

COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo
ISSN: 2219-7168
unacomunicacin@yahoo.es
Universidad Nacional del Altiplano
Perú

Gutiérrez Atala, Fernando; Zurita Arriagada, Lesly
LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL PROCESO DE PREPARACIÓN Y PRODUCCIÓN DE NOTICIAS: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos
COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, vol. 3, núm. 1, enero-junio, 2012, pp. 36-44
Universidad Nacional del Altiplano
Puno, Perú

Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845035004

Cómo citar el artículo
Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ISSN 2219-7168

LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL PROCESO DE PREPARACIÓN Y PRODUCCIÓN DE NOTICIAS:
Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos

SOCIAL NETWORKS AND ITS IMPACT ON THE PROCESS OF PREPARATION AND PRODUCTION OF NEWS:
Analysis of the routines of journalists from three Chilean newspapers.

Fernando Gutiérrez Atala
Lesly Zurita Arriagada

Fernando Gutiérrez Atala, Lienciado en Comunicación Social y Periodista por la Universidad Católica de la Santísima Concepción, UCSC-Chile; Doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid-España. Académico de la Escuela de periodismo de la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias de la UCSC-Chile.
fgutierrez@ucsc.cl

Lesly Zurita Arriagada, Periodista Licenciada en Comunicación Social, U. Católica de la Santísima Concepción, CHILE
lilizurita@gmail.com

Recibido el 02/04/2012
Aprobado el 30/05/2012

RESUMEN

En el mundo actual, las tecnologías de la información avanzan a un ritmo incontrolable. Las audiencias están cada vez más informadas y manejan con soltura estas emergentes formas de comunicación. Ello no sólo implica grandes cambios para el público, sino que exige a los periodistas una permanente actualización en sus conocimientos y métodos para no quedar fuera del proceso. Twitter, Facebook, Youtube y otras redes hoy son verdaderas plataformas informativas y la función periodística no debería concebirse sin ellas, pues aparecen como paradigmas de la información. Sin embargo, a pesar de la realidad mencionada, aún no existe un panorama claro respecto de los efectos que las redes sociales están generando en el periodismo y en el periodista, en sus labores diarias y en la forma de concebir las noticias. Esta investigación es de carácter exploratorio y se centró en la influencia que tienen estas redes sociales particularmente en el proceso de preparación y producción de noticias, analizando las rutinas profesionales de los periodistas de tres diarios de la ciudad de Concepción (Chile). A partir de la opinión de los propios profesionales del periodismo, recogida mediante cuestionarios y entrevistas semiestructuradas, pretende aportar a una discusión y reflexión pendiente sobre cómo la profesión debe adecuarse a este nuevo entorno profesional y laboral.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, rutinas profesionales, producción de noticias, diarios chilenos.

ABSTRACT

At the present, the information technologies move forward at an incontrollable pace. Audiences are much more informed and they handle with ease these emerging ways of communicate. This not only implies big changes for the audience (whose role is more active with every passing day in the process of producing and broadcasting informative content), but also demands from journalists a constant update, so they don't get left outside the process. Twitter, Facebook, YouTube and other networks are today's true informative platforms, and the journalistic work shouldn't be conceived without them, since they appear as information paradigms. However, in spite of the aforementioned reality, there's still no clear outlook regarding the effects the social networks are generating in journalism and journalists, in their daily duties and in the way news are conceived. This exploratory research focused in the influence of these social networks, especially in the process of preparation and production of news, analyzing the professional routines of journalists in three newspapers from Concepción (Chile). Starting from the opinion of the journalists themselves, gathered through questionnaires and semi-structured interviews, this study aims to contribute to a pending discussion and reflection about how the profession should adequate to this new professional and working environment.

KEYWORDS: *Social Networks, professional routines, news production, chilean newspapers.*

ISSN 2219-7168

I. INTRODUCCIÓN

Conforme la tecnología de Internet penetra en nuestras sociedades, las profesiones comienzan a evidenciar cambios sustanciales en sus formas de abordar el trabajo diario. En Chile por ejemplo - según el informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones del 2009- su penetración es de 10,0 conexiones por cada 100 habitantes, cifra que lo ubica en el puesto 13° de un ranking mundial liderado por Finlandia.

