

Las fuentes tradicionales siguen siendo un valor seguro

Una **encuesta** sobre los efectos de las **nuevas tecnologías** en el proceso informativo, realizada entre los socios de la Asociación de la Prensa de Madrid, pone de manifiesto que los periodistas prefieren **combinar tradición y vanguardia**, sin abandonar definitivamente los **métodos de trabajo** que hasta ahora se desarrollaban en las redacciones de los medios. En definitiva, seguir bebiendo de las fuentes tradicionales.

HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA, JAVIER DAVARA, ELENA PEDREIRA Y GABRIEL SÁNCHEZ

El uso de las nuevas tecnologías se ha implantado en todas las redacciones de los medios de comunicación. Desde hace años, las herramientas tradicionales conviven con otras que, poco a poco, se están volviendo imprescindibles para la finalidad comunicativa, que no es otra que transmitir noticias, valorar los hechos que acontecen a nuestro alrededor y crear opinión entre los ciudadanos. Los profesionales de la comunicación en general y del periodismo en particular han sabido adaptarse de forma rápida a los nuevos sistemas de trabajo. Sin embargo, existen todavía ciertos recelos a la hora de dar el salto hacia adelante y apostar definitivamente por los nuevos métodos de trabajo, en detrimento de los tradicionales.

Por ello, el Observatorio de Mensajes Periodísticos (OMP) –un grupo estable de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria, de Madrid, integrado por profesores que imparten clase en las áreas de Redacción Periodística, Nuevas Tecnologías y Opinión Pública– está desarrollando un proyecto de investigación titulado “Efectos de las nuevas tecnologías en el proceso de comunicación informativa”. La primera parte de la investigación está dedicada a conocer cuál es el papel del periodista ante los retos que se presentan con el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas comunicativas que se han instalado en las redacciones de los medios de comunicación.

H. Martínez-Fresneda, J. Davara, E. Pedreira y G. Sánchez son miembros del Observatorio de Mensajes Periodísticos (OMP) de la Universidad Francisco de Vitoria.

Para conocer el alcance de la utilización que de estos nuevos métodos hacen los profesionales de la comunicación, el OMP decidió realizar una encuesta representativa entre los periodistas que actualmente desarrollan su labor profesional en distintos medios de comunicación. Para elaborar este trabajo de campo, se pidió ayuda a la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), con objeto de que se hiciera llegar a sus asociados el cuestionario. Sirvan, pues, estas líneas para agradecer a la APM en primer lugar y, en especial, a su presidenta y a su secretaria general las facilidades que han dado a los investigadores para realizar su trabajo. El agradecimiento se extiende también a todos los socios que, con sus respuestas, han participado en

el trabajo, cuyos resultados presentamos a continuación. La APM es el colectivo profesional que más periodistas y profesionales de la comunicación tiene inscritos en cuantas asociaciones conforman la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). De esta forma, consideramos que los resultados de nuestro proyecto son extensivos a todos los periodistas españoles.

Perfil de la muestra

La encuesta se realizó entre los meses de abril y mayo de 2012. Más de 1.000 asociados hicieron propósito de colaborar con el proyecto. Pero la mitad de ellos solo respondió a una parte del cuestionario, con lo que su aportación quedó invalidada, pues no era representativa

¿QUÉ GRADO DE FIABILIDAD TIENE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES FUENTES?

	TRADICIONALES	MEDIOS DIGITALES	REDES SOCIALES	BLOGS	CONFIDENCIALES
MUY FIABLES	32 %	10 %	1 %	1 %	7 %
FIABLES	60 %	67 %	20 %	23 %	32 %
POCO FIABLES	8 %	21 %	61 %	64 %	48 %
NADA FIABLES	0 %	2 %	18 %	12 %	13 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

¿PARA QUÉ UTILIZA LAS SIGUIENTES FUENTES?

