

Cambiar de canal no es cambiar de fuente.  
El cauteloso acercamiento de los corresponsales a Internet

Por [Myriam Redondo](#)  
Número 59

## Resumen

Diversos estudios han mostrado que los corresponsales en el extranjero tienden a conceder un peso excesivo a las fuentes de información económica y políticamente privilegiadas, vertebrando sus artículos a partir del discurso dominante de la élite. Una encuesta realizada entre los periodistas españoles destacados en Bruselas revela que esa predisposición se mantiene cuando las fuentes consultadas son digitales.

## Introducción

Muchos periodistas especializados en información internacional han descrito en los últimos años, y sin rodeos, la clara ruptura profesional que conlleva Internet. "Nos cambió la vida", ha expresado Joaquín Ibarz, reportero de *La Vanguardia* con más de dos décadas de experiencia en América Latina (Ibarz, 2004). En la comunicación transfronteriza es muy fácil percibir las vertiginosas novedades digitales; es más escurrizado cifrar sus consecuencias.

Según un análisis de contenido cuantitativo realizado en 2005 y referido al empleo de Internet como fuente en las noticias procedentes de Bruselas, hasta un 37% de las crónicas que envían los corresponsales españoles destacados en esta ciudad podrían elaborarse ya desde la distancia, con la ayuda de un ordenador y sin presencia física del periodista en la capital de la Unión Europea. Lo decepcionante, sin embargo, es que ese porcentaje estaría conformado principalmente por las piezas más acrílicas que se publican, aquéllas de tipo permisivo para con las élites y que se derivan, casi siempre, de anuncios realizados por ellas mismas (Redondo, 2005).

La cuantificación muestra también que cuando se produce un acontecimiento noticioso en Bélgica, suele ser un sitio web institucional (casi siempre oficial y casi siempre privilegiado) el que ofrece los datos que un periodista necesita para realizar su crónica<sup>1</sup>. Así, son los portavoces ya consolidados los que siguen delimitando, también en línea, la corriente informativa. Todavía es muy escasa la influencia de esa valiosa "Red alternativa" que crece en los últimos años principalmente empujada por la blogosfera y que podríamos considerar formada por emisores que pueden ser ciudadanos o institucionales, pero que se distinguen en cualquier caso por estar alejados de esferas de poder e intereses políticos. Pese al vigor de los blogs, esta "Red alternativa" de la que hablamos presenta, en tiempo o forma, rasgos a menudo incompatibles con los horarios y rutinas de los reporteros que trabajan en Bruselas. Ello se traduce, simplemente, en que los mensajes digitales procedentes de la periferia comunicativa no son tenidos en cuenta por la prensa.

Si un corresponsal busca información en Internet, lo usual es que los contenidos que finalmente le resulten útiles presenten los siguientes rasgos:

- Han sido emitidos por una fuente privilegiada u oficial.
- Están lanzados desde un gabinete de prensa institucional (y con elevada capacidad económica).
- Proceden de una fuente activa que ha tomado la decisión de informar sobre el asunto sin que la Prensa le incite a ello.
- Se refieren a hechos positivos o neutros, poco dados a la crítica (porque son, a menudo, divulgados por una fuente que además los protagoniza).

¿Qué opinan los corresponsales sobre el asunto? ¿Perciben estas realidades?, ¿Cómo utilizan la Red? A finales de 2006 se realizó una encuesta entre los periodistas españoles destacados en Bruselas para contrastar los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido efectuado en 2005. Las respuestas al cuestionario muestran que no hay una conciencia clara de estar ante un nuevo canal en el que, sin embargo, quienes actúan como fuentes podrían ser los mismos emisores.

## Metodología

A la hora de realizar el cuestionario, lo reducido del universo confrontado (59 corresponsales<sup>2</sup>) desaconsejó el empleo de criterios muestrales y, por tanto, que pueda hablarse *stricto sensu* de una encuesta científica<sup>3</sup>. Pese a ello, defendemos la utilidad de los datos que siguen por varios motivos:

- Como han apuntado Leon Festinger y Daniel Katz, a medida que avanzan las investigaciones sobre Comunicación, la realización de encuestas a poblaciones reducidas puede resultar apropiada; con ellas se profundiza en campos de análisis específicos que ya se han estudiado con carácter genérico. El de los corresponsales nos parece uno de esos ámbitos.
- Los resultados del estudio de 2005 y los obtenidos mediante encuesta permiten realizar un útil contraste que, de nuevo en palabras de Katz y Festinger, "válida" por la vía de la comparación directa las respuestas individuales ofrecidas (Festinger y Katz, 1992, pp. 36-37 y 58).