Con la aparición de las redes sociales y las tecnologías que permiten a las personas estar las 24 horas del día conectadas, todos los profesionales y particularmente los periodistas han ingresado obligatoriamente a este nuevo entorno digital amplio y diverso, repleto de oportunidades, vicisitudes y riesgos.

En este contexto digital, periodistas y medios de comunicación cumplen un rol gravitante, ya que de manera ágil e instantánea, tienen la capacidad de establecer o construir agendas e influir en la sociedad, "interviniendo en las decisiones de la ciudadanía, en los estados de ánimo, proporcionando valoraciones, elementos de juicio, estilos de vida, haciendo visibles actores, procesos y acontecimientos de la propia sociedad" (Ragagnin, 2007, p.ll).

La era digital genera tensiones y dificultades, entre ellas el empoderamiento ciudadano y su rol activo en el proceso de producir información. (Ruiz et al, 2010, p.9) El periodista ya no tiene el poder informativo como antes. "En la actualidad, un adulto corriente puede observar y dar noticias, recabar declaraciones de expertos, determinar su relevancia, añadir audio, fotos y elementos en vídeo y publicar dicho contenido a lo largo y ancho del planeta". Por el lado de los periodistas, éstos van tras las mismas fuentes y sus notas son muy similares. El resultado es más de lo mismo, sin ninguna diferenciación, cuando lo que debería hacer es añadir algo novedoso que le aporte valor a su trabajo y que éste no sea accesible por otras vías para así ser útil para el público. (G. Picard, 2009, s/p)

La interconectividad que existe entre público y periodista es tan grande, que permite que el feedback sea continuo y que muchos profesionales opten hoy por utilizar las redes sociales como fuente de información primaria, lo que podría afectar directamente en la preparación y producción de noticias. Incluso, el mismo concepto de noticia podría variar. Los informadores ya no necesitan salir de la sala de redacción para saber todo lo que está sucediendo e incluso tener las fuentes ya no es requisito para realizar su trabajo, porque todo está en la web. Desde autoridades, músicos a personas comunes y corrientes se encuentran en las redes sociales y pueden estar así al tanto de lo que le pasa a cada uno. Basta con "seguir" a un ministro o a una autoridad para saber qué es lo que pasa y encontrar la noticia sin salir a buscarla.

En esta investigación se pretendió conocer el uso que los periodistas le dan a las redes sociales y si éste está directamente relacionado con el trabajo periodístico (específicamente en la preparación y producción de noticias de medios escritos). Resolver esta pregunta permitirá establecer cuál es la relación que los profesionales tienen con estas tecnologías y qué impacto provocan en la forma de reportear y de materializar la noticia.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Hegemonía de Internet

El entorno digital nos rodea. Como se digitalizaron los mensajes, también se digitalizaron las personas. En este nuevo medio se confunde la figura del receptor con la del emisor, ya que ambos se entremezclan y todos pueden ser parte de la creación del mensaje. "Todos somos lectores: pero también escritores. Todos somos compradores pero también vendedores. La organización de la estructura tradicional de la elaboración y distribución de la información desaparece con las nuevas tecnologías, democratizando la emisión de mensajes y el nacimiento de nuevos mensajeros digitales". (Murelaga, 2005, p.7)

Los cambios para la sociedad han sido bruscos y rápidos. Este nuevo entorno ofrece una amplia gama de interactividad y cooperación, de desintermediación, de hipertextualidad y lo más notorio: el paso de la escasez informativa a otro de abundancia y hasta saturación. Por tanto, en este escenario "crece la capacidad para ir redefiniendo quiénes somos a una velocidad nunca antes

ISSN 2219-7168

experimentada. La velocidad se ha convertido en la forma de relación y en la relación misma". (Del Fresno, 2011, p.13)

Internet trajo a las personas herramientas para democratizar sus ideas y proyectos. Hoy la importancia se rige por las redes; que una persona tenga. Internet conecta todo, es decir, globaliza y "constituye un proceso creciente de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, instituciones e individuos a escala mundial". (Fernández, 2001, p. 151)

La red no sólo ha globalizado los límites geográficos, sino que también el mensaje, pensamientos, opiniones y gustos que ahora encuentran acogida donde antes no había nada. Hoy hay temáticas que no sólo pertenecen a una localidad, sino que se vuelven mundiales y todos pueden apoyar en la misma causa. "El individuo, sin tener en cuenta ni su raza, ni su identidad de pertenencia a un colectivo, comienza a descubrir por sí mismo que es posible comunicarse con sus iguales de manera personal. No tiene por qué haber intermediarios entre individuos. Las relaciones, la comunicación es entre sujetos que intentan buscar afinidades e intereses comunes estén donde estén". (Murelaga, 2005, p.9)

