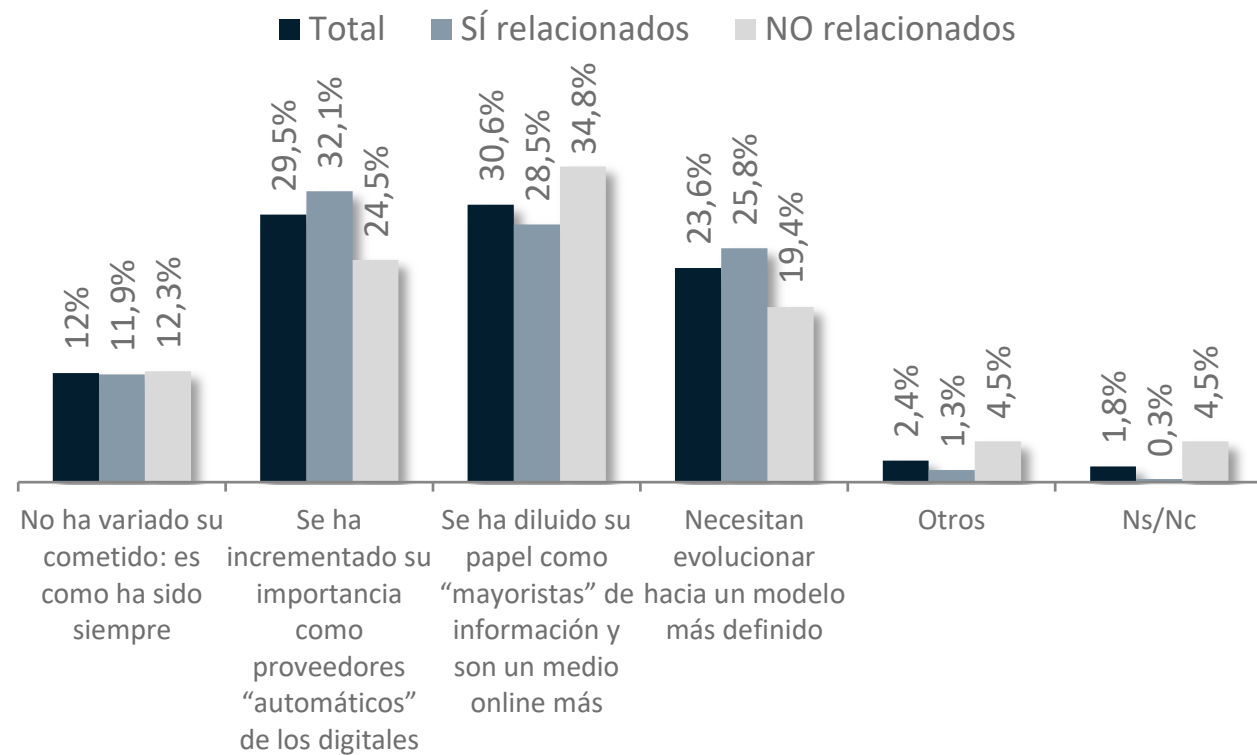
teletipo: las agencias de noticias están viviendo durante los últimos años una acelerada y profunda transformación³.

Así lo perciben también los participantes en nuestro estudio; el 30,6 % de ellos cree que su papel como “mayoristas” de información se ha diluido y se han convertido en un medio online más. Por otro lado, un 29,5 % piensa que se ha incrementado su importancia como proveedores “automáticos” de los demás medios digitales. Esta última opinión la comparten en mayor grado aquellos usuarios que tienen que ver con la profesión de la comunicación y el periodismo (G20). Estos coinciden, a su vez, en que las agencias de noticias necesitan evolucionar hacia un modelo más definido.