El cuestionario fue enviado por correo electrónico, una modalidad de realización que arrastra dudas por los posibles sesgos que acarrea. Como recuerda Lourdes Vinuesa, a las preguntas lanzadas a través del e-mail sólo contestan quienes tienen acceso a Internet, lo que supone una importante desviación de los resultados (Vinuesa, 2005, p. 199).

En el caso que nos ocupa, todas las personas objeto de estudio contaban con una dirección de correo electrónico y tenían acceso a la Web -como, por otra parte, es ya habitual en el gremio periodístico-, lo que reduce la posibilidad de distorsión. Por otra parte, si bien la Asociación de Marketing Directo de Estados Unidos (DMA, en sus siglas en inglés) cifra en el 2% la tasa media de respuestas a las encuestas por e-mail (DMA, 2006, pp. 20-21), la que se presenta aquí obtuvo un índice de contestación bastante meritorio, del 47,45%, lo que equivale a 28 corresponsales. Se trata de un porcentaje jugoso que equivale prácticamente a la mitad de toda la población analizada.

El formulario se remitió hasta tres veces en forma de archivo ASP adjunto al correo y siempre precedido por una presentación individualizada. Interrogaba sobre aspectos personales, de ambiente y de conducta, todos referidos al uso de Internet. Para ganar fiabilidad, se incluyeron en él preguntas de control y se alternaron las formulaciones dicotómicas (sí/no) con las de múltiple elección. Estas últimas, a su vez, se presentaron con aspecto variable (a modo de desplegables, como lista horizontal o vertical de opciones, etc.); el objetivo era evitar que el receptor cayera en la rutina y se condujera, por inercia visual, hacia casillas de emplazamiento y aspecto parecido.

Aunque la encuesta tiene carácter eminentemente cuantitativo, ofrecía un último campo -sin límite de caracteres- abierto a las sugerencias y comentarios del corresponsal. A todos los encuestados se les garantizó el anonimato, pero varios se acogieron a la posibilidad de presentarse. Algunas de las afirmaciones con nombre y apellido que fueron aportadas son mencionadas aquí. A todos los que participaron, ofreciendo su identidad o no, gracias<sup>4</sup>.

## Resultados del estudio

Los 28 corresponsales que contestaron a la encuesta confirman emplear Internet a diario. La mayoría no encuentra limitaciones de tiempo o recursos técnicos a la hora de entrar en Red; únicamente 5 carecen aún de ADSL, y sólo 4 consideran que su formación es insuficiente para navegar.

El [GRÁFICO 1](#) muestra para qué emplean Internet los periodistas analizados y apunta a cierta continuidad con respecto a encuestas anteriores (Palomo, 2001, Masip, 2003 & Wu y Hamilton, 2004). En todos ellos, la Web aparece muy asociada al uso del correo electrónico y a la consulta de otros medios de comunicación, mientras se relaciona sólo en menor medida con el contraste de las informaciones y con la búsqueda de expertos.

El carácter de los correos electrónicos es importante para determinar si el tiempo que se invierte en leer y contestar mensajes es profesional o personal. Cuando se pregunta a los corresponsales si están suscritos a alguna lista de correo relacionada con su actividad, 20 contestan que sí, 8 afirman que no. El e-mail, por tanto, podría ser declarado una clara herramienta de trabajo, pero la duda surge al pedir a los entrevistados que recomienden alguna lista específica. En este caso, la tendencia se invierte: 23 de los 28 corresponsales no pueden precisar ninguna. Entre los 5 periodistas que sí lo hacen, se refieren las siguientes: [Euractiv](#), [PR Noticias](#), [la Agence Europe](#), el Consejo Europeo, la Comisión Europea, el Comité de las Regiones y el Parlamento Europeo<sup>5</sup>. Es preciso señalar, con los datos ofrecidos hasta aquí, el escaso peso dado a Internet como fuente de ideas novedosas, así como la tendencia, ya en esta primera petición de información precisa sobre las listas de correo, a señalar direcciones web que corresponden a sitios oficiales o semificiales.