Así aparece la e-conciencia, una habilidad cognitiva donde el usuario comprende el papel de las TIC en la sociedad de la información. Se refiere a la familiaridad que tiene una persona con estas herramientas, vale decir, si sabe que pueden ser perjudiciales o benéficas. Este concepto se basa principalmente en el entendimiento del conocimiento como insumo de valor que se enriquece cuando se comparte. Por otro lado está el concepto de alfabetismo tecnológico que "guarda relación con el uso diestro de los medios electrónicos tanto para estudiar o trabajar, así como para el ocio". Estas habilidades se deben ver reflejadas en la productividad, comunicación o la gestión. Que las personas sepan ocupar una base datos, una hoja de cálculo, pero también que sepan generar redes de colaboración. (Cobo, 2009, p.314)

En este sentido, la tecnología también empuja a un peligroso ambiente de disfunciones sociales. Esta idea puede comprobarse a partir del interesante parangón entre los postulados del demógrafo inglés Robert Malthus y el desarrollo tecnológico. El llamado *efecto maltusiano* señala que en los últimos siglos, el saber tiende a crecer en progresión geométrica, en cambio las posibilidades de cada sujeto para procesar ese conocimiento lo hace en proporción aritmética, configurando un escenario donde el saber producido supere las capacidades cognitivas individuales para procesarlo, empujándonos a la ignorancia o a la incultura por exceso (Mayos, 2011, p.28)

Lo preocupante aquí es el cuestionamiento respecto de cuál será el rol del periodista en este contexto, ¿hacia dónde puede evolucionar la profesión ante una transformación múltiple y abierta?

No hay que olvidar que las grandes revoluciones tecnológicas generan también sus propios excluidos, un nuevo tipo de analfabetismo o incultura entre aquellos que no han tenido la suerte, los medios o la capacidad para incorporarse rápidamente a ellas. Se quiera o no, una de las consecuencias del gran éxito de la revolución informática y de Internet es que han generado un nuevo tipo de analfabeto funcional. "Que nadie piense que se trata de una cuestión menor, pues tiene consecuencias muy desagradables para las personas afectadas e, incluso, para las sociedades en conjunto". (Subirats, 2011, pp.91-92)

¿Qué función están asumiendo los periodistas frente a las redes sociales y su influjo?

a. Adaptación profesional

No es fácil adaptarse a esta nueva etapa, que exige actualizarse para no quedar fuera de lo que son las nuevas herramientas digitales y la nueva forma de comunicarse. O sea, hay que tener una mirada crítica para ser protagonistas y no espectadores de la revolución a la que estamos asistiendo (López, 2000, s/p)

"La consolidación de la web como una herramienta de trabajo, comunicación y entretenimiento a escala global, y la importancia que en ella cobran los contenidos de calidad, han hecho de este medio un escenario ideal para la distribución de noticias". (Rodríguez, Etal, 2010, p.43)

Es por esto que los medios de comunicación se han dado cuenta y aumentan su presencia en Internet, ya no sólo publicando una versión online de lo que

ISSN 2219-7168

entregan normalmente, sino que agregando nuevas utilidades a sus páginas online, acrecentando cada vez más la interactividad del público.

Este contexto significa grandes cambios en la profesión periodística, caracterizada por ser una profesión en constante evolución. Cada vez que existe un cambio tecnológico el periodismo debe reformularse. (Fernández del Moral, 1996, p.71) Esto ha pasado muchas veces a través del tiempo, donde se han redefinido especialidades y subprofesiones desde que se inventó la imprenta hasta nuestros días con el auge de Internet. Las diferencias a raíz de esta evolución de la profesión se notan en los perfiles y las competencias que tiene cada profesional. Este mismo cambio tecnológico ha hecho que varios perfiles de profesionales hayan ido desapareciendo o mutando (Gutiérrez y Pacheco, 2011, pp.199-200)

Sin embargo, no todos los profesionales se encuentran en la misma posición. Según podemos encontrar periodistas nativos digitales y periodistas inmigrantes digitales, los primeros son aquellos menores de treinta años que al llegar a trabajar a un medio conocen todas las herramientas tecnológicas y las manejan muy bien, en cambio los segundos a medida que van apareciendo las nuevas tecnologías, se van adaptando pero de una manera mucho más lenta y escéptica. (Scolarí, 2008, p.54)

