



**ami** #TENDENCIAS

**SIEMPRE  
A TU  
LADO**

**LA INFORMACIÓN EN LA ERA DIGITAL:  
EL PERIODISTA COMO PRINCIPAL  
CREADOR DE CONTENIDOS**

**Nº 6**  
Octubre 2017



## CASI SIETE DE CADA DIEZ ESPAÑOLES CONSIDERAN A INTERNET COMO SU FUENTE PRINCIPAL DE INFORMACIÓN.

**E**s más, un 56,5% de los internautas apunta a redes sociales cuando se les pregunta por su manera habitual de informarse, según datos de la AIMC. Lo que muchos desconocen es que son los medios de comunicación tradicionales y los profesionales de la información los que crean mayoritariamente el contenido que se lee y se comparte.

Un tuit con las novedades del último iPhone, un mensaje de Whatsapp contando lo que ocurrió en el último pleno del Congreso de los Diputados o una notificación de una app avisando que se ha producido un terremoto. Son ellos, los periodistas, los que siguen estando detrás de la información que se consume en la Era Digital.

### Los medios de información tradicionales te acompañan las 24 horas

El auge de internet y de las redes sociales ha propiciado que se modifiquen los hábitos de los usuarios a la hora de consumir y leer noticias. Un estudio elaborado por Rasmus Nielsen Kleis para Reuters cifra en un 52% los internautas que utilizan Twitter o Facebook para leer en ellas noticias. Pero siguen siendo los medios de comunicación tradicionales (diarios, radios, televisiones, revistas o medios online) y los periodistas que trabajan en ellos, quienes mayoritariamente están detrás de la creación de las noticias, los reportajes o las entrevistas que se leen y se comparten en las redes sociales.

Como explica Juan Varela en el Cuaderno Evoca “La revolución de la prensa digital”, en la actualidad “los consumidores de medios digitales pueden llegar a la información a través de agregadores, redes sociales, mashups y todo tipo de aplicaciones donde la información es accesible para ser organizada y ofrecida a través de otros interfaces”.

Lo cierto es que “internet es un emisor, no un generador de información”. Lo recuerda Antonio Rubio, periodista y Director del Máster de El Mundo y CEU sobre Periodismo de Investigación, Datos y Visualización. “La información la hacen los periodistas en los diferentes medios, cada uno

con su soporte correspondiente”, apunta Rubio.

Desde la Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE) destacan que internet debe ser tratado tanto como “fuente de noticias”, como de “canal de distribución de las mismas”. Según su presidenta, Elsa González, “el periodista realiza la misma labor de siempre”, pero “ahora ha adaptado su lenguaje a las nuevas técnicas y la demanda del consumidor”. En opinión de González, “debe actuar con mayor rapidez. La velocidad se ha impuesto. Las redes sociales presionan al profesional a confirmar datos y trabajar la información en tiempo récord”.

### La tendencia de informarse a través de las redes sociales

El 39% de los españoles que usan internet ya recibe las noticias directamente desde las redes sociales. Son datos del Digital News Report 2016, que realiza cada año el Reuters Institute de la Universidad de Oxford y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Según este estudio, las plataformas sociales son ya la primera vía online de acceso a la información, por delante de las webs y las aplicaciones de los medios.

Esta tendencia responde, según Antonio Rubio, a una manera de informarse “más superficial, menos profunda, en la que sueles quedarte con los titulares”. La otra forma de acceder a la información en la

actualidad es “más profunda, de lectura reflexiva, donde se necesita más tiempo” y que, según Rubio, “se centra fundamentalmente en lecturas en papel y de fines de semana”.

No solo se trata de acceder a la información de forma más rápida y superficial, sino que lo que “resulta atractivo” de las redes sociales, como destaca la presidenta de la FAPE, es que “constituyen una oportunidad para acceder a un gran foro público, con voces diferentes, lenguaje sin tapujos y capacidad de interacción”.

Según Elsa González, este hábito contribuye a mermar “tanto la identidad del medio como el propio valor de la verdad”. Esto obedece, en opinión de Antonio Rubio, a que, en términos generales, las personas que se informan a través de las redes sociales “buscan algo puntual y muy concreto y por eso no se fijan en quién y en qué medio se ha publicado”.

