

JORNADAS internacionales



COMUNICACIÓN SIN FRONTERAS

CANEL CRESPO, María José; RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto y SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (1998): "El perfil profesional de los periodistas usuarios de Internet", en RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto; MARTÍNEZ ILLÁN, Antonio y RICA ARANGUREN, Álvaro de la (eds.): *Comunicación sin fronteras*. Salamanca: Tesitex, ISBN: 84-89609-23-3, pp. 382-400



Facultad de Comunicación.
Universidad de Navarra

El perfil profesional de los periodistas usuarios de Internet

José Javier Sánchez Aranda,

María José Canel,

Roberto Rodríguez

Departamento de Comunicación Pública

Universidad de Navarra

1. INTRODUCCIÓN

No ha pasado inadvertido el impacto social que ha traído consigo esa omnipresente red de intercomunicación denominada Internet. No cabe duda de que ha supuesto uno de esos cambios que más han afectado al panorama general del mundo. Ha llevado con ella el descubrimiento de una nueva realidad, de un nuevo mundo que no se sabe muy bien en dónde tiene sus límites.

Los profesionales de la comunicación han visto ampliarse de un modo impensado sus posibilidades. No se trata sólo de que hayan aparecido nuevos puestos de trabajo e iniciativas que se hacen realidad gracias a ese poderoso canal de flujos informativos. Debe hacerse notar que, como usuarios que son, también han visto cómo cambiaban los hábitos de trabajo. Este aspecto específico hasta ahora ha sido poco estudiado y de ahí que nos planteáramos el interés que poseía internarse en ese terreno tan desconocido.

Son poco frecuentes en España los estudios sobre el perfil profesional de los periodistas. Los desarrollados hasta el momento demuestran emerge en

España una tendencia hacia una definición cada vez más específica del ámbito de la comunicación.¹⁴⁴ Quedan, todavía, muchas áreas por analizar, una de ellas, la influencia que en el periodismo tiene el uso de Internet.

II. METODOLOGÍA

Los datos en los que se apoya nuestra investigación proceden del sondeo elaborado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. El sondeo fue enviado en mayo y junio por correo a una muestra aleatoria de 1.000 periodistas de prensa, radio y televisión.

Para la elaboración de la muestra contamos con los inconvenientes propios de la carencia de un registro de periodistas. Para solventar este vacío se desarrolló un trabajo de recuento de personal tanto en diarios como cadenas de radio y televisión. Se escogieron aquellos periódicos con más de 15.000 ejemplares de venta diaria (un total de 46), las cadenas de radio de ámbito nacional (SER, COPE, CNDA CERO y RNE) y televisión de ámbito nacional (TVE, A3, T5 y CANAL PLUS) y autonómico (ETB, TVG, C9, TV3, CANAL SUR y TELEMADRID). A través del departamento de personal de

¹⁴⁴ Caben citar los siguientes trabajos al respecto: Bezunartea, Ofa. 1994. *La élite de los periodistas*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. N.2; Canel, María José y Piqué, Antoni María. 1997. "Journalists for Emerging Democracies. The Case of Spain" en Weaver, David y Wilhoit, G. Cleveland (eds) *The Global Journalist*. New Jersey: Hampton Press. pp. 219-239; REVISTA DE ASOCIACIÓN DE LA PRENSA. 1990. "El periodista español. Retrato intermitente", en *Periodistas*. Diciembre.

todos estos medios se obtuvieron las cifras globales del personal relacionado con la información. Quedó por tanto excluido de la muestra el personal relacionado, por ejemplo, con talleres, entretenimiento, etc. Una vez obtenido todos los datos (no sin cierta dificultad, dado el rechazo de algunos medios para facilitar la información) se realizó la proporción de sondeos que había que remitir a cada medio.

Aunque se está todavía en espera del segundo envío, el elevado número de sondeo respondidos (212) permiten ya una primera interpretación de los datos. En el presente estudio nos hemos limitado a un análisis muy restringido. Nuestra variable clave de observación fue la que cuestiona sobre el uso de Internet como fuente de información. Como las cifras permitían suponer una distribución normal estadística, construimos dos grupos, a los que llamamos "usuarios" (50 personas) y "no usuarios" (212).

