

Impacto de internet en el trabajo de los periodistas digitales en Perú

Impact of the Internet on the work of digital journalists in Peru

Lyudmyla Yezers'ka¹

Recibido el 27 de abril de 2008 - Aceptado el 27 de junio de 2008

RESUMEN: Internet ha revolucionado la forma de trabajar de los periodistas en las redacciones de los diarios. La nueva situación, derivada de la incorporación de las nuevas tecnologías en varios ámbitos de la industria periodística, ha supuesto una metamorfosis de los perfiles tradicionales y la aparición de nuevas figuras profesionales. Este artículo reflexiona sobre los aspectos relacionados con el impacto de internet en el trabajo de los periodistas digitales en Perú. Para esto, se presentan los resultados de la encuesta "Internet y periodista peruano", realizada en los principales periódicos nacionales y algunos regionales, que descubren las percepciones, inquietudes y motivaciones de los informadores que publican en los diarios digitales.

Palabras clave: Internet, profesión periodística, periodismo digital, ciberperiodista, periodista digital, ciberdiarios peruanos, Perú, periodismo peruano.

ABSTRACT: The Internet has revolutionized the way in which journalists work in the newsrooms. The new situation, derived of the incorporation of the new technologies in various areas of the journalistic industry, it has supposed a metamorphosis of the traditional profiles and the emergence of new professional figures. This article reflects on aspects related to the impact of internet in the work of the digital journalists in Peru. For this, we present the results of the survey "The Internet and Peruvian journalist", realized in major national and some regional newspapers, which discover perceptions, concerns and motivations of the journalists that publish in the digital newspapers.

Key words: Internet, journalistic profession, digital journalism, cyber journalist, digital journalist, Peruvian cyber dailies, Peru, Peruvian journalism.

1. Introducción

La incorporación de redes y tecnologías digitales está modificando los procesos

tradicionales del periodismo, tales como la investigación, elaboración y difusión de los mensajes informativos. Asimismo, las potencialidades interactivas de

1 Lyudmyla Yezers'ka es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, profesora de Nuevos medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura e investigadora en el área de Nuevas Tecnologías. luyezers@udep.edu.pe

internet alteran las relaciones, consolidadas durante muchos años, entre los elementos constitutivos del proceso de comunicación: entre el periodista y el público, entre emisor y receptor, entre la empresa de comunicación y los periodistas, etc. Los cambios que se han producido en varias esferas de la profesión, por un lado, han obligado a los periodistas a adecuar nuevas herramientas tecnológicas en su trabajo habitual y a adoptar nuevos métodos de comunicar; por otro, han contribuido a la aparición de nuevas figuras profesionales.

El objetivo del presente artículo es discernir sobre los enfoques profesionales de los periodistas digitales en el ámbito de la prensa peruana. Para esto presentamos resultados parciales de una encuesta realizada en el marco de la investigación doctoral. Se propone examinar el impacto de internet en el trabajo de los informadores y la influencia de las nuevas herramientas en las actitudes y percepciones profesionales al transcurrir la primera década desde aparición de los medios peruanos en la Red (1995-2005).

Cabe mencionar que hasta escribir estas líneas, no se conocían estudios sistemáticos, realizados en Perú, que centraran su interés en el análisis de la incidencia de internet en el trabajo ordinario de los periodistas, o en las expectativas que crea el nuevo medio de comunicación entre los profesionales. En lo referido a Latinoamérica, una revisión de bibliografía académica y de

fuentes en internet, arrojó la existencia de sólo unos cuantos trabajos sobre la prensa latinoamericana en la Red, entre las que podemos reseñar las aportaciones de Morfín (1997), Cabrero (2005) y Rojano coord. (2006). Una atención especial merecen la primera (2004) y la segunda (2006) encuesta sobre periodismo de internet en Latinoamérica realizadas por el diario colombiano *El Tiempo* de Bogotá. En estos dos estudios, que se consideran como el material de referencia para investigaciones sobre el tema, participaron las cabezas periodísticas de los sitios de noticias más importantes de América Latina. No obstante, Perú fue representado sólo por el diario *El Comercio*, decano de la prensa peruana.

En líneas generales, los proyectos citados son muy amplios y abordan varios temas de mucha importancia para el periodismo digital y para la profesión en general. Sin embargo, ninguna de las publicaciones conocidas se ha centrado específicamente en los aspectos relacionados con el impacto de internet en las prácticas profesionales.

No obstante, existen estudios empíricos y metodológicos en España y en la Unión Europea que, en mayor o menor medida, analizan los temas relacionados con el periodismo digital desde nuevas perspectivas. Prueba de ello es el proyecto de gran envergadura, *The Impact of the Internet on Mass Media in Europe* de la Acción COST A20, que centró su atención, además de otras prerrogativas, también en el impacto de

internet en el trabajo profesional de los periodistas. La ponencia *Changing Role Perceptions of "the European Journalist" after 10 Years of the Internet in Newsrooms*, dedicada al análisis de los resultados de la investigación *The internet and the european journalist*, fue presentada por Ari Heinenon (University of Tampere, Finland) y John O'Sullivan Dublin (City University, Ireland) en la Conferencia que tuvo lugar del 26 al 28 de abril de 2006 en Delphi, Grecia². Los investigadores, mediante una metodología empírica, evaluaron las opiniones y percepciones de varios periodistas europeos respecto los cambios que habían sucedido en las redacciones de los periódicos, luego de pasar los primeros diez años desde el ingreso de internet como herramienta de trabajo. La pregunta principal de este estudio fue: "After the presence of the Internet in newsrooms and its availability to audiences for 10 years, in what ways, if any, do European newspaper journalists see that their professional roles have changed".

Precisamente el cuestionario del estudio europeo antes mencionado, fue el que utilizamos como modelo metodológico para realizar la encuesta titulada "Internet y el periodista peruano". De esta manera, la base empírica de la investigación que presentamos en este artículo está conformada por los datos recogidos mediante el cuestionario ofrecido a los periodistas de los diez

diarios peruanos de información general -cinco nacionales de la capital y cinco regionales de la zona Norte del país- durante el período de septiembre a diciembre del 2005.

Este estudio –considerado como un primer acercamiento al tema del impacto de internet en el trabajo profesional de los periodistas digitales en Perú– ha permitido probar la metodología del análisis y visualizar las principales tendencias en el proceso de la incorporación de nuevos métodos de trabajo y herramientas tecnológicas en los diarios. Creemos, asimismo, que es importante realizar una investigación más completa que pueda abarcar también a los diarios digitales de otros departamentos del país, para obtener una visión más representativa de este fenómeno.

2. Metodología del estudio

El artículo presenta los resultados obtenidos de la encuesta "Internet y el periodista peruano", con la que se propone comprobar de qué manera ha influido internet en el trabajo profesional de los periodistas peruanos que producen contenidos informativos para los periódicos digitales, al finalizar la primera década de existencia del ciberperiodismo en Perú (1995-2005).

El método que se aplicó consiste en ofrecer a los periodistas de distintos

2 El Programa de la Conferencia The Impact of Internet on the Mass Media in Europe puede encontrarse en la dirección electrónica <http://cost20.conferences.gr/>.

diarios peruanos, a los que se pudo tener acceso directamente o vía correo electrónico, una serie de preguntas, en su mayoría, cerradas. De esta manera, se pudo optar por recopilar la información cuantitativa y de primera mano que permita un tratamiento estadístico de los resultados. Las preguntas que conformaban la encuesta se agruparon en 6 bloques:

- Información de referencia (9 preguntas)
- Introducción de internet en las redacciones (1 pregunta)
- Significado de internet (2 preguntas)
- El futuro del periodismo escrito (2 preguntas)
- Funciones profesionales (1 pregunta)
- Percepciones (5 preguntas)

El primero –información de referencia– pretende dar a conocer el perfil de los profesionales encuestados y las características de los medios informativos en que trabajan. El segundo bloque – introducción de internet en las redacciones– intenta precisar los principales obstáculos con los que se encontraron los diarios peruanos en la época en que se conectaron a la Red mundial. La importancia del uso de internet en el trabajo cotidiano de los periodistas peruanos se analiza en el tercer bloque –significado de internet. Para tratar de averiguar el significado que tiene el uso de la Red en el trabajo periodístico con respecto al futuro del periodismo de diarios, se incluye el cuarto bloque de preguntas –el futuro del periodismo escrito.

Con el quinto bloque –funciones profesionales– se pretende aclarar el impacto que ha tenido internet en los elementos puntuales que los periodistas consideran típicamente partes importantes de su función profesional. Finalmente, se incluyó en el cuestionario un apartado destinado a conocer la percepción de los periodistas peruanos acerca del periodismo, el trabajo periodístico e internet. En este bloque, denominado percepciones, se trató de averiguar las opiniones de los encuestados respecto a varias creencias acerca del futuro de los diarios y sus operaciones, las prácticas de los periodistas, las funciones profesionales, la ética y las relaciones del periodismo con el público (Yezer'ska, 2008).

