

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2017-2018



**Nuevas tecnologías en los medios de comunicación en
España**

New technologies in spanish media

Alumna: Valentina Guzmán Mejía

Tutor: Manuel Pascual Lledó



Resumen

En una sociedad con necesidades informativas diferentes a las de antaño, las nuevas tecnologías implican desafíos para la supervivencia de los medios de comunicación tradicionales. Los modelos comunicativos están cambiando, al igual que los perfiles de audiencia, y son las TIC las que se presentan como carta blanca para que todos los públicos tengan acceso a la información. Estar informados ya no es el privilegio de unos cuantos, es la demanda de la inmensa mayoría de la población.

Este estudio busca determinar cuáles son los puntos de coincidencia respecto a la incorporación de las nuevas tecnologías, realizando una comparativa entre el panorama nacional y la provincia de Alicante y valorando cómo cada medio ha adaptado sus estrategias comunicativas a las exigencias de la actualidad con el objetivo de no perder protagonismo ni usuarios. A pesar de que las nuevas tecnologías han traído consigo ventajas como la instantaneidad, la movilidad y la economía, son estas mismas características las que, en muchos casos, se vuelven contra la producción de un periodismo de calidad. Mediante esta investigación se busca esclarecer los pros y contras de las TIC en el territorio mediático.

Los nuevos usuarios de los mass media son cada vez más recelosos respecto a la información que reciben, pues la asocian a medios coaccionados por entes gubernamentales que coartan la objetividad. De aquí parte la idea del periodismo ciudadano, que es, con la ayuda de las redes sociales, el protagonista del panorama digital.

El futuro de los medios digitales es incierto y está en constante evolución. Así pues, la tarea del periodismo es, con la ayuda de estos recursos, encontrar la manera de encauzar la información por la senda de la objetividad, el compromiso social y el análisis.

Abstract

In a society with informative needs which are different from old ones, the new technologies entail survival challenges for traditional media. The communication models are change, so are the audience profiles, and the ICH present themselves as a *carte blanche* to information for the whole public.

This study seeks to determine which are the agreement points around the incorporation of new technologies, by performing a comparison between national scene and Alicante Province, and assessing how they have adapted their communicative strategies to the demands of today with the aim of not losing leadership or users. Despite the fact that new technologies have brought advantages such instantaneity, mobility and economy, it is these same characteristics that, in many cases, turn against the production of quality journalism. This research seeks to clarify the pros and cons of ICT in the media field.

The new users of the mass media are increasingly suspicious about the information they receive, because they associate it with media coerced by government entities that restrict objectivity. From here comes the idea of citizen journalism, which is, with the help of social networks, the protagonist of the digital panorama.

The future of digital media is uncertain and constantly evolving. Thus, the task of journalism is, with the help of these resources, to find a way to lead information through the path of objectivity, social commitment and analysis.

Palabras clave: Nuevas tecnologías, periodismo ciudadano, redes sociales, medios, adaptación.

Key Words: New technologies, citizen journalism, social networks, media, adaptation.

Índice

1. Introducción	7
1.1. Tema del TFG.....	7
1.2. Justificación	7
2. Objetivos e hipótesis	9
2.1. Objetivo general	9
2.2. Objetivos específicos.....	9
2.3. Hipótesis	9
3. Metodología	10
4. Estado de la cuestión	11
4.1. Cronología de la evolución de los medios de información en España.....	11
4.1.1. La Prensa	13
4.1.2 La Radio	14
4.1.3. La Televisión	15
4.2. Acercamiento y breve historia de las siglas TIC	16
4.2.1. Qué entender por nuevas tecnologías	16
4.3. Redes sociales, concepto, uso y porcentajes de relevancia	18
4.3.1. Concepto de redes sociales	18
4.3.2. Uso de las redes sociales en España	18
4.3.3. Las TIC como sustitutas de los medios de comunicación en España	21
4.4. Las redes sociales como referente de calidad y confianza.....	24
4.4.1. Democratización de la información	26
5. Análisis de resultados	28
5.1. Interpretación y comparación datos obtenidos de la encuesta y Entrevistas	28
5.2. Periodismo Ciudadano.....	41
5.3. Futuro de los medios digitales	43
5.3.1. Mobile first	43
5.3.2. Intencionalidad de pago en medios digitales	45

6. Conclusiones/discusión	48
6.1. Prospectiva	52
7. Bibliografía	52
8. Webgrafía	53
9. Anexos	60
9.1. Índice de tablas y figuras	60
9.2. Glosario	61
9.3. Entrevistas	63
9.3.1. Entrevista Tomás Mayoral González	63
9.3.2. Entrevista Belén Mora Sánchez.....	69

Summary

1. Introduction	7
1.1. TFG subject	7
1.2. Justification.....	7
2. Objectives and hypothesis	9
2.1. General objective	9
2.2. Specific objectives.....	9
2.3. Hypothesis	9
3. Methodology	10
4. State of the art	11
4.1. Chronology of the evolution of spanish media.....	11
4.1.1. The press.....	13
4.1.2 Radio.....	14
4.1.3. Television	15
4.2. Approach and brief history of the acronyms TIC.....	16
4.2.1. What understand by new technologies	16
4.3. Social networks, concept, use and relevance percentages.....	18
4.3.1. Social networks concept	18
4.3.2. Use of social networks in Spain	19
4.3.3. TIC as substitutes for the media in Spain	21
4.4. Social networks as a reference of quality and trust.....	24
4.4.1. Data democratization.....	26

5. Analysis of results	29
5.1. Interpretation and comparison of data obtained from the survey and interviews	29
5.2. Citizen journalism	41
5.3. Digital media future.....	43
5.3.1. Mobile first	44
5.3.2. Payment intentionality in digital media.....	45
6. Conclusions/discussion	48
6.1. Prospectives	52
7. Bibliography	52
8. Webgraphy	53
9. Annexes	60
9.1. Summary of tables and figures	60
9.2. Glossary	61
9.3. Interviews	63
9.3.1. Tomás Mayoral González interview.....	63
9.3.2. Belén Mora Sánchez interview.....	69

Índice de acrónimos

AMIC: Asociación de medios de información

BOE: Boletín oficial del Estado

EGM: Estudio general de medios

ESO: Educación secundaria obligatoria

IAB: Interactive Advertising Bureau

MMCC: Medios de comunicación

RAE: Real Academia Española de la Lengua

TIC: Tecnologías de la información y la comunicación

TVE: Televisión Española

1. Introducción

1.1. Tema del TFG

A día de hoy, las nuevas tecnologías forman una parte indispensable en la sociedad, tanto así, que incluso para los medios de comunicación se han convertido en una pieza fundamental como vehículo difusor de información a gran escala.

Las TIC han llegado para revolucionar los soportes de los medios de comunicación, y desde su llegada se ha temido por la posible desaparición de algunos medios tradicionales como la prensa. Sin embargo, lejos de ocurrir esto, extraordinariamente los medios tradicionales se han renovado al punto de convertirse en un complemento de los nuevos medios.

Además, se ha demostrado como no solo es necesaria la adaptación de los medios sino también la de los profesionales de dichos medios, y estos deben tener siempre muy presente que su fin último es comunicar información de calidad por encima de todas las cosas.

Pero, la verdadera cuestión es, si ¿Verdaderamente las nuevas tecnologías están condenando a la desaparición a los antiguos medios de comunicación? O por el contrario ¿la aparición de un nuevo medio no significa la obligada extinción de otro, ya que lo verdaderamente relevante es la información y no el soporte? Ya lo decía el aforismo de McLuhan “El medio es el mensaje”.

Es aquí en donde se entra en un debate acerca de los pros y contras de ambas partes, en donde se destaca para qué puede ser más útil uno que otro y de qué manera afectan o facilitan la tarea de difusión de la información, pero no una cualquiera, sino una veraz y objetiva.

1.2. Justificación

Es importante conocer cuáles son las ventajas y desventajas que las TIC han traído a nuestros medios. Uno de los puntos que las nuevas tecnologías tienen a su favor en el ámbito de comunicación, es la capacidad de interacción que brindan a sus usuarios, no solo con el medio, sino también con otros usuarios del mismo entorno dándose un intercambio de opiniones:

“El ansiado feedback comunicacional ya es posible gracias a los medios interactivos basados en soportes multimedia. Tanto el periodismo informativo como el de opinión se

prestan a que el usuario-receptor del mensaje pueda comentarlo, refutarlo, incluso modificarlo o aportar datos nuevos. (...). Sin duda, este nuevo elemento también representa un desafío para el comunicador digital, pues sabrá que ahora (específicamente en el futuro) casi todas las informaciones periodísticas que comunique no sólo serán analizadas y disecadas por los lectores y afectados, sino también respondidas y comentadas, incluso en el mismo momento de difundirlas” (Núñez Aldazoro, 1999).

Además de esto, también cabe destacar otras dos novedades que hacen tomar ventaja a las nuevas tecnologías de la información:

Instantaneidad: Quim Gil (1999) asegura que “la Red es un medio de publicación instantánea que altera las rutinas a las que están acostumbrados los medios periódicos o con parrillas horarias” O que, de esta misma forma, Ignacio Ramonet (Bullón, 1999) afirma que “Internet establece definitivamente el tiempo real, la instantaneidad, como ritmo normal de la información” La actualidad informativa mundial no espera, cientos de acontecimientos ocurren unos tras otros y gran parte de ellos son difundidos instantáneamente, aquí entra a jugar un papel importante la competitividad entre empresas de comunicación, dentro de las cuales la instantaneidad es el valor añadido que puede asegurar un mayor número de receptores y por ende de ingresos.

Espacio: Con las nuevas tecnologías, el número de noticias a encontrar y publicar ofrece infinitas posibilidades: “Cabe prácticamente todo lo que queramos meter y sin alterar los costes de producción ni preocuparnos por el precio del papel”. De este modo tampoco es relevante el coste del minuto en televisión ni en radio, convirtiéndose en una gran ventaja que facilita la permanencia o una mayor duración del mensaje así como su extensión y detalle.

A pesar de que existan muchas ventajas en el uso de nuevas tecnologías de la información, también han traído consigo algunos cambios que son de dudosa conveniencia para nuestros medios.

Ahora, con las herramientas digitales, existen muchas facilidades para saber que hacen las personas con la información de determinado medio. Esto, que por un lado, es de bastante ayuda para el análisis de audiencias, por otro, para Tíscar Lara (2008) “está

poniendo en cuestión valores tradicionales del periodismo como es la construcción de la agenda noticiosa”.

Según Lara (2008) “Secciones como Política y Economía, tradicionalmente consideradas clave para el debate público, no parecen entrar entre las preferencias de consumo de los lectores”. Claramente, para las nuevas generaciones de usuarios de la información la jerarquía de las noticias y los datos ha cambiado y ha adquirido otro criterio distinto al originalmente propuesto por los medios de comunicación.

A continuación, haremos un breve acercamiento a algunos de los grandes cambios que la revolución tecnológica está trayendo consigo al universo de la información, y veremos cómo las nuevas tecnologías son hoy una parte articulada del colectivo ciudadano.

2. Objetivos e hipótesis

2.1. Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación es estudiar de qué manera las nuevas tecnologías han influido en la evolución y adaptación de los medios de comunicación en la provincia de Alicante respecto a España. Y observar la respuesta y aceptación de los medios digitalizados por parte de los usuarios.

2.2. Objetivos específicos

Determinar con la ayuda de una línea cronológica, cuáles han sido los aspectos clave que han impulsado la evolución de los medios tradicionales en España y concluir por qué la aparición del internet y de “los nuevos medios” que de este se despliegan, han sido un punto que ha marcado un antes y un después no solo en la manera de cómo nos informamos sino en cómo nos comunicamos dentro de una sociedad tecnológica.

Demostrar si verdaderamente los “nuevos medios” están desplazando poco a poco a los medios tradicionales o simplemente más que querer sustituirlos los están condicionando.

2.3. Hipótesis

Hipótesis 1: La prensa es el medio de comunicación de la provincia que ha implementado con mayor eficacia las nuevas tecnologías como herramienta de trabajo.

Hipótesis 2: Los jóvenes son el tipo de público más abierto a las nuevas tecnologías en los medios.

Hipótesis 3: Con el creciente auge de las tecnologías de la información se prescindirá de la labor de periodistas en determinadas áreas.

Hipótesis 4: Las redes sociales no han modificado en gran medida la estructura de los medios tradicionales.

3. Metodología

El método utilizado en este proyecto es el de trabajo de revisión e investigación bibliográfica. Es un método cualitativo.

Como herramienta metodológica para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación se emplearán dos instrumentos: la elaboración de encuestas ya que es un procedimiento que nos permite obtener datos de manera eficaz y rápida y el diseño de una entrevista estructurada a tres medios de comunicación de la provincia.

La encuesta se hará aproximadamente a 100 personas de la provincia de Alicante, es importante resaltar el aspecto de la provincia ya que de esta forma se acota la información obtenida y su utilidad, de manera que el objetivo de este trabajo esta específicamente dirigido a recolectar datos y a estudiar sujetos de esta zona.

La otra herramienta utilizada será una entrevista diseñada estructuralmente para así poder comparar diferentes respuestas en torno a la misma pregunta y resolver así si coinciden, o se contradicen dependiendo del entrevistado y al medio al que pertenece.

Las entrevistas se realizaron a tres de los medios de comunicación más influyentes a lo largo de la provincia de Alicante. Se eligió a un medio representante de cada rama de la comunicación tradicional, siendo estas: la prensa, la radio y la televisión.

Los representantes de cada medio fueron Tomás Mayoral, Subdirector de diario Información, Belén Mora Sánchez, Directora del departamento de Comunicación de Radio Cadena Ser Orihuela y Salvador Campello Iborra, Responsable la web y redes sociales de TeleElx.

Estos son medios que han apostado por el soporte digital en la provincia de Alicante. El objetivo de estas entrevistas es poder contrastar variados puntos de vista, tanto del

ciudadano que se informa como de medios que informan, y de esta manera esclarecer que tan profunda es la influencia de los nuevos medios en ambas partes.

4. Estado de la cuestión

4.1. Cronología de la evolución de los medios de comunicación en España

Desde hace unas cuantas décadas el mundo se viene enfrentando a un inmenso reto que es el de la globalización, gran parte del protagonismo la han tomado los medios de información ya que han hecho de esta (la globalización) su gran aliada. La creación de redes mundiales ha facilitado la rápida interacción entre usuarios y noticias generando un espacio sin fronteras para el tránsito informativo. Todos estos métodos de comunicación se desprenden de un ente mayor que ha estado detrás de todos los grandes inventos: la tecnología “la evolución de la tecnología siempre ha significado un avance en los procesos de comunicación humana y, por supuesto, ambos elementos relacionados (Tecnología y Comunicación) han soportado uno a uno los escalones de la evolución natural de nuestra especie” (Canga Larequi, (1988).

Gracias a la tecnología, hoy se posee una transmisión de información ilimitada y a cantidades sin fin que, está al alcance de la mano desde cualquier rincón del mundo y a una velocidad antes insospechada.

Las nuevas tecnologías significan una enorme ventaja económica para el nicho de las comunicaciones, puesto que, agilizan, disminuyen costos y alcanzan más lugares. “La aparición de las nuevas tecnologías han traído consigo un incremento de la capacidad de transformar la información, aumentando por tanto las posibilidades de difundir y compartir el conocimiento”. (Lotfi Maherzi, 2014).

Desde el inicio de los tiempos el hombre ha buscado y creado todas las maneras posibles para establecer canales de comunicación cada vez más claros y veloces que satisfagan su necesidad de dar y recibir información. Desde los antiquísimos jeroglíficos, la invención del papel y la brillante imprenta, hasta la creación del telégrafo, redes telefónicas, una radio innovadora, el cine y ni qué decir de la revolucionaria televisión.

Aún después de esta numerosa cadena de inventos en pro de la comunicación, cuando se creía que ya estaban agotados todos los recursos, surge un nuevo invento capaz de

transformar todo lo antes conocido en esta materia, específicamente hablando, se renuevan las formas de difundir información, esta vez con un alcance inimaginado y masificado a gran escala: El Internet.

Con el Internet surge una nueva era de canales de comunicación de los cuales se desprenden numerosos métodos alternativos para transmitir información: blogs, redes sociales, periódicos digitales, aplicaciones, reproductores en vivo y en directo, herramientas de control de audiencias.

Aquí es propicio destacar el papel que desempeña el Internet en nuestra sociedad actual, ya que se ha forjado como una extensión de los ciudadanos, de carácter omnipresente, que poco a poco ha creado y moldeado unas dinámicas y formas de interrelación sin las que ahora se piensa imposible vivir. Para el autor Manuel Castells: “esta tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social”. Ana Cristina Escobar (2014) afirma: “(...) Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad en la que ya se vive, conocida y denominada por Castells como la sociedad red”.

Internet es ahora mismo un medio turbulento en el que convergen aspectos de todo tipo, pasando de lo social hasta lo político y económico, mezclándose todo en un cóctel molotov que puede ser peligroso si el lector no sabe clasificar y analizar la información: “La aparición de Internet es la materialización más clara de la idea de McLuhan sobre aldea global, porque a través de la red se pueden realizar todo tipo de acciones interactivas” (Escobar, 2014).

Es aquí cuando los tradicionales medios de comunicación y los periodistas se ven obligados a abandonar su ‘zona de confort’. De ellos depende complementarse con los nuevos medios o dejarse aplastar por el rotundo éxito que les acompaña.

Pero antes de profundizar en lo que a Internet y nuevos medios concierne, es necesario conocer y reconocer de cerca la historia y las andaduras de los tradicionales medios de información en el país, hacer un breve acercamiento a sus raíces y a los sucesos que impulsaron su aparición y evolución.

4.1.1. La prensa

Dentro del ámbito nacional, y gracias a la invención de la imprenta de Gutenberg en Alemania en 1450, que a España llegó con retraso respecto a otros países europeos debido al posicionamiento de la península ibérica y a la falta de grandes e importantes universidades, se instaló por primera vez en Segovia en 1472.

