

# BLOGS, WIKIS Y FOROS: ¿enemigos o colaboradores de los redactores en los medios?

## BLOGS, WIKIS Y FOROS: enemies or collaborators of journalists in mass media?

María-José Ufarte-Ruiz.  
Universidad de Sevilla  
mufarte@us.es

### Resumen.

Las nuevas fórmulas de comunicación digital -redes sociales, blogs, wikis, foros y otras- han metamorfoseado la labor tradicional del periodista. Especialmente se nota por la abundancia de fuentes de información y la dinamización ciudadana mediante herramientas "crowdsourcing". Este artículo estudia la forma en que esos nuevos recursos informativos afectan a las exigencias deontológicas del periodista.

La metodología incluye revisión bibliográfica y trabajo de campo con entrevistas a experimentados profesionales del periodismo que trabajan en grandes medios de comunicación andaluces. Las conclusiones orientan sobre los riesgos del cortar y pegar sin contraste informativo, así como sobre las buenas prácticas periodísticas y recomendaciones en el empleo de herramientas participativas y comunicativas.

**Palabras clave:** Internet, herramientas web 2.0, periodismo, fuente de información, deontología periodística, crowdsourcing

### Abstract.

*The new methods of digital communication - social networks, blogs, wikis, forums and others - have transformed the traditional labor of the journalist. The abundance of sources of information and the energizing of citizens by means of "crowdsourcing" tools are particularly noteworthy. This article studies the ways in which these new information resources affect the ethical requirements of the journalist.*

*The methodology includes bibliographical review and fieldwork with interviews of experienced journalism professionals employed by large Andalusian mass media. The conclusions focus on the risks of cutting and pasting without informative contrast, as well as on good journalistic practices and recommendations on the use of participatory and communicative tools.*

**Key words:** Internet, web 2.0 tools, source of information, journalistic ethics, crowdsourcing

## 1. Introducción

El uso cada vez más extendido de Internet dentro de las redacciones informativas ha dado lugar a nuevas fórmulas de comunicación digital. Tal ha sido la magnitud e importancia que ha cobrado la Red dentro del ámbito periodístico que, tras dos versiones iniciales del periodismo, el periodismo 1.0 (traspaso de la información del medio analógico al digital) y el periodismo 2.0 (la creación de contenidos específicos en y para la web teniendo en cuenta sus características), ha evolucionado alcanzando definitivamente la línea del periodismo 3.0 (acuñado por Dan Gillmor en 2001) que propugna la socialización de la información.

Nos encontramos ante un medio más personal, creador de opiniones públicas debatidas y movilizaciones sociales (Mallabiarrena Acerecho, y Meso Ayerdi, 2012), donde se socializa la información y la tecnología más avanzada está al alcance tanto del ciudadano como del medio de comunicación.

Se trata de un modelo que ha subvertido la dinámica tradicional del periodista a la hora de construir el relato informativo y ha modificado los modos de relacionarse de las empresas con los públicos. Antes, el periodista salía a la calle a localizar sus fuentes y a buscar aquella información que desde la mesa de la redacción no podía encontrar. Hoy, esto ha cambiado. Para Eva Herrero-Curiel (2012), Internet ha hecho que los profesionales de la información recurran, cada vez más, a las plataformas digitales para buscar informaciones, testimonios o datos con los que poder construir sus textos periodísticos. Es decir, permite a los periodistas acceder a multitud de fuentes, documentos y archivos en un tiempo record. Igualmente, ha creado nuevas fórmulas comunicativas que se alejan de la unidireccionalidad y la jerarquía piramidal. Mientras antes el lector consumía los textos sin mucha capacidad de acción, ahora sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasan a formar parte en numerosas ocasiones del contenido mediático.

Este contexto entraña ciertos problemas y riesgos que deben ser analizados desde diferentes perspectivas. El objetivo de este artículo es precisamente ese, indagar acerca de este escenario y reflexionar sobre la manera en que los nuevos yacimientos informativos y la horizontalidad comunicativa afectan a las exigencias deontológicas del periodista, o qué nuevos criterios deben regir la labor informativa para asegurar que este nuevo entorno garantice una información veraz y no merme la calidad del producto informativo final.

