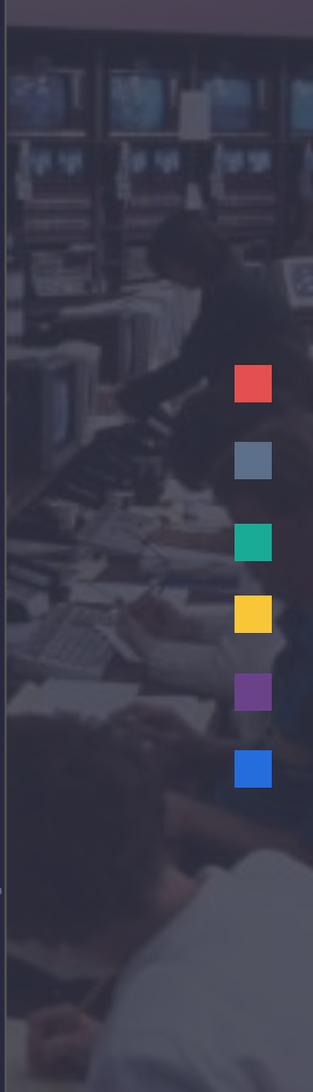


¿Cómo se informan los que informan?

Estudio cualitativo sobre hábitos y rutinas informativas del periodismo en la era digital.

A continuación, se presenta una síntesis de los resultados de **50 entrevistas** en profundidad realizadas a periodistas, productores, directivos, y periodistas de medios digitales y redes sociales. La meta fue conocer sus prácticas informativas, la realidad a la que se enfrenta la profesión en el presente y los desafíos del futuro.



1 ***“El periodismo ya no es lo que era”***

Hay una mirada nostálgica del pasado, cuando el periodismo gozaba de mayor prestigio, mejores condiciones de laborales y, principalmente, tiempo para profundizar en los temas.

2 ***Precarización, crisis y multiempleo***

Múltiples trabajos, bajos sueldos y condiciones irregulares de contratación, sumados a una rutina laboral agotadora dificultan el balance trabajo-vida personal.

3 ***Más editoriales, menos información***

Hay una mirada muy negativa de la proliferación de editoriales personales. Este fenómeno sacrifica la calidad de la información y la credibilidad del periodismo.

4 *La primacía de Twitter (X)*

Twitter es la herramienta fundamental. Se detectan agendas, se busca información e inspiración, se interactúa, y se observan tendencias.

5 *WhatsApp: de amor y de odio*

WhatsApp es esencial y práctica, pero también difumina los límites entre lo personal y lo laboral. El mail se considera obsoleto, pero sigue teniendo sus ventajas.

6 *El futuro es una eterna adaptación*

La única manera de mantener la relevancia es adaptarse a los nuevos formatos. No van a reemplazar a los medios tradicionales, pero la complementación es clave para mantener nuevas relaciones con el público.

¿Querés saber más?

A continuación , incluimos un análisis más detallado de cada bloque de la investigación.



2R

CONSULTORÍA
INVESTIGACIÓN

“EL PERIODISMO YA NO ES LO QUE ERA.”

Se registra cierta **nostalgia por un pasado** en el que el periodismo gozaba de **mayor prestigio y reconocimiento en la sociedad**. Muchos periodistas añoran los tiempos en los que la investigación y la profundidad eran el núcleo de su labor, permitiéndoles explorar y narrar historias con un rigor y detalle que hoy es difícil de alcanzar.

La transición hacia un **mercado laboral que demanda velocidad y síntesis** ha generado una sensación de crisis profesional, donde **la calidad a menudo se sacrifica en favor de la rapidez**. Hay una pérdida de fe en la misión tradicional del periodismo de 'informar al público', que se ve reemplazada por una lógica de producción comercial que favorece la cantidad sobre la calidad.

La mayoría considera que **la sociedad tiene una mala imagen del periodismo** y quienes lo ejercen, y se refieren a una época pasada cuando supo ser un trabajo honrado y distinguido. Este desprestigio está relacionado con la propagación de lo que llaman **“periodismo militante”** en los últimos años.



LOS PERIODISTAS TIENEN ENTRE

4 - 5 empleos

Uno de los hallazgos más preocupantes del estudio es percepción de una **creciente precarización laboral** que afecta a los periodistas. La crisis económica y la falta de empleos estables y bien remunerados obligan a los profesionales a buscar múltiples fuentes de ingresos.

En promedio, los periodistas tienen entre 4 y 5 empleos, algo que consideran que impacta negativamente en el ejercicio de su trabajo y la calidad del periodismo en general. La falta de tiempo y dedicación, producto de la necesidad de sobrevivir económicamente, se traduce en menos investigaciones exhaustivas y un menor rigor en la elaboración de noticias.

PRECARIZACIÓN, CRISIS Y MULTIEMPLEO

La presión propia del ciclo mediático agregado a las necesidades comerciales de los medios imponen un **ámbito de trabajo a 2x**. Este ritmo **no deja espacio para la reflexión y la investigación profunda**, elementos fundamentales para un periodismo de calidad.

Un productor de TV de 42 años describe su experiencia: "Lo mío particularmente es lo coyuntural, la inmediatez, la información, la vorágine... Hoy todo va mucho detrás de eso. Es muy difícil encontrar el espacio para hacer cuestiones más netamente periodísticas." Esta constante presión por la inmediatez contribuye al **desgaste profesional y a la pérdida de calidad** en el contenido informativo.