Con el desarrollo de la imprenta en la península se propició la aparición de la prensa escrita, que gozó de gran influencia, y surgió con sus primeros ejemplares en España en las ciudades de Madrid con el diario La Gaceta de Madrid y Sevilla en 1661.

Con el paso del tiempo sufrió inevitables y necesarios cambios, ires y venires entre censura, privatización, desprivatización, Repúblicas, cambios de Gobierno etc., dando como resultado la prensa del siglo XX, que en sus inicios contó con la aparición de ABC siendo un semanario que posteriormente se convertiría en diario. La Guerra Civil traería tras de sí La Dictadura en la que la prensa se vio ataviada y ahogada por la censura que ésta le significó.

Durante la Dictadura, cuando esta ya se encontraba acercándose a su final, en el año de 1966 surge una nueva ley de prensa que reivindicó la información libre y abolió la censura previa. Como resultado, en los próximos años, se dio la aparición de los periódicos: Madrid, El Alcázar y Nuevo diario, los cuales compusieron la autodenominada prensa independiente.

La prensa que conocemos como independiente en el país, y que anteriormente brillaba por su éxito, es hoy un medio que se encuentra en una situación de desventaja y sosegada decadencia debido a la lentitud de sus procesos de adaptación a los nuevos desafíos tecnológicos de la era.

Quizá el error de este medio fue no haber abierto los ojos ante las pequeñas pero rotundas muestras de cambio que le acechaban: “Sí este libro fuera un relato, la historia arrancarían a finales de 1994. En septiembre de aquel año, sin que la noticia mereciera la más mínima atención por parte de los grandes medios, comenzó a publicarse diariamente en el internet hispano un sitio web informativo, el Boletín Oficial del Estado (Armada *et al.*, 1996; Armañanzas *et al.*, 1996: 128-131). El dato no pasaría de ser una mera anécdota si no fuera por el hecho de que, con ello, inauguró de paso la historia de la prensa española en internet” (Salaverría, 2009).

4.1.2. La radio

Gracias a la invención de la telefonía inalámbrica en 1902 a manos de Guillermo Marconi, la radio llegó a España en el año de 1906 con la inauguración de la primera emisora: Radio Ibérica

Posterior a su inauguración, le siguieron los pasos emisoras como: Radio Barcelona y Radio España de Madrid, hoy en día conocida como Onda Cero.

Durante La Guerra Civil, La Radio también sufrió las consecuencias y se convirtió en herramienta del conflicto, cada bando se hizo cargo de una emisora y la usó para sus beneficios, aunque durante un tiempo, la radio fue el medio estrella y motor de expresión y difusión, con el tiempo y como es normal, decayó: “La época dorada de la radiodifusión en España, se sitúa en la década de los cuarenta y cincuenta de un país pre televisivo, con una tasa de analfabetismo del 35% y diezmado por la Guerra Civil. La radio se presentaba como el medio de comunicación más importante a partir de 1939. Primero, por su relevancia propagandística durante la inmediata Guerra Civil: Se afirmaba que ‘había ganado batallas’. También, por su capacidad de llegar a una población alejada de la prensa por su analfabetismo, pobreza y escasa concentración aún en grandes núcleos urbanos” (Gómez & Cabeza, 2013).

Con el paso de los años la radio ha comenzado a evidenciar un estancamiento irreversible debido a todos los avances tecnológicos y al inevitable cambio de época que se ha sucedido.

Una transformación urgente es necesaria si quiere lograr sobrevivir y mantener su índice de oyentes fieles, la gran ventaja que ahora posee el internet sobre la radio, es la capacidad de ofrecer productos que hagan participativamente activo al receptor: “En la era de Internet, donde el usuario se acostumbra a ser altamente participativo, la radio ha de recuperar el tiempo perdido. Debe convertir de nuevo a la audiencia en oyentes activos y colaboradores con capacidad para entender contenidos, para modificar parrillas de programación, incluso para participar en la propia producción, como en internet o en las emisoras comunitarias” (Rodero y Sánchez, 2007).

En gran parte el mayor error de la radio ha sido no plantearse una redefinición del producto antes de que el boom de las nuevas tecnologías se le echara encima, quizás como consecuencia, la radio sea el medio que menos se acerca a la era del marketing y

la que se encuentra más abajo a nivel competitivo “En los próximos años, la radio tendrá que enfrentarse definitivamente con la digitalización y el desarrollo imparable de otras fórmulas sonoras como el podcast” (Rodero y Sánchez, 2007).

4.1.3. La Televisión

La gran acaparadora de masas, sin duda, uno de los gigantes de mayor peso dentro del mundo de las comunicaciones. Un invento revolucionario que en su época abrió los ojos del mundo a nuevas e infinitas posibilidades, sin embargo, igual de frágil y susceptible a todos los cambios que han acarreado la Dictadura, Democracia y Pos Democracia en España.

La televisión ha pasado por dos grandes etapas que han marcado su trayectoria a lo largo de los años en el país: La televisión del Franquismo y la Televisión de la Democracia o de la Transición Democrática, esto, políticamente hablando.

Si hablásemos del proceso evolutivo que propuso Jhon Ellis: scarcity, availity y plenty aplicado a la península, según Manuel Palacio (2006): “fijaríamos las siguientes etapas. El primer periodo de escasez, en el epicentro del franquismo... La segunda etapa de disponibilidad corresponde a la edad de oro del servicio público en España...El último periodo, señalado como de abundancia, englobaría los últimos 15 años en los que la oferta televisiva se ha multiplicado hasta niveles impensables” (Palacio, 2006).

No cabe duda de que la televisión es uno de los medios que ha tenido mayor aceptabilidad y adaptabilidad con las nuevas tecnologías; en los últimos años se han venido dando fusiones entre la televisión tradicional e internet que han dado como fruto la televisión digitalizada y la creación de numerosos formatos de índole novedosa que captan la atención de los receptores, sin embargo, comenzamos a entrar en un periodo de estancamiento, donde todos los recursos utilizados por la televisión comienzan a quedarse cortos en comparación a lo que las TIC pueden ofrecer.

Es aquí donde definitivamente la televisión debe tomar medidas que transformen su núcleo y reforme sus estrategias desde la raíz, el fin último de todo medio, es ir siempre a la vanguardia.

4.2. Acercamiento y breve historia de las siglas TIC

Cuando hablamos de TIC inmediatamente debemos hacer alusión al concepto de revolución electrónica, ésta, se ha ido generando desde muchísimos años atrás gracias a un gran número de hitos que han marcado la evolución de lo que hoy conocemos como Tecnologías de la Información y la Comunicación, comenzando todo en 1876 (Graham Bell inventa el teléfono en Boston) hasta nuestra más fresca actualidad.

Para nadie es un secreto que desde la aparición de las sonadas siglas T.I.C. se han generado grandes cambios en los modos de vida cotidiana ya que hablamos de la forma de interrelacionarnos y del poder que cada persona tiene a raíz de la información que posee. Las TIC han llegado para abarcar todos los campos, desde la educación hasta la industria manufacturera.

En España, por el año 1985 se adoptaron las TIC en un nuevo proyecto educativo llamado Atenea, encargado de incursionar estas nuevas herramientas en las aulas de estudio y no yendo muy lejos, 10 años después, se hacía alusión a la conexión entre TIC e Internet.

“Se podría establecer un punto de semejanza entre la revolución de las Tecnologías de la Información y la Revolución Industrial, cuya principal diferencia reside en la materia prima de su maquinaria, es decir, pasamos de una eclosión social basada en los usos de la energía a una sociedad cuyo bien primordial ha pasado a ser el conocimiento y la información.” (Ospina, 2009).

4.2.1. Qué entender por nuevas tecnologías

Para poder entender qué son estas “nuevas” tecnologías de la información y la comunicación, primero, se debe hacer hincapié en la definición y significado de la palabra tecnología, ya que es el enclave del asunto y es de vital importancia conocer que entiende la sociedad de esta palabra, y por ende, cuales su papel dentro del ámbito informativo, aquí unas cuantas nociones:

Para la RAE (Real Academia Española de la Lengua), la palabra tecnología es:

1. f. Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. (...)
4. f. Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

Siguiendo la misma línea, para Plataforma Estatal de Asociaciones del Profesorado de Tecnología, “La Tecnología se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades (...)”, es decir, que la tecnología combina procesos tanto mentales como de acción para que el ser humano halle soluciones útiles en su vida cotidiana.

Con regularidad se tiende a confundir el concepto de ciencia con el de tecnología o de otra forma se les liga en todos los terrenos, subordinando la tecnología a la actividad científica. Este es uno de los tópicos más generalizados que debe cambiarse. Existen muchos tipos de tecnologías que abarcan diversos temas, como la educación, la industria, el comercio y no menos importante: la información.

Una vez teniendo claro el concepto de tecnología y la abarcabilidad de sus campos, se puede comprender de una manera más clara la tecnología de la información, que nos muestra como la tecnología en el ámbito informativo es el conjunto de herramientas que el hombre ha desarrollado a lo largo de los años para satisfacer una necesidad básica como es la de comunicarse.

La tecnología siempre ha estado presente en este campo, no es nada nuevo que el hombre haya buscado métodos para interrelacionarse y compartir datos, conocimiento o información; ya se ha visto antes con otras herramientas como el teléfono, el periódico o la radio. Lo que interesa y llama la atención es estudiar cómo afecta a la información y a su consumidor las tecnologías de la nueva era y determinar que las hace especiales y las diferencia de las otras.

El concepto básico de tecnología de la información remonta a inicios de los años 70, pero realmente cobró vida a mediados del siglo XX durante la Segunda Guerra Mundial.

Entre las definiciones de tecnología de la información, encontramos que “Las tecnologías de información son aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información. La tecnología de la información se encuentra generalmente asociada con las computadoras y las tecnologías afines aplicadas a la toma de decisiones” (Bologna y Walsh, 1997).

Sin embargo, no deben confundirse las Tecnologías de la Información con las Tecnologías de la Comunicación, estas engloban herramientas para la difusión como lo fue el telégrafo, la televisión, la revista etc. “la idea de tecnología se asocia a los conocimientos, las técnicas y los dispositivos que posibilitan la aplicación del saber científico. Comunicación, por su parte, se vincula a la transmisión de información entre un emisor y un receptor que comparten un mismo código”(Merino, 2014).

Tiempo después se produjo la unificación de estos conceptos, creando lo que hoy se conoce como Tecnologías de la Información y la Comunicación. De este modo es posible hablar del conjunto de dispositivos y de conocimientos que juntos permiten el almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos que ayudan al desarrollo comunicativo de las personas.

4.3. Redes sociales, concepto, uso y porcentajes de relevancia

4.3.1. Concepto

Las conocidas como redes sociales son el motor y eje nucleico de las nuevas tecnologías de la información, pero ¿conceptualmente cómo se definen?, para la RAE (Real Academia Española de la Lengua) son una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

Pero el primer concepto de red social debe atribuirse a Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes, ambos, antropólogos ingleses que definieron en un sentido muy amplio a una red social como “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”.

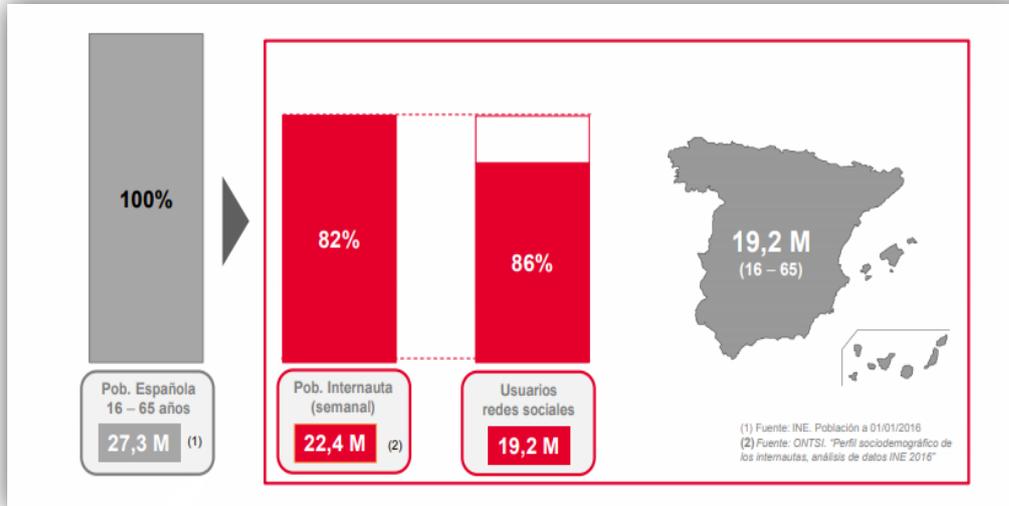
Ahondando y especificando más en el terreno digital, se encuentra que para Isabel Ponce (2012), podemos definir las redes sociales on-line como “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real (...)”.

4.3.2. Uso de las redes sociales en España

Finalmente una vez desglosada esta información, se puede discutir acerca del meteórico ascenso de las redes en el territorio español, porque hasta el año pasado, según el Estudio Anual de Redes Sociales en 2017 realizado por IAB.spain, un 86% de los

internautas entre 16 y 65 años utilizó redes sociales, lo que representa a más de 19 millones de personas en el país.

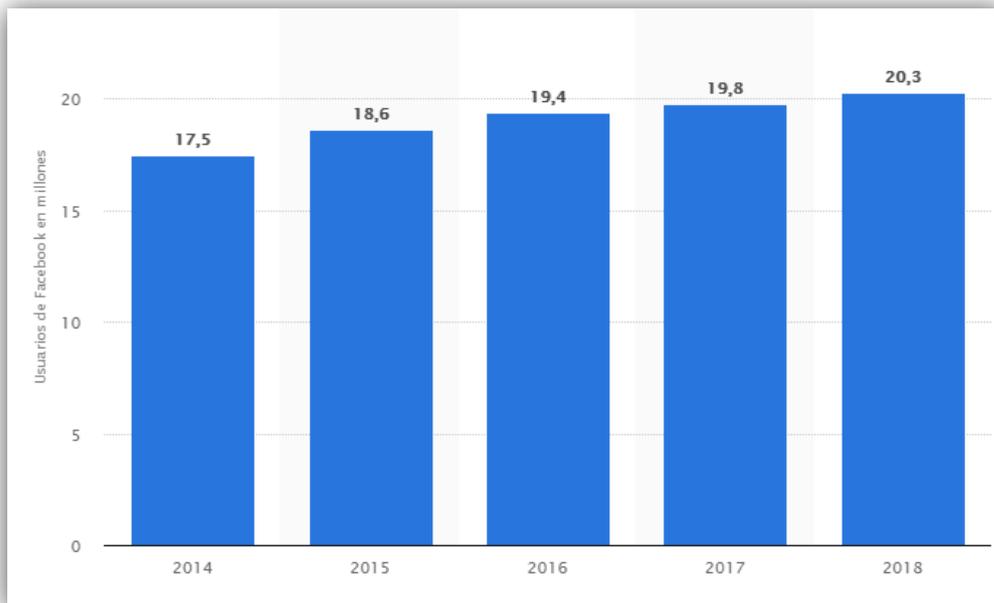
Figura 1. Personas que utilizan redes sociales



Fuente: Estudio anual redes sociales 2017, recuperado de <https://es.slideshare.net> el 25/04/18

Los números son dicentes, del 100% de los ciudadanos españoles entre 16 y 65 años, el 82% es usuario de internet lo que se traduce en 22,4 millones, y de estos 22 millones 19,2% están activos en las redes sociales. Se debe asumir, que desde hace bastante tiempo, las redes han escalado hasta ocupar unos de los primero lugares en los hábitos cotidianos de los españoles.

Figura 2. Previsión del número de usuarios de redes sociales en España de 2014 a 2018



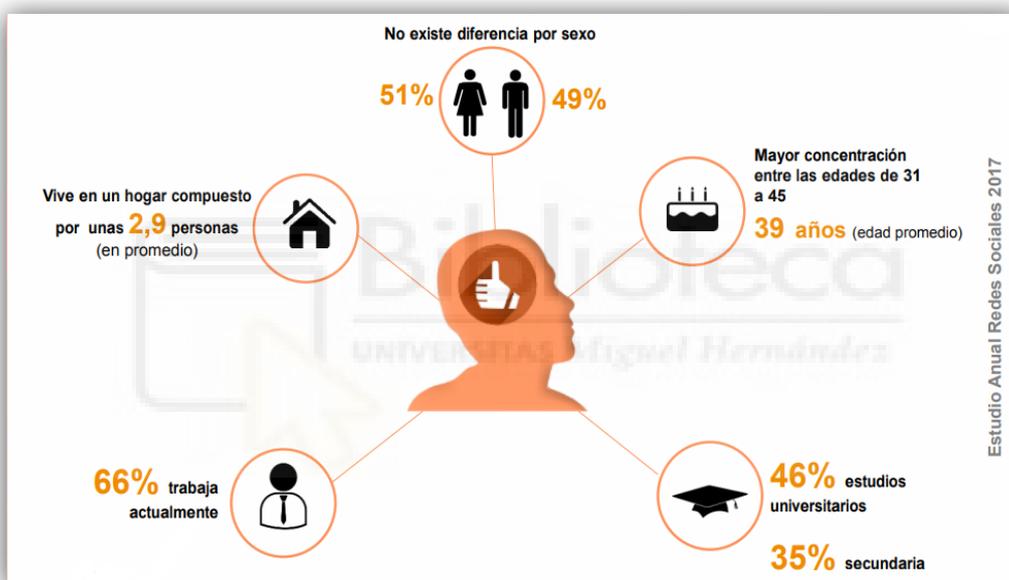
Fuente: Portal de estadísticas Estatista, recuperado de <https://es.statista.com> el 27/04/18

De esta gráfica sorprende la rápida incursión de usuarios de internet en las redes sociales. Según el Portal de Estadísticas Estadista, desde 2014 ya se preveía que en 2018 los usuarios de redes sociales incrementarían hasta los 20 millones, y no estamos muy lejos.