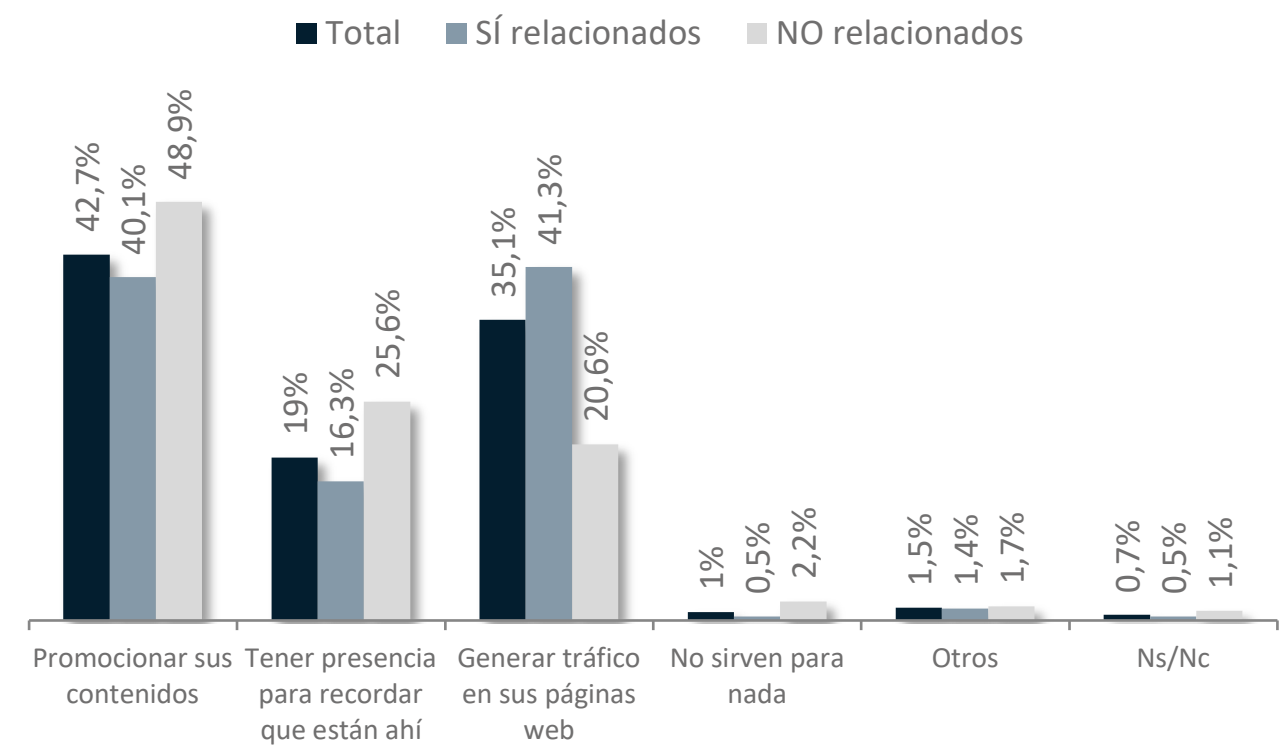


G21

³Enrique Bullido. *La evolución de las agencias de noticias: del teletipo al gráfico interactivo*. enriquebullido.com. 2015.



G20

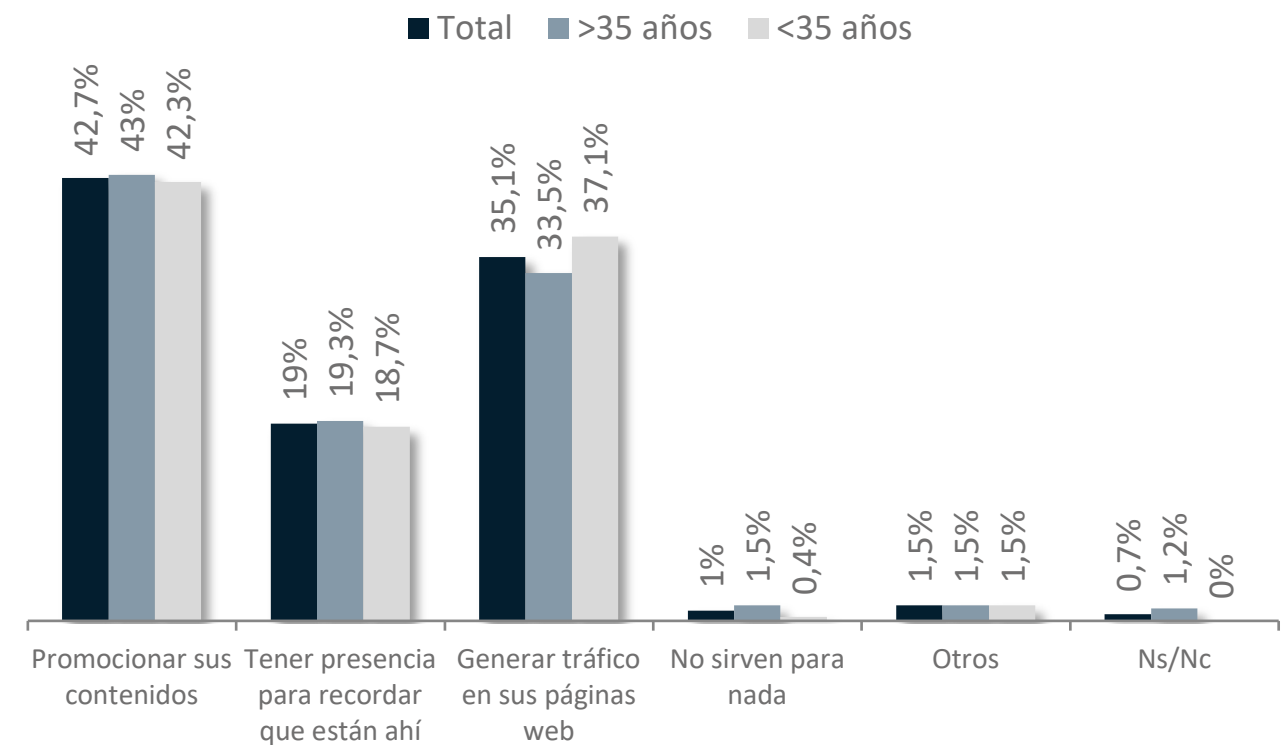


G22

4.6. EL PERFIL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Hace mucho tiempo que tener un perfil en plataformas o redes sociales como Facebook y Twitter dejó de ser opcional para los medios de comunicación. En la actualidad, nadie discute que es indispensable.

Según el *Digital News Report 2016*⁴, la mitad de los usuarios españoles se informa en Facebook o comenta allí la actualidad informativa a lo largo de la semana, y el español es el mercado líder en el uso de Twitter para noticias, duplicando la media global, respectivamente.



G23

Tiene sentido, por tanto, que la mayoría de los participantes de nuestro estudio (42,7 %) considere que los perfiles de los medios de comunicación

⁴Center for Internet Studies and Digital Life (CISDL). *Digital News Report – España*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. 2016.

en redes sociales sirven para promocionar sus contenidos (G22). Un 35,1 % cree que también valen para generar tráfico de visitantes a sus páginas web.