No te desconectas nunca, todo el tiempo estás conectado de un modo u otro con lo que pasa. También que las condiciones del periodismo hoy hacen que tengas que tener más de un trabajo para alcanzar un sueldo más o menos bueno. Yo tengo tres trabajos: gráfica, radio y televisión. Es mucha exigencia en ese sentido.

Periodista de gráfica, 44 años

SOBREEDITORIALIZACIÓN

Uno de los efectos no deseados de los tiempos actuales es el crecimiento de la editorial.

Consideran que la **búsqueda del sesgo de confirmación, la necesidad de encasillar a la oferta y la tendencia a crecer como marca personal** en el periodismo llevó a una sobreeditorialización.

Criticar este fenómeno, ya que se aleja del respeto al dato.

Uno de los efectos no deseados de los tiempos actuales es el crecimiento de la editorial. Consideran que la búsqueda del sesgo de confirmación, la necesidad de encasillar a la oferta y la tendencia a crecer como marca personal en el periodismo llevó a una sobreeditorialización. Critican este fenómeno, ya que se aleja del respeto al dato.

Periodista de gráfica, 44 años



X es la red por excelencia **para utilizar como fuente y como plataforma de diálogo con audiencia**. La mayoría prefiere encontrar allí tendencias o testimonios para llevar adelante una cobertura de un hecho.

Pero el universo periodístico se divide en dos: quienes sólo consumen X como lectores y los que producen su propio contenido. Éstos últimos son los que están susceptibles a las críticas, pero también los que tienen más alcance y más comunidad.

Para una parte, las **redes sociales son consideradas parte del arsenal del periodista moderno**. Se presentan como una salida a la crisis, ofreciendo tantas oportunidades para amplificar su voz, para mantener la credibilidad y alguna profundidad analítica.

Es una red muy difícil de monetizar, por lo que el tiempo que es dedicado a producir contenido en X es visto como **herramienta de “visibilidad”** pero con poco rédito a corto plazo.

En la actualidad, la mayoría considera a **WhatsApp** como la principal herramienta de contacto debido a su amplio alcance, facilidad de uso e inmediatez, lo que lo convierte en el **canal perfecto para el diálogo entre pares y con fuentes**. No obstante, esta ventaja también trae consigo un **aspecto negativo**: la difuminación de los límites entre lo personal y lo laboral.

Aunque todos mencionan tener **Telegram** como un canal alternativo a WhatsApp, su uso se reserva exclusivamente **para solicitudes específicas de fuentes** que buscan mayor privacidad, no por iniciativa propia.

Por otro lado, la mayoría no revisa con frecuencia su casilla de **correo electrónico**, y algunos incluso lo consideran un lugar relegado al “spam”. Sin embargo, sigue siendo una herramienta útil **para los Jefes de redacción y Directores de medios**, quienes están más acostumbrados a tratar con comunicaciones institucionales.

EXISTEN **PRÁCTICAS EN EL CONTACTO**
QUE GENERAN ASPEREZAS:

-  Reenvíos masivos.
-  Escritura despersonalizada.
-  Cuando no conocen la función ni el desarrollo periodístico.
-  Llamadas repentinas.
-  Sobrevaloración de la información.



El mensaje perfecto para enviar información tiene que ser personalizado, con nombre del que recibe y el que manda, comentando por qué esa información que envía es importante o noticiable.

Consideran que son el futuro para las nuevas generaciones y llegaron para quedarse. Vienen, de alguna manera, a ocupar el lugar que ocupó en otra época la radio: **se pone de fondo, escuchas varias conversaciones de manera más distendida**. Por los recursos que manejan, también son más “caseros” que un programa de radio o de televisión.

En general hablan de una **división generacional**: la gente más grande que creció y vivió su niñez, adolescencia o juventud temprana consumiendo medios tradicionales sigue en ese mismo camino, mirando tele, escuchando radio mientras maneja o va al trabajo, lee diarios el fin de semana o portales durante la semana.

Una generación más joven, cuyo principal dispositivo tecnológico es la computadora o el celular, gravita hacia nuevos formatos y, sobre todo, plataformas distintas.

El **podcast** se menciona tangencialmente. Creen que es **un formato que favorece al “viejo” periodismo** de tiempos de investigación largos, fuera de la agenda, con producción, pero son conscientes de que escapa a las modalidades de nuevo consumo.



Todos los entrevistados consideran que **el periodismo es una profesión esencial para la democracia y la sociedad**.

Incluso frente a la crisis profesional que viven, la visión general es que **la capacidad de adaptarse a nuevos formatos y tecnologías será crucial para los periodistas del futuro**.

La coexistencia de medios tradicionales y digitales es inevitable, pero **la calidad y la credibilidad deben seguir siendo los pilares** fundamentales del periodismo.



La credibilidad, existe amplio consenso, **es un valor que debe ser protegido y cultivado**. Los medios tradicionales tienen el reto de mantener su rol como filtros y condensadores de información en un mar de estímulos digitales, mientras que los nuevos medios deben trabajar para ganar y mantener la confianza de su audiencia.

Muchas gracias

Estudio cualitativo
de opinión pública