Se aprecia cómo año tras año, las redes ganan miles de adeptos, está claro que, cada año se incorporan a la web, jóvenes que poco a poco adquieren autonomía on-line y estos pueden representar el grosor de los nuevos usuarios.

En la siguiente figura obtenida del Estudio Anual de Redes Sociales 2017, nos aproximaremos al perfil de usuario de redes español.

Figura 3. Usuarios redes sociales en España

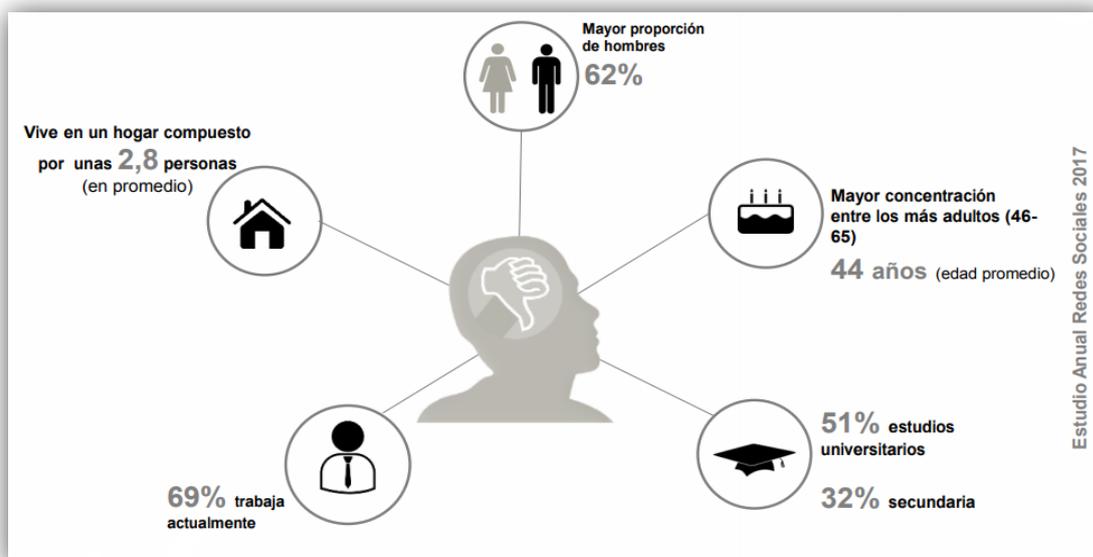


Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2017, recuperado de <https://es.slideshare.net> el 25/04/18

Esta figura refuerza la idea de que los adultos jóvenes de las nuevas generaciones son los principales consumidores de información on-line ya que suelen ser los mismos usuarios de las redes sociales los que comparten noticias, habiendo una mayor concentración de 31 a 45 años.

No se encuentran diferencias por sexo respecto al uso de redes sociales, sin embargo en el caso de los no usuarios de estas redes, destaca el número de hombres respecto a mujeres que prefieren no usar redes sociales ni Internet.

Figura 4. No usuarios de las redes sociales en España



Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2017, recuperado de <https://es.slideshare.net> el 25/04/18

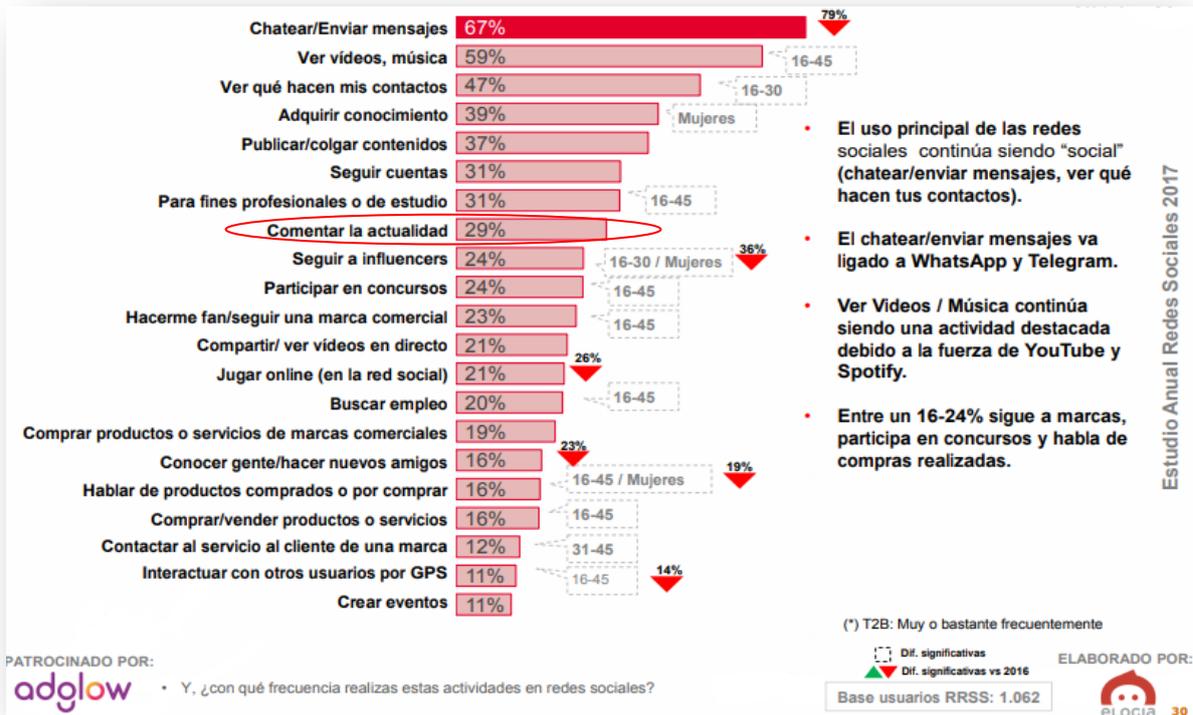
Aunque la diferencia entre hombres y mujeres no usuarios de redes no es muy elevada, sí se distingue claramente que el grupo masculino tiene una mayor tendencia a no utilizarlas. El rango de edad es un factor muy importante ya que deja entrever y da ventaja a la teoría de que las nuevas generaciones están más abiertas a adaptarse a la nueva era digital.

Pero, ¿por qué es importante conocer quién usa y quién no las redes sociales? porque este es un factor determinante a la hora de averiguar cuántas personas de este porcentaje de usuarios utiliza las redes para informarse, compartir noticias o utiliza estos canales para consultar las páginas de los medios de comunicación.

4.3.3. Las TIC como sustitutas de los medios de comunicación tradicionales

En la siguiente figura se puede apreciar que, aunque las actividades que siguen dominando y ocupando el grueso modo de los usuarios de internet son las que tienen que ver con ocio, ya sea chatear, ver contactos, ver videos o escuchar música, un 29% se alza comentando la actualidad a través de sus redes o diversos canales informativos.

Figura 5. Actividades realizadas en redes



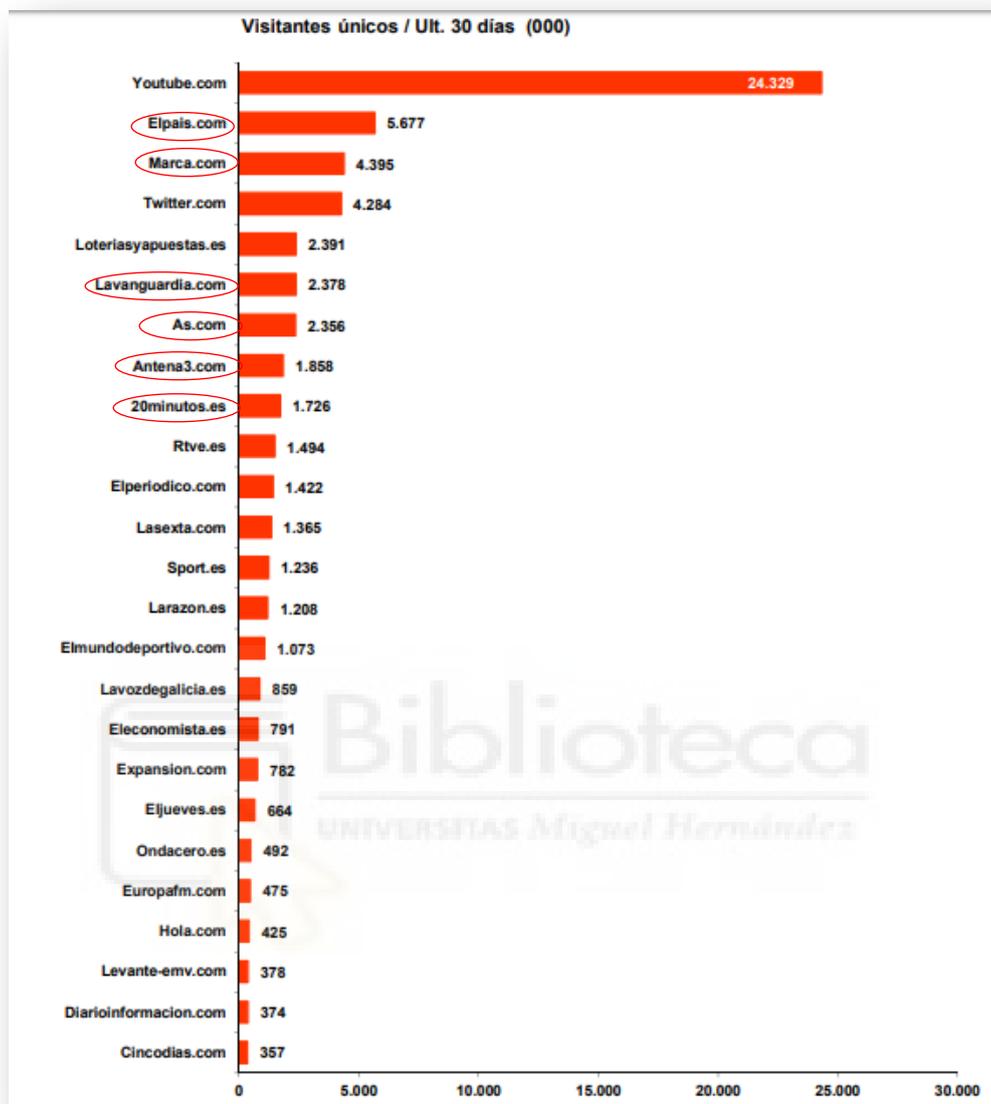
Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2017, recuperado de <https://es.slideshare.net> el 25/04/18

El pasado diciembre de 2017 fue celebrada en Madrid la Conferencia Anual de la Asociación de los Medios de Información (AMIC), en donde tuvo lugar la presentación de “El libro blanco de la información 2017 y sus conclusiones”. Con la información recopilada del Estudio General de Medios (EGM) allí tratada, se pudo acceder a datos tales como que “el número de lectores que sólo leen prensa en papel, más de 6,5 millones de personas, sigue una tendencia descendente”, sin embargo, afirman que el número de lectores que leen exclusivamente prensa digital “por primera vez en su historia superan a los lectores exclusivos de prensa en papel con 7 millones de lectores”.

Este record histórico muestra un avance innegable de las herramientas digitales en territorio informativo, y es que, según el estudio publicado en El libro blanco de la información 2017 y realizado a más de 2.000 lectores de prensa, el 56,8% consume semanalmente información por medio de las redes sociales. La consumición de prensa en línea es de 84,3% frente a un 53,2% de la prensa en papel.

El uso de portales web como medio informativo se ha disparado en los últimos años, a continuación se muestra una gráfica que enseña los sitios web informativos más visitados en un mes y su respectivo número de visitantes.

Figura 6. Sitios de Internet (datos por ola)



Fuente: AIMC-Estudio General de Medios 2017, recuperado de <https://www.reasonwhy.es/sites> el 26/04/18

Se aprecia que aunque en primer lugar para informarse, esté YouTube, el famoso portal de vídeos; la segunda alternativa de los internautas españoles es un diario nacional en versión digital: El País. Seguido de un diario deportivo a la cabeza: Marca.

Observando con detenimiento el gráfico se puede apreciar a grandes rasgos la ventaja que han ganado los medios que han decidido compartir su información también en versión digital, y además es de destacar que es un abanico muy variado de medios, desde diarios, hasta canales de radiodifusión o televisión.

Sin embargo, los portales web de los medios, lejos de ser el punto de referencia informativo en la red se han visto desplazados por las redes sociales; el estudio realizado en el Libro blanco de la información 2017, deja ver que “la tasa de penetración de las redes en lectores de prensa es importante. 79,7% en el caso de Facebook o 37,9% en el caso de Twitter” (Castillo, 2017).

Con este grupo de porcentajes y datos queda claro que una de las fuentes de información favoritas de los usuarios son las cuentas oficiales de los medios en las redes sociales o incluso, las de los propios periodistas que elaboran estas cabeceras.

“Del casi el 80% que dice usar Facebook para informarse el 56,1% lo hace a través de perfiles de los diarios y el 24,7% a través de los periodistas. En el caso de Twitter, es el 59% el que opta por la primera vía y el 50,3% el que opta por la segunda. En Instagram sorprende que un 32,9% consume contenidos informativos de cuentas de periódicos y un 27,1% de cuentas de periodistas” (Castillo, 2017).

No obstante, aunque estas cifras son tajantes, no son precisamente las cuentas de los medios o los perfiles de los periodistas los que lideran el contenido informativo en redes, los datos de este estudio desvelan que en redes como Facebook Twitter o Instagram la forma principal de consumir información es por medio de noticias compartidas por otros usuarios.

En el libro blanco de la información 2017 se resalta: “En el caso de Facebook la cuota se sitúa en el 72,9%, en el caso de Twitter en el 60,8% y en el caso de Instagram en el 79,1%.”

Con estas cifras tan altas se refuerza la idea del porcentaje de usuarios que se dedica a comentar la actualidad en redes, lo que propicia el Periodismo Ciudadano (término del que se hablará y contextualizará más adelante) y da pie a que se cuestione la profesionalidad y credibilidad del periodismo digital.

4.4. Las redes sociales como referente de calidad y confianza

A pesar de que las redes tengan el porcentaje de consumo de información más alto, también lo tienen en cuanto a superficialidad, mucho se ha hablado de cantidad pero poco de calidad, en el estudio que refleja el Libro, se muestra que en las redes “más de

la mitad, el 57,8%, solamente lee los titulares y alguna noticia de interés, siendo un 15,1% el porcentaje de lectores que solamente lee los títulos”.

Además de superficialidad, las redes también tienen en su contra la desconfianza por parte de los internautas, a pesar de que el uso de las redes sociales y medios nativos digitales es cada vez más generalizado, según el Digital News Report.es 2017 (Vara-Miguel, Negro, & Amoedo, 2017), casi la mitad de los usuarios españoles (46%) considera que los medios informativos cumplen mejor la función de ayudar a diferenciar aquellos hechos ciertos de los inciertos frente a un 36% de las redes sociales.

Figura 7. Confianza y desconfianza en noticias



Fuente: Digital News Report 2017, recuperado de <https://drive.google.com/file/el26/04/018>

En el estudio se destaca que esta tendencia se da en casi todos los países analizados, sin embargo, España es uno de los países donde la diferencia entre la confianza que se le otorga a los medios informativos tradicionales y a las redes sociales es más pequeña.

Los rangos de edad tienen mucho que ver para determinar a qué medio se le deposita la confianza, en España, los más jóvenes, entre 16 y 24 años son más escépticos con los medios tradicionales con un porcentaje del 36% frente a un 41% de las redes, sin embargo, el 46% de los mayores de 65 años cree que los medios informativos ayudan a diferenciar entre hechos reales y bulos. A continuación se muestra una gráfica que indica el nivel de fiabilidad según el rango de edad.

4.4.1. La democratización de la información

Para entender a qué se refiere la idea de democratización de la información, como acto primero, debe conocerse cuales son los pilares que la forman, y el periodismo ciudadano, es uno de ellos.

El conocido como periodismo ciudadano no es otra cosa que la evolución del arte de transmitir información a través de los años. No basta solo con un paso de los contenidos a la web para hablar de un periodismo digitalizado, el desarrollo de los nuevos canales de internet se ha encargado de crear todo un nuevo fenómeno, no solo en el escenario informativo, sino también en el político y social, buscando ahondar incluso en el terreno económico o el filosófico.

Dentro de este concepto se contempla a la tecnología como el principal impulsor de esta variante del periodismo, ya que gracias a Internet, los usuarios han tenido las herramientas necesarias para crear y difundir contenidos por su propio pie.

El periodismo ciudadano nace de una demanda informativa no satisfecha por los medios, de aquí a que haya en la actualidad un sinnúmero de páginas web independientes a los medios tradicionales, que son considerados medios de comunicación por una gran cantidad de personas.

Para Koldobika Meso Ayerdi: “Esta realidad que osa retar el statu quo mediático recibe el nombre de periodismo participativo o periodismo ciudadano”. Meso también habla de los diferentes nombres que recibe este paradigma y su papel en la ciudadanía:

“El Periodismo Ciudadano también se denomina bajo diversos términos: periodismo cívico o periodismo social, si bien este último concepto se emplea para definir un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y que se preocupa por la búsqueda de soluciones” (Meso Ayerdi, 2005).

Cuando hablamos de periodismo ciudadano, debemos hacer referencia también al nuevo panorama que este ha significado para los profesionales de la rama, y los grandes cambios que consigo está trayendo, a los que deben enfrentarse y adaptarse. Ningún cambio es gratuito. En sus manos está evitar que afirmaciones como las de José Luis Martínez Albertos sean una realidad: "los periodistas empiezan a ser individuos residuales de una especie en vías de extinción".

El periodismo digital no es una corriente nueva, viene presentándose desde hace varios años. Ya desde 1992, desde que The Chicago Tribune lanzo una versión completa del periódico online, se generalizo el uso de las herramientas digitales en la profesión periodística, y con la gradual incorporación de los medios a internet, la idea del periodista que todos teníamos ha dado un cambio radical.

Asimismo, el modelo tradicional de comunicación conocido como ‘El paradigma de Lasswell’ se ha visto modificado.