El riesgo es que con la cultura digital, la figura del periodista ya no sea tan necesaria como antes. Los públicos ya no necesitarían la figura del intermediario ni del periodista porque se pueden contactar unos a otros directamente. Ni siquiera como inspiradores de la agenda setting, porque incluso son ellos quienes ponen determinados temas en la palestra y no los periodistas. ¿Por qué las personas deberían esperar que un periodista les cuente y haga lo que ellas mismas pueden hacer?

Con la tecnología al alcance de la mano, cualquiera puede conseguir y procesar la información sin esperar que un tercero lo haga. Ante esta evidencia, es vital que "el profesional deba reinventarse para hacerse nuevamente necesario en el ámbito social". (Mahugo, 2010, s/p)

Otro desafío es determinar cómo la tecnología funciona como catalizador informativo y no como factor vicioso producto de una aplicación mal realizada. "Los condicionantes de la producción informativa en el entorno de convergencia (actualización constante, adaptación a múltiples soportes, sobrecarga de trabajo, etc.) pueden incidir en el debilitamiento de estándares periodísticos tales como la veracidad, la exactitud y el rigor. Por ello, hay que considerar en qué medida, a pesar de las ventajas que la convergencia de redacciones traiga consigo, la calidad de los contenidos periodísticos puede disminuir significativamente" (Etal, 2008, pp.44-45).

2.2 Riesgos para el periodismo

¿Podría generar todo este escenario digital una crisis de la profesión periodística? El periodismo no es lo que era antaño. Hoy es una profesión desprestigiada en Chile y en Latinoamérica. La gente cree que tienen relación directa con los intereses políticos o económicos y con la falta de recursos de parte de los medios de comunicación para ejercer un periodismo de investigación que sea de calidad y que verifique lo que se está diciendo, ya que estamos inmersos en una sociedad donde circula una gran cantidad de información y muchas de ellas son falsas.

Así, el periodista tiene un nuevo reto por delante para salvar su profesión. El profesional debe aprender a escuchar, si puede aportar debe unirse a la conversación que tiene lugar fuera de los medios de comunicación tradicionales, fomentar sus propios sitios de debate y animar la participación, ayudar la superación de las brechas digitales, ayudar a la educación de los ciudadanos y convertirse en un referente para el público (Edo y Rodríguez, 2010, p1). En otras palabras, recuperar la labor social de los profesionales de la comunicación que ya ha sido planteada por varios autores. Lo importante no son las técnicas, sino saber vincular las diferentes herramientas. (Mahugo, 2010, s/p)

La profesión periodística se encuentra en un raro momento de la historia donde, su hegemonía como guardián de las noticia de las noticias no sólo es amenazada por la tecnología y los nuevos competidores, sino, potencialmente por la audiencia a la que sirve (Bowman y Willis, 2003, p.7). Como existen herramientas de edición web

ISSN 2219-7168

fáciles, son ocupadas por estos públicos para generar sus propios contenidos sin tener, necesariamente, conocimientos sobre edición de contenidos.

"El periodismo debe responder a las demandas de sus nuevos públicos sin perder rumbo en la marea de la aceleración digital y está obligado a innovar como pocas veces lo ha hecho para solucionar el que ahora es su primer problema: reinventar su modelo de negocio para asegurar la sostenibilidad de un periodismo de calidad e independiente, imprescindible para los ciudadanos y la democracia" (Varela, 2011, p.l).

III. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación buscó identificar y determinar la influencia de las redes sociales en el proceso de preparación y producción de noticias que realizan los periodistas de los diarios El Sur, La Estrella y El Diario de Concepción, ambos circulantes en la ciudad de Concepción, capital de la Región del Bío Bío, Chile.

El análisis en cuestión se enfocó en el uso que los profesionales dan a las redes más conocidas y cuáles son sus motivaciones para utilizarlas.

El tipo de investigación fue *exploratorio*, ya que tiene como finalidad examinar un tema poco estudiado y abordado. Esta tipificación es recomendada cuando la literatura revela que sólo hay ideas vagamente relacionadas con el problema a estudiar (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.101).