II. EL PERFIL DEL USUARIO MEDIO DE INTERNET

Los datos ofrecidos por el Estudio General de Medios (EGM) bien ofrecen un punto de partida para la interpretación y contraste de nuestros resultados.

La oleada correspondiente al mes marzo del presente año demuestra que se está dando un crecimiento sostenido de los usuarios de Internet. Aunque en números totales a fines de 1996 llegaban al millón escaso, en cifras relativas su crecimiento de febrero a Noviembre ha sido de un 64'7%. El grupo de usuarios es predominantemente masculino (los hombres suponen el 89'8 del total), joven (un 62.4% tiene menos de 35 años) y con nivel elevado de educación (un 62'3 % poseen estudios universitarios). En cuanto al nivel de ingresos, sólo se ofrecen datos "por clase social" y los resultados son los siguientes: 32'6% media-media, 31'1 media-alta, 26 alta, 7'8 media-baja y 2'5 baja. El acceso a la red se hace desde los siguientes lugares: trabajo (37'9 5), propio hogar (33) y universidad o centro de estudios (25'3). El servicio más utilizado es el World Wide Web, con un 75'8 % del total de personas que acceden, y le siguen el correo electrónico (61'6), la transferencia de ficheros (34) y otros usos (27'1).

Atendiendo a la distribución según Comunidades Autónomas, en cifras totales las que poseen más usuarios son: Cataluña (296 usuarios), Madrid (196) y Valencia (144); pero en proporción al total de la población el orden cambia, pues Navarra es la primera (5'7 % del total de habitantes), y le siguen Cataluña (5'5), Baleares y Madrid (4'4), Valencia (4'2) y Asturias (4'1).

De una forma muy resumida hemos presentado unos datos que nos sirvan como marco de referencia para poder comprender de un modo adecuado las afirmaciones que haremos a continuación respecto al colectivo específico de periodistas que emplean la red como un instrumento de trabajo, para recabar información más concretamente.

III. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS PERIODISTAS USUARIOS DE INTERNET

Los resultados de los estudios precedentes arriba mencionados muestran que la profesión periodística es predominantemente masculina. Tal es el caso en el presente estudio: un 66,8 por ciento de la muestra total (tanto usuarios como no usuarios) son hombres y un 33,2 por ciento, mujeres. La proporción se repite ligeramente en el grupo de usuarios: un 65.2% son hombres y un 34.8% mujeres. De la comparación concluimos que, en proporción, la tendencia a usar Internet es más dominante entre periodistas hombres que entre periodistas mujeres.

Los datos del EGM mostraban que los usuarios de Internet son, predominantemente, jóvenes. Curiosamente, tal no es el caso en el mundo de la comunicación. Bien es cierto que la profesión periodística es predominantemente joven: casi el 50% de los profesionales que conforman la muestra tiene una edad comprendida entre los 26 y los 35 años; y el 78 por ciento es menor de 40 años. Sin embargo, el porcentaje de gente joven no es mayor entre usuarios de Internet que entre no usuarios.¹⁴⁵ La conclusión a la que llegamos es que la juventud es una de las características básicas de la clase periodística española, tanto de la que accede a Internet como de la que no lo hace.

La mayoría de las personas que utilizan Internet tienen una formación académica lo suficientemente amplia para poder acceder sin dificultad a los retos de las nuevas tecnologías. Según el EGM el 62.35 del total de usuarios españoles ha pasado por las aulas universitarias, y el resto ha concluido los estudios de segundo grado. El presente estudio muestra que la educación es más elevada entre los periodistas: un aplastante 98% posee una licenciatura universitaria. Por último, los datos muestran también que las redacciones están cada vez más dominadas por periodistas con formación especializada: un 88.9% posee la licenciatura en comunicación. Aunque la diferencia es

¹⁴⁵ Los datos son los siguientes: entre los usuarios de Internet el 78% es menor de 40 años y el 22% mayor; entre los no usuarios un porcentaje muy similar, el 79%, es menor de 40 años y un 21% mayor.

ligerísima, las cifras aumentan para los usuarios de Internet.¹⁴⁶

Los encuestados fueron preguntados por su nivel de ingresos con una escala de intervalos. Pues bien, se da una diferencia interesante entre los usuarios y no usuarios: mientras que entre los periodistas que no acceden a Internet hay un cierto equilibrio (50% cobra por debajo de 200.000 pesetas y el otro 50% por encima), entre los usuarios es un 64% el que recibe un sueldo por encima de las 200.000 pesetas.