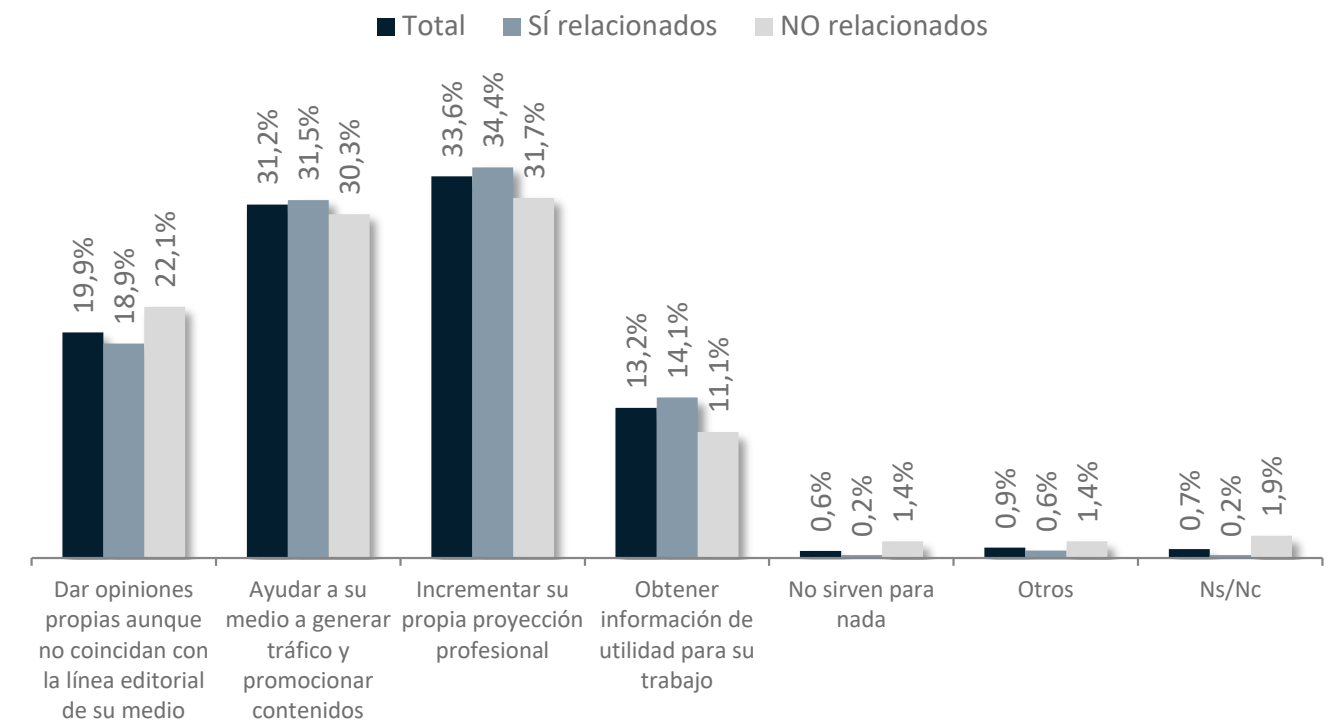
Los participantes del ámbito de la comunicación y el periodismo corroboran esta afirmación más que los que no pertenecen a este sector. Todo apunta a que los profesionales que trabajan en los medios ya son conscientes de que las redes sociales son la principal vía de acceso a las noticias online, como demuestran los análisis internos de audiencias y las investigaciones académicas como el Digital News Report.

Apenas un 1 % cree que la presencia de los medios en las redes sociales no sirve para nada.