El objetivo principal de este cuestionario, en cierto modo adaptado a la realidad peruana, fue averiguar las opiniones que tienen los periodistas sobre el impacto de internet en sus funciones profesionales. De forma subsidiaria, se pretendía dar a conocer, de una manera analítica, los perfiles de los periodistas que desempeñan su labor en unas condiciones distintas de las tradicionales, las condiciones que les impone la era de la sociedad de la información. Por último, se aspiraba a comprender si los periodistas distinguen los cambios en su papel profesional, que se han sucedido luego de una década de uso de internet en sus respectivas redacciones.

La encuesta fue respondida por 72 periodistas, sin embargo, sólo 65

formularios se aceptaron como válidos y fueron tabulados en la base de datos. No obstante, de este grupo, para el presente análisis, seleccionamos sólo las respuestas de los profesionales que han admitido haber trabajado para el medio digital (15%) o, en todo caso, para ambas ediciones –digital y tradicional– (25%). Por lo tanto, no se tomaron en consideración las respuestas de los periodistas tradicionales (60%), sino, las de los periodistas digitales, es decir, los comunicadores que elaboran noticias para la edición del periódico en internet. La selección en la base de datos, se realizó mediante la variable “Perfil profesional”, la que requería una de las tres opciones: periodista del medio impreso, periodista del medio digital o ambos.

Es importante señalar que los resultados del presente análisis no deben extrapolarse al conjunto de los periodistas de Perú, en tanto que no se trata de una muestra significativa, ni por el número de las encuestas seleccionadas (26), ni por el número de los diarios que participaron (10). Asimismo, la selección de las empresas informativas no se ha hecho siguiendo ninguna pauta predefinida, sino que ha sido consecuencia de las posibilidades de acceso obtenidas en el transcurso de la investigación.

Sin embargo, la elaboración del análisis e interpretación de las respuestas de los periodistas digitales, tiene una utilidad notoria porque permite detectar algunas tendencias generales de la

profesión, fijar los cambios que suceden en el trabajo de los informadores, y examinar el grado de penetración de internet en las rutinas diarias.

3. Una aproximación conceptual

Tomando en cuenta que la generalización del uso de internet es muy reciente y todavía no está en plena disponibilidad para todos los profesionales, y más aún en los países en vías de desarrollo, no se puede asegurar que esté definido por completo ni el trabajo, ni el perfil del periodista digital en Perú. Además, con la masiva migración de los blogs y el nacimiento del periodismo ciudadano, que se populariza cada día, existe la preocupación respecto las consecuencias que pueden tener estos fenómenos en la profesión periodística.

En cuanto a la determinación conceptual, en la bibliografía consultada se presentan varias propuestas terminológicas para designar a los profesionales de la información que elaboran noticias para plataforma digital, sin llegar a un acuerdo comúnmente aceptado: “periodista electrónico” (Díaz Noci, 2001), “periodista digital” (Gil, 1999), “periodista on line” y “periodista multimedia” (Palomo, 2004), etc. Para fines de este artículo decidimos adoptar la definición de Meso Ayerdi y Díaz Noci (2005, 268), según la cual:

Periodista digital (...) sería aquel que trabaja profesionalmente

para medios digitales, entendiendo por tales los que se difunden actualmente a través de internet, ya que, de lo contrario, deberíamos considerar periodista digital a los que trabajan para radio o televisiones digitales. Por eso, nosotros preferimos hablar de cibermedios, ciberperiodismo y, por lo tanto, ciberperiodistas

Por lo que se refiere a la región latinoamericana, y Perú específicamente, se suele dar preferencia a la expresión “periodista digital”. En este artículo emplearemos como sinónimos tanto el término “ciberperiodista”, como la expresión “periodista digital”, por tratarse de las más extendidas en este momento.

En un intento de esbozar los perfiles profesionales de los periodistas que trabajan en los diarios peruanos, se puede alegar que, por un lado, están los periodistas de medios tradicionales que tuvieron que asumir funciones que antes –cuando participaban exclusivamente en una parte pequeña, aunque esencial, del proceso informativo– podían prescindir. Si anteriormente su misión se reducía a buscar noticias y contar historias, ahora tienen que enfrentarse a la corrección y producción de textos, al diseño y diagramación, o a la documentación en bases de datos mediante redes telemáticas. Esos profesionales se acercan a la tecnología digital e internet con el fin de aprovechar sus potencialidades, agilizar las rutinas

diarias y acceder a un mayor volumen de información, para que el producto definitivo tenga mejor calidad y un mayor valor añadido.

Por otro lado, con el advenimiento de las ediciones periodísticas en internet surgieron profesionales que producen contenidos informativos para el soporte digital utilizando recursos telemáticos, es decir, los periodistas digitales. Ellos, además de adentrarse en la aplicación de las nuevas herramientas tecnológicas y en las nuevas reglas de la edición digital, intentan trasladar al cibermedio su experiencia anterior de trabajo clásico. En los primeros momentos de experimentación con la Red, a veces compartían su tiempo de dedicación entre el medio tradicional y la edición digital. El constante desarrollo de los medios en la Web y la competencia por ganar la audiencia, exigen a los periodistas digitales un permanente ejercicio de preparación tecnológica y profesional orientada hacia la producción de la comunicación inmediata, multimedia, interactiva e hipertextual.

Finalmente, la capacidad del entorno digital en mezclar las fórmulas narrativas de prensa, radio y televisión en un mensaje hipermedia, así como la convergencia mediática y la “necesidad de aprovechar las sinergias mutuas y abaratar costes productivos” han contribuido a perfilar el modelo de un periodista multimedia (Parra y Álvarez, 2004, 145). Se trata de la figura de un periodista polivalente que es capaz de

pensar informativamente y elaborar contenidos originales válidos para varios soportes (medios digitales, teléfonos móviles, PDA, etc.), es decir, trabajar en términos de imagen, sonido, escritura e hipertexto. El objetivo del periodista multimedia, por tanto, es “aprovechar los recursos disponibles para generar productos informativos completos, que rocen la perfección en el sentido de que el usuario, por una u otra vía, encuentre satisfecha su sed de noticias, sin cambiar de empresa informativa” (Palomo, 2004, 52).

Para que el trabajo de estos periodistas cumpla sus propósitos de informar a la audiencia de manera efectiva y para no caer en el diseño de productos con apariencia muy llamativa en la pantalla, pero con poca llegada al receptor, hace falta, además de las compatibilidades tecnológicas, implantar un sistema editorial multimedia en las redacciones. Es decir, para proporcionar un producto periodístico multimedia al público, es necesario, por un lado, la organización de la redacción completamente integrada (o multiplataforma) que trabaje como una empresa de comunicación, en la que internet pasa a ser la principal plataforma de integración. Por otro lado, los periodistas multimedia tendrán que ser capaces de trabajar en línea y fuera de ella, y con todos los formatos informativos (imágenes, palabras y sonido) a un mismo tiempo. Se trata de la figura de un editor multimedia que se desplaza por todas las operaciones.

No obstante, hasta la fecha de nuestra investigación (último trimestre del 2005), en varios medios periodísticos peruanos aún se practicaba el volcado completo o parcial de los contenidos informativos del diario “físico” a la Web; por lo cual la presencia de una figura del periodista digital en estas redacciones todavía no estaba definida claramente.

No cabe duda de que hay muchos aspectos que cambiarán en el nuevo escenario mediático. Sin embargo, está claro que la esencia del periodista como profesional de los medios de comunicación social, permanece. En este sentido, para seguir una orientación académica, es oportuno tomar como base la definición de Concha Edo (2003, 225) que presentó al “periodista del futuro” como el profesional que, además de tener mucho que ver con el documentalista, al mismo tiempo, “debe ser capaz de exponer con eficacia el relato de los hechos y de los comentarios que producen en los distintos soportes que facilita la pantalla del ordenador, y desarrollar un trabajo que se pueda distinguir, sin ninguna duda, de aquellos otros que no entran dentro de lo que se entiende como información de actualidad y opinión”. Asimismo, el ciberperiodista debe poseer las nuevas destrezas tecnológicas en torno a la interactividad con los lectores, el manejo de más numerosas y menos fiables fuentes informativas, el uso simultáneo de texto, sonido, imágenes fijas y en movimiento, etc.

4. Resultados del estudio

4.1. Información de referencia

4.1.1. Universo de la encuesta

En la encuesta “Internet y el periodista peruano” participaron periodistas que trabajan en cinco diarios de difusión nacional: *El Comercio*, *El Peruano*, *La Razón*, *La República* y *Perú.21*; y cinco diarios regionales: *Correo* (Piura), *Correo* (Trujillo), *El Tiempo* (Piura), *La Hora* (Piura) y *La Industria* (Chiclayo). Para el presente análisis, de un total de 65 formularios válidos, fueron seleccionados los 26 cuestionarios correspondientes a los profesionales que se autodenominaron como “periodista de medio digital” o “periodista de ambos medios”. De este grupo, el 38% de los encuestados pertenecen a los diarios regionales de la zona Norte del país; y el 62%, a los diarios nacionales con sede en la capital.

Para una mejor comprensión de la situación real, cabe aclarar que de los diez periódicos que han participado en la encuesta, sólo dos –El Comercio y Perú.21– tenían, en el momento del estudio (último trimestre del 2005), las redacciones digitales con profesionales de comunicación que se dedicaban exclusivamente a la publicación de la edición online del medio.