De este primer apartado concluimos que se perfila un periodista usuario de Internet joven, predominantemente masculino, con formación universitaria y especializada en comunicación, y con un nivel de ingresos superior a los no usuarios.

IV. PROCEDENCIA PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS USUARIOS DE INTERNET

Los datos del estudio muestran que son principalmente los periodistas de prensa escrita los que usan Internet. El 51.1% de nuestro grupo de usuarios

¹⁴⁶ Los resultados son los siguientes: entre los no usuarios de Internet un 95.7% tiene formación universitaria frente al 4.3; entre los usuarios, la cifra con formación universitaria asciende a 98% frente al 2%.

trabaja en un diario; un 19.1 en revistas o televisión; y un 6.4% lo hacen en una agencia. Curiosamente, ninguno de los usuarios trabaja en la radio.

¿Son estos resultados representativos de la distribución de medios en la muestra total? La comparación entre usuarios y no usuarios arroja algunas diferencias. En la muestra total, el grupo predominante es el de periodistas de prensa. Sin embargo, el porcentaje de periodistas que trabajan en la televisión es superior entre usuarios que entre no usuarios. Y del mismo modo, el porcentaje de usuarios que trabajan en revistas es claramente superior entre los usuarios que entre los no usuarios. Por último, resulta interesante -y confirma lo afirmado en el párrafo anterior- que del 8% de periodistas de radio representados en nuestra muestra, ninguno es usuario de Internet.

Un dato relevante para el análisis de la implantación de Internet en las redacciones es la propiedad del medio de los que acceden a Internet. Pues bien, sin ánimo de análisis detallado sobre las diferencias entre medios públicos y privados, el resultado del presente sondeo es contundente. Una elevadísima mayoría (92%) de los usuarios de Internet proceden de medios privados, frente al 8% que trabaja en medios públicos.

Respecto al ámbito geográfico del medio de procedencia de los usuarios, el 57'1% es de carácter nacional, el 24'5 autonómico y el 18'4 provincial o locales. Es este, por otra parte, un resultado lógico: Internet no es todavía una fuente interesante para la información local; lo es más bien para la información nacional e internacional. No es muy frecuente la posesión de webs-sites en Internet por parte de las entidades locales. En la competencia de fuentes locales no se encuentra todavía Internet.

Un aspecto interesante que se contiene en el cuestionario es el de la sección en que trabajan los periodistas. Al plantearnos el perfil de los usuarios de Internet la hipótesis inicial era que determinadas secciones o áreas informativas resultarían más adecuadas que otras para el uso de Internet. No es la misma necesidad de acceso a realidades distantes la que tienen unos informadores que otros y cabe suponer que la red significa facilidad de acercamiento, por lo que debería darse una diferencia entre el grupo de usuarios y el resto.

Considerando los datos en cifras totales nos encontramos con que la distribución de secciones no confirma la hipótesis. De las ocho secciones posibles, y por orden de mayor a menor, estas son las secciones en las que

trabajan los usuarios de Internet: jefe de sección, redactor, jefe o editor (8, 21'6 %), sociedad (6), economía/negocios (5), director (5), internacional (4), política nacional (3), deportes (3), local (1), cultura/espectáculos (1) y otras (1). No hay ninguno de los que han respondido que trabajen en: arte, dominical y realización.

Efectivamente, el grupo minoritario mayor en general es el de jefes de sección, redactores jefe y editores, que suponen el 21 % del total; esa es justamente la proporción que sale entre los usuarios. Pero en esa comparación hay diferencias interesantes. Así los de sociedad que son los segundos entre los usuarios están por detrás del grupo de otros, de local y de economía y negocios, en el conjunto de los que han respondido. Por otro lado, los de la sección de internacional son en total 7 y de ellos 4 están entre los que emplean Internet como fuente; este es el único caso en el que las cantidades totales son superiores, es decir más de la mitad lo usan. En esta misma línea, la desproporción mayor se da dentro de los que trabajan en local, pues de 24 sólo hay 1. Estos dos últimos datos nos indican que la hipótesis inicial se cumple. Aunque podían contrastarse cada una de las secciones y grupos, consideramos que no es muy relevante las diferencias que salen y de ahí que obviemos ese punto.