	TRADICIONALES	MEDIOS DIGITALES	REDES SOCIALES	BLOGS	CONFIDENCIALES
INFORMARME	88 %	76 %	33 %	25 %	38 %
CONTRASTAR INFORMACIÓN	63 %	51 %	12 %	13 %	25 %
SUSCITAR TEMAS	36 %	43 %	54 %	49 %	30 %
CONFIRMAR INFORMACIONES	51 %	38 %	9 %	6 %	17 %
AMPLIAR INFORMACIONES	59 %	50 %	23 %	34 %	29 %
NO LA UTILIZO	1 %	3 %	21 %	24 %	23 %

* Respuestas múltiples en las que el 100 % corresponde a un total de 538 encuestados en cada respuesta

al 100 %. De estos más de 1.000 socios que prestaron inicialmente su colaboración, un total de 538 respondieron al cuestionario completo, lo que valida su opinión. El 50 % de las respuestas correspondieron a hombres y el otro 50 %, a mujeres periodistas. Así, la muestra tiene paridad y es completamente representativa en este campo.

El 25 % de los encuestados tenía entre 25 y 34 años; el 26 %, entre 35 y 44 años; el 24 %, entre 45 y 54 años; el 18 %, entre 55 y 64 años, y un 7 % tenía más de 65 años. Así pues, el 75 % de los profesionales que ocupan las redacciones de los medios de comunicación tienen una edad que oscila entre los 25 y los 54 años.

Por sectores, el 26 % trabaja en prensa escrita; el 19 %, en cadenas de televisión; el 6 %, en emisoras de radio; el 6 %, en agencias de información; el 19 %, en gabinetes de prensa; el 15 %, en medios digitales, y el 10 %, en otras actividades. De tal manera que los medios tradicionales (prensa, radio televisión y agencias informativas) acaparan el 57 % de la ocupación de los periodistas. El 34 % de los periodistas desarrollan su trabajo en gabinetes de prensa y medios digitales. El resto desarrollan su actividad como autónomos, en el mundo editorial, en administraciones públicas o en la Universidad.

Destaca el auge que están desarrollando los medios digitales a la hora de contar con la presencia de periodistas. Superan a los que trabajan en agencias de noticias o en emisoras de radio y se

acercan a un medio como la televisión que aglutina a gran cantidad de empresas y canales en España.

Fuentes tradicionales

El 86 % de los periodistas encuestados reconoce que todavía sigue utilizando las fuentes tradicionales para conseguir, contrastar o confirmar una noticia. Pero hay que tener en cuenta la opinión de los profesionales cuando se les pregunta por el uso de las fuentes que proceden de los medios digitales. Un 80 % reconoce que los utilizan como fuente informativa. Este porcentaje es altamente significativo, pues indica que, poco a poco, la prensa digital –fundamentalmente, los periódicos que tienen ediciones digitales y en papel y los que solo se pueden consultar en internet– va generando un prestigio informativo, por lo que les sirve a los profesionales como fuente. No tanto las redes sociales, que no llegan al 50 % en cuanto a su utilización por parte de los periodistas como recurso de fuente (43 %) y, en menos escala, los blogs (36 %) y los confidenciales (35 %).

La fiabilidad es otra de las cuestiones a tener en cuenta a la hora de valorar la fuente informativa. Los confidenciales, los blogs y las redes sociales son considerados por los encuestados como las fuentes menos fiables y los medios tradicionales como las más fiables. Pero estos siguen estando seguidos muy de cerca por los medios digitales. Así, un 32 % considera muy fiables los medios tradicionales y un 60 %, tan solo fiables. Las redes sociales y los blogs no gozan

de la aceptación de los profesionales de la comunicación cuando valoran su fiabilidad. El 61 % de los encuestados cree que las redes sociales son poco fiables y el 64 % tampoco se fía de los blogs.

En resumen, las fuentes tradicionales son fiables o muy fiables para el 92 % de los encuestados y los medios digitales, para el 77 %. Estos abultados porcentajes están muy alejados de la opinión que los periodistas tienen sobre la utilización de otras fuentes como redes sociales, blogs o confidenciales.

Utilización de los medios

La proliferación de medios produce abundancia informativa. Los periodistas han adquirido un criterio selectivo a la hora de utilizar los medios que están a su alcance para informarse, contrastar noticias o ampliar argumentos informativos. Pero son conscientes de los riesgos que entraña un medio de dudosa fiabilidad. Por eso, saben valorar en su mayoría lo que les ofrecen las distintas opciones disponibles.

El 88 % de los encuestados reconoce que utiliza los medios tradicionales para informarse, aunque un 76 % acude a los medios digitales para obtener información. Las redes sociales (36 %), los blogs (25 %) y los confidenciales (38 %) tienen, como se ve, menor aceptación.