Los corresponsales se muestran optimistas en cuanto a la capacidad que tiene la Red para conseguir una mayor pluralidad informativa ([TABLA 1](#)). Son más quienes piensan que Internet cambiará el sistema comunicativo que aquéllos que opinan que no lo hará. También predomina la opinión (la sostienen 16 personas) de que con los avances digitales al menos pueden escucharse voces marginales antes eclipsadas. Sin embargo, casi ninguno de tales emisores novedosos aparece entre las fuentes diarias de los corresponsales. Están ausentes tanto en su periplo offline diario como en su navegación digital.

La pregunta "¿A qué fuentes de información recurre más a menudo en su tarea cotidiana?" refuerza los resultados obtenidos en todos los estudios realizados hasta la fecha sobre los corresponsales. Como se observa en el [GRÁFICO 2](#), ostentan las posiciones de cabeza los portavoces institucionales y de elevado rango político o económico, además de otros medios de comunicación.

Ni siquiera estableciendo una clasificación generosa para las fuentes alternativas o no privilegiadas (que incluya en esta categoría a la élite cultural y social y a la opción "otras") puede dejar de apreciarse que la mayoría de las fuentes contactadas por los profesionales ven el mundo desde el centro, y no desde sus distintas periferias. Los ciudadanos, las ONG, las fundaciones o centros de análisis (*think tanks*), las nuevas publicaciones digitales no apoyadas por grandes medios y las figuras de renombre en el marco de la cultura, la sociedad, las artes o el deporte (no de la política o la economía) consiguen 297 votos. Los portavoces de carácter privilegiado (todas las demás categorías previstas) se hacen con 635 puntos.

¿Por qué se mantiene esa fijación con las fuentes ya favorecidas en las rutinas *offline*? Muy probablemente, porque los corresponsales quieren evitar el engaño en línea y dudan a la hora de conceder credibilidad a páginas cuyos autores desconocen.

Pese a que está ampliamente demostrado que también las fuentes oficiales pueden mentir, e incluso que tienden a hacerlo en momentos de crisis, los profesionales mantienen la confianza en las altas jerarquías. Entienden que si divulgan algún dato falso que ha ofrecido un portavoz ministerial la culpa será del portavoz, mientras que si dan pábulo a la mentira de un desconocido el descrédito será suyo.

Mientras que la [TABLA 2](#) refleja la navegación "con salvavidas" de los corresponsales, la [TABLA 3](#) refiere los motivos de sus dudas. Y no todos sus miedos son irracionales.

Los periodistas que buscan en línea dicen encontrar contenidos cuya autoría, procedencia u hora de emisión está poco clara. Lo más sencillo sería atribuir esta respuesta a una escasa formación digital (los corresponsales no saben buscar o no saben evaluar), pero el estudio de 2005 mostró que, ciertamente, algunos sitios web a priori útiles para la prensa terminan quedando fuera de toda consideración de manera justificada. El motivo principal es que, pese a ofrecer contenidos de interés, escatiman detalles fundamentales para un periodista (por ejemplo, algo tan básico como a qué día pertenece esa información o quién la está difundiendo). Este tipo de fallos son especialmente visibles precisamente entre los sitios que conforman la Red alternativa, elaborados con menos recursos económicos y humanos que las salas de prensa digitales de las grandes instituciones.

La posibilidad de topar con mentiras y rumores -ofrecida como segunda causa de descrédito-, debería ser objeto de mayor reflexión. Es cierto que en Internet los contenidos han ido creciendo en paralelo a la difusión de todo tipo de noticias inexactas (el bulo más insistente es, probablemente, el de la muerte de Bill Gates); no obstante, también debe subrayarse la comisión de errores entre los medios de comunicación tradicionales. Estos se precipitan cada vez más en su difusión de informaciones, ya sea por la presión que imponen los teletipos de agencia inexactamente expuestos en línea, ya sea por la necesidad de captar audiencias. Incluso se han dado casos de difusión consciente de falsedades. UN ejemplo claro es el que se produjo en 2007, cuando la Radiotelevisión pública francófona de Bélgica (RTBF) se atrevió a anunciar que la región de Flandes había declarado unilateralmente su independencia y que el Rey Alberto II se había exiliado. Posteriormente aclaró que se trataba de una mera ficción, y ello en un país donde las suspicacias territoriales son un problema de Estado. De modo que, puestos a desconfiar, hoy en día un redactor podría dudar absolutamente de todo mientras se está documentando.