Los periodistas fueron preguntados por los medios que toman como referencia. En el total de la muestra el resultado fue el siguiente: El País es el diario de referencia para un 65'3% de los que respondieron a esta pregunta; El Mundo para un 21.3% y ABC para un 13.2%. Respecto a las cadenas de radio, los resultados no son tan contundentes como en los diarios. La SER es la cadena de referencia para un 37'7 %, seguida por Radio Nacional de España (32'9), Cope (18'6) y Onda Cero (10'6). Por último, Televisión Española es la cadena de referencia con un 57'5 % (por delante del 24% de Antena 3, el 12'5 de Tele Cinco y 5'6 de Canal Plus).

Esta selección de medios es muy similar a la que realizan los periodistas usuarios de Internet: los medios líderes son los mismos tanto en el caso de la prensa como en el de radio y televisión. Sin embargo, hay una mayor diversidad en la selección. Es decir, el predominio de un medio no es tan claro como lo es en la muestra total. El País baja del 65'3 % al 51%. En el caso particular de las emisoras de radio merece señalarse que en el grupo de usuarios de Internet, la cadena Cope pasa a ser la segunda y están muy cerca Radio Nacional de España y Onda Cero; este es el único caso en el que el primer medio, la SER, no alcanza el 50 %.

V. LAS ACTITUDES PROFESIONALES DE LOS PERIODISTAS USUARIOS DE INTERNET

Tanto la investigación académica como la práctica periodística carece todavía de una definición clara y precisa de qué es el profesionalismo en el ámbito de la comunicación. Diversos estudios tratan de tipificar el concepto que los propios periodistas tienen de su papel.¹⁴⁷ Precedentes estudios de campo en España muestran que existe una diferencia de actitudes profesionales entre los periodistas jóvenes y mayores, diferencia causada por los cambios políticos acaecidos en España en los últimos 20 años. Estos estudios concluyen que se apunta, entre los profesionales jóvenes, hacia un nuevo estilo periodístico, más tendente a la imparcialidad, la investigación, la crítica de la información oficial y el apartidismo.¹⁴⁸

El presente estudio encuentra una serie de diferencias relevantes en las actitudes profesionales de los periodistas usuarios de Internet y las de los no usuarios.

¹⁴⁷ Patterson, Thomas E. y Donsbach, Wolfgang. 1996. "News decisions: journalists as partisan actors", en *Political Communication*. 4, Oct-Dic. Chicago: Taylor and Francis. 455-468; Spical, Slavko y Sparks, Colin. 1994. *Journalists for the 21st Century*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation; Weaver, David y Wilhoit, G. Cleveland. 1991. *The American Journalist. A portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press

¹⁴⁸ Ref. Canel, María José y Piqué, Antoni, op.cit; Canel, María José y Piqué, Antoni, "Hacia un nuevo profesionalismo en los periodistas españoles" en *Revista Comunicación*. Medellín. En prensa.

Respecto a la especialización del saber, ya fue analizado en el primer apartado la no diferencia en cuanto a la preparación universitaria. Tanto usuarios como no usuarios poseen una titulación en comunicación. Aparecen diferencias, sin embargo, en cuanto a la consulta de publicaciones especializadas. Mientras que entre los no usuarios de Internet sólo un 30% consulta publicaciones especializadas, entre los usuarios de Internet la cifra aumenta a más de la mitad (54%). La publicación más consultada es *Noticias de la comunicación* seguida de *Anuncios*.

La formación en comunicación es ligeramente superior entre usuarios de Internet. Quizá por ello la valoración que desde la profesión se realiza de la enseñanza universitaria es más elevada entre los usuarios que entre los no usuarios. Un 78% de usuarios otorga valores elevados (4, 5 y 6) en la escala de valoración del papel de la Universidad en la formación del periodista. Sólo un 22% de usuarios otorga valores bajos (1, 2 y 3) en la misma escala.