O sea, establece un marco de referencias generales cuando no hay información previa y describe cualitativamente mediante una revisión bibliográfica primero y técnicas como las entrevistas personales y grupales. (Vieytes, 2004, p.90)

El enfoque fue *mixto*, es decir, es un proceso "que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio (Hernández, Etal, 2006, p.755).

La ventaja de este enfoque es que se logra una perspectiva más precisa del fenómeno. Los métodos mixtos apoyan con mayor solidez las inferencias científicas que si se aplican aisladamente (Hernández, Etal, 2006, p.756).

Para ello se dispuso de dos herramientas diferenciadas: el cuestionario y la entrevista semiestructurada. El plus de estas herramientas es que son fáciles de responder y codificar, reduciendo la ambigüedad (Berganza y Ruiz, 2005, p.191).

Se establecieron criterios mínimos para seleccionar la muestra de periodistas que participarían de la investigación, entre ellos contar con un contrato vigente con la empresa periodística, no laborar en el área comercial o de publirreportajes, no ostentar el cargo de editor y no trabajar en la plataforma multimedial del diario.

Así, para la primera etapa cuantitativa (cuestionario) el resultado fue de 36 periodistas. De éstos, y bajo una selección azarosa de dos profesionales por cada diario estudiado, 6 de ellos fueron contemplados en la segunda etapa cualitativa (entrevista semiestructurada).

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados se encuentran expresados en las siguientes dos tablas, que resumen las respuestas de los sujetos consultados.

La Tabla Nº1 expresa en su primera columna del ítem de la consulta de carácter cuantitativo, para agregar después el resultado en factores numéricos (del total de respuesta recibidas para ese ítem), y así luego representarla en términos de porcentajes calculados sobre la base del total de encuestas realizadas (36).

La Tabla Nº2 recoge de manera similar las respuestas aplicadas a los 6 sujetos de la segunda etapa cualitativa (entrevista), donde los datos aparecen presentados por frecuencia de mención, donde 0 es el mínimo y 6, el máximo.

En términos globales, puede señalarse que los periodistas de medios escritos en Concepción ocupan los tres sitios de redes sociales casi sin distinción, pero la diferencia se da entre cuáles son las preferidas para ellos: *Twitter* y *Facebook*. Estas plataformas fueron nombradas más veces en

ISSN 2219-7168

primera opción de uso, pero Facebook fue nombrado más veces en primera y segunda opción que el resto de las redes sociales, *Youtube* -en cambio- fue señalado sólo 3 veces en primera opción de uso. Se nombraron otras redes sociales, pero de manera escueta.

El uso que se le da a estas redes está dividido homogéneamente ente el ámbito *personal*, *laboral* y aquellos que escogieron ambas opciones De todas maneras, la veta laboral fue nombrada en más oportunidades. En general, el uso de estas plataformas figura como parejo entre las opciones señaladas.

Para explicar las características preferidas en una red social, las respuestas se centraron principalmente en la *instantaneidad* y *rapidez*, la cantidad de flujo de información transada en la red y, además, que existiera colaboración entre los participantes insertos en dicha red. Por lo que la rapidez y la participación se tornan relevantes a la hora de usar una red social.

En cuanto al manejo de sitios de redes sociales, la respuesta fue casi unánime y la gran mayoría de los encuestados aprendieron a usarlas de forma *autónoma*. Cabe señalar que ningún profesional realizó capacitación alguna en el área. A pesar de que no existe un perfeccionamiento en este ámbito, la mayoría considera que su manejo *es bueno* y se sienten conformes con los conocimientos obtenidos.

No hubo un interés de los profesionales de la información por pulir sus capacidades, a pesar que el uso de estas herramientas llega incluso al ámbito laboral. Aun así, existe un porcentaje no despreciable (30%) que no está conforme con su manejo y que lo mejoraría a través de alguna capacitación y mayor práctica con ellas.

La gran mayoría de los entrevistados revisa sus cuentas *más de tres veces al día* o está *todo el día conectado*. La opción *no todos los días* tiene sólo un 3%, mostrando el gran uso que le dan a estas herramientas y que están constantemente informados de lo que pasa en esos sitios.

Claramente, la actividad que más realizan en el ámbito laboral es la de *buscar contenidos*, que fue nombrada mayormente en primera opción y con mucha diferencia por sobre el resto de opciones De todas formas, las tres que fueron señaladas sin distinción fueron *buscar noticias*, *buscar fuentes* y *contrastar información*. La menos nominada fue publicar información.

