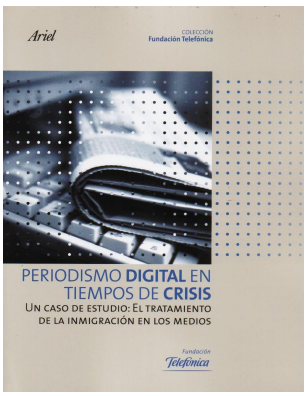
Un caso de estudio: el tratamiento de la inmigración en los medios

POR **ROSA MARÍA SÁINZ PEÑA**

Periodismo digital en tiempo de crisis
Colección Fundación Telefónica/Ariel
Barcelona, 2009, 314 p.
ISBN: 978-84-08-08889-9

Periodismo digital en tiempo de crisis es el último libro publicado en la Colección Fundación Telefónica/Ariel. Este título es el segundo estudio sobre el tratamiento de la información periodística en España. El primero se publicó también dentro de la Colección con el título *El periodismo en la era de Internet* y fue reseñado en el número 76 de esta revista.



Este volumen ha sido fruto del trabajo llevado a cabo dentro de un proyecto de colaboración entre Fundación Telefónica y el Observatorio de Periodismo en Internet de la Universidad Carlos III y ha sido coordinado por María Pilar Diezhandino, catedrática de Periodismo de esta universidad. Además han colaborado en el estudio Guadalupe Aguado, Pilar Carrera, Matilde Eiroa, José Fernández-Beaumont, José Vicente García Santamaría, Teresa Sandoval y Bárbara Yuste.

CC BY NC ND

En el libro se analiza el tratamiento de la inmigración en los medios digitales y la situación informativa en general de este sector informativo en nuestro país. En esta ocasión, el grupo de investigación se ha adentrado en el quehacer periodístico, analizando exhaustivamente a qué temas de la realidad cotidiana se les confiere importancia, cómo se conforma la agencia mediática, sobre qué fuentes se construye el relato o qué prioridades se dan en las redacciones en el día a día, entre otros temas. En esta segunda investigación, el libro se centra exclusivamente en los medios digitales, puesto que se entiende que la Red es el medio por excelencia. Con un claro ascenso, es el medio universal y en consecuencia todo lo que no se haga en el momento actual en una redacción digital será para el periodismo una oportunidad perdida. Todo ello sustentado por el estudio de un análisis de caso: el tratamiento de la inmigración en los medios digitales.

La veracidad de lo contado vs. credibilidad de los medios *on line*

En el estudio se plantea que el problema de la realidad comunicativa en la actualidad es que lo que pierden en credibilidad los medios tradicionales lo están ganando los *blogs* y las redes sociales, que en su propia esencia se distancian del fin periodístico clásico basado en lo que los autores han denominado «la veracidad de lo contado». Aunque no es menos importante que los blogs se están convirtiendo en una herramienta utilizada cada vez con más frecuencia por periodistas y medios.

El eje central de esta investigación lo han constituido los 17 periódicos digitales con referente en papel, puesto que se trataba de comprobar cómo los medios tradicionales impresos han ido experimentando su adaptación a la cultura de la Red. Se ha analizado un total de 1.735 informaciones para seguir la pista de los procedimientos del trabajo periodístico.

El libro tiene dos partes claramente diferenciadas, una general que pretende observar los principales rasgos del comportamiento periodístico en la Red y otra específica que realiza un análisis sobre un campo temático de interés especial: el tratamiento de la inmigración, cuyo objetivo final es comprobar si el enfoque informativo varía cuando se trata de una situación con componentes de calado social.

Los autores del estudio afirman que el mensaje informativo digital sobre la inmigración trata sobre ilegales, irregulares, delincuencia, actos racistas, pateras, drogas, mafias, redes de prostitución, centros de atención, muertes en el Estrecho, acciones policiales y rescates, y se presenta a nivel mediático como motivo de inquietud. Esto en opinión de los autores del libro hace que al presentar como noticiable aquello que abiertamente está fuera de lo normal y que se ofrece como apariencia de cotidiano, se falsea la realidad: los medios, a pesar del uso de las TIC y la Red, mantienen su tendencia natural a la simplificación, al caso aislado y a la ausencia de contextualización comprensiva.

Según se apunta en el libro, los medios digitales tendrán que realizar un replanteamiento de su futuro papel, mantendrán y reforzarán su presencia como creadores activos de opinión en la medida en que afinen sus métodos de trabajo, reformulen la función que quieren representar

Fundación Telefónica
Telefónica

en la sociedad y sean conscientes de la necesidad de que los receptores y los consumidores de información crean en ellos. Ya no es suficiente la actualización de la información, sino que la búsqueda de participación ciudadana es una constante, hasta el punto de que la diferencia entre el número de los enlaces documentales (56,98 por ciento) y los interactivos (53,92 por ciento) es mínima.

Los medios digitales muestran una tendencia ascendente al uso de gráficos en sus noticias de portada -un 56,62 por ciento-, a diferencia de los agregadores de contenidos, como *Google News* o los marcadores sociales como Menéame. Por otro lado, los expertos señalan que más de la mitad de las noticias que ocupan las portadas de un medio digital incorporan enlaces e hipervínculos, indicadores de su relevancia informativa.

Se puede concluir con la idea que se destaca en el libro por parte de los autores de que estamos asistiendo en los medios digitales «a la cultura de la atomización informativa, basada en el concepto frágil de noticia, entendida como novedad, sujeta casi siempre a intereses espurios (mercantiles, propagandísticos, electoralistas, etc.), convirtiéndose en el producto básico del gran mercado de la comunicación donde imperan los más fuertes. Se incorporan así los titulares fáciles, propios de temas ligeros, de ocio y un punto sensacionalistas». Y es en este entorno en el que hace falta que el Periodismo se perfile cada vez más como una necesidad para que el ciudadano que se encuentra expuesto a una sobreinformación pueda acudir a una «reserva» de información ordenada, verificada, contrastada, contextualizada y rigurosa que le permita estar seguro de que realmente está, no sólo informado, sino bien informado.

Fundación Telefónica
Telefónica