Figura 8. Paradigma de Lasswell



Fuente: Elaboración propia según datos obtenidos del artículo El paradigma de Lasswell, ¿vigente en la actualidad? el 23/05/18

Este paradigma que fue formulado en 1948 por Harold Lasswell después de la Primera y Segunda Guerra Mundial, ha sido de utilidad para representar un modelo de comunicación unidireccional, que dio bastantes frutos en la comunicación de masas y la creación de imperios y monopolios informativos.

Sin embargo, este modelo se queda obsoleto en pleno siglo XXI, donde la estructura jerárquica, no satisface las necesidades de unos usuarios nada pasivos, que necesitan un feedback participativo y no solo un emisor que transmite un mensaje a un receptor.

El Internet, y con este la aparición de las redes sociales, han sido los catalizadores del cambio hacia una información democratizada, donde el pueblo no solo quiere saber de las crónicas de un corresponsal en un territorio en conflicto, sino que además quiere conocer el testimonio de los propios afectados, e incluso opinar acerca de ello.

La democratización de la información no es un asunto de hoy o de ayer, es un proceso que viene desarrollándose desde hace unos cuantos años, y que con pasos agigantados

se ha convertido en el nuevo escenario de los medios de comunicación a nivel mundial donde todos los ciudadanos, sin importar nivel social, culto o raza pueden acceder y/o compartir información.

Con el asalto ciudadano a los medios, nos encontramos en la tercera fase del periodismo digital. Cuando se habla de fases, se hace referencia al periodismo digital 1.0, 2.0, y 3.0:

Periodismo 1.0: Las primeras intervenciones del periodismo en la red consistieron solo en generar una copia fiel de la versión escrita o transmitida para que el usuario pudiera tener acceso a su medio predilecto a través de soportes como el ordenador, para el periodista Juan Varela: “el periodismo 1.0 es una adaptación de contenidos para la web: edición”.

Periodismo 2.0: este periodismo es más elaborado, ya que se preocupa no solo por copiar si no por generar contenidos para la web, para Varela este: “es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.”(Varela,2006). El periodismo 2.0 es la base preparatoria para lo que es hoy en día el periodismo 3.0.

Periodismo 3.0: este “es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje” (Varela, 2006).

Finalmente con la democratización de la información y el Periodismo 3.0 se termina de desarrollar la figura en el campo informativo del prosumidor o prosumer, ya que este es un acrónimo resultado de la fusión de las palabras en inglés producir y consumer.

Los prosumidores son un nuevo tipo de consumidor de información que es capaz, gracias a la hiperconexión de especializarse en la publicación de contenidos gracias a su alto nivel participativo e interés social, pero, ¿es entonces un prosumidor un periodista?

5. Análisis de resultados

5.1. Interpretación y comparación datos obtenidos de la encuesta y entrevistas

A continuación se explicara detalladamente el procedimiento realizado para la recolecta de datos y obtener los posteriores resultados de esta investigación.

Encuesta

1. Sexo del sujeto de estudio: Es relevante recoger este dato dentro de la encuesta ya que así se podrán analizar y diferenciar las preferencias entre hombres y mujeres y poder comparar variables o hipótesis.
2. Rango de edad: El rango de edad que abarcará la encuesta será de 18 a más de 40 años, así habrá variedad de respuestas y estarán representadas dentro del formulario tres tipos de generaciones diferentes, es importante determinar cómo está condicionado el pensamiento por una época u otra.
3. Nivel de estudios: Saber el nivel de estudio del encuestado nos guía a saber si haber tenido una u otra formación influye a la hora de tener determinadas preferencias, en este caso a las maneras de informarse.
4. Preferencia del medio para estar informado: Con esta pregunta sabremos directamente qué medio es el que en definitiva los encuestados prefieren a la hora de informarse, así podremos contrastar respuestas y corroborar o refutar alguna hipótesis.
5. Frecuencia del uso de los medios de comunicación: La frecuencia que tenga el usuario a la hora de hacer uso de alguno de los canales de comunicación, determinará qué importancia le otorga al hecho de estar informado acerca del mundo que le rodea y la actualidad.
6. Fiabilidad de las noticias en internet: Esto determinará la capacidad de los encuestados a la hora de filtrar información y distinguir una noticia real de una falsa o amarillista.
7. Características de una noticia de calidad: Es importante conocer con mayor especificidad que tipo de cualidades creen los receptores que debe tener una información para que sea de calidad y que valores destacan o se repiten en cada encuesta.
8. Disposición para pagar por contenido de calidad: Esto demostrará el nivel de interés de los encuestados por una información de índole profesional, también se verá si el oficio del periodista es valorado por los encuestados.

Toda esta información permitirá conocer un poco más de cerca la interacción de los usuarios con las nuevas tecnologías de la información en la provincia, y determinar qué nivel de aceptación tienen las TIC en determinados rangos de edad.

Entrevista

Los medios elegidos para ser entrevistados fueron: diario Información en Alicante, Radio Cadena Ser Orihuela y TeleElx en Elche. Es importante destacar que en la elección de cada medio se buscó que fuesen de diferentes partes de toda la provincia para así aportar mayor diversidad y abarcar e incluir opiniones heterogéneas.

Los entrevistados de cada medio fueron seleccionados por ser especialistas en la temática de nuevas tecnologías y vanguardia informativa, estos fueron:

Tomás Mayoral González, Subdirector diario Información de Alicante: Fue seleccionado por ser uno de los más altos cargos del diario, uno de los periódicos con mayor tirada de la región y con una enorme cantidad de lectores suscritos a su plataforma digital.

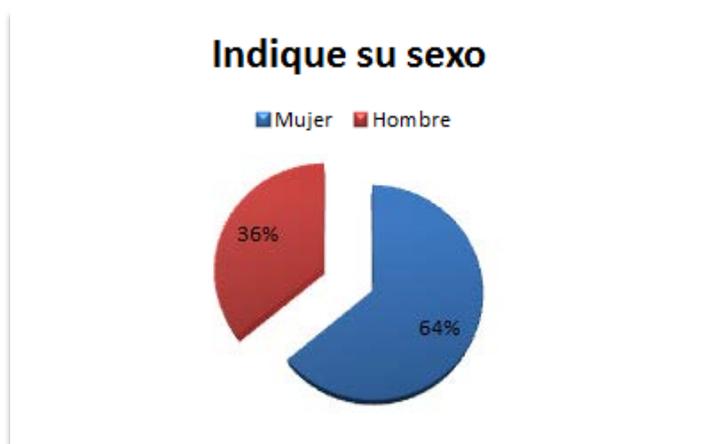
Belén Mora Sánchez, Directora del departamento de Comunicación de Radio Cadena Ser Orihuela, fue elegida por ser una profesional vanguardista y en pro de la modernización de la radio como medio digitalizado, graduada en Periodismo de la Universidad de Murcia en el año 2005.

Salvador Campello Iborra, Responsable del departamento web y redes sociales de TeleElx, seleccionado por ser el encargado de unir la plataforma televisiva de los ilicitanos al mundo virtual y acercar este medio a todos los ciudadanos. Graduado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Después de recolectar la información de las encuestas y entrevistar a los tres medios de la zona, la información se analizó, contrastó y explico en su mayoría con figuras para hacer más sencilla y concreta su contextualización y asimilación.

A continuación se desglosarán por pregunta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 101 personas de la provincia. Asimismo se comparará y relacionará con la opinión dada por los medios de comunicación alicantinos.

Figura 9. Sexo de los sujetos

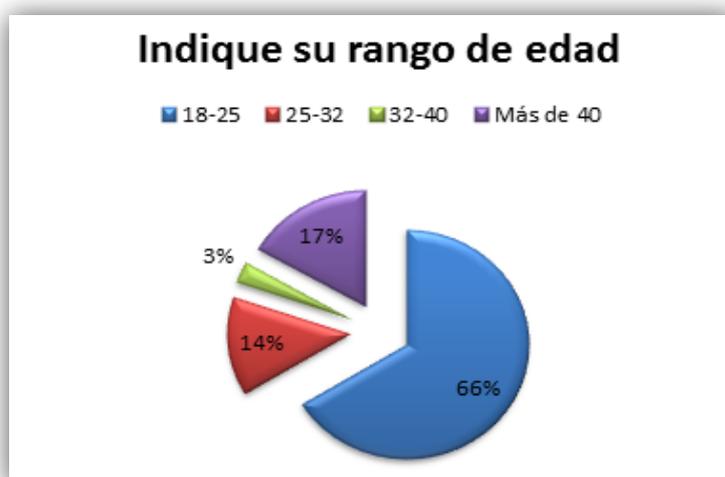


Fuente: Elaboración propia según datos obtenidos encuesta Auge de las nuevas tecnologías en los medios

Se puede apreciar que el grosso modo de los encuestados fueron en este caso mujeres, los sujetos no fueron escogidos por ninguna característica en concreto el único parámetro a seguir fue que fuesen habitantes de la provincia alicantina. Este dato llama la atención teniendo en cuenta que la encuesta fue difundida mediante redes sociales y correo electrónico, lo que significa que las mujeres hacen más uso de estos, los cuales están catalogados dentro de nuevas tecnologías.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2017, el 62% de no usuarios de redes sociales en España son hombres, lo que contrastado con este resultado de la provincia coincide en proporción.

Figura 10. Rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia según datos obtenidos encuesta Auge de las nuevas tecnologías en los medios

Con esta información, y con la obtenida en la figura anterior, podemos acercarnos a que, en su gran mayoría los encuestados fueron mujeres de entre 18 y 25 años de edad con un 66%, lo que también coincide con el Estudio de Redes Sociales 2017 en donde es la población más joven la más activa y la que hace un mayor uso de las nuevas tecnologías.

Llama la atención que el segundo porcentaje en orden sea el rango de edad de más de 40 años, sobrepasando el de 25 a 32 y 32 a 40 años teniendo este grupo solo un 3% de representación.

Figura 11. Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: Elaboración propia según datos obtenidos encuesta Auge de las nuevas tecnologías en los medios

Del 100% de los encuestados, nos encontramos con que el 72% tiene formación universitaria y tanto los encuestados con módulo medio o superior y Bachiller están a la par (11% respectivamente). La ESO cuenta con el porcentaje más bajo teniendo un 6%. Esto quiere decir, que son los jóvenes con un mayor porcentaje de estudios desarrollados los que prefieren hacer uso de tecnologías de la comunicación en su vida cotidiana.

Sin embargo, la alta frecuencia de uso no tiene nada que ver con el nivel de confianza que tienen los receptores hacia la información que consume. Si comparamos estos datos con los recogidos en el Digital News Report 2017, nos encontramos con que a nivel español, las generaciones de menor edad son más escépticas, “las generaciones más adultas muestran un mayor grado de confianza en las noticias que las más jóvenes. Apenas el 34% entre los que tienen entre 18 y 24 años se fía habitualmente de las

noticias, frente al 56% de los mayores de 45 años” (Vara-Miguel, Negrodo, & Amoedo, 2017).

En el caso de la provincia alicantina no ocurre del mismo modo, pero se refleja un alto porcentaje de desconfiados respecto al total de encuestados, así lo expresa la siguiente figura.

Figura 12. Confianza de los encuestados respecto a las noticias on-line



Fuente: Elaboración propia según datos obtenidos encuesta Auge de las nuevas tecnologías en los medios

Aunque el porcentaje de sujetos que creen que las noticias que leen en internet son de confianza, es algo más de la mitad de los encuestados (57%), no se puede ignorar el hecho de que la segunda opción a la cabeza es la de los que creen que son poco fiables (26%).

Según cuenta Tomás Mayoral, subdirector del diario Información, nos encontramos en una era llamada posverdad en donde lo que se ve día a día es la manipulación de los contenidos informativos. Mayoral resalta que lo que hace falta frente a esta situación es un “árbitro” “alguien con un criterio de calidad que pueda diferenciar lo verdadero de lo irreal” es decir, que tenga unos requerimiento concretos.

Cada vez se va demostrando que las redes sociales pueden informar, pero ¿pueden informar bien? Pueden informar sobre selecciones apunta Mayoral.

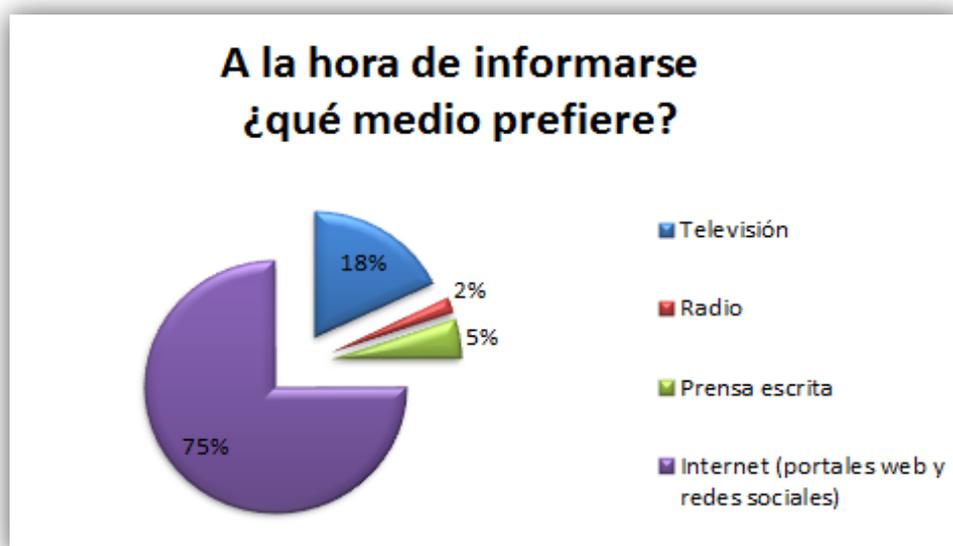
“Hay gente que solo se informa a través de contenidos que le llegan a través de twitter, o Facebook, pero claro, la visión que pueden tener de la realidad es muy estrecha, es ahí donde realmente entra el profesional de la información”.

Aunque en España los niveles de confianza varían según las franjas de edad y los medios preferidos para informarse, en general, en el Digital News Report consta como en el país, los medios tradicionales gozan de la confianza de su audiencia en un mayor porcentaje que los digitales. “La mayoría de los usuarios españoles (46%) cree que los medios informativos cumplen mejor que las redes sociales (36%) la función de ayudar a diferenciar aquellos hechos ciertos de los inciertos”.

Respecto a este tema también se han manifestado Belén Mora Sánchez, Directora del departamento de comunicación de Radio Orihuela, y Salvador Campello, Responsable web y de redes sociales de TeleElx. Ambos coinciden en que la inmediatez es uno de los principales factores de presión a la hora de elaborar una noticia, condicionando el tiempo de análisis y estudio.

Por su parte, el responsable de web y redes sociales de TeleElx, afirma que “otra gran desventaja y culpable de la falta de calidad en el mundo digital es la competencia, al final las nuevas tecnologías logran una ‘guerra’ de información, del todos contra todos”.

Figura 13. Preferencia de los encuestados respecto a medios de información



Fuente: Elaboración propia según datos obtenidos encuesta Auge de las nuevas tecnologías en los medios

La diferencia entre porcentajes que se comprende en esta figura es aplastante y contundente. Teniendo en cuenta las figuras vistas con anterioridad, se deduce que el grueso modo de la población encuestada (75%) que prefiere informarse a través de internet (portales web y redes sociales) son los jóvenes.

Los medios de comunicación deben estar preparados para suplir la necesidad de los usuarios de informarse a través de internet. Tomás Mayoral destaca “al final ya no es importante donde queremos nosotros informar, es donde se quieren informar nuestros potenciales clientes”.

Por un lado, del 100% de los encuestados, solo el 18% prefiere como canal informativo la televisión, es decir, de todos los medios tradicionales, es este el que sigue conservando peso, por otro, es la radio la poseedora del porcentaje más bajo de preferencia con un 2%. Estos resultados hacen replantear si las estrategias comunicativas de este medio están funcionando como deberían.

Respecto a la Prensa, la separan de la radio unos pocos puntos, solo el 5% de los encuestados sigue haciendo uso de la prensa escrita como herramienta principal de información.

Tomando como referencia el diario Información en Alicante, uno de los grandes cambios que está realizando la Prensa en la provincia para adaptarse es el trabajo en modo multiplataforma, es decir, antes existía una única plataforma que era la impresa, ahora empieza a haber otras cada vez más significativas y singularizadas, ya no se habla solo del online puro sino que también se separa por soportes.

El móvil va tomando cada día más protagonismo en la vida cotidiana de los usuarios y los medios deben explotar este soporte. Según el Subdirector del Información, de un 60% a un 70% del tráfico digital del periódico viene por medio de móviles, por lo cual cada vez es más necesario una gestión individualizada de este dispositivo. Es de aquí de donde surge el concepto mobile first.

En cuanto a la radio, a pesar de que las nuevas tecnologías la han dotado de omnipresencia, en cualquier lugar y soporte, los usuarios no parecen muy interesados en seguir haciendo el mismo uso de este medio.

Para la encargada del Departamento de Comunicación de Radio Orihuela, uno de los principales problemas de la radio es que es un medio que no posee como usuarios y oyentes fieles, nativos digitales. El perfil del oyente de la radio española está entre un rango de edad de 30 y 60 años, por ende impera el uso de la radio como medio tradicional.

La diferencia entre la prensa y la radio, es que los usuarios de la prensa han respondido de manera más abierta a la implementación digital. Para Belén aún falta un toque de consolidación entre la Radio y nuevas tecnologías.

Figura 14. Frecuencia con la que los encuestados usan los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia según datos obtenidos encuesta Auge de las nuevas tecnologías en los medios

Siendo habitantes de la nueva era en donde impera la actualidad y la inmediatez, es difícil pensar que una persona pueda estar desinformada o desactualizada, este argumento es reforzado por la figura 13, en donde se aprecia cómo el 74% de los encuestados dice frecuentar los MMCC a diario. Por eso es importante que la información que es difundida y posteriormente consumida por los usuarios sea veraz y de calidad.

