Ante los medios digitales: Debate sobre la identidad periodística

POR **ROSA MARÍA SÁINZ PEÑA**

Periodismo en la era de Internet.
Claves para entender la situación actual de la información periodística en España

Colección Fundación Telefónica/Ariel.
María Pilar Diezhandino (Coord.). Barcelona, 2008
208 p. ISBN 978-84-08-07756-5

……

Periodismo en la era de Internet es un estudio realizado por un grupo de investigación multidisciplinar de la Universidad Carlos III coordinado por la catedrática de periodismo, Mª Pilar Diezhandino. En este libro se recoge un amplio trabajo de campo que ilustra y documenta las diferencias en el tratamiento informativo surgidas de la comparativa entre el periodismo tradicional y el nuevo periodismo digital emergente.

Es indudable que Internet se ha convertido en un medio de comunicación que trasciende las fronteras, que facilita el flujo de información más allá de los límites geográficos, y es dentro de este contexto de globalización donde el periodismo como medio de comunicación y como agente de cohesión social no queda al margen, ni está exento de participar en este fenómeno que convulsiona y dinamiza sus propia esencia y principios fundamentales.

¿Ha nacido una nueva cultura periodística impuesta por la Red?

Fundación Telefónica

La utilización de las TIC por parte de los periodistas ha facilitado que se gane en inmediatez en la transmisión de la información acontecida en cualquier extremo del mundo, pero no escapa a nadie que la Red, como facilitadora al acceso de la información y a la transmisión de la misma, tiene también sus servidumbres y ha generado la aparición de una nueva cultura periodística. En muchas ocasiones, los profesionales de los medios actúan como meros clasificadores y editores de la información, ni se verifica la veracidad de las fuentes, aunque bien es cierto que los recursos digitales están facilitando la tarea de transmisión de contenidos. Además los medios digitales que tienen su referente impreso no han perdido la dependencia de sus cabeceras impresas.

Un aspecto importante que pone de manifiesto la investigación es que en los medios digitales se está asistiendo a un progresivo abandono de las fuentes propias, hasta el 35 por ciento de la cobertura informativa en general carece de fuentes, pero este problema se acentúa de forma notable en los medios digitales en los que casi en ningún caso se suelen citar.

Asimismo, en los medios digitales, se detecta la falta de capacidad e interés para disponer de agenda temática propia, que la mayor parte de las veces se deja en manos de las agencias de noticias que suministran hasta el 90 por ciento de los contenidos, así como de las instituciones procedentes del ámbito social, político y financiero. Con el consiguiente riesgo de convertirse en amplificadores de los mensajes de empresas e instituciones.

La interactividad está poco desarrollada en los medios digitales

En cuanto a los contenidos, los medios digitales dan mucha importancia a los temas políticos, seguidos de los sucesos y los temas de sociedad, en tercer lugar está el terrorismo, el desarrollo económico, los deportes, la justicia y, por último, en séptimo lugar se encuentra la ciencia. Resulta curioso comprobar que en la sección social, los medios digitales recogen todo aquello que no es estrictamente político.

Los temas relacionados con la mujer están poco visibles en los medios digitales, de manera que en líneas generales los protagonistas de las noticias siguen siendo políticos y varones; así mismo, es de destacar que la interactividad de los medios digitales sigue estando en fase de desarrollo.

Respecto a la metodología que se ha utilizado para realizar el análisis de contenido, hay una muestra representativa de 22 medios, de los que se han analizado las portadas. Se trata de un análisis comparado tanto cualitativa como cuantitativamente. En este análisis (a pesar de que el objetivo del trabajo era analizar el periodismo en Internet), es inevitable la referencia a los medios impresos como ejemplo de lo que los autores viene a llamar las «esencias del periodismo de siempre». Así, se analiza la cabecera *Tiempo*, como exponente de una revista de información general; también se han introducido portales como Terra o Yahoo por su agilidad para actualizar la información.

La estructura del libro responde a cuatro partes bien diferenciadas:

Fundación Telefónica
Telefónica

I.- Los contenidos, en la que se analizan temas como la relevancia de las noticias, el orden de prioridad y espacio que les confieren los medios, las secciones, la importancia de la agenda mediática y quién la marca, quiénes son los protagonistas de las noticias o la incorporación reciente de los gráficos en los medios digitales y su supeditación a la tecnología, lo que disminuye notablemente sus posibilidades, sobre todo si realizamos una comparativa con la los medos impresos. Aun así, los medios digitales incorporan en mayor medida gráficos en portada en un 41 por ciento frente a los medios impresos, que lo hacen en un 31,5 por ciento.

II- El valor añadido de los medios digitales: en esta segunda parte se analizan entre otros el tratamiento informativo que se da a la información en los medios digitales, los enlaces hipertextuales, como medios que facilitan la contextualización de las noticias de última hora y que son muy enriquecedores para hacer reportajes y especiales de carácter temático, la actualización de las portadas como un recurso de valor añadido que ofrece la Red.

III- La visión profesional. En este capítulo es donde entran en juego los propios periodistas a través de las respuestas obtenidas de las 24 entrevistas realizadas. Este es un activo importante, porque se ha obtenido información relevante sobre lo que piensan los propios periodistas sobre su profesión y los principales frenos que hay en el desarrollo de su trabajo.

IV- El contexto. Se realiza un recorrido por el estado de los medios de comunicación en España, los sistemas de trabajo y la experiencia de un día de trabajo en una redacción, el análisis de medios sin referente impreso, como es el caso de *Libertad Digital* y *diarioDirecto*, para concluir con la metodología utilizada y un anexo de las tablas de gráficos realizados.

Estudios como éste son una obra de referencia tanto en el mundo académico como en el profesional para entender cómo el rápido desarrollo de Internet está condicionando y transformando todos los entornos sociales y profesionales, y cómo el periodismo entendido como agente registrador de los profundos cambios sufridos en la sociedad lleva a plantear un debate todavía inconcluso, sobre las nuevas funciones de la información de actualidad en la era digital y de los instrumentos que se pueden utilizar para llevarlo a cabo.

Fundación Telefónica
Telefónica