### El periodista de la Era Digital también utiliza las redes sociales

Las redes sociales son una realidad también para los medios de información y para los propios periodistas. Según el Digital News Report 2016, el 28% de los internautas españoles sigue en las redes a algún periodista o a algún medio de comunicación, el mayor porcentaje de Europa. Es decir, aunque no acudan directamente a la página web del medio, siguen sus perfiles o el de sus periodistas. Se informan a

**EL 28% DE LOS  
INTERNAUTAS  
ESPAÑOLES  
SIGUE EN LAS  
REDES A ALGÚN  
PERIODISTA**





durante unos días evitar el transporte público y lugares de interés importante. Me lo acaba de enviar a un grupo que tenemos un amigo que esta en el cuerpo nacional de policia en los geos!!!!

Han anulado vacaciones y han ido a Madrid 5 grupos mas de UIP (Unidad de Intervencion Policial), y hay un equipo del Geo en el aeropuerto y si hay que hacer carretera siempre alerta..

la renfe esta llena de Policias Nacionales

Sanidad retira más de once productos deliplus del mercadona por contener trietanolamina y bronopol ya que la combinación puede producir nitrosamina (tumores cancerígenos).

Estos son los productos afectados:

- Solcare loción after sun hidratante
- Solcare loción after sun luminosidad.
- Solcare gel after sun aloe vera.

Deliplus nutritiva corporal con

través de las redes sociales, pero una vez más siguen siendo los profesionales de la información los responsables de ese contenido.

Las redes sociales son también una imprescindible herramienta de trabajo para el profesional de la información. Según un estudio realizado por Oriella Digital Journalism a periodistas de televisión y prensa escrita de todo el mundo, el 40% de los periodistas dedica entre 30 y 60 minutos del día a buscar información en las redes. Esa cifra crece cuando se trata de ir de la mano de la actualidad. Y es que casi ocho de cada diez utilizan Twitter para buscar breaking news. El porcentaje es también alto, un 73,1%, para quienes acuden a las redes sociales en busca de ideas para hacer reportajes de fondo.

“Los periodistas aprovechan la capacidad de difusión de las redes sociales para amplificar su trabajo y difundir el medio. También utilizan sus alertas, buscan datos, localizan pistas, etc. Es una gran fuente informativa”, explica González.

No solo las utilizan en el ejercicio de su profesión. Más de un 80% reconoce recurrir a las redes sociales para autopromocionar su imagen y su trabajo. Se trata, como señala la presidenta de la FAPE, de “conseguir una marca propia a través de la red”. Los profesionales de la información “se mueven en las redes como cualquier otro usuario, con capacidad de opinión propia, sin la responsabilidad del medio para el que trabajan”, explica González.

Captar audiencia en las redes es, a su parecer, una forma de “elevar el valor de la verdad y del rigor”, buscando “una audiencia que valore la importancia de una información de calidad”.

### El peligro de las Fake News

Seis de cada diez españoles creen que saben distinguir una noticia falsa de una verdadera, pero la realidad es que el 86% las confunde. Son datos del I Estudio sobre el Impacto de las Fake News en España, realizado por la empresa de estudios

**“EL PÚBLICO DA CREDIBILIDAD A LAS FAKE NEWS PORQUE LES LLEGAN A TRAVÉS DE PERSONAS EN LAS QUE CONFÍA POR ENCIMA DE CUALQUIER OTRA FUENTE”**

de mercado Simple Lógica y la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Un 4% de los encuestados afirma haber creado alguna noticia falsa, y la mitad, un 50%, reconoce haberlas distribuido. La forma más fácil y común de hacerlo es a través de internet y las redes sociales. “En las redes sociales se puede colgar cualquier cosa, cualquier dato. Y puede hacerlo cualquiera”, recuerdan desde la FAPE.

Pero ¿qué pasa si el que comparte la noti-

cia es un familiar o amigo en el que confiamos? “El público da credibilidad a las Fake News porque les llegan a través de personas en las que confía por encima de cualquier otra fuente”. Así lo cree Sebastián Valenzuela, investigador del Centro de Investigación para la Gestión de Desastres Naturales (Cigiden) de la Universidad Católica de Chile. Por ese motivo, “las redes sociales pueden acelerar y aumentar el alcance de las campañas de desinformación”, asegura.