Las edades de los encuestados oscilan entre 21 y 53 años, mientras que el tiempo de dedicación a la profesión se encuentra entre 1 y 31 años. La edad media de los especialistas fijada en 31

años permite considerar que la muestra representa a los profesionales, en su mayoría, jóvenes. Desde el punto de vista del sexo, la cifra de los periodistas varones (65%) supera casi el doble a la de las mujeres (35%).

No obstante, al separar la muestra de los encuestados en dos grupos: el primero, periodistas que trabajan sólo para el medio digital (“periodistas de medios digitales”); y el segundo, periodistas que comparten su tiempo entre las ediciones impresa y digital (“periodistas de ambos medios”), se destacan algunas diferencias interesantes.

En el Gráfico 1 se presenta la comparativa entre los dos grupos en cuanto a las edades y tiempo de dedicación a la profesión. Mientras que la edad media de los periodistas que trabajan sólo para el medio digital (10 especialistas) es de 25 años; la del segundo grupo (16 personas), es de 35 años. Asimismo, la experiencia profesional de los encuestados del primer grupo es, en promedio, cuatro veces menor que los del segundo. Una tendencia análoga se muestra con el tiempo promedio del uso de internet en su trabajo.

Por lo visto, para el trabajo en la versión digital del periódico, tienden a contratar a los periodistas jóvenes, que han terminado la carrera en los últimos años, y quienes tienen un mayor conocimiento y acercamiento a las nuevas tecnologías, necesarios para la

producción de los contenidos informativos para internet. En algunos casos, se trata de los estudiantes o becarios que buscan un primer contacto con el mundo laboral y aprovechan las destrezas tecnológicas que, actualmente, les proporcionan los estudios universitarios. Además, este grupo de profesionales no significa mucha inversión en los recursos humanos, considerando que la edición web, generalmente, no implica los ingresos económicos para el medio.

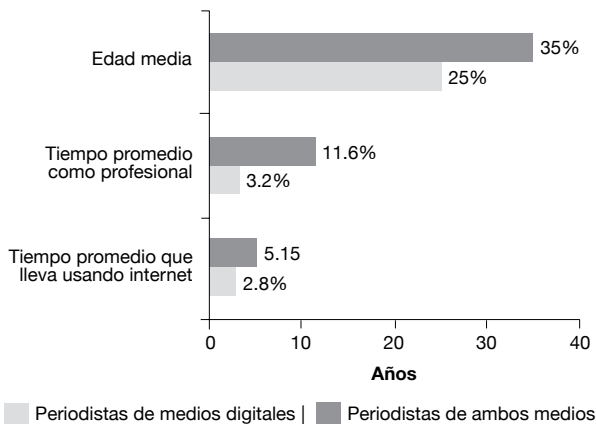
En otros casos, para atender las necesidades de la edición digital, se acude a los servicios de los profesionales de la redacción del periódico impreso –el segundo grupo– que tienen, evidentemente, mayor edad y mayor experiencia laboral.

4.1.2. Costumbres en el uso de la Web

Según los datos recogidos, todos los periodistas seleccionados para este análisis reconocen usar internet en su trabajo; la mayoría (66%) lo hacían ya 3 a 6 años antes, mientras que un 15% aseguró estar conectado desde hacía más de 7 años. Se puede afirmar que, después de más de una década de su presencia en Perú, internet ha adquirido gran importancia en la labor cotidiana de los periodistas.

Y no es una herramienta más, sobre todo entre los profesionales que publican para la Web, sino una herramienta principal e imprescindible para realizar varias tareas del quehacer diario en las redacciones. La gran mayoría de los encuestados (77%)

Gráfico 1. Comparativa entre los periodistas del medio digital y los que trabajan para ambas ediciones.



Fuente: Elaboración propia.

aseguró acceder a la Web más de 10 veces al día con fines profesionales; el 15% lo hacía de 5 a 10 veces al día, mientras que sólo un profesional se conectaba menos de una vez al día. Cabe señalar que, precisamente, uno de los encuestados reveló, mediante las preguntas abiertas que se incluían en cada bloque del cuestionario, que en su redacción no todos los ordenadores estaban conectados a internet. Se puede suponer que sólo un mínimo porcentaje de periodistas, el 4% según las estadísticas, en el momento de la investigación aún carecía de la oportunidad de utilizar ampliamente las nuevas herramientas tecnológicas en su trabajo profesional.

4.1.3. Perfil del periodista digital

Basándose en los datos del estudio, se puede intentar trazar el perfil del periodista digital peruano como el de un profesional joven (menor de 30 años), licenciado en comunicación por una universidad, que elabora contenidos periodísticos para el medio digital, utiliza internet como la herramienta principal en su trabajo cotidiano y se distingue de sus compañeros de la profesión por tener unos conocimientos avanzados en programas de diseño web y aplicaciones multimedia, herramientas de búsqueda y redacción para internet.

Según el testimonio de Diego Peralta, ex editor de los sitios web de los diarios *Peru.21* y *Trome*, a la hora de contratar a un ciberperiodista se evalúan como requisitos esenciales la capacidad de

manejar las herramientas tecnológicas y navegar en internet, los conocimientos en la redacción para medios digitales y la experiencia de trabajo en medios tradicionales (datos de la entrevista realizada el 11 de octubre 2005).

4.2. Empleo de internet en el trabajo periodístico

4.2.1. Introducción de internet en las redacciones

La implantación de internet en las redacciones de los diarios peruanos sucedió a mediados de los años 1990, la época caracterizada por las dificultades de índole económica, política y social que vivía el país. En los periódicos, donde la mayoría de los fondos proviene de la inversión publicitaria, no fue nada fácil la decisión de conectarse a la Red mundial. El estudio *Cómo trabajan los Periodistas Latinoamericanos*, organizado por la Fundación Konrad Adenauer (2004), confirma el escenario de escasas inversiones en publicidad, así como la estrechez económica, que agobiaban a los medios peruanos que, de una manera u otra, conservaban su independencia del régimen totalitario de Alberto Fujimori; y, “a pesar del acoso de los servicios de inteligencia, no han vendido su deber de informar a cambio de fajos de billetes”.

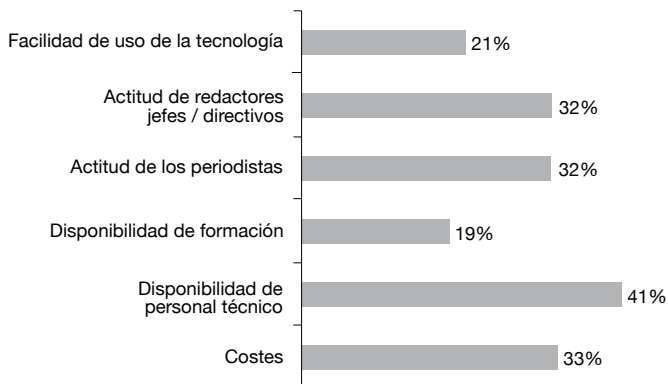
Pero, tampoco pudo retrasarse la introducción de las nuevas tecnologías de la información, considerando las expectativas que iban a significar en el futuro. Según las opiniones de los periodistas encuestados, entre los

mayores inconvenientes que tenían las empresas periodísticas peruanas a la hora de conexión a internet, estuvo la falta de personal técnico en el momento de enfrentarse al reto de usar nuevas herramientas en su trabajo (41%); los elevados costes de instalación de los equipos de telecomunicaciones (33%); y la actitud de los periodistas y jefes de redacción que tenían cierta desconfianza respecto la edición digital del medio, en aquella época (32%). Sin embargo, como tendencia general, prevalecen las opiniones positivas que permiten pensar que para la mayoría, la incorporación de internet en su trabajo profesional no presentó complicaciones de consideración. El Gráfico 2 muestra un resumen de las respuestas de los periodistas encuestados.

Por otro lado, al contrastar los resultados de la tabulación en función del perfil profesional, es decir, al hacer

la división en dos grupos: periodistas de medios digitales y periodistas de ambos medios; se puede percibir que los primeros se enfrentaban más a los inconvenientes de carácter tecnológico (Gráfico 3). Cuando internet recién se incorporaba en las redacciones de los diarios peruanos, a esos periodistas les tocó la difícil tarea de ser pioneros y resolver, de una manera autodidacta, muchas de las incógnitas de la tecnología digital, para sacar adelante el proyecto de la edición en la Web. Posiblemente, esta fue la razón por la cual un número significativo de los periodistas de medios digitales (63%) manifestaron tener problemas relacionados con la disponibilidad de personal técnico, a la hora de la incorporación de internet en las redacciones. Este resultado supera a más del doble las percepciones de los profesionales que trabajan para ambas ediciones (29%), los que se acercaban a

Gráfico 2. Razones más problemáticas a la hora de la incorporación de internet en la redacción



Fuente: Elaboración propia.

internet, como a la herramienta de la comunicación y de búsqueda, paulatinamente.

Asimismo, el número de periodistas digitales que consideraban como una razón problemática la facilidad de uso de la tecnología (40%) sextuplicó el número de profesionales de ambos medios (7%). Quizá por eso, el 22% de los periodistas de medios digitales indicó que en aquellos tiempos les faltaba una formación tecnológica adecuada.