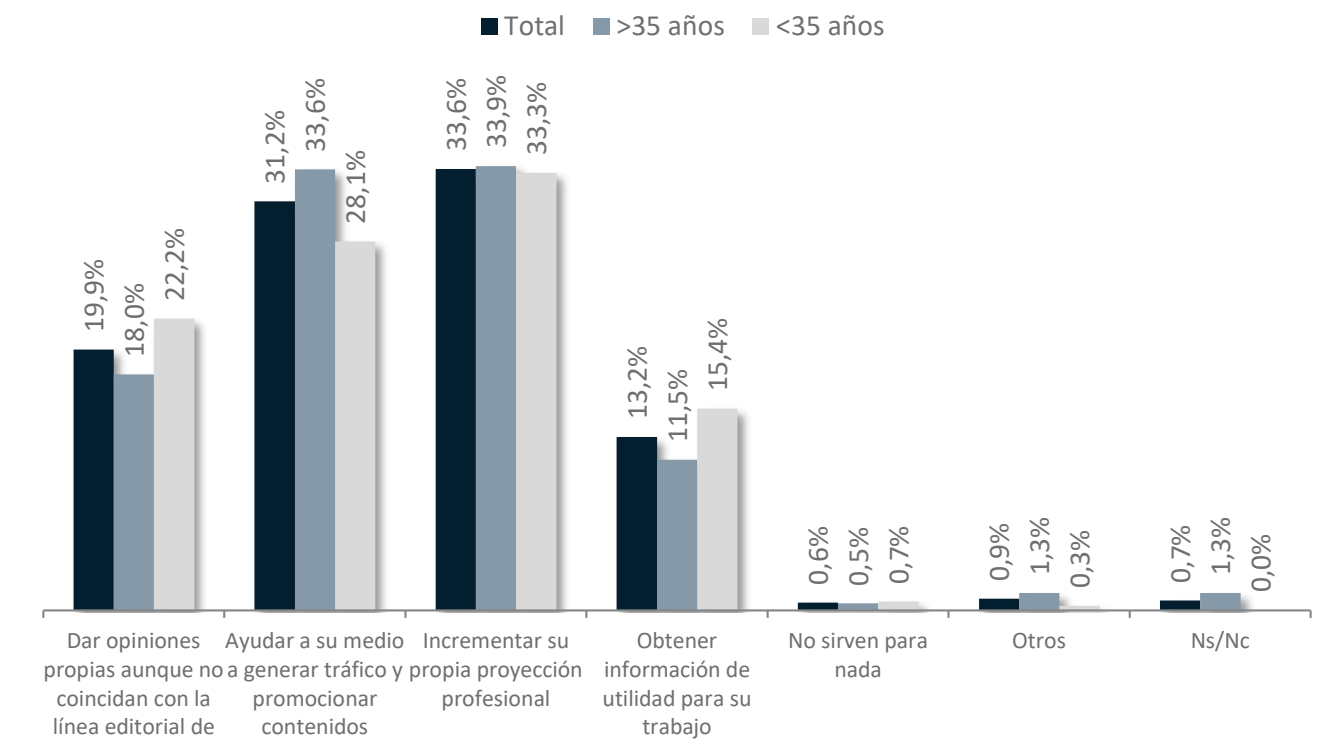
4.7. EL PERFIL DE LOS PROFESIONALES EN LAS REDES SOCIALES

Nos resulta igual de interesante analizar los perfiles de los profesionales de los medios de comunicación en las redes sociales. Por eso les pedimos a los participantes su opinión sobre la actividad de los periodistas en plataformas como Twitter, posiblemente la preferida de los que trabajan en el sector.

Son mayoría (33,6 %) los que piensan que los perfiles de estos especialistas sirven para incrementar su propia proyección profesional. Les siguen muy de cerca (31,2 %) los que creen que los periodistas están en las redes sociales para ayudar al medio -o conjunto de medios- para el que trabaja en la generación de tráfico a su página web y la promoción de sus contenidos.



G24



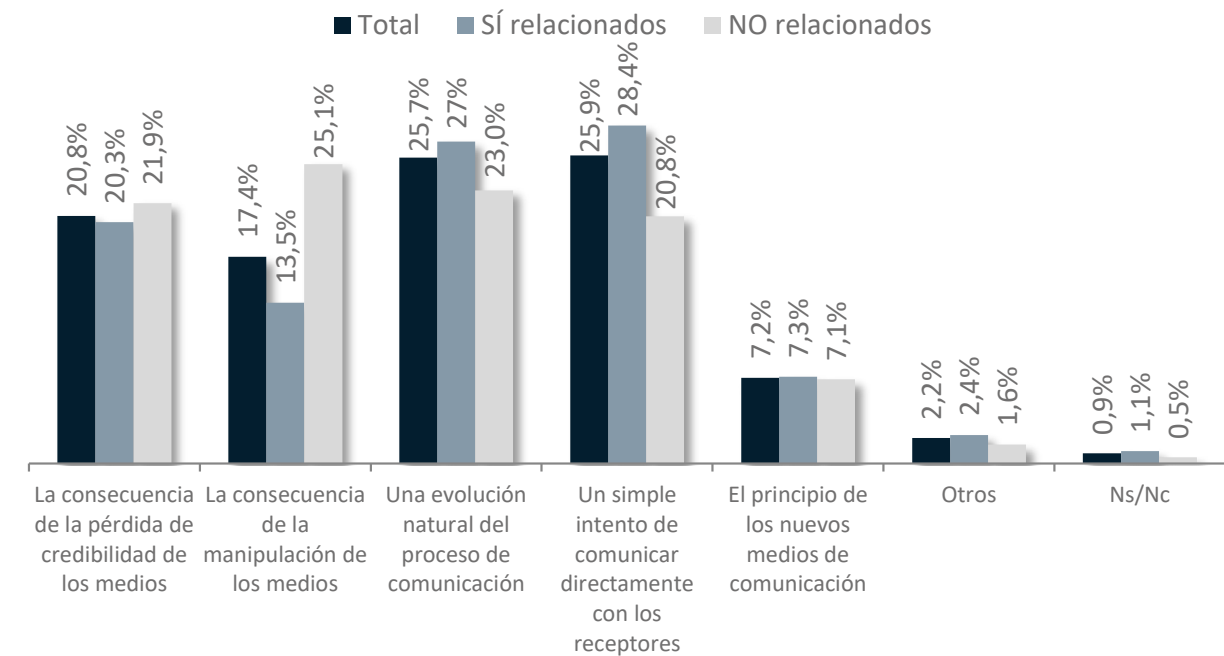
G25

4.8. LA DESINTERMEDIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

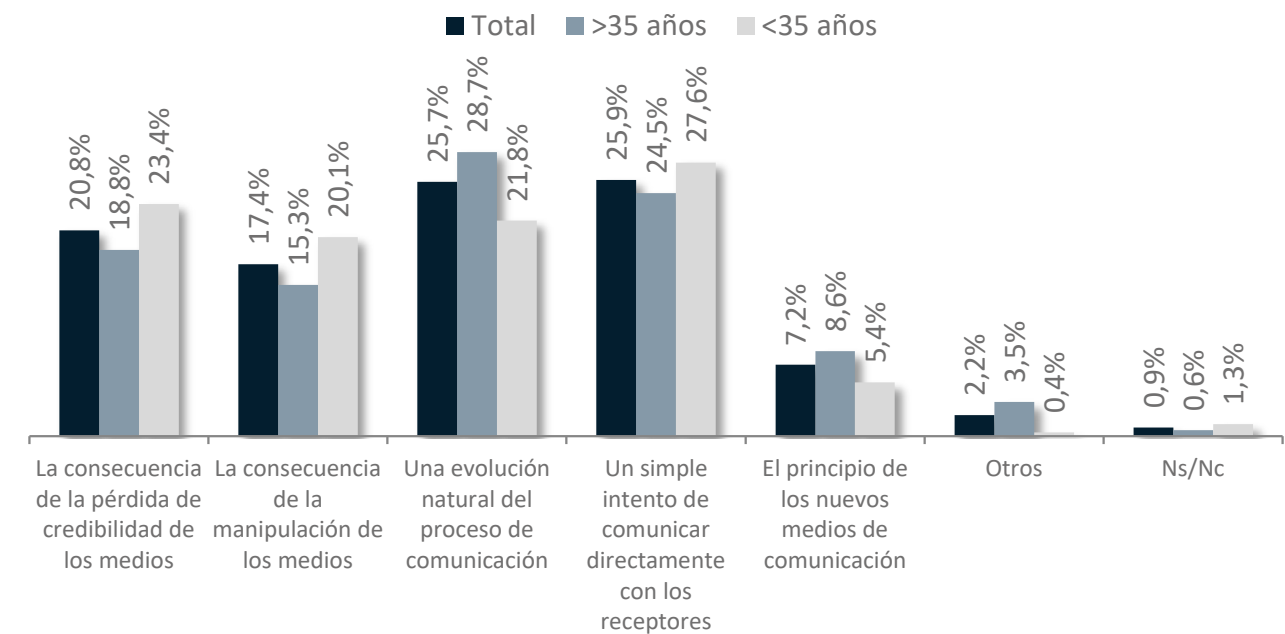
La desintermediación es un fenómeno propiciado por internet que, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y, por otra parte, permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales⁵.