Desde el punto de vista metodológico, optamos por técnicas de investigación cualitativas. En primer lugar, recurrimos a una imprescindible revisión bibliográfica relativa a las nuevas fórmulas de comunicación digital con el objetivo de establecer un marco teórico de referencia. Para ello, acudimos a estudios académicos que han analizado la cuestión desde distintas perspectivas. La revisión bibliográfica se ha completado con otra técnica cualitativa: las entrevistas estructuradas. En torno a esta cuestión, elaboramos un breve cuestionario estandarizado que plantea idénticas preguntas, y en el mismo orden, a cuatro profesionales de los medios andaluces, que son: Carmen Benavides, jefa de la sección de Política de *Canal Sur Televisión*; Isabel Gómez, redactora jefa de la sección de Política de *Canal Sur*; Antonio Yélamo, director regional de *Cadena SER Andalucía* y Manuel Capelo, subdirector de *ABC Sevilla*.

Las preguntas o ítems tratados en las entrevistas fueron las siguientes:

- ¿Qué nuevas fuentes ha aportado Internet al periodista a la hora de documentarse que no existían antes en el periodismo tradicional?

- Con la llegada de Internet a las redacciones informativas, ¿el periodista ha abandonado las fuentes tradicionales o las ha hecho compatibles con las nuevas posibilidades comunicativas?
- ¿Encuentra en la Red fuentes informativas a las que es difícil acceder por otras vías más convencionales?
- ¿Cree que en la nueva era comunicativa los textos periodísticos están lo suficientemente contrastados y verificados?
- ¿Cómo define el nuevo panorama comunicacional?
- ¿Qué estrategias hay para mejorar el periodismo de nuestros días?

Del análisis de las entrevistas obtenemos diferentes interpretaciones acerca de algunas cuestiones que afectan a nuestro objeto de estudio, como la búsqueda de información en las plataformas digitales y las carencias que entraña el nuevo modelo comunicativo. El tema es relevante y de interés, especialmente para los profesionales de los medios y también para los investigadores sociales en general.

## 2. Metamorfosis de relaciones entre fuente, periodista y receptor

El tradicional modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han metamorfoseado completamente. Así lo explica M<sup>a</sup> Pilar Diezhandino (2008: 15):

*Las salas de redacción se han convertido en silenciosos semicierreros de sus profesionales. La vieja expresión patear la calle ya no se concibe en su original sentido real y metafórico de búsqueda de lo que pasa, en su escenario natural, allí donde la vida que se cuenta está latiendo. Muy al contrario, en pleno dominio de la realidad virtual, el teléfono y la red han usurpado el cara a cara de la noticia y su búsqueda in situ. Todo ello a favor del suma y sigue del juicio personal acerca de la noticia; un juicio con más valor mediático que la noticia misma. (entrevista a Pilar Diezhandino 2013)*

La tarea del periodista no sería posible sin la existencia de las fuentes informativas. Los periodistas rara vez son testigos directos de los acontecimientos y necesitan que determinadas personas o instituciones le suministren datos e información para construir el relato periodístico. En este sentido, Mar de Fontcuberta (1980: 58), ha definido a las fuentes informativas como aquellas personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios de comunicación para suministrar las noticias. En la misma línea, se pronuncia Manuel López (1995: 46), cuando señala que una fuente informativa es: “Un canal –persona o institución– que nos proporciona datos sustanciales o complementarios –al ser testigo directo o indirecto– para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas o informes”.

En un intento por sintetizar y aunar las múltiples clasificaciones de fuentes periodísticas existentes, Miguel Ángel Vázquez (2005: 145-146) realiza una propuesta en función de la procedencia o el rol social que desempeña cada fuente. De este modo, clasifica las fuentes en institucionales e individuales. Las primeras son organismos o personas que pertenecen a todo tipo de instituciones o colectivos organizados que actúan por representación. Estas fuentes institucionales pueden ser, a su vez, gubernamentales, cuando representan poderes públicos y se corresponden con el poder

ejecutivo; o no gubernamentales, cuando engloban a todos los colectivos organizados de una sociedad ajenos al poder ejecutivo. Asimismo, las fuentes institucionales no gubernamentales pueden ser también públicas o privadas.