Un resultado similar se aprecia en las actitudes hacia la formación profesional. Si bien es común a usuarios y no usuarios el deseo de recibir formación profesional continuada, se percibe una actitud más clara entre los

usuarios. A la pregunta "¿Recibe usted algún tipo de formación profesional complementaria?" un 66% de los usuarios afirma que siempre que puede, mientras que sólo un 43% de los no usuarios afirma lo mismo. Es, por otra parte, más elevado el rechazo por la formación entre los no usuarios que entre los usuarios.

Tres fueron las preguntas usadas en esta comunicación para el análisis del concepto que los periodistas tienen de su papel. La primera, referida a la actitud frente a la información oficial. Los usuarios de Internet tienden más que los no usuarios (un 66% frente a un 54%) a desconfiar por sistema de la información oficial y a contrastar esa información con otras fuentes. Y un porcentaje más elevado de no usuarios simplemente edita la información oficial para ajustarla al espacio y al tiempo del que dispone (41% entre no usuarios comparado con 22% entre usuarios).

Internet es un medio que permite acceso a la información en tiempo real. Quizá por ello esté perfilando actitudes diferentes en el tratamiento de la misma. Los periodistas de la muestra fueron preguntados sobre la importancia otorgada a una serie de tareas, entre las que figuraba "ser el primero en saber lo que pasa". Mientras que un 70% de usuarios concede mucha importancia,

sólo un 58% de los no usuario lo hace. Este dato reclama una investigación que permita comprobar si el acceso a Internet permite una mayor agilidad para acceder a la noticia.

Este fácil acceso a la información que Internet ofrece puede estar perfilando también nuevas actitudes hacia la deontología profesional. Resulta curioso comprobar que, en general, no hay un rechazo contundente hacia algunas prácticas en la obtención de información. Pero, comparativamente, es más contundente el rechazo entre no usuarios que entre usuarios. Se les pidió a los encuestados una valoración sobre el uso de informes o documentos sin autorización. Un 65% de los no usuarios lo considera intolerable mientras que la cifra entre usuarios desciende a 56%. Para el 42% de estos últimos la mencionada práctica es tolerable, mientras que entre los no usuarios sólo un 35% considera lo mismo. La causa de esta diferencia puede estar en la facilidad con que Internet permite el acceso a documentos.

CONCLUSIONES

Internet como fuente de información está penetrando en las redacciones de los medios de comunicación españoles. El perfil del profesional de la comunicación usuario de Internet es joven, predominantemente masculino, con formación universitaria y especializada en comunicación, y con un nivel de ingresos superior a los no usuarios. Proceden principalmente de diarios (ninguno de la radio), en una elevadísima proporción son de medios privados y, fundamentalmente, de implantación nacional. Toman como diario de referencia *El País*; con menor contundencia, toman como cadena de referencia TVE y como emisora la SER.

Los datos muestran que usuarios de Internet y no usuarios tienen actitudes profesionales diferentes. Los usuarios consultan más las publicaciones especializadas, hacen una mejor valoración del papel que la Universidad ha jugado en su formación y están más abiertos a recibir formación profesional continuada. A diferencia del no usuario, se percibe un periodista usuario más crítico (en cuanto que distanciado de la información oficial), con clara conciencia de informador (obtener la noticia a tiempo) y con una concepción

más relajada sobre la validez ética de algunos procedimientos en la obtención de información.