Sin embargo, el uso de las nuevas herramientas se incrementa cuando de suscitarse temas se trata. En las fuentes que el proceso tecnológico ha puesto a su disposición, los periodistas buscan ideas

que puedan desarrollar posteriormente. Así, el 54 % acude a las redes sociales porque estas les ayudan a encontrar nuevos temas. Con esta misma finalidad, el 49 % de los periodistas se acercan a los blogs y el 30 % a los confidenciales. Los medios tradicionales, en este apartado, quedan por debajo de los más modernos. Tan solo un 36 % reconoce que los medios tradicionales le suscitan temas y un 43 %, los medios digitales.

Sin embargo, para confirmar informaciones, todos vuelven a la tradición. Es lo que hace un 51 % de los periodistas encuestados: acudir a las fuentes tradicionales, en detrimento de las redes sociales (9 %), los blogs (6 %) o los confidenciales (17 %).

Medios tradicionales y prensa digital se aproximan a la hora de ser utilizados para ampliar informaciones, lo que demuestra la credibilidad de los últimos. Un 59 % busca ampliación en los medios tradicionales, pero un 50 % se decanta por la prensa digital, lo que evidencia que este nuevo periodismo ya está siendo tenido en cuenta por los profesionales como medios informativos que avanzan en la elaboración de la información y no se limitan simplemente a transcribir noticias de agencia o con escasez de datos. Ni las redes sociales (23 %) ni los blogs (34 %) adquieren todavía notoriedad entre los profesionales para ampliar informaciones.

De todas las nuevas herramientas al alcance de los profesionales de los medios, los medios digitales son los que más influ-

yen y de forma más directa en el desarrollo de la actividad periodística. Así lo cree el 92 % de los encuestados, que reconocen que, en segundo lugar (un 77 %), el uso de las redes sociales también es un elemento a tener en cuenta como factor influyente. En tercera posición, los encuestados valoran el uso del correo electrónico (74 %). A gran distancia queda el uso de los servicios de mensajería (34 %) o el servicio de transferencia de datos.

Conclusiones

De la primera parte de la investigación “Efectos de las nuevas tecnologías en el proceso de comunicación informativa”, se obtuvieron las siguientes conclusiones principales:

- Los periodistas necesitan y usan para su actividad profesional las nuevas tecnologías, pero recelan de la fiabilidad y utilidad de algunas de ellas. Se conocen y valoran, aunque no se consideran adecuadas para toda la actividad periodística.

- Dentro de las nuevas tecnologías, los medios digitales se han consolidado para el trabajo de los profesionales y son

utilizados y valorados como fuentes casi al mismo nivel que las fuentes tradicionales y considerados como la herramienta comunicativa más destacada para la actividad periodística.

- La utilización de confidenciales, blogs y redes sociales como fuentes es útil, pero su fiabilidad es baja o muy baja.

- Los medios digitales y las fuentes tradicionales se consideran esenciales para informarse, contrastar, confirmar y ampliar informaciones en la actividad periodística.

- Los blogs y las redes sociales son fundamentales para encontrar nuevos temas que tratar. En cambio, junto con los confidenciales, se valoran muy negativamente a la hora de utilizarlos para confirmar las informaciones, lo que coincide con la baja estimación de su fiabilidad.

- La mitad de los encuestados utiliza las redes sociales como fuentes informativas, pero su fiabilidad es reconocida como mínima. No obstante, casi todos están de acuerdo en que es una de las herramientas más influyentes en el desarrollo de su actividad. ■

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL PERIODISMO

HÉCTOR MOLINA GARCÍA →

El afán de búsqueda del ser humano para satisfacer su ansia de conocimientos ha sido el impulso principal a la hora de lograr la aparición y desarrollo de instrumentos veloces y poderosos, como son los que actualmente configuran los

medios de comunicación. A esta necesidad se le suma, por un lado, el interés mercantilista que las grandes empresas de comunicación atesoran y, por otro, el inevitable avance tecnológico, el cual está sujeto a innumerables variables (equipos

de investigación, inversiones de empresas privadas y públicas, interdisciplinariedad, etc.).