Por otra parte, Vázquez (*Ibidem*) hace referencia a las fuentes individuales como aquellas que no pertenecen a ninguna institución, suelen ser en numerosas ocasiones personas anónimas y se manifiestan a título individual. Como señala el autor, los medios de comunicación solo recurren a este tipo de fuentes para confeccionar noticias de interés humano.

No obstante, existen otras propuestas clasificatorias que dividen a las fuentes en primarias y secundarias (Cesáreo, 1983: 69-70), exclusivas o compartidas (Borrat, 1989: 55-56), o bien oficiales y públicas. Al margen de la autoría, se hallan otras clasificaciones que giran en función del soporte y del formato. De esta manera, se identifican los documentos escritos, el material audiovisual y el material cibernético.

Se trata de un listado que queda cojo e incompleto sino se suma el uso de Internet como fuente periodística ya que la red, hoy por hoy, es la principal fuente documental a la que recurre el profesional de la información. Así lo refleja un estudio realizado por Koldobika Meso Ayerdi, Javier Díaz Noci y Ainara Larrondo Ureta (2010: 301-319), que analiza el grado de penetración de Internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros y estudia hasta qué punto la Red está modificando las rutinas profesionales de los periodistas. Según se desprende de dicha investigación, tanto los responsables de las ediciones electrónicas vascas y navarras (100%) como los redactores que componen las mismas (95,5%) buscan habitualmente información en Internet.

Así lo corroboran también la mayor parte de los periodistas entrevistados, quienes coinciden en señalar el incremento del uso de la Red como vía para encontrar nuevas fuentes de información o expertos que puedan hablar de asuntos específicos.

La periodista Isabel Gómez (Ufarte Ruiz, 2013)<sup>1</sup> reitera los resultados del estudio citado más arriba al señalar que Internet se ha convertido en una fuente permanente de consulta para los periodistas, que navegan frecuentemente por la Red atraídos por el gran volumen de información disponible, la facilidad y la velocidad de acceso:

*La Red nos proporciona una rica y potente fuente de información en la que podemos encontrar contenidos e interactuar con personas o grupos (reales y virtuales). Documentos a los que antes sólo podríamos acceder buscando en la fuente original o a través de sus gabinetes de prensa, ahora lo podemos conseguir fácilmente a través de la Red. La sociedad se ha informatizado y los documentos que comprenden discursos grabados o escritos, que habitualmente se han ido encontrando en bibliotecas, hemerotecas o archivos, son fácilmente localizables en Internet. (entrevista a Isabel Gómez 2013)*

Sin embargo, los periodistas no han abandonado las fuentes tradicionales en la medida en que son necesarias para contrastar la información. En su quehacer diario, los profesionales de la información compatibilizan las nuevas posibilidades comunicativas con las vías más convencionales o tradicionales (*Ibidem*)<sup>2</sup>:

*“Internet está muy bien siempre que complemente a las fuentes tradicionales. Es un manantial extenso de documentación, fácil de contrastar. Pero estamos hablan-*

1 Entrevista a Isabel Gómez, redactora jefa de la sección de Política de *Canal Sur*. La entrevista fue realizada el 2 de abril de 2013.

2 Isabel Gómez, *Ibidem*.

*do de fuentes de información, del presente. Es posible que el futuro nos depare otros escenarios que ya están planteando estos contenidos digitales, pero por ahora, no. Por ejemplo, en el caso de los famosos ‘Papeles de Bárcenas’, el diario El País, según ha explicado el mismo periódico, decidió publicarlos después de confirmar con varias fuentes del Partido Popular la posible autenticidad de lo que reflejaba esa documentación, y después de consultar con un grafólogo la autoría de los mismos. Precisamente, hemos asistido a meteduras de pata descomunales, como la publicación de la foto falsa de Hugo Chávez moribundo, por parte de este mismo diario. Algo incomprensible en ellos ya que suelen ser de los más serios a la hora de contrastar la información. En el periodismo anglosajón, sobre todo en Estados Unidos, el periodismo serio publica la información siempre que esté contrastada por dos fuentes diferentes. Eso ahora no te lo ofrece la Red. Las entrevistas, los contactos con los protagonistas o su entorno, son fundamentales.” (entrevista a Isabel Gómez 2013)*