No obstante, el 44% de los profesionales del primer grupo señaló algunos inconvenientes relacionados con la actitud de los periodistas tradicionales y jefes de redacción, mientras que para los informadores que publican en

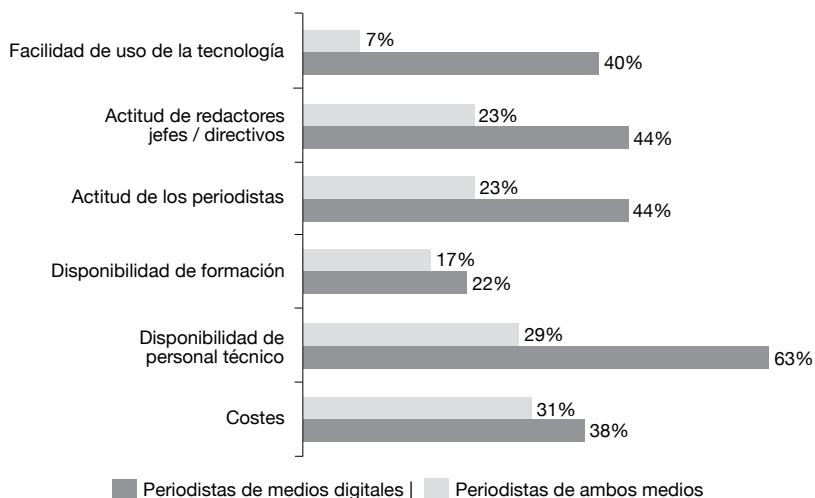
ambos medios, este punto careció de una importancia especial (23%).

4.2.2. Significado de internet para la labor periodística

Con el acceso a internet se modificaron las formas clásicas de trabajar en las redacciones de los diarios. Los periodistas fueron obligados a cambiar las rutinas habituales, introducir nuevos métodos y procedimientos para aprovechar las ventajas y oportunidades que les proporciona entorno virtual y revalorar las relaciones sociales.

Entre los principales cambios que afectan la labor diaria de los profesionales de la prensa se puede destacar, junto con Palomo (2004, 37), la mayor precisión de la información

Gráfico 3. Razones más problemáticas a la hora de la incorporación de internet en la redacción. Separación por perfil profesional.

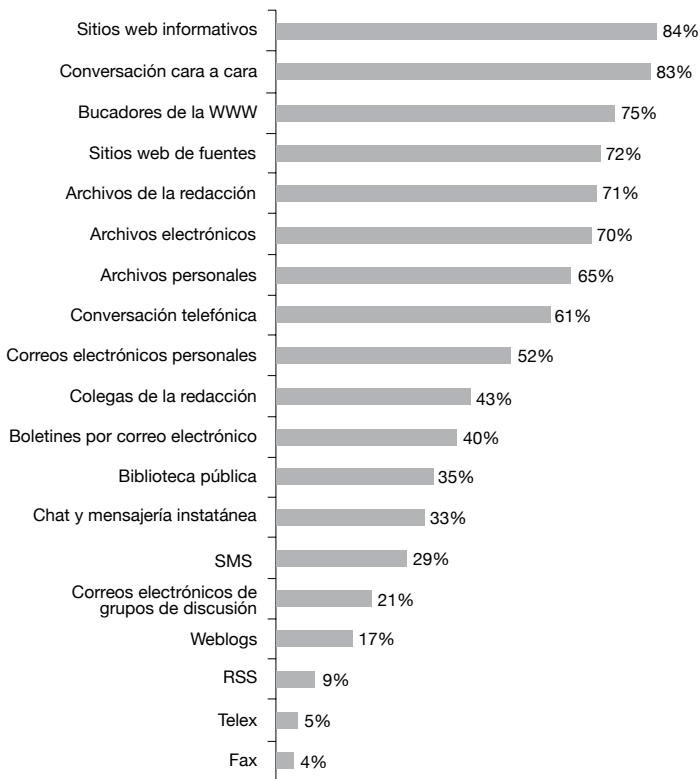


Fuente: Elaboración propia.

acompañada de los datos adicionales y del contexto; la descentralización de la profesión, es decir, la capacidad de publicar desde cualquier punto del planeta; y la instantaneidad de las noticias que pueden adelantar a las ediciones de los periódicos e informativos de radio y televisión. Asimismo, la fase de documentación e investigación también resulta más accesible y permite aumentar el número

de fuentes utilizadas, así como acceder a documentos “que anteriormente sólo circulaban localmente, por lo que su lectura estaba restringida a un escaso número de personas”. Frente a lo anterior crece la necesidad de dominar las estrategias de búsqueda y procesamiento de información en la Red, así como varias herramientas tecnológicas de diseño, edición y publicación en la Web.

Gráfico 4. Recursos importantes a la hora de recoger información en el trabajo periodístico.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.2.1. Recursos para recoger la información

Los periodistas peruanos que trabajan en las ediciones digitales han reconocido las valiosas posibilidades de internet, a la hora de recoger la información, como una fuente ilimitada de información y documentación. Entre los métodos más importantes de la profesión (ver Gráfico 4), los encuestados destacaron el uso de los sitios web informativos (84%), buscadores de la World Wide Web (75%) y sitios web de fuentes (72%). Todos éstos son orígenes informativos en la Red que aspiran un mayor grado de fiabilidad, porque representan a las empresas reconocidas.

No obstante, a pesar de la plena incorporación del uso de internet en las rutinas periodísticas, se observa la gran importancia de las fuentes y sistemas que se podría calificar de tradicionales. Así, para buscar la información, más de la mitad de los encuestados, acude a los archivos de la redacción (71%), archivos electrónicos (70%), archivos personales (65%), conversaciones telefónicas (61%), correos electrónicos personales (52%) y colegas de la redacción (43%).

Es característico que el uso de correo electrónico personal, a pesar de sus indiscutibles ventajas como la herramienta de comunicación

interpersonal, no tiene mucha acogida como fuente de la información en las redacciones peruanas, posiblemente porque no inspira el alto grado de confianza que el periodista otorga a las fuentes de noticias y no representa un medio documental responsable. Tampoco es frecuente, luego de la aparición de internet, el uso de bibliotecas públicas (35%).

Siguiendo la misma línea argumental, y, a pesar del papel que internet está alcanzando en las labores diarias de los periodistas, el método que los profesionales peruanos valoran más que muchos otros a la hora de recoger información periodística, sigue siendo la conversación cara a cara; pues el 83% de los encuestados lo confirmaron³. Este dato demuestra la supremacía de las tendencias tradicionales del oficio: para elaborar una historia o noticia, se necesitan documentos, pruebas y testimonios. La mayor credibilidad, por lo visto, se otorga a la conversación personal –mejor si ésta es grabada–.

Cabe referirse al uso de *chat*, SMS, boletines por correo electrónico y grupos de discusión, que entre los periodistas peruanos tienen porcentajes de aceptación relativamente bajos. El fax está pasando a la historia, pues es un método tedioso que requiere un

3 No se puede ignorar la conclusión similar del estudio de la Fundación Konrad Adenauer, (op. cit., p. 77), en la que se señalaba que la mayoría (57%) de los periodistas peruanos prefieren compartir la información cara a cara. Quizás uno de los motivos de esta preferencia mayoritaria, según este estudio, sea “la sospecha de tener los teléfonos intervenidos, hecho que fue la realidad a lo largo de varios años durante el régimen Fujimorista”.

tiempo y esfuerzo para escribir los textos, imprimirlos y remitir. Evidentemente, los *weblogs* tampoco se han convertido en una herramienta de mucha consideración como fuentes informativas para los profesionales, igual que las fuentes RSS. Creemos que todos estos métodos pueden servir únicamente como datos o avisos de los hechos que hay que investigar y profundizar mediante las fuentes de confianza, porque no contienen un valor informativo responsable. En lo que se refiere al telex, es una herramienta poco favorecida ya que apenas tenía una aplicación en los años pasados.

El Gráfico 4 proporciona información respecto a los métodos que periodistas peruanos, que publican en los diarios digitales, consideran útiles a la hora de recoger la información en su trabajo.

Con el propósito de reflejar las diferencias en el uso de la Red, a la hora de recoger la información, entre los dos grupos de periodistas que formaron la muestra en este análisis, realizamos el tratamiento estadístico de los datos de este rubro, también, por separado. Como se esperaba, los periodistas de medios digitales (primer grupo) acuden a internet como su primordial fuente de datos. Se valoran más los sitios web informativos (100%), sitios web de fuentes (89%) y buscadores Web (88%).

Frente a lo anterior, se destaca la tendencia de los profesionales del

primer grupo en preferir las fuentes que se pueden encontrar en internet a las prácticas habituales. Según las respuestas, el valor de la conversación personal (“cara a cara”) se ha desplazado, para este grupo, del primero (el 87%, en caso de periodistas que trabajan para ambas ediciones), al quinto lugar (78%). De manera análoga, la importancia de las conversaciones telefónicas para los periodistas de medios digitales se ha desplazado del cuarto lugar (67%, en caso de periodistas que trabajan para ambas ediciones), al onceavo lugar (50%). Contrariamente, la información que se encuentra mediante los boletines por correo electrónico apreciada por el 60% de los periodistas de medios digitales (primer grupo), interesa sólo al 27% de los profesionales de “ambos medios”.

