

En Profundidad

Los medios de comunicación de masas ante los cambios



Vídeo con la entrevista
realizada al profesor Javier Galán.

El sector de los medios de comunicación está inmerso en una profunda crisis. Los medios se enfrentan hoy al reto de encontrar estrategias de negocio que les permitan adaptarse a la nueva situación y continuar su tarea de responsabilidad social en el siglo XXI.

La crisis económica, la disminución de los ingresos publicitarios y los nuevos hábitos de lectura y consumo, han provocado una caída de las audiencias y una merma en las cuentas de los medios tradicionales. Esta realidad, junto a la dificultad de rentabilizar los soportes digitales, está provocando una convulsión en el sector de la comunicación y en la figura del periodista. Las empresas del sector se plantean cómo impulsar nuevos negocios, cómo conseguir la rentabilidad, y cuál debe ser el nuevo perfil de los periodistas y los profesionales de la comunicación.

DIGITAL 3 ha hablado, En Profundidad, con Javier Galán. Ofrecemos algunos extractos de la entrevista.

“En una situación de crisis no se puede prescindir del talento”

“Ahora se puede hacer un periodismo independiente, hay que encontrar la forma de conseguir dinero”

“La mentalidad de que todo en internet es gratis está cambiando”

“Nunca ha habido tanta información, y tanta demanda de información, como ahora”



MÁSTER EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y EL MEDIO AMBIENTE

El máster busca contribuir a que científicos y periodistas se impliquen y conozcan las técnicas de la divulgación de la ciencia en general y, en particular, en los medios de comunicación, para ayudar a resolver el déficit de periodistas científicos y tecnológicos y de divulgadores en España

Duración: 1 curso académico

Título: Propio.



- ■ Los medios tradicionales están en una situación catastrófica y tienen un horizonte de pocos años: ahora se nota más en los diarios pero dentro de unos años, afectará a la televisión.
- ■ Se ha roto el modelo de circulación y acceso a la información; los medios tradicionales ya no nos informan: cuando vamos a leer el periódico, ya sabemos lo que nos va a contar, porque otros medios nos han ofrecido antes esa información
- ■ Los medios tradicionales se han basado más en el entretenimiento y en la opinión que en la información, y han primado más los intereses comerciales que los de la sociedad.

- ■ La crisis de la industria no se debe a que haya bajado la demanda: nunca ha habido tanta información, y tanta demanda de información, como ahora.
- ■ Los medios digitales han trasladado los formatos publicitarios tradicionales a internet y esto no funciona; los medios digitales tienen que buscar sus propias fórmulas para conseguir ingresos.
- ■ La mentalidad de que todo en internet es gratis está cambiando; ya empieza a haber casos, como el del New York Times, en que el modelo de pago funciona; además, está empezando a funcionar la financiación a través de donaciones de gente a la que le interesa algo concreto.
- ■ En los últimos 4 o 5 años ha habido cinco mil despidos de periodistas en la comunidad de Madrid; esto es una reconversión industrial, de una industria que se muere, que se está haciendo sin ayudas públicas.
- ■ En una situación de crisis no se puede prescindir del talento: se reducen costes pero nos quedamos sin quienes aportan el talento.
- ■ Estamos construyendo los medios del siglo XXI. Con todas las nuevas oportunidades tecnológicas, ahora se puede hacer un periodismo independiente pero hay que encontrar la firma de conseguir dinero
- ■ Los periodistas que salen ahora de la universidad no van a trabajar en los grandes medios pero hoy hay otras oportunidades: puedes crearte una empresa, montarte tu propio medio, tu propia televisión.
- ■ El papel social del periodista no ha cambiado. Su función es la misma. El periodista tiene que ser consciente de su responsabilidad social: es el garante de las libertades, el responsable de transmitir conocimientos a la sociedad y el agente fundamental de los flujos informativos.
- ■ El periodista, además de ser consciente de su responsabilidad social, tiene que aprender nuevas tecnologías y comprender que sus receptores no son la audiencia clásica; tiene que aprender a gestionar su comunidad de intereses informativos.
- ■ Los organismos científicos y los propios científicos están descubriendo que la comunicación es una herramienta muy importante; quien no comunica no está presente y no recibe fondos.

JAVIER GALÁN GAMERO

Es director del departamento de Periodismo y Comunicación.
Profesor Titular de Gestión de la Empresa Informativa y Periodismo Institucional.

Codirector del Máster de Periodismo Científico y Comunicación de la Ciencia.
Ha sido consultor en los proyectos "Situación de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información en España en el ámbito de la infancia y la adolescencia" y en "¿Información, formación y entretenimiento? Productores, televidentes y contenidos en TVE y BBC. Estudio comparativo".