Para la Directora del departamento de Comunicación de Radio Orihuela a veces menos es más, resalta que “hay muchos medios que con tal de ser competitivos y estar a la vanguardia hacen un uso mediocre, pobre y de poca calidad de las nuevas tecnologías”, aunque las TIC traigan consigo ventajas como la inmediatez, la cercanía o la omnipresencia, no hay que dejar de lado los valores iniciales que debe tener toda información: Veracidad y objetividad.

Tabla 1. Definición de una noticia de calidad para los encuestados

Resumen características de una noticia de calidad	Personas que coincidieron
Buenas referencias	3
Claridad	7
Concisión	2
Contrastabilidad	10
Fiabilidad	5
Imparcialidad	4
Libre de censura	2
Objetividad	8
Pertenecer a un medio de renombre	3
Pluralidad de fuentes	19
Sin amarillismo	5
Veracidad	18
Total	86

Fuente: Elaboración propia según datos obtenidos encuesta Auge de las nuevas tecnologías en los medios

En la tabla anterior destacan numerosas características que definen una noticia de calidad para los encuestados, en muchas coincide la mayoría de la audiencia: veracidad, claridad, contrastación, objetividad, pluralidad de fuentes. De los 101 encuestados, 86 respondieron a esta pregunta libre, lo que denota el interés por el tema y la participación.

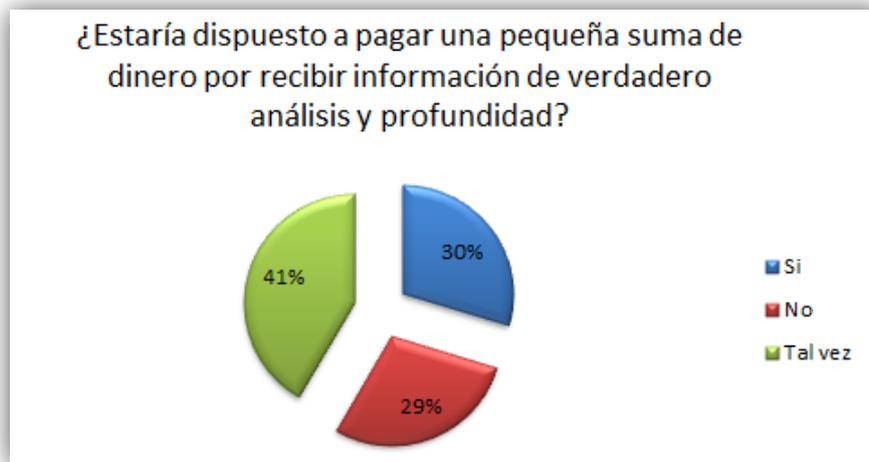
Estos resultados dejan entrever la necesidad que tienen los usuarios de los medios tanto tradicionales como digitales de sentir seguridad a la hora de consumir información, así como el inconformismo emergente con las noticias on-line de dudosa calidad e índole periodística.

La falta de confianza es uno de los puntos que incentivan que la dieta informativa de los usuarios siga estando compuesta, en su mayoría, por marcas de medios tradicionales como El País, TVE o Radio Nacional, que incluso en el campo digital siguen ocupando los porcentajes de audiencias más altos. Esto se debe a que están asociados con seriedad y veracidad por su largo recorrido y popularidad.

En el Digital News Report 2017.es arroja como resultado que los legacy media siguen ocupando un importante lugar en la cotidianidad de los encuestados: “el 65% de los

internautas españoles accede directamente a sitios web, aplicaciones de noticias o introduce directamente el nombre del medio en el buscador, frente al 41% que usa las redes sociales como puerta de entrada a las noticias o el 26% que utiliza los buscadores para encontrar noticias”.

Figura 15. Disposición de los encuestados para pagar por información on-line



Fuente: Elaboración propia según datos obtenidos encuesta Auge nuevas tecnologías en los medios

Al observar esta figura se puede apreciar a simple vista como entre los usuarios de medios de comunicación alicantinos aún existe un rechazo al pago por noticias digitales en cualquiera de sus modalidades. Los encuestados aún no se hacen a la idea de asignarle un valor monetario a la información obtenida de internet.

Del 100% de los encuestados de la provincia, el 41% dice tal vez estar dispuesto a pagar una suma monetaria por información de calidad online, aunque la cifra es elevada, no deja de ser solo una conjetura, sin embargo un 29% asegura que no pagaría por contenido digital rotundamente y solo superado por un punto, está el porcentaje de los que sí pagarían por este beneficio (30%). Causa alarma que la diferencia entre los que sí y los que no comprarían sea solo un 1% ya que denota la desestimación que tienen los lectores hacía contenidos digitales.

Para Tomás Mayoral, Subdirector del diario Información, el modelo de negocio de la prensa ha entrado en un estado crítico desde hace un tiempo, la publicidad tradicional en este medio sufre ascensos y descensos constantemente, y la venta de periódicos impresos ha disminuido de manera escandalosa.

Aunque se vislumbraba en la prensa digital un salvavidas para rescatar este medio, Mayoral apunta que el modelo digital no está dando los resultados esperados: “aunque en el campo digital hemos crecido muchísimo, porque tenemos cerca de 20.000 usuarios únicos al día, los ingresos no son acordes con los niveles de audiencia que poseemos”. Asegura, que son una minoría los usuarios dispuestos a pagar por contenidos digitales, lo que complica la situación y se fomenta una crisis económica detrás de la que hay unos lectores que piden mucho pero están dispuestos a pagar poco o nada.

Comparando esta información con el ámbito nacional las diferencias no son muchas, en el estudio reflejado en el Digital News Report 2017.es (Alfonso, Negro, & Amoedo, 2017), se reflejó como la venta de periódicos impresos sufrió un gran desplome el último año, donde los más afectados fueron los quioscos. Solo un 35% del total de los encuestados en este estudio (2000) compró un diario por esta vía.

En el terreno digital existen también muchas similitudes, según el estudio anterior “el 89% de los internautas no pagó por información digital durante el pasado año frente a un 9% que sí lo hizo”. Infortunadamente para los creadores de contenido de prensa a nivel nacional, la encuesta de 2017 reflejó un incremento en el porcentaje de españoles que no solo no pagó por información on-line, sino que no tiene ninguna intención de pagar en el próximo año. “Solamente el 11% de los que no pagaron declaró que quizá lo haga en los próximos doce meses”.

Todavía queda un largo camino por recorrer hasta llegar a concienciar a los consumidores de información de la importancia de remunerar el trabajo de calidad, ya sucede en otros ámbitos de entretenimiento como Spotify o Netflix. Estar bien informado es igual o mucho más importante, por ende también debe tener un precio.

Finalmente, tras comparar las respuestas obtenidas de las encuestas con la información proporcionada por los medios de comunicación de la provincia, y respondiendo al objetivo de este estudio, puede apreciarse que no hay grandes diferencias en cuanto a medios se refiere, los tres representantes de los legacy media (prensa, radio y televisión) coinciden en la forma de adaptar sus métodos y en la creación de estrategias para responder a una era más tecnologizada, que ha traído con ella, a usuarios más inconformes y con prioridades informativas diferentes.

Si bien para algunos esta adaptación ha sido más fácil que para otros, como es el caso de la televisión y la prensa, pues, la primera ya contaba de raíz con los soportes audiovisuales (estos tan demandados en la actualidad), y la segunda ha tenido que crear de cero esta herramienta y acondicionarla a las necesidades del medio sin perder su esencia.

Se ha comprobado también que, la provincia de Alicante respecto a España no posee grandes diferencias en cuanto a número de usuarios, preferencia de soportes, edad media de los lectores digitales o nivel educativo de un consumidor de medios digitales.

Ambas partes necesitan seguir adaptando sus medios y mejorando sus estrategias para hacer del periodismo digital un referente de calidad, y llegar no solo a los jóvenes, sino, lograr ganarse al público en general.

Comparativamente, la provincia alicantina tiene en su contra lo que para otras provincias más grandes no es un grave problema: la financiación, el factor monetario siempre es clave a la hora de poder realizar cambios, y a las grandes capitales siempre se les suele ‘inyectar’ una dosis económica antes que a otras menos figurantes.

Siguiendo por la misma línea, ciudades como Madrid o Barcelona, tienden a avanzar más rápido, debido a su internacionalización, y número de habitantes.

Nosotros no nos hemos adaptado a la aparición de los nuevos medios, los nuevos medios han aparecido porque, con el avance cultural, en la sociedad han emergido nuevas necesidades que tenían que ser suplidas, el surgimiento de nuevos medios no nos han condicionado, nosotros hemos propiciado su uso.

El resto de medios han comenzado a tornarse obsoletos, a partir del momento en que no podían ser referentes para todas las audiencias. Al haber nacido en otra época, tenían a sus fieles usuarios, nativos o criados en ese periodo de tiempo. Con el paso de los años y con los cambios socioculturales, las generaciones han ido renovándose poco a poco, modificando las prioridades informativas y creando nuevas necesidades a las que los medios debían adaptarse. Los menesteres que atañen hoy a los ciudadanos no son los mismos que durante la Primera Guerra Mundial o durante la Dictadura.

5.2. Periodismo ciudadano

Tras la investigación y analizando los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas se ha de resaltar que el periodismo ciudadano juega uno de los papeles principales en el universo de las tic y los medios de comunicación en España.

Aunque el periodismo ciudadano ha cambiado las reglas del juego y ha traído consigo la diversidad de puntos de vista que tanto le hacía falta a los medios tradicionales, es un arma de doble filo. Muchos de los ciudadanos de a pie consideran que con un dispositivo con acceso a internet y medios como una cámara o una grabadora pueden crear contenidos informativos para las masas, saltándose grandes características de su estructura, como la contrastación, el análisis y la objetividad.

Sin duda los medios de comunicación tradicionales han perdido su posición dominante siendo avasallados por el también conocido como Periodismo 3.0. A día de hoy toda información difundida por nuestros legacy media debe convivir y “competir” con el ojo ciudadano.

Puede decirse que uno de los factores que ha fomentado la creación de este periodismo es la falta de credibilidad en los medios. El ciudadano, viendo el panorama actual y sintiéndose lejano a una información precisa e imparcial se ha tomado la tarea por su cuenta. Para nadie es un secreto, que en muchos países, los medios de comunicación públicos se ven obligados a mantener una línea cercana al gobierno que les atañe.

Según Oscar Espiritusanto, periodista, fundador de Periodismociudadano.com y profesor en la Universidad Carlos III de Madrid:

“la poca credibilidad de los medios, la democratización de las herramientas de comunicación y la popularización del uso de internet permiten a ciudadanos y profesionales generar contenido en igualdad de condiciones técnicas”. Así, los ciudadanos pueden “informar de lo que los medios no informan, ofreciendo otro punto de vista documentado sobre una misma realidad” (Espiritusanto, 2014).

Los usuarios de medios que ahora también comparten el rol de creadores de contenido informativo, han encontrado en las redes sociales un aliado que de manera gratuita y fácil sirve de vehículo promotor y difusor de información a gran escala, es aquí donde figura el lado peliagudo de esta movilización ciudadana.

La actividad informativa en las redes fomenta una horizontalidad entre usuarios que son tanto difusores como receptores. Esto genera una colectividad en donde todos los entes interactúan y se crea un espacio más empático y participativo.

Pero, ¿qué pasa cuando la información que se recibe y que se comparte no es más que un conjunto de palabras sin respaldo, análisis y responsabilidad?, se está contribuyendo al menosprecio y menoscabo de uno de los derechos recogidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos que Naciones Unidas proclamó en 1948: el derecho a la información, pero a una de calidad.

Para Gabriel Sánchez, periodista, doctor en Ciencias de la Información y profesor de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid, “el intercambio de papeles no es posible, pues si el emisor se convierte en receptor y este es el que emite el mensaje, se distorsiona por completo el panorama de la comunicación”. Porque, a diferencia del resto de los ciudadanos, el periodista tiene un “compromiso con la verdad, la diferenciación entre información y opinión, la verificación de las noticias y las normas éticas que le incumben”.

Uno de los principales actores dentro del periodismo ciudadano es la juventud, ya que como se ha visto antes, es el porcentaje de la población más disconforme con la información procedente de los medios de comunicación tradicionales. Aquí se retoma la figura del prosumer antes definida en este estudio: El perfil de un prosumidor según el estudio de la Revista Científica de Comunicación, titulado “Del prosumidor al prodiseñador”, es de media un adulto joven de entre 18 y 34 años con estudios universitarios.

Ya lo decía el presidente de los News Corp.-Rupert Murdoch- en el congreso de la American Society of Newspaper Editors de 2008: “La prensa está perdiendo a los jóvenes de hoy, que no quieren depender de alguien que descienda como un patriarca a decirles qué es noticia”.

En el estudio realizado en el artículo “De prosumidor a prodiseñador: el consumo participativo de noticias” se resaltó que:

“Los usuarios más jóvenes (18-34 edad) son los mayores consumidores, pudiendo ser también pro-diseñadores (...). En general, la tendencia podría ir en aumento, siendo los más jóvenes los más productores y diseñadores de noticias, mientras que los más

mayores, los menores consumidores, productores o pro-diseñadores de noticias en los medios sociales; de hecho, nadie de más de 50 años tuiteó alguna noticia” (Hernández Serrano, Renés Arellano, Graham, & Greenhill, 2017).

Aunque el periodismo participativo es una realidad, aún queda mucho camino por recorrer para llegar a la producción de noticias con contenido y calidad por parte de los usuarios; hace falta aún mucha lógica social en este terreno, en donde debe instarse a la formación de ciudadanos en condiciones de no solo comentar o compartir noticias, sino también en condiciones de modificar y generar contenidos propios a conciencia. En conclusión no debemos conformarnos solo con la aparición de los prosumidores, sino, fomentar la construcción de prodiseñadores.

5.3. Futuro de los medios digitales

Los medios digitales vienen creciendo desmesuradamente desde hace unos años, sin embargo, sorprende que, contando cada vez con más herramientas y habiendo pasado por wikis, blogs, opacs, foros, redes sociales y más, no logremos vislumbrar el término o agotamiento de esta era dorada del mundo digital. Sin duda, es un terreno con perspectivas inacabables. Pero, sobre todo, lo que más ha suscitado la atención en este estudio, es la variedad de los soportes utilizados por los medios y preferidos por los usuarios, la modalidad de pago o los posibles beneficios económicos que puedan obtenerse del periodismo online; a continuación se detalla brevemente lo encontrado.

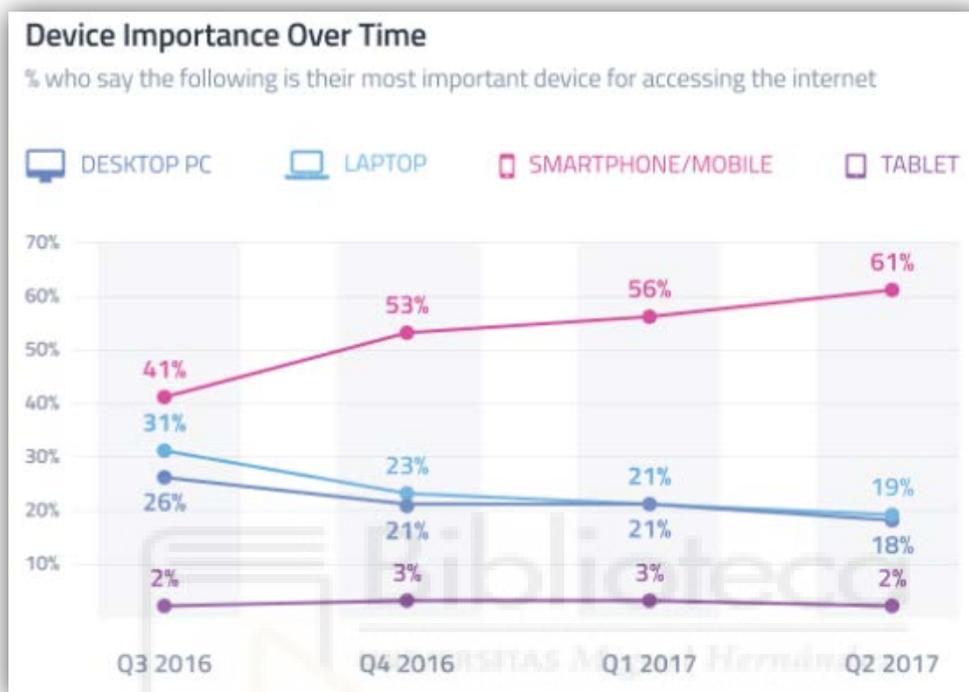
5.3.1. Mobile first

El *mobile first* es un término que se ha acotado para referirse a la preferencia e imperancia del uso del teléfono móvil para cualquier actividad. Los móviles se han convertido en la extensión de las personas, son los anfitriones de la vida cotidiana de sus usuarios. Según el informe 'Google Consumer Barometer Report', realizado por la compañía de Mountain View con la colaboración de Kantar TNS, ha determinado que “En la actualidad, el 81 por ciento de españoles utiliza un smartphone”.

Esta desorbitada cifra se debe en gran medida a los cambios en los hábitos de los ciudadanos, y están estrechamente ligados con los medios de comunicación y las redes sociales. El aumento del uso de este dispositivo seguirá en alza de forma imparable.

En el estudio realizado por el “Device Flagship Report” de GlobalWebIndex (uno de los estudios más grandes y completos del mundo digital), uno de los datos que más resaltó, es que las cifras de navegación vía móvil son cada vez más altas, y los usuarios consideran este dispositivos como su principal ventana a la red.

Figura 16. La importancia de teléfonos inteligentes continúa aumentando



Fuente: GlobalWebIndex Q3 & Q4 and Q1 & Q2 2017, recuperado de <https://blog.globalwebindex.com> el 02/06/18

Este estudio consistió en preguntar a consumidores de contenido digital de entre 16 y 64 años, a lo largo del segundo trimestre de 2017, “cuál era su dispositivo más importante a la hora de acceder a Internet”, el resultado fue, como se puede apreciar en la anterior figura, que el 61% de los usuarios eligió el teléfono móvil, adelantando así, por mucho al portátil con un 19%, al ordenador de mesa, con un 18% y a las tabletas con un 2%.