La mitad de los encuestados *no ocupa* las redes sociales como fuentes primarias de información, mientras que el resto lo hace *sólo a veces*.

En cuanto a si las redes sociales facilitan el trabajo periodístico, especialmente la preparación y producción de noticas, la mayoría de los encuestados respondió que sí y casi con la misma cantidad respondieron que aportaban a estas tareas. Más del 90% cree que estas herramientas tecnológicas *son importantes para los periodistas*. De esta forma, los encuestados asignan un rol importante a las redes sociales en el trabajo informativo.

Tabla 1- Uso de redes sociales y su importancia

				Totales	%
Redes Sociales más usadas	Facebook		34		94,44%
	Twitter		33		91,67%
	Youtube		33		91,67%
	Otra	MySpace	1		2,78%
		Tumblr	1		2,78%
		Linkedin	2		5,56%
		Msn	3		8,33%
		Flickr	1		2,78%
Mayor uso de las redes sociales	Ámbito Personal		22		61,11%
	Ámbito Laboral		26		72,22%
Actividades realizadas mayormente	Buscar noticias		35		97,22%
	Publicar hechos ya reporteados		26		72,22%
	Contrastar información ya reporteada		34		94,44%
	Buscar fuentes		34		94,44%
	Entrevistar a personas		29		80,56%
	Otra Revisar notas propias		1		2,78%
Forma en que aprendieron a usar RS	De manera autodidacta		34		94,44%
	Un amigo(a) le enseñó		2		5,56%
	Capacitación de la empresa		0		0%
			Total	36	
Cantidad de veces que revisa sus cuentas de RS	No todos los días		1		2,78%
	Una vez al día		7		19,44%
	Más de tres veces al día		15		41,67%
	Todo el día		13		36,11%
			Total	36	
RS como fuentes primarias de información	Sí		5		13,89%
	No		18		50,00%
	A veces		13		36,11%
			Total	36	

ISSN 2219-7168

Uso de teléfono móvil para revisar RS en terreno	Sí	17		47,22%
	No	19		52,78%
		Total	36	
Uso de las redes sociales para	Informar	7		19,44%
	Informarse	33		91,67%
Creen que las RS son importantes para que el periodista realice su trabajo.	Sí	33		91,67%
	No	3		8,33%
		Total	36	
Consideran que las RS aportan en la preparación y producción de noticias	Sí	26		72,22%
	No	10		27,78%
		Total	36	
Jefe directo insta a usar RS para trabajar	Sí	27		75,00%
	No	9		25,00%
		0		
	Sí	11		30,56%
	No	25		69,44%
		Total	36	
Medio en el que trabaja insta el uso de RS para trabajar.	Sí	6		16,67%
	No	30		83,33%
		Total	36	
Autoevalúe su anejo de RS	Bueno	22		61,11%
	Regular	13		36,11%
	Malo	1		2,78%
		Total	36	
Está conforme con sus conocimientos de RS	Sí	25		69,44%
	No	11		30,56%
		Total	36	
Considera que es importante que periodista use RS	Sí	35		97,22%
	No	1		2,78%
		Total	36	

Fuente: elaboración propia (2011)

Tabla 2 – Redes sociales y el periodista

Tema	Categoría con mayor mención	Frecuencia de Mención
Elección de RS		
	Instantaneidad	4 (6)
	Mayor flujo de información	2(6)
	Colaboración entre participantes	2(6)
Beneficios de las Rs para el Periodista		
	Transversalidad de las personas que están ahí	2(6)
	Mayor cantidad de detalles	2(6)
	Facilidad para buscar personas	2(6)
Certificación de veracidad de la información		
	Recurrir a la primera fuente	6(6)
	Buscar pistas, no datos duros	2(6)
	Comprobación de la información	2(6)
RS y su cambio en el reporteo		
	Obtención de datos	3(6)
	Mayor cantidad de detalles	3(6)
	Mayor acceso a las fuentes	2(6)
Mejoramiento manejo de RS		
	No le interesa mejorarla	3(6)
	Capacitación a través de un curso	2(6)
	Mayor práctica	2(6)
Importancia de las RS para el periodista	Complementa lo reporteado en terreno	4(6)
	Simplifica la labor periodística	3(6)
	Permite una mayor actualización	2(6)
Futuro de las RS y el periodista		
	Evolucionará a través de más RS	4(6)
	Colaboración directa	2(6)

Fuente: elaboración propia (2011)

V. CONSIDERACIONES FINALES

En esta investigación se logró el objetivo general que era identificar y determinar la influencia de las redes sociales en el proceso de preparación y producción de noticias. La idea es –a partir de las opiniones y percepciones de los periodistas que laboran en los diarios de la ciudad de Concepción (Chile)- extrapolar algunas ideas que puedan generalizarse a la labor periodística global.