Preguntados por ello, la mitad de los participantes responde que o bien es “un simple intento de comunicar directamente con los receptores” (25,9 %) o “una evolución natural del proceso de comunicación” (25,7 %; G26). Muy pocos creen que se trata del principio de los nuevos medios de comunicación. Un 17,4 % apunta a la manipulación de los medios como origen de la desintermediación.

Preguntábamos: “La desintermediación de la información (es decir: cuando son las empresas o instituciones las que emiten la información sin tener en cuenta el papel de los medios de comunicación) es...”.



G26



G27

⁵José Luis Orihuela. “Los nuevos paradigmas de la información”. eCuaderno. 2002.

4.9. EL FUTURO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS PLATAFORMAS SOCIALES

¿Sustituirán las plataformas sociales tales como redes, blogs, espacios participativos, etc., a los actuales medios de comunicación?

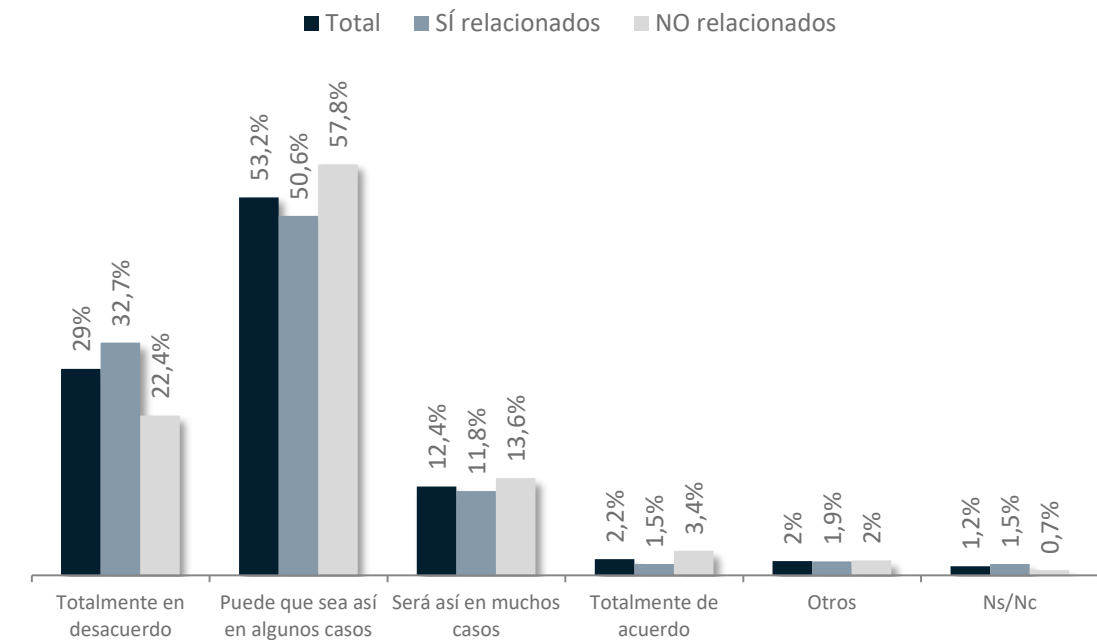
La mayoría de los participantes cree que puede ser así en muchos o en algunos casos (65,6 %). De momento no ha ocurrido, pero sí que han surgido con fuerza plataformas sociales que a día de hoy conviven con medios de comunicación con mucha más tradición.

De los resultados del cuestionario podemos extraer, además, que aquellos participantes menores de treinta y cinco años y que no tienen nada que ver con el sector de la comunicación y el periodismo creen más en que en algunos casos las plataformas sociales efectivamente sustituirán a los actuales medios de comunicación y que definitivamente será así en muchos de ellos. Por otro lado, los profesionales y/o estudiantes relacionados con este sector están más en desacuerdo con dicha afirmación (G28).