En cuanto a España se refiere, el estudio realizado en el Digital News Report, muestra en el análisis del consumo de noticias digitales en los últimos cuatro años, el estrechamiento de lazos entre “el auge de los canales digitales y la popularización de los móviles”, además señala que “por primera vez los dispositivos móviles superan al ordenador como dispositivos principales de acceso a las noticias digitales (47% contra 46%)” (Vara-Miguel, Negro, & Amoedo, 2017).

Siguiendo por la misma línea, en este apartado también se destaca como la edad es un factor determinante, ya que debido a esta, existen diferencias notables en el estudio: “El teléfono móvil es el dispositivo principal utilizado por la mayoría de los menores de 44 años” mientras que “el ordenador lo es para los mayores de esa edad, llegando al 71% de uso por parte de los mayores de 65 años” (Vara-Miguel, Negro, & Amoedo, 2017).

Para el Subdirector de diario Información, la renovación de los soportes significan un gran reto: “Porque nuestros lectores antes dependían mucho de un ordenador de sobremesa para acceder al medio y estar informados, ahora los bajones de audiencia no se notan tanto porque los ha sustituido el móvil, evidentemente las curvas de audiencia han cambiado de forma absoluta, es una revolución desde ese punto de vista”.

Es importante que los medios sean conscientes de que la era de adaptar información para el móvil ha terminado, es hora de comenzar con la creación de contenidos específicamente diseñados para sacar todo el provecho a este soporte, y así abarcar y llegar a toda la audiencia posible, ofreciéndoles noticias de calidad y además de forma creativa teniendo como público objetivo o tarjet a los jóvenes.

Algunas de las ventajas que ofrecen los dispositivos móviles son: la versatilidad, portabilidad, creatividad y comodidad. Los legacy media están en un momento donde tienen plenas condiciones para explotar lo que el universo tecnológico les ofrece.

5.3.2. Intencionalidad de pago en medios digitales

Si bien dentro del saber popular, para nadie es un secreto que, cuanto menos se pueda pagar por algún servicio o cuanto más se pueda ahorrar, mejor. El inconveniente está cuando aún sin pagar, se pretende que ese servicio sea de la mejor calidad posible, sin tener en cuenta que se necesita de cierta financiación para que este subsista.

Nos encontramos en una sociedad egoísta, acostumbrada a la gratuidad informativa en cuanto a contenidos digitales se refiere. Mayoral, afirma en la entrevista concedida para este estudio que:

“En España tenemos que encontrar una manera de conseguir monetizar mucho más nuestros contenidos. Creo que esa gratuidad que tanto daño nos ha hecho esta llamada a desaparecer. Está un poco en la historia el terrible error que se cometió al dar el mismo

contenido que estábamos produciendo en papel y por el que se cobraba, online y gratuito”.

Quizá una de las soluciones sea, y está siendo, especializar más los contenidos de las noticias para grupos segmentados de la población, interesados en determinados temas, y dispuestos a pagar por una información con un porcentaje de análisis y profundidad más elevados. “Que no se pague por noticias que todo el mundo tiene es comprensible, pero, si realmente un usuario quiere tener contenido de calidad, tiene que aportar algo, porque el periodismo no se sostiene solo” (Mayoral, 2017).

Es necesario que, para fomentar el pago por noticias digitales acreditadas, todos los medios sean unánimes en la decisión de no facilitar la gratuidad de sus contenidos. Es posible conseguir grandes logros, como lo ha hecho la industria musical o televisiva con plataformas como Spotify o Netflix. Los medios digitales se enfrentan al mismo problema: el pirateo.

En el Digital News Report del pasado año, se han reflejado las principales razones para pagar por noticias, y las principales razones para no pagar:

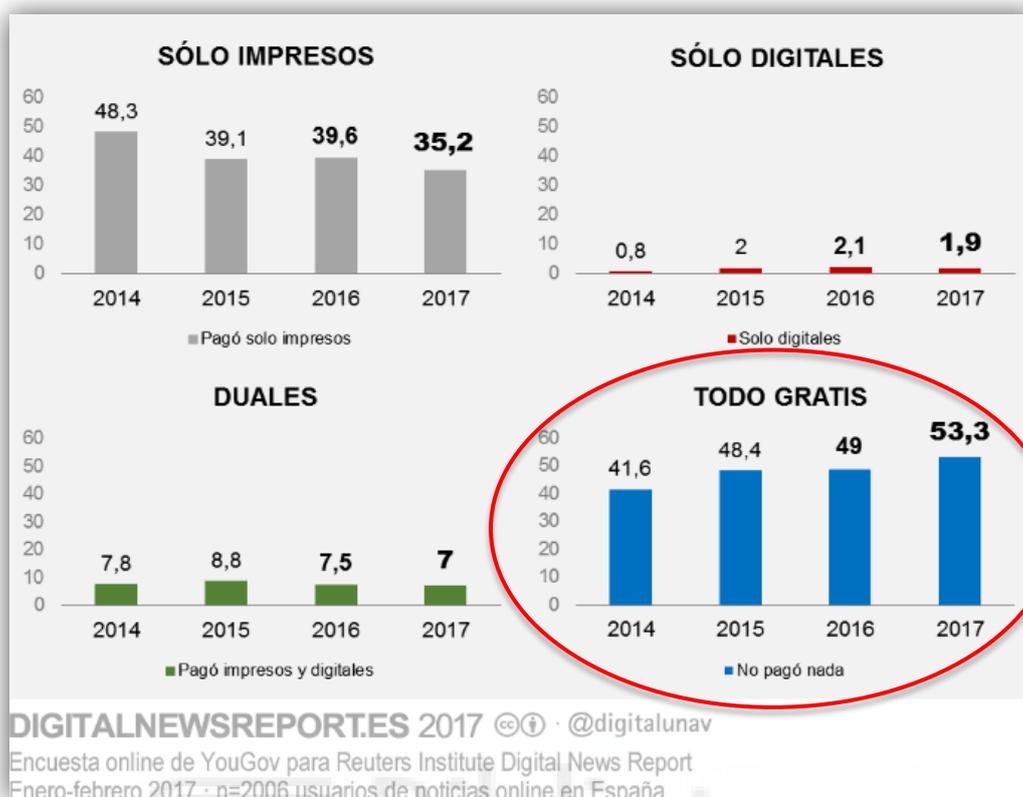
Razones para pagar por noticias digitales: Estas son, la movilidad, variedad y precio.

“Las tres principales razones por las cuales los internautas españoles pagaron por noticias digitales fueron la posibilidad de estar informados a través de sus dispositivos móviles (28%), por acceder a una variedad de fuentes (26%), y porque se les ofreció un buen precio (26%)”.

Razones para no pagar por noticias digitales: gratuidad y escaso valor añadido.

Los dos motivos principales para que los españoles se resistan a pagar por este tipo de noticias, son la gratuidad de una gran parte de contenido que está en la red y la percepción de que la información digital no es algo por lo que merezca la pena pagar. “Así, el 55% de los encuestados que no pagan considera que puede conseguir las noticias gratis y el 24% afirma que su fuente de noticias favorita no cobra por acceder a los contenidos (...)”.

Figura 17. Tipología de usuarios según noticias: entre usuarios de noticias en España

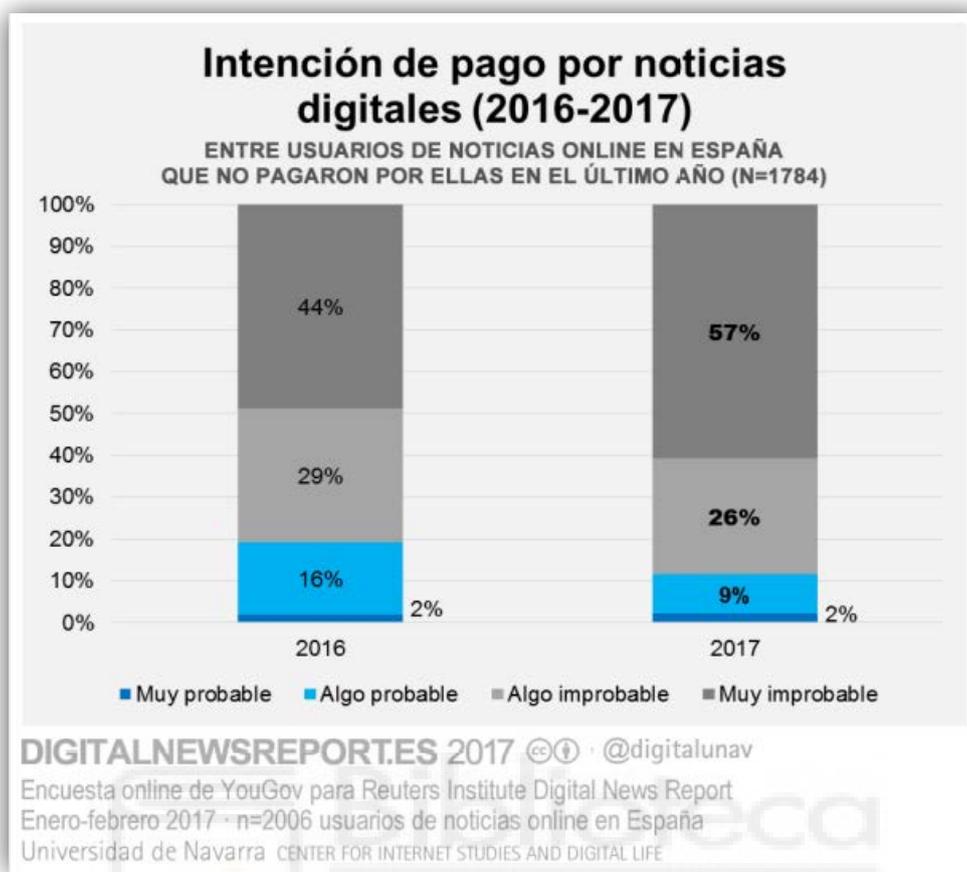


Fuente: Digital News Report 2017, recuperado de <http://www.digitalnewsreport.es> el 27/05/18

Como puede apreciarse en la figura 17, el porcentaje de usuarios que no pagan nada por noticias digitales ha tenido un incremento significativo desde 2014 hasta el pasado año, contrario a lo que se esperaba, en lugar de que la gratuidad decayera, aumentó, de 2014 a 2017, hemos pasado de tener un 41,6% a un 53%, esta es una diferencia de más de 10 puntos en cuanto a la gente que consigue todo el contenido digital gratuitamente.

Lo más preocupante, es que la situación no parece tener posibilidades de cambio a futuro, pues, como se muestra en la figura 18, la intención de pago por noticias digitales de los encuestados en 2017 fue casi nula, solo el 2% aseguró que sería muy probable que comprara noticias digitales en el próximo año.

Figura 18. Intención de pago por noticias digitales (2016-2017)



Fuente: Digital News Report 2017, recuperado de <http://www.digitalnewsreport.es> el 25/05/18

Si se comparan estos resultados con los obtenidos de la encuesta realizada a 100 personas de la provincia de Alicante, encontramos que, en este territorio existe una mayor disposición a pagar en un futuro. Tal vez, una de las razones sea que, en su mayoría, los encuestados fueron personas jóvenes, y estas están más abiertas a los nuevos canales de información. Sin embargo, los números siguen hablando, y queda mucho camino por recorrer, hasta conseguir valorizar el esfuerzo de los periodistas digitales.

6. Conclusiones/discusión

Tras la exposición de los datos obtenidos en este estudio, como conclusión se puede ver claramente que los medios de comunicación tradicionales tal y como los conocemos han y están evolucionando para adaptarse a las nuevas necesidades de los ahora consumidores de información. El perfil de consumidor de medios tradicionales ha tendido a envejecer, y por ende a desaparecer. Por este motivo, es preciso que los

medios estén valiéndose de nuevas estrategias comunicativas enfocadas a los nuevos públicos, y tomando específicamente como herramienta principal las redes sociales.

A día de hoy proporcionar información no es suficiente, los nuevos y cada vez más activos receptores son más exigentes y difíciles de satisfacer que antaño, necesitan de un espacio en donde además de informarse puedan socializar e interactuar con el medio y demás receptores de información, el feedback está a la orden del día como un factor primario en cualquier medio.

Los medios no ha tenido otra opción diferente a entrar en las redes sociales y crear una identidad digital de marca, aguardando así empatizar con los jóvenes (nuevos consumidores informativos), sin embargo, el hecho de estar en las redes ha creado un arma de doble filo, ya que estas también propician que los medios estén en el punto de mira ciudadano, y se cuestionen todos y cada uno de sus pasos.

Otra conclusión a grandes rasgos es que, los medios de comunicación, están viendo en las nuevas tecnologías un amplio mercado explotable, por ende, buscan con la implementación de herramientas como, redes sociales, blogs, cookies, wikis, canales alternativos, portales web etc. cautivar y segmentar conjuntos de población que puedan ser útiles comercialmente. Para un medio es de vital importancia que sus consumidores permanezcan la mayor cantidad de tiempo posible en sus portales y se sumerjan de tal forma en los contenidos que terminen por fidelizarse con la marca.

Si bien, en su mayoría las TIC se han encontrado como beneficiosas para el ámbito informativo, también poseen ciertas desventajas. Irónicamente uno de los mayores enemigos de la información es la sobreabundancia de información. En esta era los usuarios tienen acceso a una gran variedad de datos, pero además, se enfrentan a una producción en masa de noticias, emitida desde todas las direcciones; es aquí donde el ciudadano se ve en la obligación de tener una mayor responsabilidad: la de localizar y filtrar los datos de calidad de los que no. Pero para poder desarrollar bien esta tarea, es de importancia concienciar y dotar de una lógica social, para que el receptor sepa interpretar la información que se le presente, y que, con unos mínimos conocimientos, pueda establecer unos criterios de selección.

Aunque los usuarios y la información están siendo cada vez más autónomos, acrecentando el periodismo ciudadano, los medios no deben olvidar su papel como

punto vinculante entre ambos. Los medios deben velar porque esta participación activa entre particulares y profesionales sea de calidad, para generar un producto final en el que se plasme el aporte de ambas partes y en el que no se ponga en juego la ética periodística, y la importancia de la labor del profesional de este terreno.

No debemos olvidar que el internet es el medio y arma que además de acercarnos a la actualidad, también nos sugiere un falso empoderamiento de la verdad absoluta.

La desconfianza de los usuarios en los medios digitales es uno de los puntos que más ha resaltado en este estudio, desde ambas perspectivas (la nacional y la provincial) los usuarios coinciden en que los nuevos medios no son de fiar, teniendo altos porcentajes en las investigaciones analizadas y en el estudio realizado, y muchos de los nuevos como de los antiguos medios, siguen anteponiendo los niveles de audiencia a la profundidad y el rigor de un periodismo comprometido con la sociedad.

A continuación, se procede a presentar las conclusiones de la investigación, basadas en las hipótesis planteadas al principio de este trabajo:

La hipótesis 1 hace referencia a que la prensa es el medio de comunicación de la provincia que ha implementado con mayor eficacia las nuevas tecnologías como herramienta de trabajo.

Puede decirse que esta hipótesis se cumple, ya que la prensa ha hecho un gran trabajo de medio tradicional a medio digital. A pesar de que ha tenido numerosos desafíos en comparación con otros legacy media, ha logrado implementar recursos audiovisuales y nuevas plataformas online para poder alcanzar la máxima interacción con sus usuarios y atraer públicos jóvenes reacios a comprar un periódico, satisfaciendo así, la demanda de crear una idea de prensa renovada, pero manteniendo la esencia que la compone.

En la actualidad, la inmensa mayoría de periódicos, no solo a nivel local, sino nacional, aún se encuentran en un periodo de transición, ya que, la conversión de este medio es un proceso lento y que debe llevarse con máximo cuidado. La prensa ha logrado grandes avances gracias al uso de nuevos recursos como la creación de una web tv o la implementaciones de nuevos modelos como el online to print.

Continuando con la segunda hipótesis, esta reza que los jóvenes son el tipo de público más abierto a las nuevas tecnologías en los medios.

Esta conjetura también se cumple, ya que la juventud, es una población que, al haber nacido o haberse criado en esta era de cambios, es más asidua a los medios digitales a la hora de informarse, además suelen estar más dispuestos a probar nuevos métodos y herramientas en diversos campos incluido el comunicacional.

Sin embargo, esto no quiere decir que hagan un uso adecuado de estas nuevas tecnologías, pues el periodismo digital propicia que en algunas ocasiones, información incompleta e incluso bulos, se vean difundidos e impulsados por la inmediatez de los nuevos canales. La pérdida de confianza en los medios tradicionales por parte de los jóvenes, sigue siendo uno de los principales factores para que estos se refugien en los medios digitales independientes.

La hipótesis 3 plantea que con el creciente auge de las tecnologías de la información se prescindirá de la labor de periodistas en determinadas áreas.

Esta hipótesis se refuta, ya que, gracias al estudio realizado, se ha encontrado que el periodista sigue siendo y será una pieza fundamental en el puzzle de la información. Incluso con las nuevas tecnologías, lejos de desaparecer, la figura del periodista debe reafirmarse como un complemento necesario para el buen funcionamiento y difusión de la información en una sociedad que ansía contenidos de calidad.

Aunque el periodismo ciudadano o participativo se encuentre en su momento más álgido, el periodista debe mantener su papel como referente de calidad, no solo por tener las herramientas necesarias, sino por atesorar la ética y los conocimientos deontológicos que no cualquier ciudadano de a pie posee.

Finalmente, la cuarta hipótesis señala que las redes sociales no han modificado en gran medida la estructura de los medios tradicionales.

Esta hipótesis también se rebate, ya que las redes sociales son uno de los principales agentes de cambio en la estructura de los mass media. Con las TIC se ha pasado de un modelo unidireccional en donde solo había una opción de emisor a receptor, a crear una línea horizontal en donde es válida y necesaria la retroalimentación entre ambas partes, el público receptor, tiene ahora, el protagonismo que tanto necesitaba.

