



Periodismo político e Internet. El impacto de la innovación tecnológica en las rutinas periodísticas en los medios de comunicación de referencia en España

Enric Saperas Lapiedra, Grupo de Estudios Avanzados de
Comunicación (GEAC) - Universidad Rey Juan Carlos

3.1. Objetivos, diseño metodológico y muestra de análisis

AUNQUE resulta evidente afirmar que la innovación tecnológica está causando cambios en el profesionalismo periodístico todavía no disponemos de datos generales que delimiten la intensidad de esta transformación. Como en todas las profesiones los recursos digitales han impulsado cambios en las rutinas de trabajo sin modificar lo que podemos denominar como dimensiones de la profesionalización (Hallin y Mancini, 2004: 33-37). Los resultados obtenidos pueden ser agrupados en tres tipologías: (1) el impacto de Internet en las rutinas profesionales del periodismo y en la sección de política nacional; (2) las relaciones entre periodismo político y fuentes informativas; y (3) la evaluación de los jefes de sección de política nacional de las ediciones digitales de prensa y webs de radio y televisión.

En cuanto al diseño metodológico se ha procedido a la elaboración y aplicación de un cuestionario semi-estructurado formado por 55 preguntas y con un tiempo de aplicación de 75 minutos efectuado a los jefes de la sección de política nacional de los medios de comunicación audiovisuales de referencia en España. La muestra general del proyecto de investigación está formada por la mayoría de medios de comunicación de referencia en España: tres periódicos diarios de referencia estatal (*El País, El Mundo, Abc*), tres televisiones estatales (*Televisión Española, Antena 3, Tele 5*), una televisión autonómica (*TeleMadrid*) y tres radios de ámbito estatal (*Radio Nacional de España, Onda Cero, COPE y Cadena SER*).

3.2. El impacto de Internet en las rutinas profesionales del periodismo y en la sección de política nacional

3.2.1. *La incidencia en las rutinas profesionales es escasa o nula: las tecnologías digitales son ‘una nueva herramienta’.* En el conjunto de los responsables de la sección de política nacional se observa de forma coincidente una diferenciación precisa entre su evaluación de las prácticas profesionales del periodismo político y su valoración de la incidencia de las innovaciones tecnológicas sobre estas prácticas. Todos los responsables de sección, y mediante diversas argumentaciones, afirman que la incidencia en las rutinas profesionales es escasa o nula. En otras palabras, las normas profesionales se mantienen estables aunque incorporan y se adaptan a las tecnologías digitales tanto en el ejercicio individual del periodismo como en el funcionamiento de las redacciones. Se coincide en seis casos en afirmar que las tecnologías digitales son ‘una nueva herramienta’. Una argumentación representativa de esta evaluación común es la que nos ofrece el responsable de política nacional de una cadena de radio: ‘No los hay salvo que se han convertido en una nueva herramienta para el trabajo del periodista, tanto en su relación con las fuentes informativas como en sus formas de expresión periodística’. En tres casos se responde con un ‘no’ salvo que nos aporta nuevas herramientas.

En cinco casos se insiste en que el cambio que introducen no consiste simplemente en incorporar un nuevo instrumento sino que modificará las relaciones con las fuentes informativas: ‘No las hay

salvo que se han convertido en una nueva herramienta para el trabajo del periodista, tanto en su relación con las fuentes informativas como en sus formas de expresión periodística’, afirma un jefe de sección radiofónico.

En dos casos se argumenta que modificará la forma de hacer información política: ‘las prácticas profesionales se mantienen de forma regular, pero se han introducido cambios significativos por las webs e Internet’. Por último, la creación de webs propias y con asignación de plantilla específica de periodistas actúa a manera de complemento, aportando una nueva sinergia en la sección, pero concluye uno de los jefes de sección en televisión y con uno de los mayores índices de consulta de la web institucional: ‘no nos van a quitar nuestro puesto de trabajo’.