Más que a los bulos, quizá deba temerse a la información sesgada, que parece deslizarse de puntillas entre las noticias diarias aprovechando que la atención está puesta en otros problemas más evidentes. Los corresponsales muestran confiar bastante en los contenidos digitales ofrecidos por los organismos europeos, según el análisis de 2005 sus sus informantes preferidos. A la pregunta "¿Confía usted en la información que estas instituciones ofrecen a través de Internet?", 15 personas contestan "Sí, siempre", 13 afirman que lo hacen "Sólo en ocasiones", y ninguna responde "Nunca, es propaganda". La corresponsal de Telecinco y *El Mundo* en el momento de la encuesta, Elena Aljarilla, hizo una puntualización interesante en este punto: "La información de las instituciones es siempre su versión; puede considerarse propaganda oficial, pero es fiable. Es su discurso, no te lo tienes que creer pero es muy práctico conocerlo. Mi respuesta sería que sí confío, a la hora de informarse".

A la hora de informarse, la institución favorita entre los corresponsales es la Comisión Europea ([TABLA 4](#)), pese a que según el análisis de 2005 sus notas de prensa son elevadamente propagandísticas, escasamente autocríticas y muy poco permeables a opiniones ajenas a la propia Comisión. Frente a la apisonadora informativa de las instituciones europeas, otras fuentes de información alternativa como las bitácoras son todavía un mundo desconocido para los corresponsales. A la pregunta "¿Considera los blog beneficiosos para su tarea?", hasta 7 de los profesionales contactados responden que sí, 8 afirman que no y otros 11 revelan que no están seguros. 2 corresponsales desconocen el significado de la palabra.

Entre los siete periodistas que observan a las bitácoras (o, expresado con mayor propiedad, a los autores que hay detrás) como fuentes útiles, ninguno responde a la solicitud de mencionar blogs concretos. Sólo un periodista se pronuncia de manera genérica a favor de los weblogs de eurodiputados, mientras otro afirma que sus favoritos de la blogosfera "varían en función del tema, y sirven para seguir nuevas pistas o tendencias".

Que determinados blogs (o al menos algún directorio de blogs) no haya conseguido sedimentarse como lugar de visita frecuente entre los corresponsales habla de la distancia que separa aún al llamado periodismo ciudadano del periodismo internacional profesional. Los reporteros desplazados en el exterior, que siempre han mimado y tratado con secretismo su agenda de contactos, parecen renuentes a configurar un listado propio de Favoritos formado por sitios en abierto pertenecientes a emisores alternativos.

En realidad, tampoco hay sistematización en sus rutinas generales de navegación (es decir, más allá de la blogosfera). Hasta 13 de los corresponsales participantes en la encuesta declinaron ofrecer sus sitios web favoritos. Entre los 15 que lo hicieron (se les pidieron tres), destaca la enorme dispersión de propuestas ([TABLA 5](#)).

Únicamente hubo coincidencia (y escasa) con Google y Euractiv. La primacía la ostenta Google -con 3 menciones para el famoso buscador y 1 para su servicio de noticias-. En conjunto, se hace evidente de nuevo la preferencia por instituciones oficiales (en este caso de la UE) y por el propio medio de comunicación u otros de la competencia. Entre éstos, las publicaciones "sólo digitales" tienen ya el mismo peso (9 menciones, incluidas las 4 de Google y las 2 de Yahoo) que las cabeceras tradicionales en su conjunto.

¿Es esta una puerta abierta a los contenidos alternativos? No exactamente. Tanto Google como Yahoo se centran en la oferta combinada de contenido ajeno, y nutren sus servicios de noticias principalmente a partir de los teletipos de grandes agencias de comunicación que de ningún modo pueden considerarse externas al entramado informativo tradicional.