6.1. Prospectiva

Con las nuevas tecnologías se han generado cambios tanto en un modelo como puede ser el paradigma de Lasswell, como en la agenda setting de los medios, ahora se tiene como una de las prioridades qué es lo que verdaderamente le importa a los usuarios. En numerosas ocasiones la agenda setting, se ha visto reemplazada y/o condicionada por el trending topic del momento. Es la revolución digital.

Queda mucho camino por recorrer en el ámbito de tecnología aplicada a medios, nos encontramos ante un terreno de constante cambio y evolución, no sabemos que avances nos depare el futuro y como condicionen al periodismo, lo que sí sabemos es que, pase lo que pase, los medios deben seguir adelante con su compromiso social, informando siempre desde una perspectiva objetiva y educando en el análisis a una ciudadanía empoderada.

7. Bibliografía

Cayuela, M. & García, Y. (2018). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*, (Ed.). Madrid: Grupo BPMO, 2007. Recuperado el 23 de abril de 2017, a partir de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/162/8/978-84-611-9437-7.pdf>

López García, G (ed.) (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado el 5 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

Maherzi, L. (1999). *Informe mundial sobre la comunicación*. Madrid: (Ed.) UNESCO. Recuperado el 11 de mayo de 2017, a partir de <https://books.google.es/books>

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: editorial A. F. Alaminos, p.p.15-17. Recuperado el 13 de mayo de 2018, a partir de <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>

8. Webgrafía

Almenara, J. (1994). *Nuevas tecnologías, comunicación y educación*. Dialnet.unirioja.es. Recuperado el 23 de abril de 2017, a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635397>

Aprende en línea: plataforma académica para investigación. (2015). *Las TIC como apoyo a la educación*. Recuperado el 4 de febrero de 2018, a partir de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118>

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AMIC). (2017). *Estudio general de medios: año móvil de febrero a noviembre*. Resumen general. Recuperado el 14 de marzo de 2018, a partir de <https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/resumegm317.pdf>

Avogadro, M. (2007). *Glosario de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Razón y Palabra-Comunicarte, (55). Recuperado el 16 de mayo de 2018, a partir de <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2007/febrero.html>

Badillo, Á. (2008). *Los medios de comunicación en España: evolución histórica*. slideshare.net. Recuperado el 15 de mayo de 2017, a partir de <https://es.slideshare.net/abadillo/los-medios-de-comunicacin-en-espaa-evolucion-historica-presentation>

Calzadilla, M. (2002). *Aprendizaje colaborativo y tecnologías de la información y la comunicación*. Revista iberoamericana de educación. Recuperado el 8 de octubre de 2017, a partir de <https://rieoei.org/RIE/article/view/2868>

Campos Freire, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social, (63). Recuperado el 10 de mayo de 2017, a partir de http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Canga Larequi, J. (1988). *La Prensa y las Nuevas Tecnologías. Manual de la Redacción Electrónica*. Ediciones Deusto S.A. Madrid, España. Recuperado el 9 de febrero de 2018 a partir de <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml#ixzz5INCDpxzE>

Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. Revista La factoría, (14). Recuperado el 18 de abril de 2017, a partir de http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blq2_08.pdf

Castillo, T. (2017). *El 56,8 % de los lectores españoles de prensa se informa a través de redes sociales, aunque sólo lee titulares y alguna noticia*. Genbeta.com. Recuperado el 4 de febrero de 2018, a partir de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/>

Castillo, T. (2017). *Para 6 de cada 10 usuarios el móvil es el dispositivo más importante para conectarse a Internet*. Genbeta.com. Recuperado el 15 de marzo de 2018, a partir de <https://www.genbeta.com/actualidad/para-6-de-cada-10-usuarios-el-movil-es-el-dispositivo-mas-importante-para-conectarse-a-internet>

Clemente, S. (2017). *Las redes sociales, el principal medio de acceso a la información*. BlogTecarios. Recuperado el 12 de marzo de 2018, a partir de <https://www.blogtecarios.es/sandraclemente/redes-sociales-medio-acceso-informacion/>

Cobo, J. (2009). *El concepto de tecnologías de la información: Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento*. ZER-revista de estudios de comunicación, (27). Recuperado el 2 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/2636/2182>

Cubillos Ospina, D. (2009). *Origen, historia y evolución de las tics*. Tecnología de la información y la comunicación. Recuperado el 5 de septiembre de 2017, a partir de <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments>

Curto, P. (2015). *El ciudadano tecnológico en la ciudad inteligente*. Periódico Irreverentes. Recuperado el 3 de junio de 2017, a partir de <https://periodicoirreverentes.org/2015/01/08/el-ciudadano-tecnologico-en-la-ciudad-inteligente/>

Deloitte (2017). *Libro blanco de la información 2017*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, a partir de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/libro-blanco-informacion-2017.html>

Díaz Gandasegui, V. (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales: Información y comunicación en la Sociedad de la Información*. Prisma Social (6). Recuperado el 6 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.redalyc.org/html/3537/353744578007/>

Escobar, A. (2014). *Determinismo tecnológico-Mcluhan*. Academia.edu. Recuperado el 17 de abril de 2018, a partir de https://www.academia.edu/11571855/Determinismo_Tecnol%C3%B3gico_-_McLuhan

Espiritusanto, O. (2014). *Periodismo ciudadano: colaboración y evolución positiva*. Cuadernos de Periodistas. Recuperado el 14 de marzo de 2018, a partir de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-ciudadano-argumentos-favor-y-en-contra/>

Esteinou, J. (1997). *Generación McLuhan. Razón y palabra*. Recuperado el 25 de agosto de 2017, a partir de http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/aldjav.htm#*

Fernández, F. (1998). *La prensa periférica española*. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado el 4 de septiembre de 2017, a partir de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/feb.98.obregon.htm>

Figueras Maz, M. (2008). *Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías como estabilizadores existenciales*. Comunicación e Xuventude. Recuperado el 24 de abril de 2018 a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2648884>

Goikolea, M. (2014). *¿Qué es el periodismo ciudadano? Definición y características*. IEBSchool Comunicación Digital. Recuperado el 18 de marzo de 2018, a partir de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-periodismo-ciudadana-definicion-ejemplos-caracteristicas-comunicacion-digital/>

Gómez, S. & Cabeza, J. (2013). *Oír la radio en España. Aproximación a las audiencias radiofónicas durante el primer franquismo (1939-1959)*. Redalyc.org sistema de información científica. Recuperado el 2 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.redalyc.org/html/811/81128082005/>

Hernández, C. (2014). *Periodismo participado: Prosumidores de información periodística en tiempos 2.0*. Social Media Manager, Periodista. Facultad de Periodismo y Comunicación social Universidad de la Plata. Recuperado el 24 de marzo de 2018, a

partir de <https://es.slideshare.net/ohcarool/periodismo-participado-prosumidores-de-informacin-periodstica-en-tiempos-20>

Hernández, M., Renés, P., Graham, G. & Greenhill, A. (2017). *Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias*. Comunicar: revista científica de educación, (50). Recuperado el 1 de mayo de 2018, a partir de <https://Dialnet-DelProsumidorAlProdiseñador-5767998.pdf>

IAB Spain y Eloia (2017). *Estudio Anual redes sociales 2017*. Madrid. Recuperado el 4 de febrero de 2018, a partir de https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioiredessociales_2017_vreducida.pdf

Informe Mobile en España y en el Mundo 2017. (2017). *Ditendria: digital marketing trends*. Madrid. Recuperado el 11 de mayo de 2018, a partir de https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf

Jáuregui, E. (2013). *Los prosumidores / periodismo 3.0*. Cangrejo negro. Recuperado el 15 de abril de 2018, a partir de <https://cangrejonegro.wordpress.com/2013/11/25/los-prosumidores-periodismo-3-0/>

Jiménez, N. (2015). *Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información*. Monografias.com. Recuperado el 22 de abril de 2017, a partir de <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>

Justo, D. (2017). *El uso de 'smartphones' en España se duplica en los últimos cinco años*. Cadena SER. Recuperado el 3 de mayo de 2018, a partir de http://cadenaser.com/ser/2017/02/28/ciencia/1488281552_888684.html

La historia de la revolución de internet (infografía). (2013). Recuperado el 27 de agosto de 2017, a partir de <https://i1.wp.com/www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2013/05/infografia6.jpg?ssl=1>

La Vanguardia (2018). *El 68 % de la población española se conecta a Internet a diario*. Recuperado el 6 de febrero de 2018, a partir de <http://www.lavanguardia.com/economia/20180205/44565836290/internet-poblacion.html>

Lara, T. (2009). *Blogs para educar: Usos de los blogs en una pedagogía constructivista*. Revista Telos, (65). Recuperado el 30 de abril de 2018, a partir de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=65.htm>

Larequi, J. (2001). *Periodismo e Internet: Nuevo medio, vieja profesión*. Dialnet.unirioja.es. Recuperado el 13 de mayo de 2017, a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776428>

López, A. (2017). *Marshall McLuhan, el visionario de la “aldea global” de la comunicación*. El País. Recuperado el 25 de agosto de 2017, a partir de https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html

Martín, E. (2015). *Internet es el segundo medio de comunicación en España, sólo por detrás de la TV*. Tuexperto.com. Recuperado el 17 de mayo de 2017, a partir de <https://www.tuexperto.com/2015/04/15/internet-es-el-segundo-medio-de-comunicacion-en-espana-solo-por-detras-de-la-tv/>

Martínez Sánchez, F. (1994). *Investigación y nuevas tecnologías de la comunicación en la enseñanza: el futuro inmediato*. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. Recuperado el 10 de mayo de 2017, a partir de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/45427>

Méndez, A. (2014). *El paradigma de Lasswell, ¿vigente en la actualidad?* Cultiva Cultura online magazine. Recuperado el 23 de abril de 2018, a partir de <https://cultivacultura.jimdo.com/2014/11/12/el-paradigma-de-lasswell-y-su-influencia-en-la-comunicaci%C3%B3n/>

Meso Ayerdi, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. Chasqui, núm. 90. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. Recuperado el 2 de mayo de 2018, a partir de www.comunica.org/chasqui/

Molina, J. (2001). *El análisis de las redes sociales: Aplicaciones al estudio de la cultura en las organizaciones*. Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social. Recuperado el 8 de febrero de 2018, a partir de <http://atheneadigital.net/article/view/n0-molina/15-html-es>

Morales, S. (1998). *Democratizar la información es democratizar el poder y apostar al desarrollo*. Revista latina de comunicación social, (6). Recuperado el 22 de marzo de 2018, a partir de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/84sus.htm>

Noguera Vivo, J. (2010). *Redes sociales como paradigma periodístico: medios españoles en Facebook*. Revista Latina de Comunicación Social, (65). Universidad de La Laguna, pp.176-186. Recuperado el 6 de septiembre de 2017, a partir de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

Palacio, M. (2006). *Cincuenta años de televisión en España*. Medios de Comunicación-Tendencias, pp.315-319. Recuperado el 2 de septiembre de 2017 a partir de http://tv_mav.cnice.mec.es/siglo/50/loaded_movies/guias/02_purple/02_pdfs/etapas.pdf

Periodismo 1.0, 2.0 y 3.0 (2016). *Correcto Periodismo*. Recuperado el 5 de abril de 2018, a partir de <https://correctoperiodismo.wordpress.com/2016/11/07/periodismo-1-0-2-0-y-3-0/>

Plataforma Estatal de Asociaciones del Profesorado de Tecnología. (2013) *¿Qué es la Tecnología?*. Recuperado el 2 de noviembre de 2017, a partir de <http://peapt.blogspot.com/p/que-es-la-tecnologia.html>

Prensa impresa en el aula. (2015). *La prensa en España*. Recuperado el 2 de junio de 2017, a partir de <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales>

Rámirez, J. (2015). *Las redes sociales y su impacto en la agenda mediática (el periódico y prensa libre)*. Licenciado en ciencias de la comunicación. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades. Recuperado el 11 de mayo de 2018, a partir de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Ramirez-Jose.pdf>

Requejo, J. (2003). *Historia de la sociedad de la información*. MediaNewsOnline. Recuperado el 13 de mayo de 2017, a partir de <http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2003/Res150-152.pdf>

Rivas, G. (2013). *De Consumidor a Prosumidor en el Mundo Digital*. Marketing.es, publicidad, comunicación y marketing español. Recuperado el 28 de abril de 2018, a partir de <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>

Robledo-Dioses, K. (2017). *Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión*. Comhumanitas: revista científica de comunicación, 8(1), pp.1-27. Recuperado el 14 de abril de 2018, a partir de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EvolucionDelPeriodismo-6057561.pdf>

Rodero Antón, E. & Sánchez Serrano, C. (2007). Revista Latina de comunicación: *Radiografía de la radio en España*. Redalyc.org. Recuperado el 28 de agosto de 2017, a partir de <http://www.redalyc.org/html/819/81906214/>

Salaverría, R. (2009). *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. 1st (Ed). Sevilla: Comunicación Social.

Sánchez, G. (2014). *El valor de la información verdadera*. Cuadernos de Periodistas. Recuperado el 14 de marzo de 2018, a partir de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-ciudadano-argumentos-favor-y-en-contra/>

Santo, C. (2013). *Cómo las nuevas tecnologías han cambiado a los medios y profesionales de la comunicación*. PuroMarketing. Recuperado el 22 de marzo de 2018, a partir de <https://www.puromarketing.com/55/16908/como-nuevas-tecnologias-cambiado-medios-profesionales-comunicacion.html>

Statista. (2014). *Previsión del número de usuarios de redes sociales en España de 2014 a 2018 (en millones)*. Recuperado el 5 de febrero de 2018, a partir de <https://es.statista.com/estadisticas/474930/redes-sociales-numero-de-usuarios-espana/>

Tecnología. (2015). *Concepto definicion.de*. Recuperado el 4 de febrero de 2018, a partir de <http://concepto definicion.de/tecnologia-de-la-informacion/>

Tecnología. *Diccionario de la lengua española* (RAE). Recuperado el 2 de noviembre de 2017, a partir de <http://dle.rae.es/?id=ZJ2KRZZ>

Valentine, O. (2017). *Smartphone Importance Continues to Increase*. Global Web Index Blog. Recuperado el 15 de mayo de 2018, a partir de <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/smartphone-importance-continues-increase/>

Vara-Miguel, A.; Negredo, S. & Amoedo, A. (2017) *Digital News Report 2017.es: Noticias en manos de la audiencia*. Universidad de Navarra Facultad de Comunicación. Recuperado el 10 de febrero de 2018, a partir de <https://drive.google.com/file/d/0B2eyawMqcpTyb2FDZUNUb0JmalE/view>

Varela, J. (2006). *Periodismo 3.0*. Slideshare.com. Recuperado el 5 de abril de 2018, a partir de <https://es.slideshare.net/JuanVarela/periodismo-30>

9. Anexos

9.1. Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Definición de una noticia de calidad para los encuestados	37
Figura 1. Personas que utilizan redes sociales.....	19
Figura 2. Previsión del número de usuarios de redes sociales en España de 2014 a 2018.....	19
Figura 3. Usuarios redes sociales en España	20
Figura 4. No usuarios redes sociales en España	21
Figura 5. Actividades realizadas en redes	22
Figura 6. Sitios de internet (datos por ola)	23
Figura 7. Confianza y desconfianza en noticias	25
Figura 8. Paradigma de Lasswell.....	27
Figura 9. Sexo de los sujetos	31
Figura 10. Rango de edad de los encuestados	32
Figura 11. Nivel de estudios de los encuestados	32
Figura 12. Confianza de los encuestados respecto a las noticias on-line	33
Figura 13. Preferencia de los encuestados respecto a medios de información.....	34

Figura 14. Frecuencia con que encuestados usan los medios de comunicación...	36
Figura 15. Disposición de los encuestados para pagar por información on-line..	38
Figura 16. La importancia de los teléfonos inteligentes continúa aumentando.....	44
Figura 17. Tipología de usuarios según pago por noticias: entre usuarios de noticias en España	47
Figura 18. Intención de pago por noticias digitales (2016-2017).....	48

9.2. Glosario

Agenda Setting: Postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué asuntos poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da.

Blogs: Un blog es un sitio web que se actualiza periódicamente y que ofrece la lectura de información de uno o varios autores sobre temas de interés. La unidad fundamental de información de un blog es el artículo, también llamado "post" o "entrada".

Cookies: Una cookie es un archivo creado por un sitio web que contiene pequeñas cantidades de datos y que se envían entre un emisor y un receptor. Su propósito es identificar al usuario almacenando su historial de actividad en un sitio web específico.

Feedback: Palabra del inglés que significa retroalimentación, en un proceso comunicativo, lo denominamos como toda respuesta o reacción relevante que el receptor envía al emisor de un mensaje.

Foro: Un foro de Internet es un sitio de discusión en línea asincrónico donde las personas publican mensajes alrededor de un tema, creando de esta forma un hilo de conversación jerárquico.

Legacy Media: Empresas periodísticas tradicionales.

Mass Media: En español, medios de comunicación de masas, estos son aquellos canales artificiales, compuestos por tecnologías organizativas, a través de los cuales se transmiten mensajes dirigidos a un receptor o a un colectivo social. (Prensa, radio, tv, cine, cd's, etc.)

Mobile first: Este concepto nace del actual cambio en la manera de navegar por la red de las personas, y consiste en diseñar primera instancia información para los terminales móviles, y luego adaptarla a al resto de plataformas.

Online to print: Término acotado al campo de la prensa, este es un nuevo modelo en donde se implementa la producción de noticias para la versión online, y dependiendo de la acogida que tengan en la web, son seleccionadas para ser impresas en formato físico.

Opacs: La traducción en español es catalogo en línea, un opac es un catálogo automatizado de acceso público en línea de los materiales de una biblioteca. El usuario accede a la información que éstos proporcionan a través de un programa pensado para responder las posibles preguntas que se les pueden realizar a aquéllas.