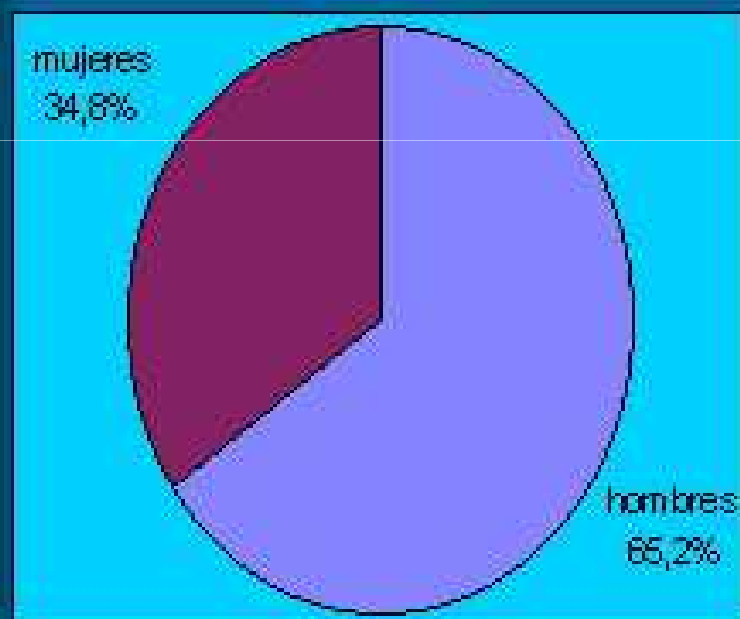
Algunas de estas diferencias en las actitudes profesionales son similares a las encontradas en estudios arriba mencionados. Pero en este caso las diferencias no son explicables, como lo fueron en los casos anteriores, por la variable edad. Es decir, no tienen diferentes percepciones de su trabajo por ser mayores o menores, por haber atravesado los cambios políticos de la Transición.

La misma variable "uso de Internet" sirve de explicación. Estos resultados parecen indicar que el tipo de acceso a la información que Internet ofrece genera unos usos profesionales y comportamientos específicos. Navegar por los webs de entidades sociales, políticas y económicas, entrar en archivos sin necesidad de permisos, o poder relacionar informaciones obtenidas en distintos países son algunas de las actividades con las que el usuario de Internet se va familiarizando. Los datos muestran, por último, que Internet como fuente de información está penetrando en las redacciones de los medios de comunicación españoles. Investigaciones futuras deberán comprobar si se puede hablar de un "periodista global" que "globaliza" la información.