De nuevo es preciso recordar que esta situación no es atribuible en exclusiva a un error de los corresponsales a la hora de interactuar con la Red. Según el estudio de 2005, algunos de los sitios verdaderamente alternativos (tales como blogs individuales, publicaciones colaborativas ciudadanas, etc.) fallaban al respetar criterios adecuados para su inserción en el engranaje diario de los medios, es decir, no hubieran podido ser utilizados como fuentes en caso de ser conocidos por los periodistas. Y en muchas ocasiones la noticia del día, aquella sobre la que era obligado investigar en esa jornada, no estaba disponible más que a través de las fuentes institucionales de la UE.

Pero los sitios comunitarios tampoco son infalibles ni ofrecen todo lo que un periodista de Bruselas necesita. Así, una de las corresponsales echa en falta "un servicio de estadísticas actualizado y fácil de usar" que, al parecer, [Eurostat](#) todavía no ofrece en Red. Gonzalo Ortí, redactor jefe de la publicación digital [Aquí Europa](#), quisiera poder realizar el seguimiento de "más debates en línea". Fernando García del Río, de *La Vanguardia*, sugiere con humor la provisión de un buen sitio de prensa "con información de calidad traducida de los principales medios árabes, chinos, indios, rusos y africanos (la lectura y comprensión de los occidentales se dan por poder, aunque sea mucho suponer)". La petición de este periodista refleja la importancia de contar en el futuro con servicios de traducción perfeccionados que permitan introducirse de verdad en todos los recovecos de una Red que a ratos puede resultar babélica.

Otra corresponsal que prefiere no ofrecer su nombre plantea la conveniencia de alguna página en la que pudiera consultarse de manera concisa "el *background* de grandes temas sin tener que hacer una búsqueda intensiva en la Red (para la que habitualmente carecemos de tiempo). Por ejemplo, perspectivas financieras, gripe aviar, seguridad aérea, etc.". Dentro de sus contenidos destinados a los periodistas, la Comisión Europea ofrece en línea dosieres de prensa ([Press packs](#)) que compilan distintos materiales multimedia sobre temas de actualidad. Puede que no siempre sean de calidad, como apunta la corresponsal encuestada, o que resulten difíciles de encontrar. En numerosas ocasiones se ha criticado a los contenidos de prensa del Sitio Europa, uno de los más visitados del mundo, por su presentación de "enjambre".

## Conclusiones

Los corresponsales tienen una mirada positiva sobre Internet que augura un interés creciente por la Red de cara al futuro, pero de momento su visión no se corresponde con un trato favorable hacia los nuevos emisores digitales. Reconocen que la WWW es un lugar donde encontrar interesantes argumentos ajenos al discurso dominante (esas "voces marginales" antes silenciadas), pero tales argumentos apenas son conocidos o tenidos en cuenta. En el camino digital de los periodistas interrogados, es difícil encontrar huellas que conduzcan hacia portavoces verdaderamente nuevos.

La encuesta, por lo tanto, confirma la mayoría de los aspectos detectados en el estudio de 2005, y sugiere que desde la profesión no se está ofreciendo suficiente resistencia al monopolio que, también en Internet, ostentan todavía las fuentes de información oficiales. Como lo primero que hay que hacer para modificar una situación es ser consciente de ella y apostar por su cambio, y eso comienza a ocurrir ya (se expresa la creencia de que la Red modificará el "discurso dominante"), es de esperar que en los próximos años se suavice el actual desequilibrio entre fuentes digitales alternativas y privilegiadas en la agenda de Favoritos de los corresponsales. En caso contrario, perderían los lectores, perderían los propios periodistas y perderían los medios de comunicación tradicionales. Estos últimos estarían desperdiciando a numerosos lectores potenciales, especialmente entre una juventud que se siente más cerca del medio digital que de ningún otro.

## Notas

**1** Por fuentes o portavoces privilegiados se entiende aquéllos que pertenecen a las esferas donde se toman las grandes decisiones de carácter económico, político, cultural o social. El subgrupo más numeroso de esos portavoces privilegiados serían los portavoces oficiales, que desempeñan su tarea desde ámbito ejecutivo, legislativo o judicial de un gobierno o institución pública internacional.