Paradigma de Lasswell: este paradigma fue formulado en 1948 por el sociólogo estadounidense Harold Lasswell, motivado por la influencia de la propaganda política de los años de la guerra. Este modelo hace referencia a un proceso de comunicación de masas unidireccional asimétrico, es decir, entre un emisor activo que trasmite y una masa pasiva que recibe.

Prosumidor: Resultado de la fusión de las palabras en inglés producir y consumer. Los prosumidores son un nuevo tipo de consumidores de información que son capaces, gracias a la hiperconexión, de especializarse en la publicación de contenidos gracias a su alto nivel participativo e interés social.

Prodiseñador: Tipo de ciudadano que está un nivel más allá del prosumidor, este es capaz de tomar la iniciativa a la hora de modificar y generar contenidos noticiosos propios a conciencia para luego distribuirlos.

Streaming: Es la tecnología que nos permite ver un archivo de audio o video directamente desde internet en una página o aplicación móvil sin descargarlo previamente a nuestro dispositivo. En otras palabras, son las transmisiones en vivo y en directo y en tiempo real desde la web.

Tarjet: Es un término recogido en la rama de la publicidad, hace referencia al público objetivo al que va dirigido determinado mensaje o determinado producto.

TIC: Acrónimo de Tecnologías de la Información y la Comunicación, sirven para facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información mediante códigos variados que pueden corresponder a textos, imágenes, sonidos, entre otros.

Trending topic: En español, tema de tendencia. Los trending topics son las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto. Se trata de keywords de moda (también llamados hashtags), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en redes sociales. Debido a su repercusión también se ha trasladado al ámbito de medios en general.

Wikis: Son un concepto que se utiliza en el ámbito de Internet para referirse a las páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador. Dichas páginas, por lo tanto, se desarrollan a partir de la colaboración de los internautas, quienes pueden agregar, modificar o eliminar información.

9.3. Entrevistas

9.3.1. Entrevista a Tomas Mayoral González (Subdirector diario Información)

¿A partir de qué momento considera que las TIC comienzan a ganar terreno en los medios de comunicación?

R// Desde el momento en el que han habido cambios sustanciales, porque de ese darlo todo, que era el objetivo del periódico impreso, se ha saltado realmente a una situación en la que te das cuenta de que todo está dado ya, te planteas que debes hacer en el impreso, las TIC están condicionando a los periódicos a dejar de ser un medio que apuesta por la cantidad y que apuesta por la información pura y dura porque eso ya está de alguna manera publicado en la web, y que va girando poco a poco a ser más analítico, a dar un contenido de mayor calidad, diferencial, más interpretativo que el propio hecho de dar noticias.

Trabajar de modo multiplataforma ha sido de gran ayuda, por esto entendemos que antes existía una única plataforma que era la imprenta y ahora empieza haber otras cada vez más significativas y singularizadas, ya no es solamente online puro sino que se separa por soportes, por ejemplo el móvil que cada vez tiene unas diferencias más fundamentales, pues ahora ya estamos en unos niveles muy elevados de su uso, un 70%

de nuestro tráfico digital viene por medio de móviles por lo cual cada vez es más necesario una gestión individualizada del este dispositivo. Esto abre horizontes nuevos que antes no teníamos y es que evidentemente entramos a competir en un territorio como es el de lo audiovisual.

¿Cómo han condicionado las TIC a su medio?

R// las TIC han sido para Información toda una revolución compleja, es una revolución en cuanto al producto, pero también una revolución en cuanto al negocio que es donde está la parte complicada, los medios de comunicación, los “legas” en inglés, lo estamos pasando mal precisamente porque lo que ha entrado en crisis no ha sido nuestro producto, nunca hemos tenido tantos lectores como ahora, Información por ejemplo ha llegado a unos niveles de lectura incluso superiores a los que tenía hace años y ha añadido estar en el entorno de los 20.000 usuarios únicos diarios.

El problema es que nuestro modelo de negocio ha entrado en crisis, porque la publicidad tradicional sufre de ascensos y descensos constantes, la venta de periódicos impresos está también en un momento francamente difícil y no sabe si se va a recuperar. Al mismo tiempo, el modelo digital no llega a llenar las expectativas, aunque hemos crecido muchísimo, pero esto no acompaña el hecho de que los ingresos vayan acordes con los niveles de audiencia.

Era un camino que teníamos que recorrer porque, al final ya no es donde queremos nosotros informar, es donde se quieren informar nuestros potenciales clientes, lo que nadie espera o se esperaban era entrar en una situación en la que realmente, todo lo que es la crisis económica se alargara y lejos de solucionarse incluso se agravara, como está sucediendo ahora mismo en los periódicos de todo el.

¿Cómo se ha adaptado Diario Información a esta nueva era tecnológica?

R// Realmente en este periódico, tanto por su anterior director, como por mucho otro personal, siempre fue muy abierto al cambio, donde se tenía muy claro que lo digital más que restar sumaba, el punto de inflexión tal vez, fue cuando hace dos años más o menos, apostamos por un modelo diferenciado con respecto al propio modelo que llevaban nuestro grupo editorial Prensa Ibérica, y decide buscar un modelo más rápido de evolución y transformación digital, y entonces se empieza a apostar por un modelo al que el nombre se lo había puesto libel (un periódico alemán) por el modelo de Online

to print, que significa que lo que se intenta es llegar a una situación donde el proceso es al contrario. Antes trabajábamos para un periódico impreso y parte de ese contenido lo llevábamos a la plataforma digital y en online to print es al revés, es decir, lo que se intenta conseguir es un modelo de trabajo para una plataforma digital, parte del cual luego se traslada a un soporte impreso.

¿A día de hoy considera que todos estos cambios han sido para bien?

R// El producto ha cambiado mucho, sobre todo el impreso, porque evidentemente la crisis le ha dejado con las redacciones mucho más mermadas en sus recursos humanos por un lado, y luego con un espacio más reducido, no hace falta más que coger un periódico de hace 7 años para ver las diferencias con el de ahora. Pero eso no quiere decir que haya mermado la calidad, al contrario, los periódicos han evolucionado mucho, tienen pendiente mucho más, precisamente a raíz de lo que han aprendido de su periplo, de su transformación digital.

El periódico tradicional vivía un poco a espaldas, aunque parezca mentira, de sus lectores, no por querer sino por no poder, o por tener muy poco contacto con ellos. Sabía muy poco lo que le gustaba o no le gustaba al lector, es decir en cierta manera, éramos un poco guardianes del criterio que tenía que interesar y no interesar al lector.

Cuando el periódico se enfrenta a través de las métricas, y tiene tantísima información de cómo se consume un producto en digital, la perspectiva cambia bastante y sin afectar el criterio periodístico, que ya está bastante formado y bastante asentado, lo que si es cierto es que da claves de que los usuarios apuestan por otro tipo de temas, tienen otro tipo de inquietudes, otro tipo de intereses, y que lógicamente tienes que acercarte a eso.

Todo esto es consecuencia de poner al lector en el centro, de conocerlo, de aceptar su conocimiento y evidentemente eso cambia mucho la perspectiva y la forma de cómo se plantea el periódico

¿Qué destacaría como característica principal de las nuevas tecnologías de la información?

R// Que te permiten llegar a muchísimos lectores, te permiten entrar en ámbitos antes imposibles, entrar en el ámbito audiovisual, te dan un grado de conocimiento del lector brutal así como te requieren un conocimiento de tu audiencia.

Mirando las métricas simplemente sabes mucho de tus usuarios y te das cuenta del volumen de información que estas teniendo con solo ver el ordenador, con tal volumen de información puedes saber de dónde te llega el tráfico y tenerlo todo en general controlado, tanto de la página web como de las redes sociales sobre todo a través de los móviles.

¿De qué manera afectó esto a un medio como al que usted pertenece?

R// Dejamos de ser lo que era un periódico tradicional para convertirnos en medios que trabajan casi con una estructura de parrilla parecida a la televisión por franjas, las nuevas tecnologías también te aportan predictibilidad, y saber cuál es el prime time de última hora de la noche, al igual que el prime time de primera hora de la mañana y las reducciones que puedes tener a ciertas horas del día cuando la gente está en la calle, que esto de hecho ha cambiado, porque antes dependían mucho de un ordenador de sobremesa, ahora los bajones no se notan tanto porque los ha sustituido el móvil, evidentemente las curvas de audiencia han cambiado de forma absoluta, es una revolución desde ese punto de vista.

Los cambios fundamentalmente te obligan a un tipo de periodismo distinto que estamos creando en el que la inmediatez en la noticia evoluciona, un lector de periódicos de hace 15 años no hubiese consentido que yo le hubiera dado hoy un poco, mañana otro poco pasado otro poco etc. Lo querría todo en el momento. Los lectores de hoy en día son conscientes de que tienen que frecuentar varias veces el medio porque la información varía y se amplía, es más parecido a las estructuras raudales de información continua, como radio fórmula o de fórmula de noticias que te están informando constantemente, cada hora.

¿Cuál considera una desventaja de las nuevas tecnologías de la información?

R// Antes los periodistas construíamos las noticias sobre un criterio informativo que era casi exclusivo de los profesionales de la rama.

Hasta ese punto la tecnología te puede ofrecer posibilidades de contactar con el lector, entenderle e intentar servirle un producto que esté más en sintonía con sus intereses, que al fin y al cabo es de lo que se trata, en ese sentido la tecnología es maravillosa.

Es verdad que cuando hemos llegado tarde, o no hemos sabido apostar adecuadamente, o no hemos visto los modelos como otros los han visto, te encuentras con que evidentemente vives en una situación en la que tu inversión publicitaria cae de forma increíble, intentamos recuperar esta posición, somos muy importantes dentro del territorio digital, pero tenemos que encontrar nuestro camino hacia ese modelo de negocio, ni Facebook ni google lo tuvieron desde el primer momento, eso está claro, tiene su parte maravillosa y tiene su parte en la que te hace más dependiente.

¿Cuál cree que sea el futuro de los medios en España?

R// En España tienen que pasar muchas cosas a nivel de que los medios de comunicación impresos tenemos que encontrar una manera de conseguir monetizar mucho más nuestros contenidos, creo que esa gratuidad que tanto daño nos ha hecho esta llamada a desaparecer, está un poco en la historia del terrible error que se cometió al dar el mismo contenido que estábamos dando en papel y por el que cobrabas gratis, creo que eso toca a su fin como ha tocado a su fin, así como ha tocado en otros ámbitos y no ha pasado nada, nadie pensaba que los sistemas de pirateo de música y de series/películas iba a acabar, sin embargo hoy ha terminado gracias a Netflix y Spotify .

Hay un problema con esto porque realmente el usuario no está acostumbrado a pagar por las noticias, pero evidentemente es comprensible que no pague por noticias que todo el mundo tiene, si el lector realmente quiere tener contenido de calidad tiene que aportar algo, porque el periodismo de calidad no se sostiene solo. Para que ello tenga éxito, es absolutamente imprescindible que todos los periódicos lo hagamos de una vez, lo que no puede ser es que unos si y otros no. Quienes te piratean el contenido son grandes plataformas de internet para las que somos necesarias ya que somos proveedores de contenido actualizado y de primera calidad, pero claro, gratis.

¿Considera que la provincia de Alicante está a la vanguardia en lo que a medios se refiere?

R// Lo que tiene que ver en el mundo online bastante, porque digamos que va al ritmo que tiene que marcar todos los medios, no hay grandes diferencias, porque todos más o menos vamos jugando un poco al mismo juego.

No es muy distinta a la situación en todos los sitios de España, la globalización lo ha hecho cambiar todo, aquí la concentración ha sido muy grande, realmente hay un

periódico local que es Información, siempre hubo periódicos que tuvieron ediciones en la zona pero la crisis lo que ha logrado es que se haya prescindido de su producción. Ese proceso de concentración ya no puede ir mucho más allá, ahora se han quedado los actores principales. Es verdad que el cambio se tiene que notar más a un nivel más elevado.

¿Qué clasificaría como nuevas tecnologías en el marco de los medios de comunicación?

R// Internet no es solo el soporte, es el medio. Los medios como decía McLuhan cambian, pueden llegar incluso a ser el propio mensaje, hay muchos otros medios. Casi todos los grandes cambios que se dan en Internet nos afectan a nosotros, el big data es uno de los factores que estamos empezando a intentar utilizar, porque producimos tal volumen de datos que el análisis de esos nos pueden aportar muchas claves del conocimiento del usuario.

Ahora mismo, quien más conocimiento del usuario tiene en internet es quien más dinero está sacando, en este caso Google, Facebook e Instagram etc. Luego cada herramienta nueva que aparece, como el blog change, que es el sistema que utilizan los bitcoins como sistema de seguridad interno, es una especie de contabilidad descentralizada, y es algo que todos los bancos están intentando implementar, a lo que los medios de comunicación también podríamos sacar provecho y en un momento dado utilizar para tratar de vender nuestros contenidos de forma lo más personalizada posible.

Estamos continuamente discutiendo nuestros propios modelos y creando unos nuevos, pero ya no vale decir, que internet es una suma de tv, radio y prensa, no, es algo totalmente distinto que está creando sus propios causes, llevando el ritmo de la propia evolución de la tecnología.

¿Considera que su público lector es abierto frente a los cambios en el medio?

R// Hay franjas, nuestros usuarios son muy diversos, hay usuarios que son de un nivel muy alto, hay usuarios de un nivel medio, no son usuarios avanzados, son unos para los cuales su dispositivo cumple un objetivo y nuestra web y nuestro soporte cumple un objetivo determinado evidentemente. No pretendemos tener grandes especialistas ni mucho menos, puede que los tengamos pero en líneas generales es un usuario medio.

Es verdad que uno de los problemas que tenemos los medios de comunicación tradicionales es precisamente que no tenemos un público joven tal vez porque no tratamos a lo mejor las temáticas que a ellos les interesan, ahí tiene que haber un cambio, pero un cambio por ambas partes, porque ni se puede vivir de espaldas a la realidad ni vale informarse a través de terceros: de lo que me cuentan de la actualidad.

Tenemos que jugar un poco con todas las variables, antes hacíamos información y punto, ahora tenemos que pensar en lo otro, pensar en que debemos hacer rentable el producto y es complicado porque además hay mucha competencia.

9.3.2 Entrevista Belén Mora Sánchez (encargada del departamento de comunicación de Radio cadena Ser Orihuela)

¿A partir de qué momento considera que las TIC comienzan a ganar terreno en los medios de comunicación?

R// Somos una empresa que ha estado muy concienciada con las nuevas tecnologías desde el momento en el que llegaron, las redes sociales también las tenemos, pero nunca las hemos puesto en marcha como en el último año, porque en 2016 estaban, pero estancadas, y no se les daba el uso adecuado, no les sacábamos partido. En cuanto a SEO y SEM Radio Orihuela sí que ha estado más activo.

Lo que produjo un gran cambio en nuestra radio fue la creación de la web, que es nuestra hija pequeña, el problema es que integrar las nuevas tecnologías en medios de comunicación masivos y convencionales es un poco complicado, es un proceso que debe darse paso a paso y poco a poco.

¿Cómo se ha adaptado Radio Orihuela a esta nueva era tecnológica?

R// Hablo un poco desde el conocimiento personal, y lo que yo he visto desde que estoy en el mundo periodístico, es que quizá, los medios convencionales, con las nuevas tecnologías todavía no están “casados”, les falta consolidarse y aprovechar los beneficios mutuos. Mi tarea ahora mismo es poner en marcha todas estas novedades para Cadena Ser Orihuela, y hacer cosas que tengan sentido, y con un propósito. Hay muchos medios que con tal de ser competitivos y estar a la vanguardia hacen un uso mediocre, pobre y de poca calidad de las nuevas tecnologías, a veces menos es más.

¿Qué destacaría como una característica principal de las nuevas tecnologías en los medios de información?

R// La inmediatez sin duda, las nuevas tecnologías logran que estés al día de todo, o sea de saber la última hora que ha pasado en los sucesos política, etc. En el momento en el que está pasando, las nuevas tecnologías te lo están contando.

Otra sería la cercanía con el oyente, porque es verdad que la radio y el oyente siempre han estado muy unidos, el oyente siempre llama, da su opinión y con las nuevas tecnologías se puede lograr que ese lazo sea más cercano todavía.

Antes te ibas a Madrid y si querías escuchar Radio Orihuela no podías, ahora estas allí y puedes escuchar no solo radio Orihuela sino radio Albacete, radio Murcia o la que quieras, es decir, facilita que los oyentes puedan estar pendientes de las noticias de su ámbito local. Las nuevas tecnologías nos han vuelto un medio omnipresente.

¿Considera que tengan alguna desventaja las nuevas tecnologías?

R// la desventaja es que reduce la calidad de los contenidos transmitidos, no es lo mismo que en la radio estés escuchando al periodista que te ha elaborado la noticia totalmente por y para el oyente. Aunque detrás de una página web o red social, sepas que están los mismos periodistas no te da el mismo nivel de fiabilidad.

Otra gran desventaja a destacar es la competencia, porque al final las nuevas tecnologías logran una “guerra” de información, de todos contra todos.

¿Cree que la provincia de Alicante está por debajo o a la par del resto de España en esta materia?

R// Siempre se puede ir a más, lo que pasa es que por circunstancias, siempre se desarrollan primero ciudades más grandes en comparación a las pequeñas, como opinión personal, sí, Alicante podría dar más.

¿Considera que los oyentes de radio cadena Ser Orihuela, son abiertos de mente en cuanto a nuevas tecnologías?

R// Nuestros oyentes siempre han aceptado bien los cambios, nosotros tenemos oyentes por stream, sí que es verdad que no tenemos muchos, pero al final hay, que es lo importante, porque este es un soporte con el que antes no se contaba. El perfil del

público objetivo de la audiencia de Radio Orihuela todavía no es el nativo de las nuevas tecnologías, ya que es un público entre 30 y 60 años , entonces por un lado tenemos gente de 30 años que sí se adapta sin embargo por otro, se conservan más tradicionales los de 50 o 60. Nuestro perfil es mucho más tradicional, de medios convencionales.