Otros aspectos de hábitos de trabajo a la hora de recoger la información concuerdan en ambos grupos y demuestran que internet se ha convertido en un gran recurso de información al cual acuden periodistas frecuentemente atraídos por la facilidad de acceso, velocidad e inagotable volumen de datos disponibles.

4.2.2.2. Utilidad de internet para las actividades profesionales

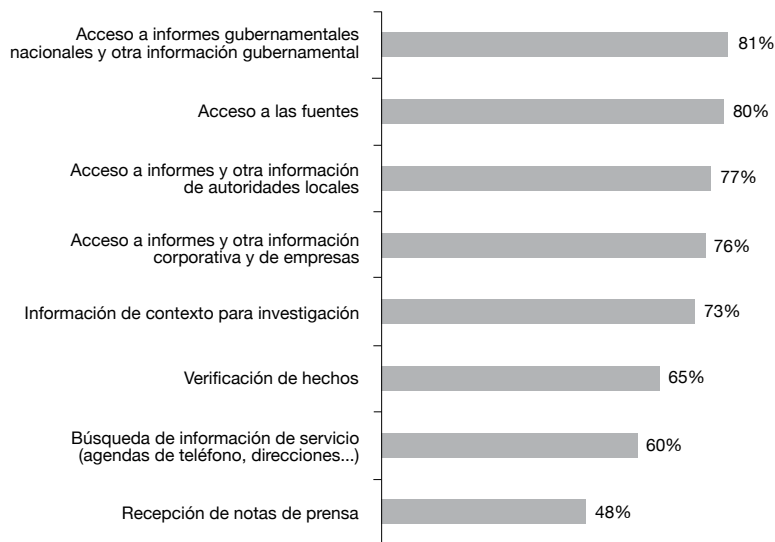
El uso diario de internet en las redacciones de los periódicos peruanos demuestra su gran significado e importancia para la profesión como una herramienta de trabajo útil e imprescindible.

La mayoría de los ciberperiodistas encuestados reconoce el gran beneficio de la Red para el acceso a los informes gubernamentales nacionales (81%) y de autoridades locales (77%); acceso a las fuentes (80%) y a la información corporativa y de empresas (76%); búsqueda de información de contexto para investigación (73%) y de servicio (60%). Asimismo, internet facilita mucho la verificación de hechos, defendida por el 60% de los profesionales, y la recepción de notas de prensa (48%). El Gráfico 5 recoge en forma gráfica las opiniones de los periodistas de medios digitales peruanos respecto a la utilidad de internet para algunos tipos de trabajos habituales.

4.2.3. Futuro del periodismo escrito

A pesar de las predicciones de algunos autores respecto la desaparición del periodismo impreso, los lectores de prensa diaria en Perú se mantienen fieles a sus periódicos en papel. Según los datos estadísticos de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 5), el nivel de lectoría de los diarios peruanos, durante el período de 2001-2005, se incrementaba de manera constante (de 2746,1 miles de lectores en 2000 a 4819,7 miles de lectores en 2005). Sólo durante el 2000 se registró la retracción (-8%) en el índice total de lectoría respecto a 1999 debido a la “recesión económica, de la cual no se han salvado ni los diarios de menores precios”.

Gráfico 5. Trabajos para los que internet es más útil.



Fuente: Elaboración propia.

En opinión del periodista Tito Drago, Presidente del Club Internacional de Prensa, los medios en la Red aún no proporcionan a los usuarios la seriedad o garantías suficientes. Por esta razón “nadie se termina de fijar de lo que se dice en un medio digital puro, es decir, no vinculado a uno tradicional” (Drago, 2003, 2).

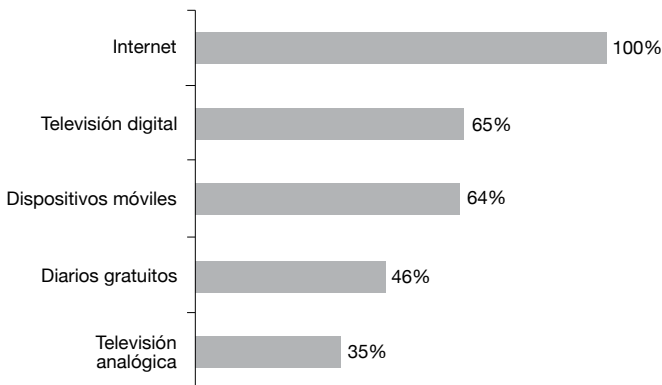
Lo destacable es que el periodismo escrito, por un lado, se ha mantenido seguro frente a la espectacular avalancha de los medios en la Red; y, por otro, ha desarrollado nuevas formas de ejercer la profesión y utilizar los modernos alcances tecnológicos. En su artículo “Internet: aliado y enemigo del periodista”, David Yanover asegura que internet “no sólo se transformó en un acompañante de los medios tradicionales, sino también en una herramienta de la cual ya no se puede prescindir”. El interés que ha

despertado internet en los periodistas y su uso intensivo como herramienta de trabajo principal, permite afirmar que en el futuro la Red tendrá mucho significado para el periodismo escrito y no representará ninguna amenaza.

4.2.3.1. Elementos significativos con respecto al futuro del periodismo de diarios

Precisamente en miras al futuro del periodismo escrito, los ciberperiodistas encuestados (Gráfico 6) conceden la mayor importancia a internet (100%), a la televisión digital (65%) y a los dispositivos móviles (64%). También, por lo visto, tendría un significado especial en la publicación de los diarios gratuitos (46%). Por el contrario, el rol de la televisión analógica va disminuyendo (35%). De esta manera se puede afirmar que internet se ha convertido en una herramienta vital e imprescindible, también, para el periodismo escrito.

Gráfico 6. Elementos significativos con respecto al futuro del periodismo de diarios.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.2. Aspectos que se perjudicarían si se dejase de utilizar internet

Los periodistas, habitualmente, a la hora de realizar su trabajo, recurren a investigar en los archivos digitales, en bases de datos, o en las fuentes documentales. La fase de documentación e investigación, con el uso de internet, resulta mucho más accesible, lo que permite incrementar el número de fuentes utilizadas, seleccionar y contrastar la información de manera inmediata y sin limitaciones geográficas.

La mayoría (83%) de los encuestados manifestó que, si dejase de utilizar internet, esto, en primer lugar, afectaría

de forma negativa el acceso a los archivos del material periodístico digital. Asimismo, concientes de las ventajas que proporciona internet a la edición digital frente al soporte físico, ocho de cada diez ciberperiodistas indicaron su preocupación por perder la posibilidad de interactuar con los lectores. También se perjudicarían la publicación en directo de noticias relevantes (76%), el aspecto económico (65%) y la oportunidad de mantenerse al día con las noticias (62%).

El Gráfico 7 presenta un resumen de los aspectos del quehacer periodístico que tendrían efecto negativo en el hipotético caso de que, por alguna razón, internet desapareciera.

Gráfico 7. Aspectos del trabajo periodístico que se verían perjudicados si se dejase de utilizar internet.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Funciones profesionales

Una de las características peculiares de internet es la gran facilidad de publicación, lo que permite a las personas crear sus sitios web sin muchos conocimientos técnicos ni periodísticos. Sin embargo, un medio en papel supone que haya detrás un equipo de profesionales y un producto serio y de calidad. La influencia de los medios de comunicación, en la época de la sociedad de la información, está creciendo día a día. También, está aumentando la responsabilidad de los periodistas frente al público lector.

Según Drago (2003, 8), con la implantación de internet en las actividades profesionales, el papel de periodista, en vez de debilitarse, se ha visto reforzado. Para detectar los hechos que pueden ser noticia, interpretarlos, analizarlos en un proceso y preparar la información debidamente ubicada en su contexto, es necesario que el periodista, sea conciente de sus funciones profesionales.

Frente a lo anterior, se considera oportuno hacer una reflexión respecto al impacto que ha tenido internet en las funciones profesionales de los ciberperiodistas peruanos, y de qué manera el uso de la Red influye en su misión social.

4.2.4.1. Elementos importantes de la función profesional

Para la gran mayoría de los periodistas encuestados (85%), la posibilidad de encontrar las noticias para la audiencia

tan rápido como sea posible, mediante internet, es la ventaja más valorada (Gráfico 8). Ciberperiodistas reconocen que el diario en línea ofrece amplias oportunidades de interactuar con los usuarios, lo que no disfrutaban en la misma medida otros medios de comunicación; de modo que los informados pueden convertirse en los informadores. Así, ocho de cada diez profesionales consideran como la parte cardinal de su profesión, dar a la gente un foro para expresar sus opiniones.

Entre los beneficios valiosos que la Red proporciona a la profesión fueron destacados también las posibilidades de señalar nuevas tendencias e ideas (67%), proporcionar un foro para las liberalizaciones públicas (65%), mantener contacto con el público (64%), crear un buen entorno para los anunciantes (61%), ser un portavoz para diversos grupos (61%), entre otros. No obstante, los hechos de influir en la opinión pública (44%) y servir fielmente a la democracia (47%), fueron considerados de menor importancia entre los beneficios de internet.