La tecnología es el medio que ha posibilitado que los procesos comunicativos cada vez sean más eficientes, se llegue a más gente,

se alcance el perfil de gente que se desea, se conozcan inmediatamente las inquietudes de los destinatarios de los mensajes, exista interactividad y se haga llegar los mensajes instantáneamente sin importar el lugar ni la hora.

Como punto de partida, para analizar las nuevas tecnologías y el periodismo se puede afirmar lo siguiente:

- El desarrollo de los equipos informáticos fue la génesis de lo que conocemos hoy como el periodismo actual. Este hecho facilitó la aparición y perfeccionamiento de nuevos sistemas de edición y composición en prensa mucho más ágiles y, asimismo, propició que la labor del periodista fuera mucho más cómoda, teniendo a su disposición bases de datos en las que contrastar informaciones o recurrir a datos relevantes.

- El segundo avance que ha hecho que evolucione la forma de trabajo del periodista ha sido la aparición de internet, ya que se dispone de importantes fuentes, todas las bases de datos están conectadas, se pueden transferir archivos inmediatamente entre equipos distantes, se puede emitir información, se puede recibir información, etc.

- Desde el inicio de esta evolución, las empresas periodísticas han tratado de

rentabilizar las nuevas infraestructuras que ponían en marcha mediante novedosos sistemas de pago, pero la tendencia en el mercado ha sido a ofrecer la información gratuitamente.

- Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) no solo han modernizado el proceso, sino que también han propiciado la génesis de un nuevo producto.

Lo que en principio surgió como un nuevo canal para las grandes empresas de comunicación se ha transformado en un medio propio, con sus características, lenguajes y particularidades propias.

- Desde el punto de vista del consumidor de información, estos avances tecnológicos han logrado que esté informado en cualquier sitio, a cualquier hora, con una actualización constante y con dispositivos que pueden llevar en sus bolsillos. Además, los consumidores también pueden emitir sus opiniones, informaciones o cuestiones.

Es evidente que los instrumentos que se desarrollan con los avances tecnológicos en la comunicación de masas son un pilar fundamental y han transformado la labor periodística. Atendiendo a esta metamorfosis, se puede hacer una clara diferenciación entre el material tangible y el material intangible que ha

contribuido a la labor periodística en estos últimos 40 años desde el punto de vista de las TIC. Es decir, los avances pueden ser distribuidos entre instrumentos físicos, que han facilitado y modificado la forma de informar, y aplicaciones y programas informáticos, destinados a ofrecer y distribuir informaciones y facilitar o agilizar el trabajo de los periodistas.

Los avances tangibles en la labor periodística han cambiado la forma de trabajar del periodista actual. Los primeros avances posibilitaron un periodismo de redacción, en el que algunas de las fuentes no había que ir a buscarlas fuera, sino que estaban disponibles encima de la mesa de trabajo. Y con el desarrollo de ordenadores portátiles, ya no era necesaria una mesa de trabajo: el periodista podía trabajar sobre sus rodillas.

El siguiente paso ha sido la aparición de los teléfonos móviles inteligentes, capaces de instalar *software* para incrementar su funcionalidad. Con ellos, los periodistas disponen de una conexión de banda ancha en sus bolsillos, desde la que sincronizan sus agendas y correos electrónicos, navegan por la web en busca de posibles fuentes de informa-

ción o ven y escuchan en directo cualquier canal de información. Además, con estos dispositivos de bolsillo, los periodistas pueden realizar fotos y capturar vídeos de alta definición desde cualquier lugar del mundo, disponen de localización mediante satélites GPS, pueden visualizar y editar cualquier tipo de documentos y disponen de una grabadora de voz de gran capacidad.

Respecto a los avances no tangibles en la labor periodís-

tica, se puede decir que han propiciado que el periodista sea en gran parte autosuficiente y pueda soportar todo el proceso informativo, desde la búsqueda de las fuentes hasta la emisión de la información, lógicamente, pasando por la edición y tratamiento.

En la actualidad, el periodista dispone de una serie de herramientas lógicas capaces de gestionar contenidos de cualquier tipo con unos conocimientos

mínimos en informática. Tiene a su alcance instrumentos no tangibles de creación, edición y publicación de informaciones con un alcance universal.

En definitiva, todos los avances tecnológicos referidos al mundo del periodismo en los últimos años han logrado una comunicación masiva, bidireccional y selectiva con el público, transformando, en gran medida, la forma de trabajar del profesional de la información.