Para evitarlo, desde la FAPE insisten en que debe tenerse en cuenta que “solo el medio de comunicación periodístico se responsabiliza de lo que publica. Vive de su credibilidad, con la obligación de indagar, de controlar al poder y buscar la verdad desde la ética”.

Y es ahí donde el periodista juega un papel fundamental. Como insiste Antonio Rubio, “el periodista es el profesional de la información, el que tiene formación y deontología que aplica a sus trabajos. El resto son hechos no cotejados o documentados. No es información, es comunicación, ruido...”.

### Los medios tradicionales, los más confiables

La proliferación de Fake News está haciendo que los ciudadanos vean en los medios de información tradicionales una herramienta fiable para conocer la verdad, sin tener que pensar si será cierto o no lo que están leyendo o compartiendo. Las redes



sociales son la principal vía para acceder a la información, pero los medios de información siguen siendo en quienes más confían los españoles como proveedores de noticias de calidad.

Según el Digital News Report 2017, la confianza en los medios se sitúa en el 51%, recuperando diecisiete puntos desde el año 2015. Es más, la mayoría de los usuarios, un 46%, cree que los medios informativos cumplen mejor que las redes sociales (36%) la función de ayudar a diferenciar los hechos ciertos de los bulos.

Estos datos reflejan que los ciudadanos son cada vez más conscientes de que, como indica Elsa González, “solo los medios periodísticos seleccionan con criterio, confirman, consultan fuentes fidedignas y lo cuentan con profesionalidad. El rigor solo se halla en los medios”. Y es que, según la presidenta de la FAPE, “las redes sociales resultan una fuente imprescindible, pero una fuente que es preciso confirmar”.

A esto se suma que el sistema de filtrado de información a través de algoritmos que

**“SIN SABERLO, SE NOS ESTÁ HURTANDO INFORMACIÓN QUE LA MÁQUINA NO CONSIDERA RELEVANTE PARA NOSOTROS”**

ofrecen por ejemplo Facebook o el propio Google hace que acudir a los medios tradicionales sea la única forma de acceder a un porcentaje mayor de información y, por lo tanto, obtener una visión más amplia de la realidad. El gurú tecnológico Eli Pariser considera que este uso de algoritmos “deteriora nuestra democracia y limita nuestra creatividad”.

En ese sentido, el periodista de La Nueva España Eduardo Lagar recuerda que “el algoritmo no incorpora principios éticos”. Es más, según Lagar tampoco “se le exige al algoritmo lo que se les exige a los medios de comunicación”. Se cuestiona si un medio no se hace eco de ciertas historias en función de intereses concretos, pero nadie pone en duda que las redes sociales priven de parte de la información a los usuarios. Para Lagar, “la personalización cambia nuestra forma de pensar porque, sin saberlo nosotros, se nos está hurtando información que la máquina no considera relevante para nosotros”.

## LOS CIUDADANOS PUEDEN CONVERTIRSE EN FUENTES INMEDIATAS DE INFORMACIÓN



### El concepto erróneo de ‘periodismo ciudadano’

“No se puede hacer periodismo en 140 caracteres. Eso es otra cosa, llámalo como quieras, pero no es periodismo”. Es la opinión de la periodista Àngels Barceló respecto a lo que se ha llamado ‘periodismo ciudadano’ y que más bien responde a la posibilidad de los ciudadanos de convertirse en fuentes inmediatas de información.

Tienen en la mano un teléfono móvil con conexión a internet, tienen un perfil en una red social y son testigos de las cosas que pasan a su alrededor. Solo tienen que contarlas. Su papel es muy importante en el ecosistema informativo actual. El ejemplo es claro en casos de catástrofes o de atentados, donde los ciudadanos pueden contar desde cerca qué está pasando, aportando imágenes o vídeos.

Alfonso Ussía, creador de Neupic, una aplicación móvil para facilitar a los periodistas el acceso a esta información instantánea, recuerda que los ciudadanos siempre han tenido un papel fundamental en el periodismo y que internet lo que ofrece es la posibilidad de que lo hagan de forma inmediata, convertirse en lo que él llama un “ciudadano informante” y no en un periodista.

“Periodismo es información”, insiste Antonio Rubio, y “la información la genera el periodista, que es quien la busca, rastrea, contrasta y documenta”. En este sentido

considera que “no hay que confundir información con comunicación”.