### 3. Las nuevas fórmulas de comunicación digital

En el nuevo ecosistema periodístico digital existen nuevas fórmulas de comunicación como las redes sociales, los blog, los foros, las plataformas virtuales, y las wikis, entre otras modalidades, que se han convertido en el pasaporte de viaje de periodistas y ciudadanos debido a que posibilitan un marco idóneo para la difusión de iniciativas. Así lo entiende Antonio Yélamo (Ufarte Ruiz, 2013)<sup>3</sup>:

*Internet supone, sin duda, un abanico de posibilidades a la hora de afrontar y difundir el trabajo periodístico. Facilita al periodista las tareas de documentación y amplía los canales de difusión y promoción. En la nueva era comunicativa tanto el periodista como el lector tienen acceso a una serie de contenidos hasta hace unos años inalcanzables en los medios de comunicación convencionales. (entrevista a Arturo Yelamo 2013)*

Los periodistas recurren a ellas como nuevas fuentes informativas y encuentran datos y testimonios a los que les es difícil acceder por vías convencionales. Por su parte, los ciudadanos las utilizan para crear sus propios relatos, informaciones, reflexiones, escritas o audiovisuales, en grupo o en solitario. El lector del siglo XXI quiere ser protagonista en la construcción del relato informativo y convertirse, por tanto, en emisor de la información que se publica.

Existen, además, otras maneras de participación de la audiencia en los medios *online* como el foro dialógico, la encuesta y las entrevistas digitales. Son unos géneros que, en opinión de Elvira Calvo (2012: 92-103), aportan transparencia, contextualización, filtro de información, favorecen el debate público, sirven de observatorio de los medios, de archivo y documentación, a la vez que aportan formación y pluralismo. Armentia y otros autores (2000: 185-186), aprecian, además, que en el caso de géneros como el foro o la entrevista *on line* entre un personaje y el público “desaparece la intermediación del periodista y las preguntas las formula directamente el público”.

Herrero Curiel (2012: 1113-1128), explica muy bien esta situación al señalar que las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de sus espacios personales en la Web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia. En la actualidad, son muchos

<sup>3</sup> Entrevista a Antonio Yélamo, director regional de *Cadena SER Andalucía*. La entrevista fue realizada el 4 de abril de 2013.

los medios que se han enfrascado en estos métodos, aunque se registran distintos grados y tendencias. *USA Today*, *The New York Times* y *The Guardian* recurren a la participación de los usuarios para acceder a testimonios con los que documentar sus investigaciones, reducir costes de producción y fidelizar audiencias. Pero al periodista se le reserva la función de contrastar la veracidad de la información, seleccionar y jerarquizar las aportaciones. Además, cada vez está más generalizado el concepto de *crowdsourcing*, un término con el que se alude a este fenómeno y que consiste en recurrir a la audiencia como fuente y como productora de contenidos (Pisani, 2007: 45). El término se generalizó ampliamente a raíz de un experimento llevado a cabo por Assignment Zero y dirigido por Jay Rosen, profesor de Periodismo en la Universidad de Nueva York, en colaboración con la revista *Wired*. Unas 900 personas participaron en este proyecto, que trataba de analizar si grupos de individuos dispersos trabajando juntos voluntariamente por la Red pueden producir artículos sobre algo que está sucediendo y, repartiéndose el trabajo, contar la historia completa.

Actualmente los modos con los que cuenta un usuario para aportar información a un medio digital son muy numerosos: blogs, cartas, foros, encuestas, concursos, etcétera. De todos ellos, el que más interés sigue despertando por su alta participación son los blogs, weblogs, o cuaderno de bitácoras, como fueron conocidos en un principio. Sin embargo, y a juicio de Rufino Sánchez (2012: 1425), una de las fórmulas comunicativas con más seguidores son las páginas de escritura colaborativa: las wikis. Se trata de una plataforma en la que cualquiera puede escribir un artículo sobre un tema que no figure en sus 'páginas' o corregir el contenido de alguno redactado previamente por otro usuario. No obstante, y desde una óptica periodística, las redes sociales son las que más importancia han adquirido y, más concretamente, Twitter y Facebook. En este sentido, Carmen Benavides (Ufarte Ruiz, 2013)<sup>4</sup> destaca:

*Las redes sociales, y sobre todo Twitter, permiten al periodista conocer la opinión de los actores con gran rapidez. Un tuit sobre un tema polémico se convierte, sin duda, en una crónica en radio o da pie a un extenso artículo. Este servicio de microblogging es una buena herramienta para tomarle la temperatura a la actualidad. (entrevista a Carmen Benavides 2013)*

De igual manera, los resultados de una investigación realizada por la firma *PR Newswire* (Islas, 2012), sugieren que estas redes sociales están absolutamente integradas en las rutinas profesionales ya que ocupan un puesto importante en las redacciones periodísticas. Los profesionales de la información encuestados en dicha investigación consideran a Twitter como el principal medio social en la web para emprender la búsqueda de noticias y establecer interacción con posibles fuentes de información: un 89.1% de los periodistas afirmó utilizar **Twitter**; un 71.8%, **Facebook** y un 29.1% **Google**. Similares resultados ofrece el último estudio publicado por Labápart, *How Spanish Journalists Are Using Twitter*, que indica que Twitter es la mejor red social para buscar información y contactar con fuentes. Asimismo, este estudio pone de manifiesto que los periodistas utilizan las redes sociales, en gran medida, para publicar y distribuir información.

El vertiginoso avance de las mismas y su uso cada vez más extendido como 'fuentes de fuentes' han hecho que, en ocasiones, sean eslabones indispensables a la hora de construir el mensaje periodístico. Twitter, la red social de microblogging por excelencia, se ha convertido en un importante centro de actividad donde las noticias, eventos, programas de televisión o *hashtags* imposibles son *trendingtopic* a diario.

4 Entrevista a Carmen Benavides, jefa de la sección de Política de *Canal Sur Televisión*. La entrevista fue realizada el 15 de marzo de 2013.

En lo que respecta a Facebook, cuenta con más de 400 millones de usuarios y es la red social más popular del planeta (Rodríguez, 2010). En este sentido, López Hidalgo, Fernández Barrero y Romero Portillo (2010), han advertido de que en la actualidad, prácticamente, todos los medios de comunicación y la amplia oferta de programas de los medios audiovisuales cuentan con página web y e-mail, pero también con un grupo o una página en Facebook. Además, señalan que son significativas las experiencias impulsadas en este sentido en el ámbito del periodismo de viajes, que si ya con los blogs experimentaron un primer lanzamiento, con las ampliaciones de Facebook se han visto enriquecidas.

Hoy en día la audiencia puede interactuar con los nuevos medios y el rastro que va dejando en la web a través de sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasa a formar parte del contenido mediático (Herrero Curiel, 2012: 1117).

#### 4. El embate de la veracidad y el contraste informativo

Los nuevos yacimientos informativos, cuyas principales ventajas están relacionadas con la búsqueda de información y la localización de nuevas fuentes para el trabajo periodístico, presentan una serie de dilemas éticos, cuyo cuestionamiento había sido innecesario hasta el momento. Antonio Yélamo (Ufarte Ruiz, 2013)<sup>5</sup> señala en este sentido:

*Las características específicas de Internet obliga al periodista a una mayor cautela a la hora de determinar la veracidad de la información a la que se accede. Como cualquier otra fuente informativa hay que contrastar los datos obtenidos en la Red, averiguar su autoría y valorar la información. (entrevista a Antonio Yelamo 2013)*

Manuel Capelo (Ufarte Ruiz, 2013)<sup>6</sup> incide en aspectos afines:

*El problema no radica en la nueva era comunicativa ni en el avance de las nuevas tecnologías. Se trata, básicamente, de un problema profesional. El mal periodista no contrasta ni con Internet ni sin él. Verificar la información que nos ofrecen las fuentes es uno de los grandes principios del periodismo, y contrastarla también. (entrevista a Manuel Capelo 2013)*

En el nuevo paradigma comunicacional, el contraste y la verificación están en pañales. De ahí que Celaya (2011: 109), se haya lamentado de que en la nueva era tenemos escasez de creación de contenidos originales (cultura del cortar y pegar), de fuentes y de calidad, monopolio de *Google*, el todo gratis, y un nulo respeto por los derechos de propiedad intelectual. En similares términos se pronuncia Rufino Sánchez (2012: 1421), cuando sostiene que este nuevo modelo informativo que pretende salvar y reformar al tradicional es un periodismo de mesa cuyo trabajo, en la mayoría de los casos, se basa en la transcripción literal, en el corta y pega, y cuando no es así olvida sus obligaciones con las fuentes y los lectores.