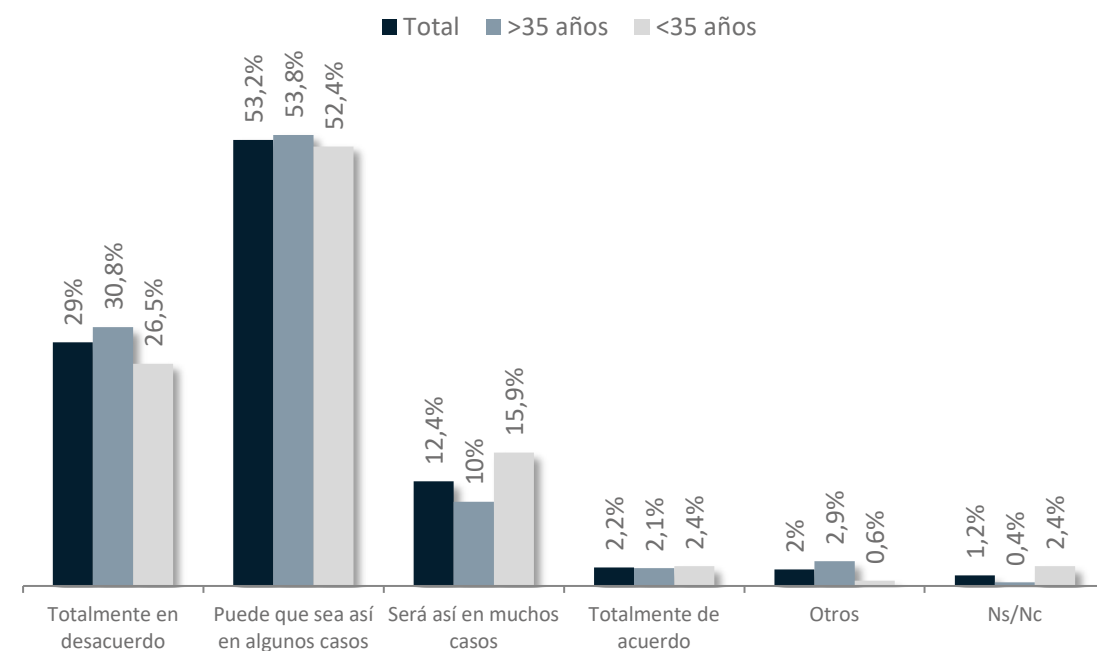
Con todo, no parece que los actuales medios de comunicación vayan a desaparecer, al menos en un futuro inmediato. Según el *Trust in media 2017*, un estudio realizado a partir de datos del Eurobarómetro, el medio al que los españoles otorgan un mayor índice de confianza sigue siendo la radio seguido a cierta distancia por la prensa escrita⁶. Tanto el soporte de internet como las redes sociales inspiran a los europeos menos confianza que la radio, la prensa escrita o la televisión.

⁶Asociación de la Prensa de Madrid (APM). *La televisión y la redes sociales, los medios que menos confianza inspiran en España, según un estudio de la UER. 2017.*

Lo corrobora el 29 % de los participantes de nuestro estudio *-El Periodismo en su realidad social y tecnológica-*, que está completamente en desacuerdo con la afirmación de que las plataformas sociales sustituirán a los actuales medios de comunicación. En contraposición, un tímido 2,2 %.



G28



G29

5. ANEXO 1: COMENTARIOS NO TABULABLES

5.1. EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

Comentarios de la pregunta “en este panorama mediático, ¿cómo están posicionadas las agencias de noticias?”

“Se adaptan a las nuevas tecnologías. Pocos crean una nueva perspectiva y formato totalmente online”.

“Replican la información automática que reciben, lo que tiene valor para las consultoras pero no para los lectores. Sí que me parecen útiles con temas urgentes. Pero en general, no han variado”.

“Manipuladores y creadores de realidades virtuales al servicio de oscuros intereses, venidos a menos”.

“Se da un periodismo paralelo entre el redactor y la aportación del lector”.

“Actualmente una agencia es un medio más desde el momento en que tiene un sitio web y redes sociales, lo cual le sirve como imagen de marca pero no como modelo de negocio, ya que no es éste el cometido de una agencia de noticias”.

“Cada vez son menos independientes. Aunque soy consciente de que es muy difícil de cambiar”.

5.2. EL PERFIL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Comentarios de la pregunta “considero que los perfiles de los medios de comunicación en redes sociales sirven para...”

“Informar de manera más espontánea y fácil para el lector sin tener que entrar en el propio medio”.

“El cambio del paradigma del periodismo nos ha llevado a una sobreinformación que en ocasiones nos hace no discernir la realidad que nos cuentan”.

“Como otro medio propio más”.

“Informar desde otras plataformas”.

“Ofrecer un nuevo tipo de información, más directa y a tiempo real, pero no en profundidad”.

“No sigo ni estoy en las redes sociales (salvo LinkedIn, de modo puramente pasivo), por lo que no me encuentro en condiciones de responder”.

“Informar a través de estas”.

5.3. EL PERFIL DE LOS PROFESIONALES EN LAS REDES SOCIALES

Comentarios de la pregunta “considero que los perfiles de los profesionales de medios de comunicación en redes sociales sirven para...”

“Dos opciones, la de ayudar al medio a generar tráfico y promocionar contenidos y dar opiniones propias”.

“Postín”.

“No sigo ni estoy en las redes sociales (salvo LinkedIn, de modo puramente pasivo), por lo que no me encuentro en condiciones de responder”.

“Una pérdida del escepticismo y el sentido crítico”.

5.4. LA DESINTERMEDIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Comentarios de la pregunta “la desintermediación de la información (es decir: cuando son las empresas o instituciones las que emiten directamente la información sin tener en cuenta el papel de los medios de comunicación) es...”

“Perjudicial para la información”.

“La consecuencia de un gremio que siempre ha estado en crisis y, en los últimos años, una crisis sangrante”.

“Un error de estrategia”.

“Riesgo de información manipulada porque dan propaganda de la institución en vez de información objetiva, seleccionada y explicada por un periodista”.

“La forma de poner en valor lo que realmente le interesa transmitir al emisor, por encima de lo que informativamente interesa al ciudadano”.

“Gracias a los nuevos canales digitales las empresas pueden generar su propia información controlando en todo momento el contenido y dirigiéndose a los públicos que más les interesan”.

“La respuesta a la necesidad que tiene esos receptores de saltarse el filtro de los medios de comunicación, los cuales no son capaces de procesar la ingente cantidad información que les llega de esos emisores”.

5.5. EL FUTURO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS PLATAFORMAS SOCIALES

Comentarios de la pregunta “las plataformas sociales, tales como redes, blogs, espacios participativos, etcétera, sustituirán a los actuales medios de comunicación.”