Las redes sociales más usadas son Facebook (94% de los consultados tiene), Twitter (92% lo usa) y Youtube (también 92%). A pesar de esta realidad, ninguno de los encuestados (0%) manifestó haber recibido algún tipo de capacitación sobre su utilidad en la labor informativa y el 94% señala que aprendió a usarlas de manera autodidacta.

A raíz de lo señalado en el punto anterior, podría plantearse que no existe una clara separación del uso personal (61%) y del laboral (72%). Ella revela una falta de visión estratégica del uso de las redes sociales con fines informativos y contrasta fuertemente con la consideración actual de estas plataformas como verdaderos *paradigmas informativos* del futuro. De hecho, el 97% de los sujetos exterioriza que las redes sociales constituyen una herramienta importante para el cumplimiento de su labor.

La encuesta destaca lo que parece ser el principal punto a favor de las redes sociales en la labor de los periodistas: la accesibilidad. El 36% se manifiesta conectado todo el día y el 42% señala revisar el estado de sus redes al menos 3 veces al día. Casi la mitad de los periodistas (47%) cuenta con teléfono móvil con acceso a Internet, pero nuevamente aparece un dato de contraste: el 83% de los medios en el que ejercen los periodistas consultados no instan al uso de las redes sociales para trabajar. En

ISSN 2219-7168

el caso de los jefes directos y editores, el 69% no reconoce en ellos un interés por la utilidad que las redes puedan dar a su trabajo periodístico.

Existe una alta valoración de los periodistas consultados respecto de la relevancia que tiene el uso de las redes sociales en su ejercicio diario. Un 91% las considera importantes, un 72% las valora y considera como un aporte en el proceso de detectar, preparar y producir noticias y un 75% cree que facilitan este proceso, potenciado la detección de procesos informativos actuales y futuros.

Sin embargo, el uso de las redes sociales se circunscribe sólo a la etapa de preparación y contextualización de informaciones, sin que este uso logre permear aún la etapa de elaboración. El 50% dice no utilizarlas como fuentes primarias de información y el 36% lo hace *a veces*. Por su parte, el 83% señala que el uso principal de las redes es *para informarse*.

A raíz de lo expuesto, todo indica que la importancia de las redes sociales no es tangible ni concreta, más bien es una tendencia que no ha logrado salir de lo discursivo. Así, los periodistas, a quienes se les ha delegado el rol de administradores y mediadores de las redes, se han convertido en "community manager" o administradores de comunidades sin una directriz profesional o estratégica que provenga del dominio específico que otorga la formación académica. A raíz de aquello, se corre el riego de reaccionar ante la nueva realidad de forma superficial, fragmentaria, e improvisada.

En este punto, es fundamental sugerir la incorporación estratégica de las redes sociales en el itinerario formativo universitario, pues todo parece indicar que continuarán haciendo presión en el escenario mediático mundial.

Con esta investigación como base, es posible indicar algunas proyecciones o interrogantes que surgen y que podrían dar inicio a nuevas investigaciones en la materia: Con el fenómeno de las redes sociales ¿podría encontrarse el Periodismo frente a un nuevo campo laboral?¿Cómo evolucionará el fenómeno de las redes sociales y cómo lo abordarán las universidades y medios? Las redes sociales ¿pueden perfilarse como herramientas, por su carácter masivo y gratuito, del que sólo un periodista con mirada estratégica será capaz de orientar y utilizar en beneficio de la organización o empresa que representa?

Añadimos más preguntas: ¿presenciamos los periodistas un desfase, un retraso en la capacidad de transformar la información globalmente disponible, democratizada y al alcance de todos, en un insumo superior que preste utilidad a la sociedad en la que se desenvuelve cada individuo? Todo parece indicar que sí. La tecnología y su socialización generan tensiones y divisiones en nuestras estructuras culturales. Por ende, no sólo debe preocuparnos propiciar y llegar a ese conocimiento, sino que enfrentamos ahora el más dificultoso de los desafíos: lograr una *difusión efectiva del conocimiento*, para que se den las condiciones para avanzar. Las redes sociales son una herramienta estratégica en esto.