3.2.2. *Aunque las prácticas profesionales se mantienen estables, es pronto para saber cuál será la incidencia última sobre la profesión y los propios medios de comunicación.* Un segundo argumento es recurrente: a pesar de que las prácticas profesionales se mantienen estables, es pronto para saber cuál será la incidencia última sobre la profesión y los propios medios de comunicación. Es significativo que en todos los casos se afirma un comportamiento adaptativo incorporando las herramientas digitales y las nuevas fuentes informativas a las rutinas de producción establecidas. Un responsable de los servicios informativos en televisión alega que ‘creo que a lo mejor es pronto para analizar las consecuencias que tiene sobre la información política. Nosotros específicamente procuramos meternos en Internet, llevar nuestra información también un poco a Internet, precisamente por el interés de los ciudadanos por Internet’. En uno de los servicios públicos de televisión se afirma que sin duda ‘va a tener consecuencias sobre cómo hacemos información política (...) a pesar de esto si nos referimos al trabajo de los profesionales todavía no se ha cambiado en profundidad’.

3.2.3. *Se observa un discurso específico de los jefes de sección en prensa claramente diferenciado del discurso en medios audiovisuales.* El discurso de los responsables de sección difiere según el tipo de medio de comunicación. Podemos observar un discurso específico de los

responsables de prensa claramente diferenciado de los medios audiovisuales. Esta diferenciación puede considerarse como significativa por cuanto el impacto de Internet introduce una tendencia de cambios claramente diferenciados en prensa y en medios radiofónicos y televisivos. Entre los responsables de la sección de información política en prensa se produce dos modalidades de argumentaciones que son comunes. En primer lugar, se argumenta que la creación de ediciones digitales de prensa modifica uno de los rasgos esenciales de la prensa convencional: la edición digital ha permitido introducir en la prensa el seguimiento constante de la actualidad mediante la actualización de la información. Si en la prensa convencional se realizaban una o dos ediciones ahora la edición digital permite la actualización permanente y su consulta por parte del lector. Sin embargo, en dos casos se destaca que la edición central continúa siendo en su formato convencional: ‘Debe considerarse (la edición digital) como una nueva dimensión del propio diario y le permite el seguimiento de la actualidad al minuto, pero el diario central es el escrito’.

Por otra parte, los jefes de sección afirman que la edición digital permite editar un gran número de noticias y de piezas informativas que anteriormente no tenían cabida en la edición impresa. En este sentido la edición digital permite aproximar la prensa a los formatos convencionales de la radio y de la televisión que tradicionalmente se caracterizaban por la inmediatez y el seguimiento constante de la evolución de la actualidad. Sin embargo, los tres responsables de sección argumentan que la prensa continúa ofreciendo una modalidad de información política propia y diferenciada del audiovisual: no se limita al periodismo declarativo por cuanto mantiene el mensaje informativo de análisis, interpretativo y de contextualización. No obstante, la edición digital introduce, para los tres jefes de sección, un periodismo declarativo, de ‘seguimiento al minuto’. Pero advierten que debe abandonarse su cualidad principal: el periodismo interpretativo. Se concluye que debe mantenerse este rasgo específico que responda a las expectativas de lector de prensa: ‘Ahora no, Internet, las webs de cada uno de los periódicos, cada hora, cada minuto están dando información amplia, muy amplia en ocasiones (por ejemplo) porque te da la valoración de una sentencia y la

sentencia en sí misma para que la gente lo pueda leer, de manera que nuestra manera de hacer periodismo cambie un poquito’.

En definitiva, introducir lo declarativo acerca la prensa a las rutinas audiovisuales y a la información en Internet. Un responsable de sección nos ofrece la siguiente conclusión: ‘bueno (lo declarativo) ya está muy quemado por Internet, por la televisión; en el periódico quieres saber más. Necesitas a un especialista que haya puesto en contexto lo que ha dicho uno y otro, entonces (este es) el papel de la prensa dentro de eso’.

En el caso de los medios audiovisuales, Internet introduce nuevos elementos que agudizan la capacidad del propio medio al incrementar la inmediatez y el seguimiento continuado de las noticias sobre la política nacional: ‘con Internet y la Web el trabajo es continuo y va más allá de las reuniones regulares’. Observamos que en radio la afinidad con las innovaciones impuestas por Internet es mayor que en otros medios. Este proceso de agudización se interpreta como la respuesta a la competencia introducida por los medios electrónicos. Una jefa de sección de una cadena estatal nos aporta una estrategia decisiva de su empresa: ‘¿Cómo competir con los nuevos medios electrónicos? Siendo también un nuevo medio electrónico. La web de la propia radio no es un complemento es un elemento más del medio’.