Tal es el cuestionamiento al que están sometidas las nuevas fórmulas comunicativas que, en 2008, la Agencia de Comunicación *France Press* prohibió a sus periodistas usar Facebook y Wikipedia como fuentes de información periodísticas para redactar sus noticias al tiempo que instaba a contrastar los datos con otras fuentes más fiables (Fernández Barrero, Navas Jiménez y López Redondo, 2010).

---

5 Antonio Yélamo, *Ibidem*.

6 Entrevista a Manuel Capelo, subdirector de *ABC Sevilla*. La entrevista fue realizada el 4 de marzo de 2013.

Otro de los escollos a los que se debe hacer frente es al intrusismo. El nuevo ecosistema mediático rompe la división entre emisores y receptores y permite que cualquier persona con un ordenador pueda expresarse, generar contenidos y penetrar en la opinión de un mundo virtual y creciente. Algunos investigadores sostienen que la nueva estructura de la información acaba con el rol tradicional del periodista como técnico especializado en la construcción de noticias mientras que los expertos en comunicación se aferran a la máxima de que sin periodistas no hay periodismo, al tiempo que plantean dudas sobre la calidad y la fiabilidad de un periodismo aficionado. Lo único cierto es que la información, con la diversificación de los formatos de información general que conlleva Internet, deja de estar monopolizada por el concepto de periódico tradicional.

Por su parte, la Asociación de la Prensa de Madrid (2005: 159) ha alertado de que el redactor de estos medios trabaja literalmente sin fuentes, sin escatimar a la hora de utilizar las declaraciones entrecomilladas de personajes de la actualidad política, económica o social, sin atribución alguna. El nuevo desafío periodístico lleva, igualmente, asociados otros problemas, como el plagio de informaciones y el pirateo de contenidos. En este sentido, María Teresa Sandoval Martín (2011) en el artículo *El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades* recela de los *press-clipping* y confidentiales, que han adquirido mucha popularidad y se dedican a recopilar informaciones de periodistas de los grandes medios para lucrarse a través de las suscripciones de usuarios a sus boletines de noticias (que son simplemente recopilación de las que han aparecido en prensa). Según esta autora, aun cuando se respeta la firma de su autor, se vulneran los derechos de autor de los profesionales de la información, que no reciben compensaciones económicas por la explotación y redifusión de sus noticias en estos medios.

El miedo a los bulos y a la información falsa es lo que más está frenando la expansión de estas modalidades comunicativas como fuentes y difusión de hechos noticiosos. Se trata de un entorno digital en el que el rumor y la información conviven en un mismo espacio. En este sentido, y si bien el periodista ya no puede vivir al margen de esta nueva realidad tecnológica, es necesario establecer unos nuevos códigos periodísticos que sirvan al profesional de la información de guía para poder trabajar con estas nuevas herramientas sin deteriorar, por ello, las exigencias de contrastación y comprobación que siempre han definido la buena praxis periodística.

## 5. Conclusiones

He abordado las tendencias sobre el ejercicio de la profesión periodística en cuanto a los medios digitales como fuentes de información y como medios de interacción con las audiencias. A este respecto, he analizado problemas, tendencias y oportunidades, basándose en bibliografía especializada y en la recogida directa de información mediante entrevistas a periodistas destacados de grandes medios andaluces sobre su adaptación al nuevo entorno. De los resultados de la investigación realizada destaco los siguientes:

En primer lugar, que los periodistas perciben netamente que en los últimos años hemos asistido a un cambio radical en el modelo comunicativo y que la popularización de Internet dentro de las redacciones informativas ha revolucionado la comunicación así como su manera de trabajar. De tal manera que, por un lado, ha supuesto la participación y el debate de la ciudadanía en la esfera pública y, por el otro, ha permitido que los periodistas utilicen las plataformas digitales en su trabajo diario para contac-



tar con fuentes, difundir información y detectar nuevos temas. Como afirma Carmen Benavides (*Ibidem*)<sup>7</sup>:

*“Hay un modelo que se ha quedado obsoleto pero del que debemos extraer y perpetuar principios básicos que no se deben perder. Es imprescindible que lo que hemos conocido como periodismo tradicional cohabite con las nuevas tecnologías, con el nuevo periodismo, pero manteniendo la base sobre la que nació. Los periodistas tenemos que tener muy claro que nuestras informaciones se deben sustentar en los principios básicos de la objetividad y la veracidad. Contrastar nuestras informaciones y utilizar cuantas fuentes de información tengamos para conseguirlo. Hemos sido un contrapoder y el ciudadano se merece contar con un buen periodismo porque es un pilar para la democracia”.* (entrevista a Carmen Benavides 2013)

En segundo lugar, el uso de las herramientas web se confirma que entraña ciertos riesgos desde el punto de vista ético. El nuevo ecosistema digital, denominado periodismo 3.0, favorece el periodismo de aficionado debido a que las barreras entre emisor y receptor quedan difusas y cualquiera con un ordenador puede desempeñar funciones que, en la realidad, son meramente periodísticas.

Celaya (2011: 109) resume muy bien este riesgo cuando se lamenta de que en la nueva era tenemos escasez de creación de contenidos originales (cultura del cortar y pegar), de fuentes y de calidad, monopolio de *Google*, el todo gratis, y un nulo respeto por los derechos de propiedad intelectual. Asimismo, la Red se ha convertido en un entorno inestable e inmensamente poblado donde se han volcado excesivos contenidos banales, periodismo de baja calidad y escasa confianza.

En tercer lugar, las empresas periodísticas ya han empezado a tomar conciencia de la situación y han creado diferentes propuestas que están enfocadas al uso correcto y responsable de las nuevas herramientas comunicativas. La Agencia EFE, por ejemplo, lanzó en marzo de 2011 el blog *Estilo. Manual para nuevos medios*, una iniciativa con la que se pretende dar respuestas a las dudas más comunes que surgen en relación con el uso de Internet en general y de los nuevos medios en particular. El manual, puesto en marcha por la Fundéu BBVA y la Fundación del Español Urgente, recopila ideas, consejos, preguntas, dudas e instrucciones para todos aquellos que estén interesados en mejorar su comunicación través de Internet, los nuevos medios y las redes sociales. La idea es construir una guía sobre los nuevos usos, las nuevas formas de lectura y el nuevo público. *The Washington Post* es otro de los diarios que ha elaborado una guía sobre cómo deben trabajar sus periodistas en las redes sociales. La guía se basa en tres puntos claves: cómo se debe utilizar la redacción en Facebook, Twitter y otras redes sociales, utilizar las redes sociales como herramientas para informar y emplear las herramientas de las redes sociales por razones personales (Herrero Curiel, 2012: 1120).

Por su parte, Fernández Barrero, Navas Jiménez y López Redondo (2010), proponen un decálogo periodístico. Según apuntan los autores, el profesional de la información debe someterse a un proceso de formación y reciclaje continuo, especialmente en lo que a nuevas tecnologías se refiere, escrutar y filtrar los contenidos, verificar y contrastar los datos conseguidos en las redes sociales con fuentes más fiables, utilizar la información de las redes sociales como punto de partida para investigaciones periodísticas más amplias, valorar la calidad informativa de los datos obtenidos a través de las redes sociales, rescatar los testimonios directos, actuar con cautela y

---

7 Carmen Benavides, *Ibidem*.

coherencia para garantizar la privacidad de los usuarios, salvaguardar los derechos de los menores y solicitar la autorización del usuario para hacer uso de sus datos. En definitiva, poner en práctica las pautas de comportamiento del periodismo tradicional: contraste, verificación, objetividad...

En definitiva, ante los nuevos medios, al periodista le corresponde valorar la calidad informativa del material, rescatar los testimonios directos, contrastar los datos con fuentes más fiables, garantizar la privacidad del usuario, y desarrollar un minucioso trabajo de escrutinio para verificar la información tan heterogénea que circula por la Red. Se aspira de esta manera a continuar ofreciendo un producto informativo veraz y de calidad, en el nuevo contexto tecnológico.