¿Estamos preparados los periodistas para esta dinámica? ¿Cuánto están cambiando nuestras condiciones sociales y laborales? ¿Qué nuevos perfiles exige esta realidad, para la comunidad en general y para los informadores en particular? ¿Tenemos las herramientas a nivel de conocimientos y habilidades para enfrentarlo? ¿Estamos verdaderamente empoderados frente a este nuevo escenario?

Más allá de las respuestas, lo cierto es que en el albor del *homo ciberneticu*s, los profesionales de la información están obligados a llevar rápidamente el fenómeno de las redes sociales a la discusión académica y profesional para delimitar desde ya las acciones que permitan a los profesionales responder a estos nuevos estímulos del entorno, una nueva presión a la acción profesional, ya desafiada por la incorporación permanente de nuevas herramientas, por la rapidez, la instantaneidad y la convergencia de medios.

ISSN 2219-7168

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGANZA, M. y Ruiz J. (2005). Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. España: Mc GRaw Hill.

BOWMAN, Sh. y Willis, Ch. (2005). Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. The Media Center, pp. 15-21.

COBO, J.C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. Zer, vol. 14, Nº 27, pp. 295-318.

DEL FRESNO, M. (2011). Netnografía. Barcelona: UOC.

EDO C. y Rodríguez C. (2010). Utopía y realidad de la participación ciudadana. Análisis de los cibermedios de España y Portugal, en Las audiencias activas, nuevas formas de participación pública, Consideraciones éticas y jurídicas. Guadalajara: Fundación Coso y Universidad Panamericana.

FERNÁNDEZ, S. (2001). La Glocalización de la Comunicación. Ámbitos Nº 7-8, pp.151-163. 2001.

FERNÁNDEZ Del Moral, J. (1996). Fundamentos de la Información Periodística Especializada. Madrid: SíntesiS.

GUTIÉRREZ, F. y PACHECO, C. (2011). Las audiencias activas y su impacto en las rutinas profesionales del periodismo chileno. Contratexto Nº19, pp.195-212.

HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y Baptista P. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill, 2006.

LÓPEZ, X.(2000). Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica. Revista Latina de Comunicación Social, Nº31.

MAHUGO, S. (2010). Reinventar el periodismo: Medios necesariamente más participativos para una sociedad más democrática. Razón y Palabra Nº 73, pp 1-10.

MAYOS, G. (2011). La sociedad de la ignorancia. Barcelona: Península.

MURELAGA, J. (2005). Breve reflexión de la sociedad tecnologizada actual. Tecnología digital, individuo, globalización e Internet. Revista Latina de Comunicación Social, Nº 59, pp.1-10.

RAGAGNIN, F. (2007). La actividad periodística entre la ley, la ética y la responsabilidad social. Un diagnóstico a las noticias asociadas al delito. Palabra Clave, Vol. 10, Nº. 1, pp. 9-24.

RODRÍGUEZ, R.; Codina, L. y Pedraza, R . (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. El Profesional de la Información, Vol. 19, Nº1, pp. 35-44.

RUIZ, C.; MASIP, P.; MICÓ, J.;DÍAZ, J. y Domindo D. (2010). Conversación 2.0 y democracia. An´ñalisis de los comentarios de los lectores de la prensa digital catalana. Comunicación y Sociedad, V.XXIII, Nº2, pp.7-39.

SALABERRÍA, R. y GARCÍA, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Trípodos Nº 23, pp. 31-47.

SCOLARÍ, C.; MICÓ J.; NAVARRO H.; PARDO, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. Zer, Vol.13, Nº 25, pp.37-60.

SUBIRATS, M. (2011). La sociedad del conocimiento y las dificultades de su producción en La sociedad de la ignorancia. Barcelona: Península.

VARELA, J. (2011). Periodismo mutante. Telos, Nº 86, pp.107-110.

VIEYTES, R. (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: Epistemología y técnicas. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

POR QUÉ LOS PERIODISTAS MERECEN GANAR POCO. Julio 2009. Disponible en http://www.soitu.es/soitu/2009/06/18/actualidad/1245340380_187306.html. Accedido el 20/4/2012.