3.2.4. *La prensa afirma que continúa siendo el referente para definir la actualidad política (jefes de sección de política nacional en prensa).* Interrogados sobre el estatus de la prensa se afirma que continúa siendo el referente para definir la actualidad política; esto es, lo que podemos denominar como ‘agenda informativa’. La información política en prensa continúa siendo la base para formatos como las tertulias radiofónicas, para la información en audiovisual y para la información en Internet: ‘depende a día de hoy de los periódicos’. Para uno de los responsables de sección esta nueva situación, sin embargo, hace vulnerable la prensa. La multiplicidad de informaciones, como consecuencia de Internet, genera una pérdida de influencia de la prensa ‘de manera creciente: es cierto que hace tan solo diez o quince (...) lo que decían los distintos periódicos escritos, iba a misa como

se dice en España, y ahora no sólo hay que tener en cuenta los periódicos escritos, que están perdiendo cierto grado de influencia y cierto grado de atractivo para el lector.’

3.3. Las relaciones entre periodismo político y fuentes informativas

3.3.1. La totalidad de los once jefes de sección definen la relación entre periodistas y fuentes informativas como ‘convencional’, sin modificaciones significativas. La relación entre el periodismo político y las fuentes informativas constituye el elemento en el que observamos un mayor grado de coincidencia en los entrevistados. En la totalidad de los once jefes de sección se define esta relación como ‘convencional’ y centrada en la capacidad de agenda del periodista y de acceso personalizado a las fuentes informativas, y muy especialmente a los actores políticos.

Las innovaciones tecnológicas no han modificado el tipo de relación existente entre periodistas y políticos salvo en dos actividades: la introducción de esas tecnologías como forma de convocatoria o de recordatorio de la agenda de actos políticos y la creación de gabinetes de comunicación que hacen uso de soportes digitales para transmitir información. Pero en ningún caso se argumenta un cambio significativo en las relaciones convencionales internas al periodismo político. Las dos expresiones que redundantes en el discurso de los encuestados son ‘convencional’ y ‘personalizada’. Un jefe de sección de prensa nos ofrece una argumentación representativa del conjunto de los entrevistados: ‘El periodista consigue la información de la misma manera cómo lo podía conseguir hacer treinta años, además no hay otra, se basa en la confianza entre político y periodista, entre fuente y periodista (...) Lo que es útil para el periodista es tener la relación personal con el político que te permita saber, conocer la verdad de algo’. Otro jefe de sección de un periódico de referencia nos ofrece un argumento recurrente en los tres diarios impresos: aquello que caracteriza a la prensa (información contrastada, interpretativa, documentación y contexto, y novedad o exclusiva informativa) sólo se puede obtener mediante una relación convencional con las fuentes informativas.

En radio y televisión, se coincide con los responsables de prensa aunque se observa una mayor incidencia de interés por destacar el incremento de presencia de Internet, webs, *Twitter* y SMS como elementos emergentes en el proceso de obtener información. Sin embargo, esta mayor atención no modifica el argumento fundamental.

3.3.2. *Dos argumentos críticos: la presencia de los políticos en formatos de entretenimiento y crítica ante la deficiente calidad de los contenidos de muchas webs de mediadores políticos.* Por otra parte, se observan dos líneas argumentales complementarias que debemos destacar como elemento de ‘cambio’ de la relación convencional entre periodistas y políticos. La primera sólo está presente en dos casos. Se trata de la presencia de políticos en formatos televisivos ajenos a los formatos informativos o de opinión. En otras palabras, en dos casos se afirma que el cambio más significativo se ha producido en la presencia del político en programas de entretenimiento, en ‘programas basura’ y en formatos híbridos impulsados por la nueva oferta de TDT.

Una segunda línea argumental es ampliamente presente en los entrevistados. Los jefes de sección manifiestan una actitud crítica ante la calidad de contenidos de muchas webs de mediadores políticos y su capacidad de actualización o de contrastación de la información ofrecida (6 casos en medios audiovisuales).

3.3.3. *Crítica a la función que cumplen los gabinetes de comunicación considerados como ‘un freno’ para la relación con las fuentes informativas.* Se critica la función que cumplen los gabinetes de comunicación considerados como ‘un freno’ para la relación con las fuentes informativas al tiempo que los recursos digitales son el mejor exponente de esta disfunción (9 casos). Se valora negativamente la incapacidad para mantener actualizadas las webs, la constante repetición de información, la falta de actualización y su activación sólo en periodos electorales o en momentos críticos.