“Los actuales medios de comunicación deben adaptarse a la nueva realidad de la comunicación”.

“Convivirán como hasta ahora”.

“Los medios actuales desaparecerán en su forma. Pero su esencia, la manipulación y la desinformar al servicio del establishment y de las agendas oscuras de las élites, buscará nuevas formas sibilinas de contaminar la verdad”.

“Espero que no”.

“Algo que se ha hecho siempre”.

“Esperemos que no”.

“Las plataformas sociales no generan información objetiva ni dan la misma confianza que los medios convencionales de comunicación (aunque ya sabemos que éstos también pueden estar manipulados)”.

“No. Convivirán juntos”.

“La mayoría de medios se adaptarán a la nueva situación y evolucionarán incorporando los nuevos canales”.

“Espero que no. El papel de los periodistas es fundamental para ejercer el filtro y el control sobre las instituciones”.

5.6. EL PERIODISMO EN SU REALIDAD SOCIAL Y TECNOLÓGICA

Comentarios a la solicitud de opinar libremente sobre el tema:

“Debe consideran las nuevas variables y evolucionar junto a ellas”.

“La evolución de las diferentes maneras de informar cambia con los avances tecnológicos, pero ese cambio se produce por la adaptación que supone el avance tecnológico”.

“A día de hoy todo el mundo tiene la oportunidad de hablar o “informar” de lo que le parece sin mucho contraste, lo que crea un problema a la hora de querer contrastar información”.

“Gracias a las RRSS cualquier persona puede ser “periodista” o cree serlo y esto no puede ser así. Las noticias deben estar contrastadas totalmente y no distorsionadas”.

“El cambio del paradigma del periodismo nos ha llevado a una sobreinformación que en ocasiones nos hace no discernir la realidad que nos cuentan”.

“Pienso que los espacios participativos en la red son muy necesarios en un sentido de democratización de la información, pero no me parece que por esto los medios de comunicación actuales vayan a ser reemplazados. Creo que es sano que todos coexistan y que la gente tenga la oportunidad de acceder a todas las fuentes y formar su propio criterio. Además, existen países donde los grandes medios, o los medios oficiales, están controlados, por lo que en este ámbito me parece muy necesaria la existencia de plataformas sociales y blogs”.

“El periodismo privado está en riesgo, precisamente porque le han privado de independencia y se deben más a un ejercicio de propaganda a favor del grupo empresarial que lo costea”.

“La realidad tecnológica modifica la realidad social y el periodismo tiene que adaptarse a ambas nuevas realidades, como cualquier otro sector económico o social”.

“Las empresas mediáticas se acomodaron excesivamente y llegaron tarde y poco convencidos al cambio tecnológico que abría internet en sus negocios. Ahora parece que son conscientes, pero creo que los medios convencionales españoles siguen a la cola en este terreno”.

“Es obtener la información más rápidamente, pero no cómodamente pues tenemos que recurrir a más fuentes”.

“Considero que los medios se preocupan más de la inmediatez de la noticia que de la veracidad de la misma”.

“El mundo 2.0, 3.0, etc., evolucionará y ahí está el futuro. Los periodistas deben y debemos saber adaptarnos y evolucionar al mismo ritmo que la tecnología”.

“Se necesita más formación tecnológica de los periodistas para que el oficio no se pierda y puedan competir con lo que aporte verdadero valor por parte de los profesionales”.

“Los Community Managers tendrán una función principal”.

“La tecnología en el Periodismo está cada vez más presente. Por este motivo, los profesionales de la información y la comunicación deben seguir formándose en esta materia y reinventarse, utilizando las distintas herramientas (como las redes sociales) que les permiten llegar a más personas”.

“El papel del periodismo en la actualidad que vivimos tiene más sentido e importancia que antes en tanto en cuanto pueden ‘filtrar’ la información y adaptarse a su público, cada vez más específico”.

“El periodismo hoy en día se asienta sobre frágiles bases ante tantas fuentes de información y la precariedad de sus profesionales. Debe repensar su forma de llegar al público y adaptarse al modo de consumo que generan esas nuevas plataformas de comunicación, sin perder de vista el interés general y teniendo en cuenta su papel tradicional. Aportar marcos lógicos y claves para comprender la realidad, aprovechando al máximo las posibilidades que abre la tecnología. Recuperar la confianza de las audiencias con contenidos de calidad. Y asumiendo que la globalización y el cambio tecnológico multiplican el número de agentes comunicadores en el ecosistema. El verdadero reto es que el modelo de negocio eficaz no reste al periodismo los valores con que fue creado. Pasar de un modelo del siglo XIX a otro más propio del siglo XXI, momento en que la sociedad es más protagonista que nunca en el espacio público”.

“No hay imparcialidad en las noticias según sea la fuente”.

“Según la tendencia política de cada periódico, ¡la misma noticia se presenta de una manera u otra bien distintas!”

“Adaptarse a los nuevos tiempos”.

“Es importante ser lo más objetivo posible”.

“Hay que ver la manera de darle más objetividad a los temas tratados”.

“La calidad del periodismo es muy baja pues se nutre de ‘calidad baja’”.

“La tecnología cambia la forma de comunicar, pero la base del periodismo tiene que seguir siendo la misma”.

“Al periodismo tal como lo hemos vivido y entendido en el siglo XX y en lo que va de éste XXI, le toca renovarse o morir.”