Desde la FAPE destacan que “el periodismo es demasiado importante para la sociedad como para abandonarlo a su suerte”. ¿Y si se hablase de ‘medicina ciudadana’? ¿Se aceptaría? Por eso, González explica: “Es como si se validara la medicina fuera de las consultas o de los hospitales. O la enseñanza obligatoria fuera de las escuelas. Del Periodismo depende la calidad de la democracia en un país por eso debe estar en manos profesionales”.

### EL PELIGRO DE LAS FAKE NEWS Y EL FILTRADO DE INFORMACIÓN DE LOS ALGORITMOS HACEN QUE EL PÚBLICO SIGA ENCONTRANDO LA CONFIANZA EN LOS MEDIOS TRADICIONALES

Y es por eso, según Elsa González, que no puede hablarse de ‘periodismo ciudadano’. “El Periodismo es mucho más que trasladar un dato desnudo”, dice la presidenta de la FAPE. “El periodista selecciona, investiga, consulta fuentes, y lo traslada con calidad y sentido ético. Puede emitir valoraciones o juicios de acuerdo con los datos que ha recabado de forma profesional”.

Las redes sociales se convierten en el espacio desde el que los ciudadanos conver-

gen con el mundo, pero la realidad es que el peligro de las Fake News y el filtrado de información que ofrecen los algoritmos, hacen que el público siga encontrando en los medios de comunicación tradicionales la confianza que necesitan. Como dice Antonio Rubio, “el periodismo no ha cambiado, han cambiado los soportes. Y los internautas saben quiénes son y cómo trabajan”.

Es decir, saben distinguir la marca que les ofrecerá la verdad, de una forma profesional, contrastada y siguiendo las normas deontológicas que rigen la profesión. Como recuerda Elsa González, “las redes sociales nos mantienen comunicados. Los medios de comunicación, en cualquier soporte, nos informan. Esa es la gran diferencia”.

## AGRADECIMIENTOS

Elsa González, presidenta de la FAPE.

Antonio Rubio. Periodista. Director del Máster de El Mundo y CEU sobre Periodismo de Investigación, Datos y Visualización.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

– [\*La \(inquietante\) tendencia a informarse a través de las redes sociales.\*](#) Álvaro G. Zarzalejos (El Confidencial)

– [\*Cuando las redes sociales definieron la noticia.\*](#) El Informador.mx

– [\*Cuadernos Evoca 1. Evoca.\*](#)

– [\*Pese al auge de las redes sociales y las alertas, la marca del medio sigue siendo principal vía de acceso.\*](#) Avelino Amoedo (Digital News Report 2017)

– [\*El 86% de los españoles no distingue las noticias falsas de las verdaderas.\*](#) EP. Madrid / Herald.

– [\*Desinformación por noticias falsas: Expertos explican los daños de este fenómeno y cómo enfrentarlo.\*](#) Millaray Lezaeta (Emol.com)

– [\*Periodismo en las redes sociales.\*](#) Vicente Lozano (El Mundo)

– [\*Cómo la Red decide lo que pensamos y lo que leemos.\*](#) Eduardo Lagar (La Opinión de Murcia)

– [\*Àngels Barceló: “El periodismo no se hace en los 140 caracteres de un tuit. Eso es otra cosa”.\*](#) Juan Suárez (La Opinión de Murcia)

– [\*La mitad de los internautas escoge las redes sociales para informarse.\*](#) Andrea Núñez-Torrón Stock (TIC-Beat)

Foto de portada: Tom Barret (Unsplash), foto página 2: Campbell Boulanger (Unsplash), imágenes página 3: Twitter Policia Nacional, foto página 4: Lifesimply Rocks (Unsplash)

## AMI#TENDENCIAS

AMI#TENDENCIAS es una publicación digital trimestral editada por la Asociación de Medios de Información con el objetivo de profundizar en las corrientes imperantes dentro de la industria periodística a cerca de transformación digital, innovación publicitaria y nuevas tecnologías.

# ami

Asociación de Medios  
de Información

C/ Goya, 115, 2º derecha 28009 – MADRID  
Teléfono: 91 425 10 85 | Fax: 91 579 60 20  
e-mail: comunicacion@ami.info | www.ami.info

© AMI 2017. Todos los derechos reservados.

SUSCRÍBETE A AMI#TENDENCIAS

## SÍGUENOS