Por otra parte, es recurrente afirmar que los gabinetes de comunicación han introducido los recursos de Internet y dispositivos digitales para realizar su labor mediante un uso excesivamente partidista, ajeno a las necesidades de los periodistas y, a menudo,

dificultando el contacto con los políticos. Por último, se señala la tendencia de los gabinetes de comunicación a llegar a los ciudadanos de forma directa aunque éstos buscan la información en los medios de comunicación. En conclusión, se prescinde del periodista o se dificulta su labor.

A manera de ejemplo de este razonamiento crítico: ‘el gabinete de comunicación se ha convertido en un freno de comunicación y no en un motivante, pero los periodistas, que son muy buenos, hablan directamente con el político. (...). Y paralelamente el gabinete lo que está intentando hacer es comunicarse con los ciudadanos, sin tratar con los periodistas. Nos estamos saltando los unos a los otros. Esto se vincula también con el tema web (...) Quiero decir, que PSOE o PP, ya no me mandan la nota de prensa, y la escriben en *Twitter*, la veo yo como periodista y la ve cualquiera. Tienen televisiones propias, puedo ver los mítines en sus webs, o sea, intentan una comunicación que todavía no han encontrado, porque el ciudadano sigue yendo a buscar la información a través de los medios. Y en la medida en que han sido un freno en vez de facilitar la información que es lo que deberían de hacer, nosotros nos los hemos saltado’.

3.4. Evaluación de los jefes de sección de política nacional de las ediciones digitales de prensa y webs en radio y televisión

3.4.1. *Un servicio complementario a la edición o al servicio informativo convencional.* En primer lugar, la edición digital del medio es descrito por seis jefes de sección como un servicio complementario a la edición convencional. Los tres periódicos coinciden en esta afirmación, aunque esta estructura difiere según las respectivas estrategias empresariales. Pero continúa siendo la sección de nacional convencional el origen de los contenidos en la edición digital. En dos casos se ha asignado a un máximo de cuatro personas para desarrollar su actividad profesional sólo en la edición digital. En radio y prensa se asignan profesionales a las webs pero también es la sección convencional la que nutre de contenidos a las webs institucionales. En definitiva se concluye que se ha procedido a una integración de las prácticas profesionales en ambas modalidades de edición. Sólo en dos medios de comunicación se hace referencia a una plantilla específica

que genera contenidos en la edición digital o en la web, pero sin renunciar a la complementariedad y la sinergia. En seis casos se hace referencia a la edición digital o a la web del medio como ‘otro servicio’.

3.4.2. *Una decidida política de desarrollo de nuevas ofertas digitales para competir en el mercado digital y afianzar su carácter de medio de referencia (ahora en Internet).* En segundo lugar todos optan por una estrategia de decidido desarrollo de las ediciones digitales y de las webs. En la mayoría de los medios se observa una decidida política de desarrollo de ofertas digitales para competir con las nuevas ofertas informativas en Internet o en cualquier dispositivo digital. Competir y afianzar su carácter de medio de referencia (ahora en Internet) parece ser una política común a los medios de comunicación convencionales. En otras palabras, tanto en prensa como en radio y televisión se afirma el interés por desarrollar la edición digital como respuesta y posicionamiento en el conjunto de ofertas informativas presentes en Internet y para hacer frente a la multiplicación de ofertas informativas surgidas sólo en su edición digital o en webs con valor informativo.

La mayoría de jefes de sección insisten en la necesidad de los formatos digitales y en su satisfacción por haber conseguido posicionar favorablemente su medio convencional en el ranking de las páginas más visitadas en Internet. Dos grandes periódicos de ámbito nacional manifiestan claramente su satisfacción por la importancia de sus ediciones digitales en cuanto al número de consultas diarias. En televisión, dos jefes de sección destacan que su empresa ha realizado grandes esfuerzos para lograr que su web sea un servicio de referencia en Internet.

3.4.3. *Se quiere dar respuesta a la formación de un nuevo público, preferentemente (pero no exclusivamente) juvenil. El nuevo público se ha convertido para los periodistas en una opción de gran interés.* En tercer lugar, se insiste en siete casos que las ediciones digitales y las webs institucionales dan respuesta a la formación de un nuevo público que, generalmente, no consume medios de comunicación convencionales. Se destaca la presencia de otro público que está descubriendo al información política en medios convencionales a través de su consumo de

Internet. Un responsable de prensa afirma que la edición digital amplía el espectro del perfil de lector del periódico mediante Internet, pero matiza que ‘otra cosa es la profundidad de la lectura del diario: eso es información política pura y dura, y hay millones de personas que están interesadas en saber qué es eso (...) que lo han descubierto en Internet’. A este fenómeno se le añade el carácter gratuito de las ediciones digitales, afirma otro responsable de prensa: ‘es gratis y un periódico no. Luego Internet tiene infinidad de usuarios más que los de un periódico, así pues se ha convertido para los políticos en una opción muy interesante y muy seria.’