“Los intentos de echarse en brazos de las ediciones “online”, impedirán la profundización en los temas. O UN MEDIO EN “ON LINE” SE ESPECIALIZA EN INFORMACIONES Y EN REPORTAJES DE INVESTIGACIÓN A FONDO, O NO SALDRÁ ADELANTE. Creo que el papel seguirá interesando a quienes quieren información en profundidad y de calidad, algo que se está perdiendo por el arrastre de las publicaciones en redes, que son menos creíbles y más fáciles de manipular. Queremos una sociedad de gente culta, educada y bien formada e informada, ¿o queremos un público que obedece al

Gran Hermano, y que no se interesa por investigar y llegar a conocer la verdad de los hechos? That’s the question!”

“La prensa de pago como modelo de negocio debe evolucionar a un cambio de un periódico semanal sin publicidad y de pago o se extinguirá. Ejemplo: Le Monde Diplomatique”.

“Es un instrumento que facilita la llegada de información actualizada a todo el mundo pero falta en ciertos casos información correcta y objetiva”.

“La evolución de los formatos digitales como forma de comunicar puede acelerar el retroceso del papel de los medios de comunicación si las empresas editoras no toman medidas”.

“Es necesaria mayor objetividad y control de bulos”.

“El descrédito de una profesión vendida a los grupos empresariales acabará con el periodismo”.

“Está en constante evolución”.

“El trabajo del periodista se va diluyendo cada vez en su faceta de informador/comunicador, para convertirse en un especialista en marketing donde cuenta más sus conocimientos en redes sociales que su habilidad para informar. Especialmente en los autónomos o freelance que se ven obligados a aceptar ofertas de empleo del sector privado e incluso institucional”.

“Los medios de comunicación deben evolucionar y adaptarse a las nuevas tecnologías, pero el periodismo es un importante instrumento en las sociedades democráticas, que no puede ser sustituido por las redes sociales. La posibilidad de manipular siempre está vigente, pero para eso está el criterio y la libertad de los lectores”.

“El periodismo tiene que ganar la batalla por la independencia aunque sea un mito. Su supervivencia dependerá más de su credibilidad que de la competencia de otras plataformas sociales”.

“El periodismo digital arrasará a los medios convencionales”.

“El descrédito de los periodistas y falta de credibilidad de los medios alimenta el consumo de una jungla informativa digital sin control ni garantía de veracidad”.

“La valoración de conocimientos (Wikipedia...) ¿es intencionadamente confusa comparada con la anterior?”

“El periodismo está desapareciendo”.

“El periodismo real, creo que posee mayor credibilidad de forma visual, ya que se transmite por medio de un medio tradicional (televisión) y el periodismo tecnológico también es real pero los medios de comunicación solo trasladan dicha información como una simple copia, deberían también utilizar el formato audiovisual junto con el texto”.

“Ahora las redes sociales nos hablan a oportunidades o ventanas. El saber que es lo top q todos hablan o comparten, leo artículos de artículos, de temas, yo escojo q leo e investigó. Me hace la búsqueda más personalizada las redes sociales y busco en cualquier cantidad de medios hasta q me quede tranquila de haber comprendido lo que deseaba ante un artículo o noticia. Ahora uno busca más fuentes. Las empresas entre tanta información, desean ver de qué manera se dejan ver sin tener intermediarios por un tema más económico”.

“La información elaborada por periodistas cumple una función muy clara en nuestra sociedad. La menor valoración de su trabajo responde a la forma en que hoy están desarrollando su trabajo. En muchos casos, bien por las prisas, bien porque los medios se han convertido en un reflejo de una sociedad dividida política y socialmente”.

“La inmediatez de las redes sociales y los canales de noticias 24 horas hacen que muchas veces sean noticia chorradas que no lo deberían ser. También, opino que hay muy poco periodismo de investigación, todo es un “copia pega” de lo que se dice en otros medios”.

“Es una consecuencia del progreso y del avance de los tiempos”.

“Las empresas condicionan a los redactores. O siguen sus normas o no trabajan”.

“Lamentablemente muchos periodistas son LA VOZ DE SU AMO”.

“Demasiados politizados”.

“Demasiadas veces los medios informativos no son objetivos”.

“La mayoría están politizados”.

“El periodismo actual en la redes es muy adecuado pero debería hacerse notar más ya que hay una gran cantidad de blogs, youtubers, etc., difundiendo información sea cierta o no. Y si no compiten o colaboran con ellos al cabo del tiempo la prensa digital desaparecerá”.

“Hay una gran oferta informativa, quizás incluso excesiva”.

“La rapidez con la que se intenta dar la noticia conlleva el riesgo de darla incorrecta o incompleta”.

“Las redes son instrumentos con un gran potencial que debe explotarse de manera adecuada y coordinada”.

“El periodismo (en concreto el informante), desvirtúa la noticia cuando da una opinión de la misma”.

“El Periodismo debe velar por su misión y esencia y frente a un mundo tecnológico usar todas esas nuevas herramientas para enriquecer el ‘cómo’”.

“Hay que diferenciar entre periodismo de calle y de alcance que

hacen las redes sociales y el periodismo que es informar con veracidad y contrastando las fuentes”.

“Hay que diferenciar entre periodismo de calle y de alcance que hacen las redes sociales y el periodismo que es informar con veracidad y contrastando las fuentes”.

“El gran reto es lograr que la audiencia pague por los contenidos”.

“Que cambien las formas y herramientas del periodismo y se adapten a los nuevos formatos tecnológicos es normal y previsible, lo que no puede ser es que en esa transformación se banalice la profesión, y sobre todo su misión”.

“Los periodistas como maestros de la empresa informativa, deben seguir detectando la información verídica y relevante”.



**ESTUDIO DE
COMUNICACIÓN**

MADRID • BUENOS AIRES • SANTIAGO DE CHILE • MÉXICO DF • LISBOA

Paseo de la Castellana, 257, 4º - 28046 Madrid
T 91 576 52 50 - espana@estudiodecomunicacion.com
www.estudiodecomunicacion.com