## 6. Bibliografía citada

- Armentía, J.I.; Caminos Marcet, J.M.; Elexagaray Arias, J.; Marín Rurillo, F. y Merchán Mota, I. (2000), *El diario digital*. Barcelona, Bosch.
- Asociación de la Prensa de Madrid, (2005), Informe anual sobre la profesión periodística.
- Borrat, H. (1989), *El periódico, actor político*, Gustavo Guili, Barcelona.
- Cesáreo, G. (1986), *Es noticia. Fuentes, procesos, tecnologías y temas en el aparato informativo*, Mitre, Barcelona.
- Calvo, E. (2012), "Periodismo ciudadano vs información ciudadana", en XIII Congreso de Periodismo Digital, Huesca, 16 de marzo de 2012, pp. 92-103.
- Carrera, P., *Join the conversation: How spanish journalists are using social media*. Ponencia presentada en IAMCR 2011 Conference en Estambul. Disponible en: [http://www.labapart.org/breaking\\_news.html](http://www.labapart.org/breaking_news.html).
- Celaya, J. (2011), "Cultura digital en redes sociales", en *Telos* núm. 88, Editorial Fundación Telefónica, Madrid.
- De Fontcuberta, M. (1980), *Estructura de la noticia periodística*, ATE, Barcelona, 1980.
- Diezhandino Nieto, M.P. (2008), "Rasgos generales del periodismo en España", en *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*, Ariel y Fundación Telefónica, Barcelona.
- Fernández Barrero, M.A.; Navas Jiménez, G. y López Redondo, I., "Pautas periodísticas para el uso de las redes sociales como fuentes de información", en XII Congreso de la SEP, Valencia, 21 y 22 de mayo de 2010.
- Hernández Gómez, J., "Problemas del periodismo contemporáneo. Fuentes y dilemas éticos". Disponible en: <http://www.Periodismosxxi.wordpress.com/2009/10/11/problemas-del-periodismocontemporaneo-fuentes-y-dilemas-eticos/>. Consultado el 17/10/2012.
- Herrero Curiel, E. (2012), "El periodismo en el siglo de las redes sociales" en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Febrero 2012, pp. 1113-1128.
- Islas, O. (2012), "Twitter y el periodismo" en *El Universal*, 30 de julio de 2012.
- López Hidalgo, A.; Fernández Barrero, M.A.; Romero Portillo, J. (2010), "Facebook, en defensa de la profesión periodística" en XII Congreso de la SEP, Valencia, 21 y 22 de mayo de 2010. Consultado el 28/09/2012.

- López, M. (1995), *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Paidós, Barcelona,
- Mallabiarrena Acerecho, I. y Meso Ayerdi, K. (2012), "Periodistas y medios en las redes sociales: tras la búsqueda de nuevo público" en XIII Congreso de Periodismo Digital, Huesca, 16 de marzo de 2012, pp. 192-200.
- Meso Ayerdi, K.; Díaz Noci, J. y Larrondo Ureta, A. (2010), "Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros", en *Mediatika*, vol. 12, 2010, pp. 301-319.
- Pisani, F. (2007), "Crowdsourcing y periodismo: Un fracaso satisfactorio", en *El País*, 13 de septiembre de 2007.
- Rodríguez, D. (2010), "Conectados. La era de las redes sociales" en *El País Semanal*, nº 1752.
- Sánchez-Sánchez, R. (2012), "Nuevas fuentes de información y mala praxis periodística", en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Febrero, pp.1417-1430.
- Salaverría, R. (2008), *Redacción periodística en Internet*, Pamplona, Eunsa.
- Sandoval Martín, M.T, "El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades", en Telos, cuadernos de Innovación y Comunicación, disponible en:<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=63.htm>.
- Vázquez Bermúdez, M.A. (2005), *El periodismo de declaraciones: el pseudo-acontecimiento como base en la producción de la noticia. Los casos de El País, El Mundo y ABC*, Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.

### **Entrevistas**

- Ufarte Ruiz, M.J. (2013): Entrevista a Carmen Benavides, jefa de la sección de Política de *Canal Sur Televisión*. (15/03/2013).
- Ufarte Ruiz, M.J. (2013): Entrevista a Isabel Gómez, redactora jefa de la sección de Política de *Canal Sur*. (02/04/2013).
- Ufarte Ruiz, M.J. (2013): Entrevista a Antonio Yélamo, director regional de *Cadena SER Andalucía*. (04/04/ 2013).
- Ufarte Ruiz, M.J. (2013): Entrevista a Manuel Capelo, subdirector de *ABC Sevilla*. (04/03/2013).