Otros aspectos importantes se muestran en el Gráfico 8, donde se detallan los elementos que los periodistas digitales peruanos consideran típicamente partes importantes de su función profesional, y en las que el advenimiento de internet tuvo impacto positivo.

4.2.5. Percepciones de los periodistas digitales

Con el objetivo de dar a conocer las

Gráfico 8. Elementos importantes de la profesión en las que el advenimiento de internet tuvo impacto positivo.

Fuente: Elaboración propia.

percepciones de los periodistas peruanos que trabajan en los diarios digitales, respecto al impacto de internet en la profesión, a continuación se exponen varias creencias acerca del periodismo y del trabajo periodístico y la Red.

4.2.5.1. Futuro y operaciones de los diarios

Internet es la herramienta esencial para el periodismo. Como no pudo ser de otra manera, los periodistas encuestados coinciden en considerar internet como la herramienta principal de la profesión que ha abierto nuevas

posibilidades para la prensa en general (Gráfico 9). La multimedialidad se designó como uno de los componentes nuevos e importantes para presentar noticias al público (92%).

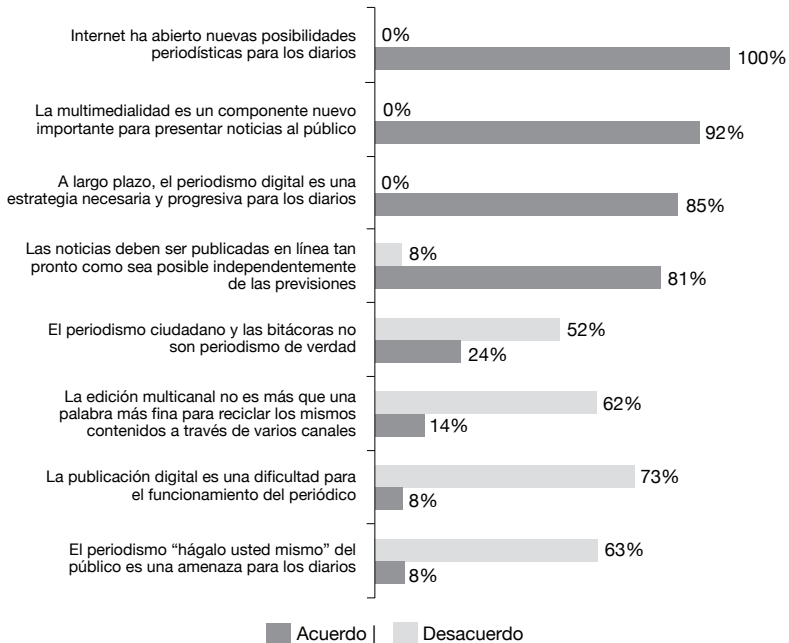
Internet es un nuevo canal de difusión de contenidos informativos. Más de la mitad de los participantes (62%) comprenden la necesidad de aplicar distintas técnicas de redacción de las noticias, en función de las plataformas de difusión (digital o física). Sin embargo, el 14% del grupo estaba de acuerdo con la afirmación de que la “edición multicanal no es más que una

palabra más fina para reciclar los mismos contenidos a través de varios canales”; mientras que el 24% no tenía la posición definida. Creemos que esta divergencia en las opiniones refleja el hecho de que la mayor parte de los ciberdiarios peruanos todavía, al final de la primera década del ciberperiodismo, no elaboraba sus propios contenidos, sino volcaba en la Web la información del periódico impreso.

El periodismo digital es una estrategia progresiva para los diarios peruanos. A

pesar de que el 62% de los periodistas encuestados se formaron en los medios tradicionales, es decir, trabajan para ambas ediciones –tradicional y digital–, es significativo el porcentaje de los que aseguran que a largo plazo, el periodismo digital es una estrategia necesaria y progresiva para los diarios (85%). Asimismo, un 73% rechazó la suposición de que la publicación digital es una dificultad para el funcionamiento del periódico. El 81% de los profesionales aseguró que las noticias deben ser publicadas en línea tan pronto como sea posible,

Gráfico 9. Creencias de los periodistas respecto al futuro y operaciones de los diarios.



Fuente: Elaboración propia.

independientemente de las previsiones temporales de publicación del diario impreso.

El fenómeno del periodismo ciudadano no presenta una amenaza para los diarios. Aunque el número de periodistas que reconocen el valor informativo de weblogs como origen de noticias es bajo (17%), más de la mitad (52%) rechazaron la opinión de que el periodismo ciudadano y las bitácoras no son periodismo de verdad. Asimismo, el 63% no aceptaron la suposición de que el periodismo “hágalo usted mismo” del público es una amenaza para los diarios.

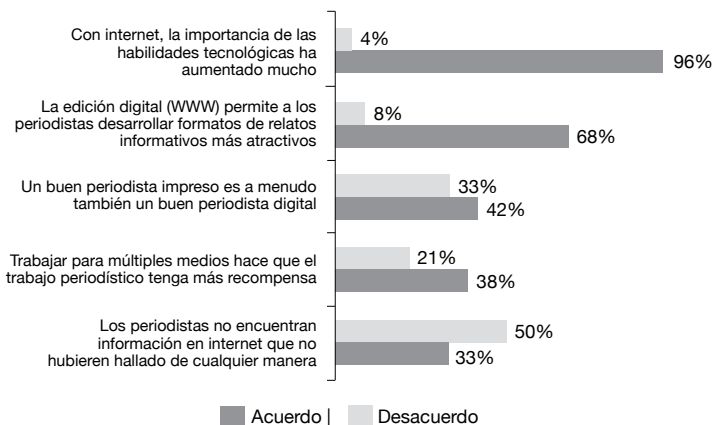
En el Gráfico 9 se presentan las percepciones de los periodistas peruanos respecto al futuro y operaciones de los diarios.

4.2.5.2. Prácticas de los periodistas

Los periodistas de hoy deben poseer las habilidades tecnológicas. El ciberperiodista en su trabajo profesional se enfrenta a nuevos retos: la necesidad de conocer los lenguajes multimedia, manejo de programas informáticos, uso de las herramientas de interactividad, entre otros. No sorprende que la mayor parte de los encuestados (96%) resaltara que, con la incorporación de internet, ha aumentado significativamente la importancia de las habilidades tecnológicas. Asimismo, un 68% coincidieron en que la edición digital permite a los periodistas desarrollar formatos de relatos informativos más atractivos.

En algunos aspectos relacionados con las prácticas profesionales, aún prevalece la incertidumbre. En la era digital, cuando

Gráfico 10. Creencias de los encuestados respecto a las prácticas de los periodistas.



Fuente: Elaboración propia.

muchas facetas de la profesión están todavía por definirse, el periodista digital, en su trabajo ordinario, se encuentra con varias incógnitas que debe descubrir. Quizás por esto, en algunas preguntas puntuales, las opiniones de los periodistas peruanos no concuerdan. Mientras que el 42% de ellos estaba de acuerdo con la afirmación de que un buen periodista impreso es a menudo también un buen periodista digital, el 33% no lo estaba, y la cuarta parte no tenía la opinión definida. De manera análoga, con el supuesto de que trabajar para múltiples medios hace que el trabajo periodístico tenga más recompensa, se contó con el 38% de las respuestas positivas, el 21% negativas, y el 42% neutrales.

Pero, lo más preocupante de estas respuestas es el hecho de que la mitad de los periodistas digitales estarían dispuestos a publicar la información encontrada en internet, aunque no la pudiera confirmar de alguna otra manera. No obstante, la tercera parte de los encuestados no lo haría. En el Gráfico 10 se presentan las percepciones de los profesionales peruanos respecto a las prácticas de los periodistas.

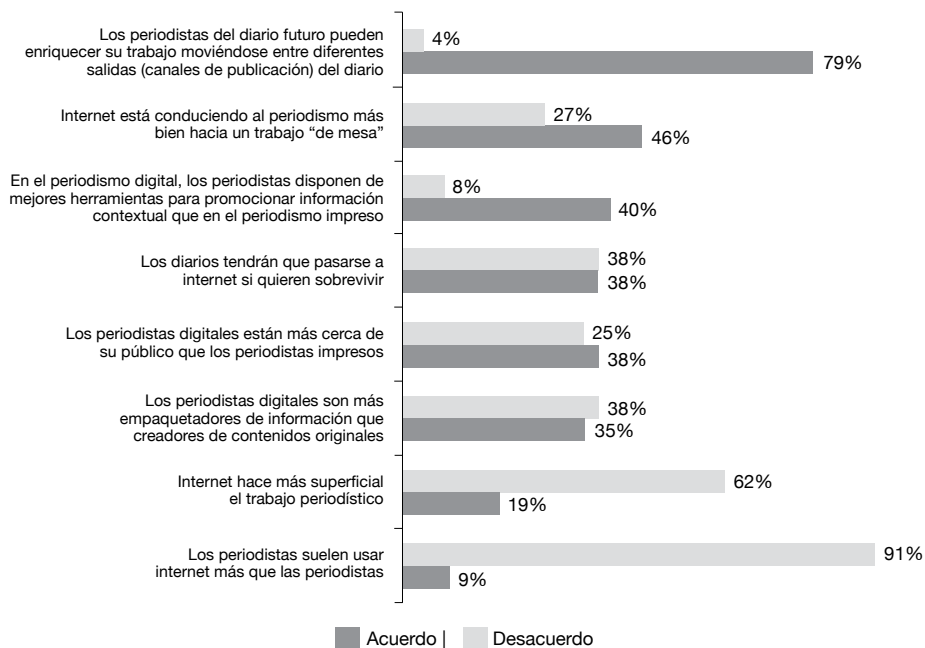
4.2.5.3. Función profesional

El periodista del futuro debe poseer varias capacidades profesionales. Según las respuestas recogidas, ocho de cada diez encuestados coincidieron con la hipótesis de que los periodistas del diario futuro pueden enriquecer su trabajo moviéndose entre diferentes salidas (canales de publicación) del diario. Además, el 40% aceptó la

suposición de que los periodistas digitales disponen de mejores herramientas para proporcionar información contextual que en el periodismo impreso, contra el 8% que discrepó.