Para el jefe de sección de una televisión pública la formación de un nuevo público constituye un elemento crucial que debe centrar muchos esfuerzos por parte de las empresas periodísticas: ‘Una cuestión muy importante: aparece un nuevo público, una nueva audiencia y aunque consume la televisión lo hace ya preferentemente mediante medios electrónicos. A este público hay que elaborar la nueva información’. El nuevo público se define, de forma mayoritaria, por ser un público juvenil: ‘Un nuevo público para la información política: sí, sobre todo segmentos de público joven que no acceden a la información en televisión no se ponen nunca frente al televisor, y su estructura informativa radica en Internet. Y el canal de información que tiene es Internet, y sus redes sociales, y digitales’. En este mismo sentido, un responsable radiofónico afirma: ‘lo más importante: se está creando un público nuevo mediante Internet, sobre todo joven y que no accede a los medios convencionales, sobre todo en la prensa. Internet y *Twitter* le permiten estar informados de una manera más apropiada a sus demandas y a su tipo de vida (...) Fundamentalmente un público nuevo. Un público que probablemente no lea el periódico nunca, y que no iba a encender la radio nunca, y que por tanto no se iba a interesar nunca por ningún tipo de contenido, o por unos canales que él no estaba usando. Y sin embargo hay otros canales que están en una nueva fase, pues todavía estará por ver, cómo entramos ahí en la medida de cómo se institucionalizan esos canales’.

3.4.4. *La inmediatez y la actualización como criterio de la edición digital en prensa.* La tecnología digital ha transformado la propia definición de los medios convencionales. Prensa, radio y televisión se diferenciaban por su canal y por los tiempos de producción de la noticia. Sin embargo, todos los responsables de sección afirman que la tecnología digital y el soporte en Internet están cambiando los tiempos de producción de la noticia y los ritmos de trabajo del periodista. Para algunos responsables de prensa la información en la sección de nacional de Internet es más de seguimiento continuo y más cercano al periodismo de agencia, mientras que la sección en papel corresponde más a la función convencional de la prensa, más interpretativa y de análisis.

Uno de los responsables de prensa afirma que ‘la forma de cubrir la noticia en Internet es más cercana a un periodismo de agencia (...) Pero lo que sí esperamos para el papel es la noticia diferenciada, ahí sí que tienen continuamente que proponer ideas, buscar fuentes y exclusivas’. El mismo responsable concluye su razonamiento con la siguiente propuesta: el periodismo convencional debe ir abandonando progresivamente el género de noticia y centrarse en los géneros interpretativos y de opinión. En este mismo sentido se afirma que el periodismo político en Internet está forzado a ser más declarativo por cuanto su motivo central es el seguimiento de la actualidad.

3.4.5. *La inmediatez de la radio y de la televisión ha sido superada por Internet y los dispositivos digitales. Se impone un cambio radical en el estatus informativo de los medios audiovisuales: ‘nos han ganado la batalla de la inmediatez’.* Una de las observaciones más relevantes se ha producido en los responsables de radio, y en menor medida en los responsables de televisión. Los jefes de sección en radio reflexionan sobre uno de las principales transformaciones sobrevenidas con el impacto de Internet: la inmediatez de la radio ha sido superada por los dispositivos digitales y por Internet. Se quiebra el principal criterio que definía el mensaje informativo audiovisual.