**2** La encuesta fue realizada entre noviembre y diciembre de 2006 tomando como base para la muestra el listado de corresponsales ofrecido entonces por la Representación Permanente de España ante Bruselas (REPER). El listado puede consultarse en línea, ahora [actualizado](#). La REPER es una de las instituciones que más puede facilitar el trabajo periodístico de los españoles en Bélgica (las ha comunicados y avisos, facilita contactos con fuentes diplomáticas y divulga información constante); ponerse en contacto con ella es uno de los primeros pasos que realiza todo periodista al ser trasladado a Bruselas. En cuanto a la comunidad periodística española presente en esta ciudad, puede decirse que es la más amplia entre el conjunto de informadores extranjeros, lo que la dota de cierto carácter referencial.

**3** Leslie Kish, cuyas aportaciones son clásicas en materia estadística, ha ofrecido en ocasiones ejemplos de muestras de pequeño tamaño y, de hecho, considera que no existe "una definición única de muestra buena o deseable". Sin embargo, lo habitual es trabajar con cifras mayores de las empleadas en esta encuesta. Cándido Monzón y José Luis Dader hablan de una "cifra ideal" y la sitúan entre los 1.000 y 2.500 encuestados (Kish, 1979; Monzón y Dader, 1992).

**4** La investigadora quisiera agradecer también a la informática María Gómez Espinosa su ayuda en la programación de un cuestionario que fue diseñado ad hoc para esta investigación con el objetivo de evitar algunas de las restricciones que ofrecen los formularios gratuitos disponibles en Internet. Entre otros aspectos importantes, María puso los medios técnicos adecuados para que ninguna encuesta pudiera ser contestada dos veces.

**5** Euractiv es un portal de noticias independiente de las instituciones de la Unión Europea aunque patrocinado parcialmente por ellas así como por grandes corporaciones como Microsoft, Oracle, Visa o Shell. El sitio español PRNoticias se ha especializado en informar sobre el propio gremio periodístico y podría insertarse en la categoría de los nuevos confidenciales digitales. La Agence Europe es la agencia de noticias independiente más prestigiosa de la Unión Europea (la "Biblia" de Bruselas, en palabras de muchos corresponsales). Los otros organismos mencionados pertenecen al organigrama institucional de la UE y están englobados bajo el llamado [Sitio Europa](#).

## Referencias:

DMA (2006). *Response rate trends report 2006*. Minneapolis: DMA.

Festinger, L. & Katz, D. (1992). La encuesta por muestreo: una técnica para la investigación en ciencias sociales. En Festinger, L. y Katz, D. (comp.), *Los métodos de investigación en las ciencias sociales* (pp. 31-36). Barcelona: Paidós.

Ibarz, J. (2004). De dictar por teléfono a Internet. En Alcalde, J., Antolín, M., et al., *Los oficios del periodista*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. [Disponible en: <http://www.congresoperiodismo.com/ochoc/>].

Kish, L. (1979). *Muestreo de encuestas* . México: Trillas.

Masip, P. (2003). Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas. *Zer* , 14, 29-42.

Monzón, C. & Dader, J. L. (1992). Las encuestas y su tratamiento periodístico. En Muñoz Alonso, A., Monzón, C. et al., *Opinión pública y comunicación política* (pp. 465-487). Madrid: Eudema.

Palomo, M.B. (2001). El uso de Internet en las redacciones de los diarios españoles. En Díaz Nosty, B. (ed.), *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España* (pp. 159-163). Madrid: Ediciones Zeta.

Redondo, M. (2005). *Internet como fuente de información en el periodismo internacional* . Tesis doctoral no publicada. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Vinuesa, L. (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. En Berganza, M. R. y Ruiz, J. A. (coords.), *Investigar en comunicación* (pp. 177-206) . Madrid: McGraw Hill.

Wu, H. D. y Hamilton, J. M. (2004). US foreign correspondents. Changes and continuity at the turn of the century. *Gazette* , 6 6, 6, 517-532.

[Myriam Redondo](#)

Periodista, Máster en Política y Cultura Europea y doctora en Relaciones Internacionales. Imparte clases de "Periodismo en Red" en Madrid.



© Derechos Reservados 1996- 2007

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.