Sin embargo, al observar el Gráfico 11, que presenta las percepciones de los informadores encuestados respecto su función profesional, se evidencia una divergencia en las opiniones recogidas. Esta ausencia de conformidad, reflejada mediante los datos empíricos, dificulta el análisis e interpretación de los resultados en general. Consideramos que este hecho manifiesta, de alguna manera, la inmadurez y la falta de definición de la nueva profesión del periodista digital que se está perfilando en las empresas periodísticas peruanas. Lo que se puede percibir con certeza, es el proceso de las profundas transformaciones que están sucediendo en todos los ámbitos de la profesión periodística.

Internet está cambiando la forma de trabajar de los profesionales de prensa, pero no los fundamentos del periodismo. Algo menos de la mitad de los periodistas que trabajan en los ciberdiarios peruanos (46%), considera que internet está conduciendo al periodismo más bien hacia el “trabajo de mesa”; mientras que el número de las respuestas negativas y neutrales empataron (27%). Asimismo, el 35% cree que los periodistas digitales son más empaquetadores de información que creadores de contenidos originales; aunque el 38% discrepan y el 27% no

Gráfico 11. Creencias de los periodistas respecto a su función profesional.

Fuente: Elaboración propia.

definen su punto de vista. El 38% asegura que los periodistas digitales están más cerca de su público que los periodistas impresos, contra el 35% que desacuerdan. Resalta la duda de los encuestados respecto a la suposición de que si los diarios quieren sobrevivir tendrán que migrar a internet (38%).

Sin embargo, la mayoría (62%) rechazó la hipótesis de que internet hace más superficial el trabajo periodístico. Casi unánime (91%) fue el rechazo de la suposición de que los periodistas suelen usar internet más que las periodistas.

4.2.5.4. Ética

Internet, además de los múltiples beneficios que aporta al periodista, también tiene sus inconvenientes. El gran caudal de información que la Red proporciona le obliga a ser muy selectivo, contrastar la fiabilidad de las fuentes, y comprobar la veracidad de los hechos. Asimismo, la digitalización permite falsificar los documentos, fotos y películas sin mayores problemas. La descentralización y la falta de control en la Red, por una parte, aseguran la libertad de expresión; pero, por otra, exigen una mayor responsabilidad y un

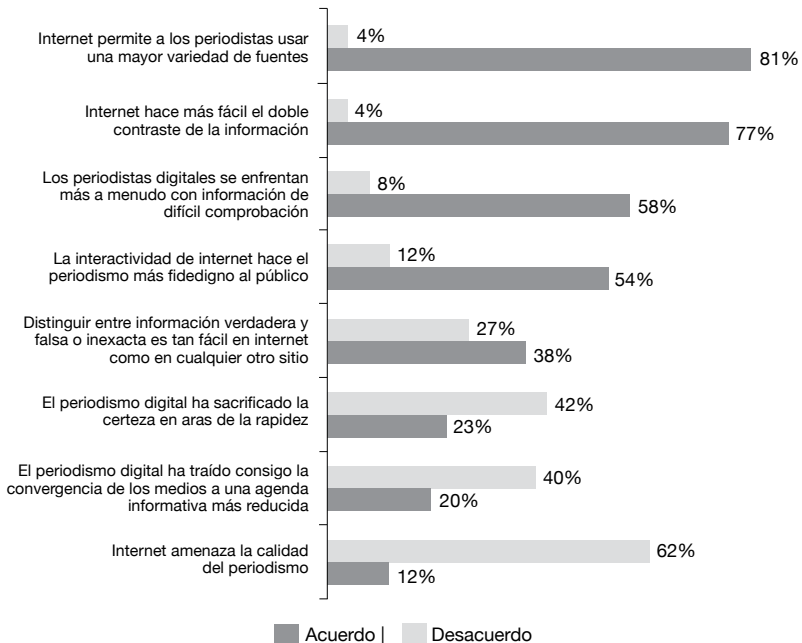
compromiso ético del profesional. Son algunos de los problemas con los que pueden encontrarse los periodistas en el entorno telemático.

Los periodistas peruanos comprenden los retos éticos que pone internet. La mayoría de los participantes en la encuesta aseguran que internet, por un lado, les permite usar una mayor variedad de fuentes (81%) y hace más fácil el doble contraste de la información (77%). Asimismo, gracias a la capacidad interactiva de internet, el periodismo se hace más fidedigno al público (54%).

Sin embargo, por otro lado, más de la mitad de los encuestados (58%) están concientes de que los periodistas digitales se enfrentan más a menudo con información de difícil comprobación, y que es importante saber distinguir entre información verdadera y falsa o inexacta, independientemente de la fuente informativa.

Internet no presenta una amenaza a la calidad del periodismo. En el periodismo digital, lo que se cambia son los métodos y las técnicas, pero nunca el objetivo profesional: informar a la sociedad con la verdad, rigor y claridad.

Gráfico 12. Creencias de los periodistas respecto a la ética.



Fuente: Elaboración propia.

Posiblemente por eso, la mayoría de los encuestados (62%) rechazó la suposición de que internet amenaza la calidad del periodismo. No obstante, la creciente complejidad de los procesos informativos en la Red hace que cada vez se disponga de menos tiempo para informarse e informar sobre un mayor cúmulo de sucesos. Aunque el 42% de los participantes del estudio rechazaron la suposición que el periodismo digital ha sacrificado la certeza en aras de la rapidez, el 23% expresaron su conformidad y el 35% no han definido su opinión.

El Gráfico 12 muestra las percepciones de los periodistas encuestados respecto la ética profesional en las nuevas condiciones tecnológicas.

4.2.5.5. El periodismo y el público

El periodismo digital permite una mejor comunicación con el público. La indudable ventaja de los medios digitales frente a los tradicionales es la proximidad y la personalización del contacto con la audiencia. Según las estadísticas, la mayoría de los ciberperiodistas peruanos (88%) reconoce que la conexión con el público es un beneficio muy importante del periodismo digital. Sin embargo, para más de la mitad de los encuestados, en cuestiones importantes el público prefiere los medios impresos.

Las empresas periodísticas deben coordinar sus medios tradicionales y digitales para satisfacer las demandas del público. Gran parte de los

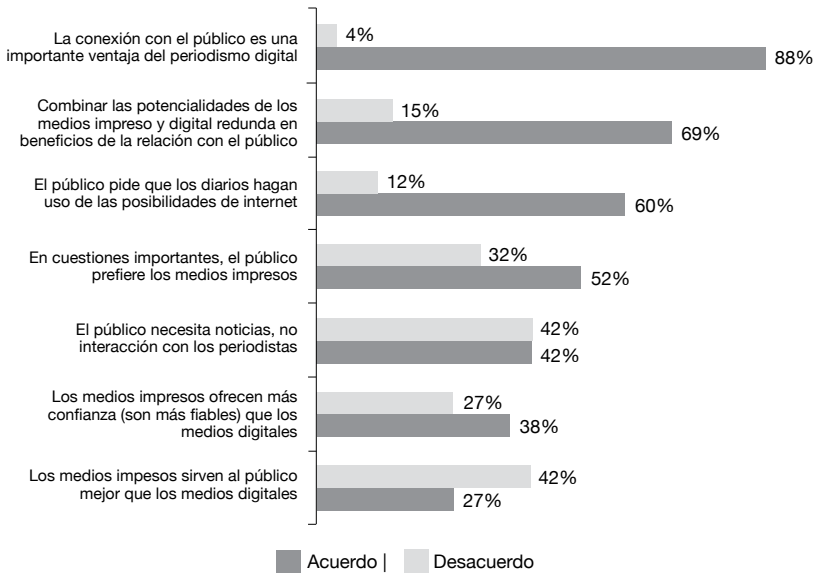
periodistas encuestados (69%) cree que combinar las potencialidades del medio impreso y digital redundaría en beneficio de la relación con el público, mientras que el 60% asegura que el público pide que los diarios hagan uso de las posibilidades de internet.