Un responsable de sección de una de las cadenas de mayor audiencia razona como sigue: ‘uno de los cambios más significativos

del periodismo en los últimos años es el proceso de digitalización. Antes la radio afirmaba que su ‘marca’ era la inmediatez, pero la digitalización lo ha modificado: la televisión y la prensa también siguen este proceso de lo inmediato a través de sus webs y de sus servicios digitales (...) Todo se están mezclando evidentemente con lo digital. El trabajo que hago yo en la radio, y la imagen de las teles, la reflexión de los periódicos. Pero es que ahora puedo ofrecer inmediatez, reflexión e imagen a través de la web en un tiempo más o menos razonable’. Otro jefe de sección radiofónico afirma que ‘nos han ganado la batalla de la inmediatez (...) Están teniendo (los dispositivos digitales) una influencia bastante grande, incluso nos han ganado a la radio en la batalla de la inmediatez. Intentamos responder a eso, pero nos han ganado en esa batalla, y cada vez tienen más peso’. Finaliza su argumento con la siguiente aseveración: ‘todos los nuevos medios son ventajosos y a veces olvidamos que detrás de cualquier medio en Internet está un periodista. Son nuevas formas de periodismo que amplían las posibilidades del periodismo’.

Un tercer jefe de sección radiofónico coincide con este diagnóstico pero llega a una conclusión más extrema: ‘Yo creo que sí, que hasta la radio puede desaparecer como tal. Yo creo que sí. Hicieron una especie de revolución con la radio digital, y no ha llegado a nada. “La radio digital es el futuro”, dijeron, y, al final, ha quedado en nada. Yo creo que ha tenido mucho más protagonismo la radio en Internet (...) no estamos también hablando de un futuro inmediato, pero se está haciendo radio a través de Internet’.

Por el contrario, el cuarto jefe de sección, aún coincidiendo el valor de la inmediatez de Internet, afirma que Internet no va a hacer desaparecer ningún medio, ya que se trata de un nuevo soporte en el que se van a posicionar los medios de comunicación: ‘Internet se ha dicho que iba a hacer desaparecer la prensa, y no será así, y luego la radio y la televisión y no será así (...) es complementario (...) es interesante, es rápido. Se dijo en su momento que iba a sustituir a la prensa escrita, o a los periódicos electrónicos y digitales. Después iba a sustituir a la radio que es mucho más inmediata, al final no va a sustituir ni a unos a otros. Va a complementar, es interesante, todos

estamos con el ordenador, internet, correo y tal, todo eso va a complementar’.

Para este jefe de sección deberíamos centrar la atención no tanto en Internet sino en las redes sociales y reflexionar sobre un tema central como es la credibilidad de los mensajes en las redes sociales: ‘Atención que luego hay aquí otro debate que va más allá, yo estoy hablando no de internet sino las redes sociales, eso ya sería un debate más amplio, ahí tengo yo mis dudas por cuanto van al hecho de que una persona, anónima, o no anónima, se convierta en un medio de comunicación. Y que lo que escriba en la red se le de credibilidad por el hecho de estar negro sobre blanco en una pantalla, que eso es peligrosísimo para muchas cosas. Puede ser muy útil para convocar una manifestación, o una revuelta en Egipto que derrote a un presidente, pero puede ser nefasta para determinadas cosas que conviertan una persona en un medio. ¿Por qué? Porque pueden engañar o dirigir, o falsear’

3.4.6. Internet permite modificar el estatus de la audiencia creando dispositivos de participación (un proceso incipiente). En tres casos se argumenta la importancia de la creación de dispositivos de participación de la audiencia. Para un jefe de sección de prensa, Internet ‘nos permite estar en contacto con nuestros lectores por la capacidad de interacción. Eso complementa nuestros propios estudios sobre la audiencia (...) a través de internet ahora es muy fácil ver los inputs de los lectores, de lo más visto, de lo más leído (...), pero sí, intentas estar pegado al lector’. Sin embargo, vuelven a ser los responsables radiofónicos los que reflexionan con más intensidad en las transformaciones radicales que implica Internet y en las nuevas posibilidades de que ‘el nuevo público’ pueda opinar y acceder a segmentos de contenidos para expresar sus ideas y opiniones: ‘Da acceso a gente normal para poder dar su opinión y participar, esto es muy importante. Debemos ser conscientes que el periodista no está por encima de nadie en la sociedad (...) además es un error pensar que el periodista está en una posición por encima de alguien en la sociedad. Cosa que creo que es una estupidez. Ves que, gente de a pie, que no son periodistas, dicen cosas que tú no ves, pero que son muy interesantes y te abren la manera de pensar sobre cómo juzgar un hecho u otro’.