Figura 17.1

Datos sociodemográficos: sexo

- Periodistas no usuarios



- Periodistas usuarios



Figura 17.2



Figura 17.3

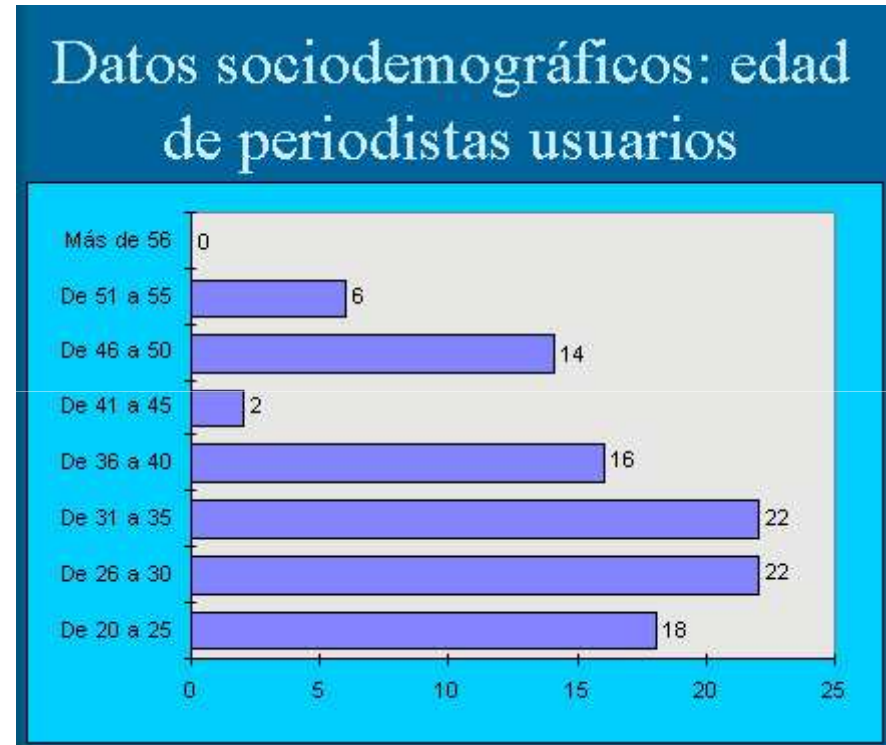


Figura 17.4

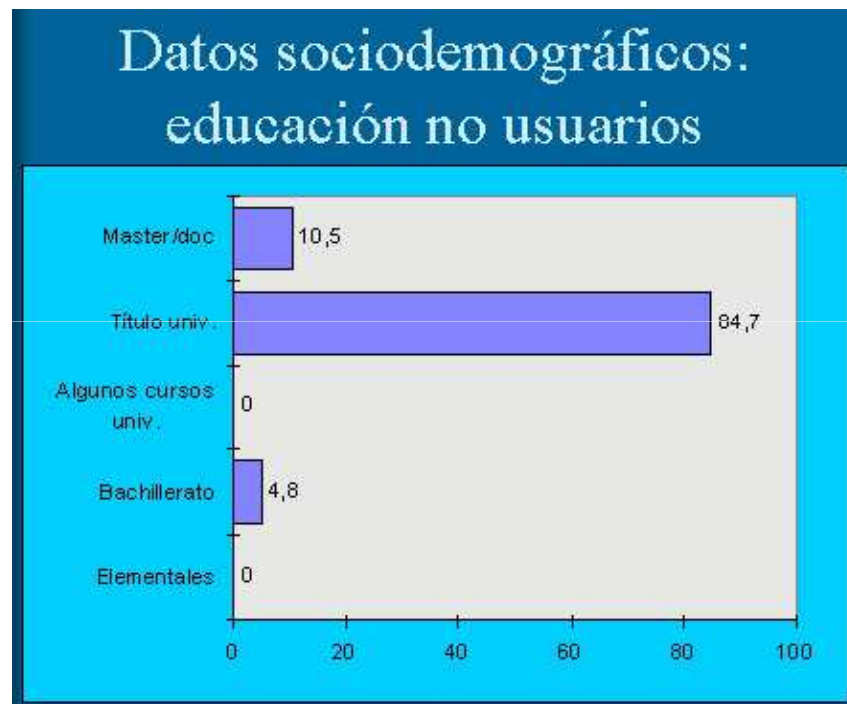


Figura 17.5

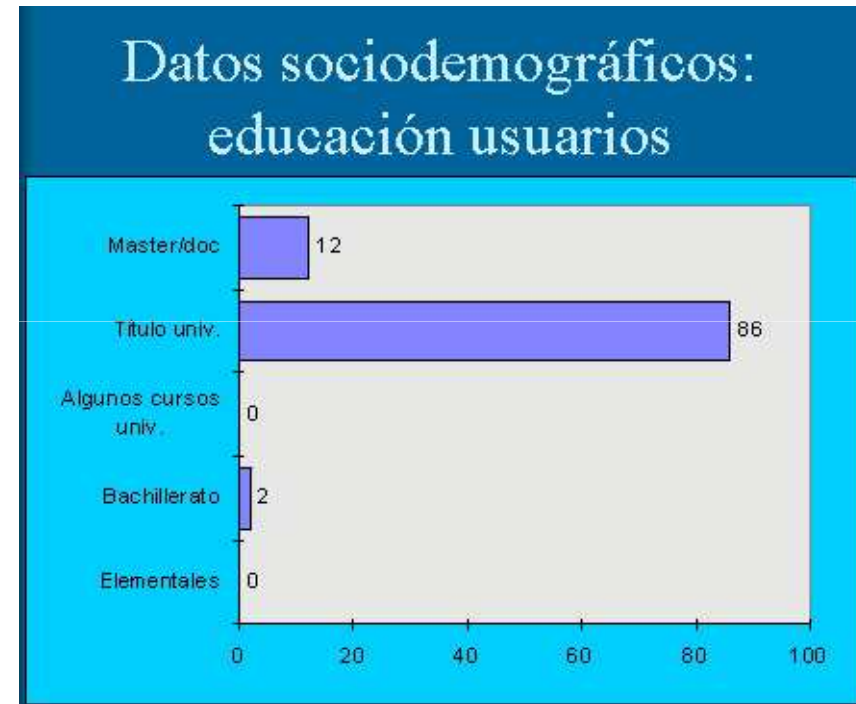


Figura 17.6



Figura 17.7



Figura 17.8



Figura 17.9



Figura 17.10



Figura 17.11



Figura 17.12



Figura 17.13



Figura 17.14



Figura 17.15



Figura 17.16