Incoherencia en las percepciones. No obstante, las demás pautas de este párrafo no permiten delimitar las tendencias, porque las respuestas de los profesionales presentan unos contrastes significativos. Mientras que el 42% de los encuestados rechazó la suposición de que los medios impresos sirven al público mejor que los medios digitales, el 27% estaba de acuerdo, y la tercera parte no sabía qué opinar. Del mismo modo, con la hipótesis de que los medios impresos ofrecen más confianza (son más fiables) que los medios digitales, se han recibido el 38% de respuestas positivas; 27%, negativas y el 35%, neutrales. Asimismo, con la declaración de que el público necesita noticias, no interacción con los periodistas, las opiniones positivas y negativas empataron (42%).

En el Gráfico 13 se presentan las percepciones de los periodistas encuestados respecto el periodismo y el público.

5. Conclusiones

A partir de los datos recogidos en este estudio y sin la intención de hacer extrapolaciones, se puede afirmar que el uso de internet por los periodistas que trabajan en las ediciones digitales de los

Gráfico 13. Creencias de los periodistas respecto al periodismo y el público

Fuente: Elaboración propia.

diarios peruanos está generalizado. Los profesionales han asumido los beneficios de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y las utilizan como herramientas importantes para los procesos de recolección, elaboración y difusión de los contenidos periodísticos. Las altas tasas de acceso a internet durante el trabajo y su uso de manera rutinaria lo comprueban.

De forma general, se observa cómo en poco más de diez años, internet se ha convertido en el principal recurso de información para los ciberperiodistas en Perú. La mayoría de los profesionales encuestados afirma que la Red es tanto una fuente de información de actualidad

como una fuente de documentación. De todas las fuentes, las más valoradas por los profesionales peruanos son los sitios web informativos y de fuentes, los informes gubernamentales nacionales y de autoridades locales, así como la información de contexto para la investigación e información corporativa y de empresas. Al respecto cabe destacar que la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública ha posibilitado que los sitios web de las entidades estatales peruanas ocupen un lugar prioritario como fuentes de información de importancia. Éstas han ayudado a poner al descubierto distintos indicios de corrupción al interior de la administración del Estado.

En cuanto a los métodos que los periodistas digitales consideran importantes, a la hora de recoger información en el trabajo, la encuesta reveló que el acceso a sitios web informativos es el más usado. No obstante, de acuerdo con las estadísticas, la comunicación tradicional, persona a persona, sigue jugando un rol esencial y da prioridad a los “contactos cara a cara” sobre las demás 17 técnicas que se mencionaron en las preguntas. Se podría deducir que las declaraciones personales, como origen de noticias, se valoran más porque merecen mayor confianza y tienen un peso informativo asimismo mayor, desde el punto de vista de la credibilidad.

Otros métodos que prevalecen son el uso de los buscadores y consultas a los sitios web de fuentes. Después, según la jerarquía relativa, más de la mitad de los periodistas peruanos prefieren los métodos habituales del oficio: uso de los archivos electrónicos de la redacción y personales; conversaciones telefónicas; correos electrónicos personales; y las conversaciones con los colegas de la redacción. Cabe resaltar que la gran mayoría de los encuestados no concede importancia a la mensajería electrónica, chat, y weblogs, como herramientas de comunicación profesional. De esta manera, se puede afirmar que la incorporación de internet en las redacciones peruanas no supuso aparición de nuevos usos, sino las nuevas técnicas y posibilidades de realizar tareas habituales de la profesión periodística.

Ante esa realidad, ha aumentado la necesidad de desarrollar las habilidades tecnológicas, porque se requiere una preparación en temas relacionados con las técnicas de navegación por internet, búsqueda y recuperación de la información, manejo de aplicaciones de diseño web y multimedia. Los ciberperiodistas peruanos admiten que la edición digital permite crear formatos de relatos informativos más atractivos, lo que tiene incidencia directa en la aceptación de los recursos y técnicas de trabajo específicos que ofrece internet.

Para los encuestados, los principales beneficios que proporciona la Web para la profesión se identifican con la búsqueda de las noticias para el público tan rápido como sea posible; las cualidades interactivas que permiten mantener el contacto con la audiencia; la posibilidad de dar a la gente un foro para expresarse; y la búsqueda de nuevas ideas y tendencias para las publicaciones.

En lo que se refiere a los principales problemas asociados al uso de internet, los comunicadores entrevistados los relacionan fundamentalmente con la calidad de la información disponible, la dificultad en la comprobación de autoría y veracidad, y la falta de credibilidad. Para superar dichas problemas se opta por la consulta de sitios conocidos que tienen rigor, prestigio y confianza, y, además, un respaldo de las entidades oficiales o empresas reconocidas fuera de la Red.

Los ciberperiodistas peruanos defienden el hecho que los diarios tradicionales, además de mantener el formato en papel, están desarrollando otros productos informativos en plataforma digital. Muchos opinan que el periodismo digital es una estrategia necesaria y progresiva para los diarios que ha abierto nuevas posibilidades periodísticas; y que las noticias deben publicarse en línea siguiendo su propio ritmo y no depender del espacio temporal de la versión impresa. Cara a futuro de los diarios, a internet se concede la mayor importancia; después se aprecian la televisión digital y los dispositivos móviles.

Respecto el fenómeno del periodismo ciudadano que se propaga en la Web con gran rapidez, los periodistas peruanos no lo consideran como una amenaza para los diarios, aunque tampoco prestan mucha importancia a los weblogs como fuentes informativas de calidad.

Cabe destacar que las diferencias marcadas en las opiniones de los profesionales encuestados y la falta de consenso en algunos aspectos puntuales, fueron los obstáculos de consideración, a la hora de interpretar los resultados y delimitar algunas tendencias.

Consideramos que son las consecuencias de la novedad e inmadurez de la propia Red que resulta ser, al mismo tiempo, la herramienta profesional para los periodistas, la plataforma multidimensional para difusión de los contenidos informativos y el canal de intercomunicación con la audiencia. A estas alturas es todavía difícil esbozar las figuras profesionales y enmarcar las funciones profesionales de los comunicadores que trabajan en los medios digitales peruanos.

Se puede afirmar que el interés despertado por internet y su uso totalmente integrado en las rutinas profesionales de las redacciones, cuyos periodistas participaron en la encuesta, permite confirmar su gran impacto en la profesión. No obstante, los cambios que suceden afectan principalmente a la forma de trabajar de los profesionales de prensa, pero no a los objetivos básicos del periodismo: la ética, la veracidad e independencia siguen siendo las normas del oficio. Los periodistas entrevistados consideran que las empresas informativas deben coordinar sus medios tradicionales y digitales para satisfacer las demandas del público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CABRERO RUBIO, C. (2005). *Periodismo digital en Bolivia*. La Paz – Bolivia: Plural editores.

ELTIEMPO.COM (21 de abril 2004). Perfil de los periodistas de Internet de los sitios latinoamericanos. En *Eltiempo.com*. 21 de abril 2004, Colombia. Consultado el 6 de junio de 2004 en <http://eltiempo.terra.com.co/cult/21deabrilde2004/ARCHIVO/ARCHIVO-1590172-0.pdf>.

DÍAZ NOCI, J. (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo*. España: Universidad del País Vasco.

DRAGO, T. (2003). Periodismo digital y contenidos de la información. Como ofrecer contenidos de calidad y fidelizar a la audiencia. *Ponencia en el I Encuentro Global de Ciberperiodismo*. 11 y 12 de marzo de 2003. Berzosa: Universidad Antonio de Nebrija.

EDO, C., (2002). Las incertidumbres del periodismo en Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 46. Consultado el 15 de enero 2007 en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4609edo.htm>.

——— (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER (2004). Cómo trabajan los Periodistas Latinoamericanos. *Programa Medios de Comunicación y Democracia en América Latina*. Lima-Perú: Fundación Konrad Adenauer. Consultado el 8 de diciembre de 2005 en http://www.kas.de/db_files/dokumente/7_dokument_dok_pdf_5413_4.pdf.

GIL, Q. (1999). Diseñando el periodista digital (I). En *Sala de Prensa* 13, año II, 2, noviembre 2001. Consultado el 11 de junio de 2006 en <http://www.saladeprensa.org>.

MESO AYERDI, K. (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 51. Consultado el 23 de octubre de 2006 en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>

MESO AYERDI, K. y DÍAZ NOCI, J. (2005). Perfil profesional de los periodistas. En: R. Salaverría (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet e los medios de comunicación en España* (257-278). Sevilla, España: Comunicación Social.

MORFÍN, J. (1997). *La prensa latinoamericana en Internet: una instantánea de los primeros años*. Paper N 97-01. University of Texas at Austin. Consultado el 10 de abril de 2006 en <http://lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/tpla/9701.html>.

PALOMO TORRES, M. B. (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

PARRA VALGARCE, D. Y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

ROJANO, M. (coord.) (2006). *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Centro de Investigación de la Comunicación.

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

SALAVERRÍA, R. y SÁDABA, R. (Editors) (2004b). *Towards New Media Paradigms. II International Conference Of COST A20. II COST A20 International Conference Proceedings. Pamplona (Spain), 27-28 June 2003*. Pamplona: Ediciones Eunat.

YEZERS'KA, L., 2008 (en publicación): *Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales*. Perú: Universidad de Piura.

YANOVER, D. Internet: aliado y enemigo del periodista, *Chasqui*, n° 93. Consultado en <http://chasqui.comunica.org>.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.