3.4.7 *Internet está generando una nueva oferta de medios de comunicación en la que conviven medios convencionales en su formato digital y nuevos medios exclusivamente digitales.* En tres casos, los jefes de sección reflexionan sobre el contexto general que experimentan los medios de comunicación y la información de política nacional. Nos encontramos en un periodo de expansión de la oferta de medios. Para estos responsables de sección, los políticos están preocupados por dar nuevas respuestas a los medios digitales y a su efecto multiplicador. Por otra parte, estos jefes de sección señalan la necesidad de competir con la nueva oferta exclusivamente digital. Se valora de forma positiva la creación de la nueva oferta y se afirma que tiende a consolidarse dando mayor diversidad al sistema de medios.

3.4.8. *En el contexto actual es inevitable la transformación del periodismo y de la información política.* En ocho de los casos se concluye que en el contexto actual es inevitable que el periodismo político, como el resto del periodismo, se modifique o que experimente una evolución de cambio, al tiempo que las fuentes de información están modificando su estrategia para dar respuesta a este proceso de transformación. Una afirmación que podría resumir este razonamiento: ‘Internet es un fenómeno creciente y que tendrá una relevancia extraordinaria en el futuro (...) Internet está ya en la política, creciendo además de manera exponencialmente alta cada año’. Estas palabras de un responsable de sección en prensa coinciden con el diagnóstico de otro jefe de sección de un diario impreso: ‘Internet está modificando definitivamente el periodismo y la política (...) Definitivamente está modificando toda la información. Y la política también’.

Si observamos las respuestas de los responsables de sección en la televisión, se concluye una coincidencia con los responsables en prensa, pero se introduce un matiz: ‘hasta ahora la televisión era el medio más mimado, pero esto va a cambiar’. Por otra parte, se afirma que los políticos deberán saber dar una respuesta precisa a esta nueva situación por cuanto Internet y los dispositivos digitales tienen una característica que nunca tuvo un medio de comunicación: la plena inmediatez, en palabras del jefe de sección de una televisión privada de máxima audiencia en sus noticiarios. El responsable de la sección en una cadena privada coincide en el diagnóstico: ‘Internet está

cambiando el periodismo por un motivo: cada vez hay más inmediatez'. Los jefes de sección en radio coinciden también en este razonamiento. El periodismo y la información política están en proceso de cambio. El jefe de sección de una cadena pública concluye: 'Todos los nuevos medios son ventajosos y a veces olvidamos que detrás de cualquier medio en Internet está un periodista. Son nuevas formas de periodismo que amplían las posibilidades del periodismo'.

3.4.9. *Los medios actuales no van a desaparecer. Deben evolucionar como consecuencia de las innovaciones tecnológicas y esa será su salvación.* Se observa en el conjunto de los jefes de sección un razonamiento clave para comprender las tendencias de evolución del periodismo del futuro: no se trata de que los medios actuales desaparezcan sino que evolucionen como consecuencia de las innovaciones tecnológicas. En este sentido, y de forma genérica, los encuestados no expresan en su discurso argumentos negativos o pesimistas, por el contrario expresan discursivamente las posibilidades abiertas por el proceso de cambio y la capacidad adaptativa de los medios convencionales. Las innovaciones tecnológicas aportan nuevas herramientas, nuevas posibilidades y un nuevo público.

A manera de conclusión, el jefe de sección de una radio pública nos ofrece un razonamiento discursivo que no se aleja de la mayoría de razonamientos del resto de los entrevistados: 'Todas las tecnologías, en cuanto al periodismo, dependen del uso que hacemos y no de ellas mismas. Así que, efectivamente, sí que están influyendo, y esto no quiere decir que para mal o para bien, depende del uso que demos a estas tecnologías'.

Nota

En este capítulo se ofrece un resumen de algunos de los primeros resultados alcanzados por el grupo de investigación consolidado Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (GEAC, www.geac.es) en el proyecto de investigación titulado 'Culturas profesionales en el periodismo

político español' (CS02009-11029) y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

3.5. Bibliografía

- Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1995): *The Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge.
- Casero-Ripollés, A. (2008): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14: 111- 128.
- Curran, J. (2005): *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Lee Kaid, L. (ed.) (2004): *Handbook of Political Communication Research*. Mahmah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Manning, P. (2001): *News and News Sources. A Critical Introduction*. Londres: Sage.
- Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ortega, F. y Humanes, M. L. (2000): *Más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- Saperas, E. (2011): “Sistemas de regulación y valores de la comunicación actual”, en Campos Freire, F. (ed.), *Comunicación y gobernanza en Europa*, Madrid: Editorial Universitas.