

TIC y rutinas periodísticas en Colombia: reconfigurando identidades y roles

ICT and journalistic routines in Colombia: reconfiguring identities and roles

PhD. Liliana Gutiérrez-Coba

© <https://orcid.org/0000-0001-5532-8765>

✉ liliana.gutierrezl@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana, Colombia

Daniel Tobón-Gómez

© <https://orcid.org/0000-0002-9828-5037>

✉ tobon.daniel44@gmail.com

Universidad de La Sabana, Colombia

Resumen

A partir de una encuesta a 300 periodistas de 137 medios de comunicación de todo el país y entrevistas a 40 periodistas de 8 ciudades de Colombia, se pretende establecer cuáles son los principales cambios introducidos por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las rutinas de selección y elaboración de información, y si esto tiene alguna relación con la percepción de los periodistas sobre su identidad y función social o rol. Los resultados indican que

Cita este capítulo / Cite this chapter

Gutiérrez-Coba, L. y Tobón-Gómez, D. (2023). TIC y rutinas periodísticas en Colombia: reconfigurando identidades y roles. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 333-355). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.



los periodistas colombianos se identifican mayoritariamente con los roles de Facilitación y Radical, que les llevan hacia un periodismo comprometido, frente al cual hay que prestar especial atención en un ambiente políticamente polarizado como el colombiano. Igualmente, hay una baja aceptación del Rol de Monitoreo, que incluye la función de fiscalizador o perro guardián, necesaria en un país con altos niveles de corrupción. Se reconocen prácticas identitarias en las rutinas profesionales de los periodistas, que han aprendido a utilizar las tecnologías para monitorear fuentes y también para contrastarlas, para crear lazos más fuertes con las comunidades a través de las redes sociales y para buscar temas novedosos que den pie a sus investigaciones. Sin embargo, los periodistas se quejan por la falta de capacitación en un trabajo que demanda de ellos cada vez más conocimientos sobre herramientas tecnológicas, dada la polivalencia que se les pide en sus labores.

Palabras clave: Periodismo, roles profesionales, actitudes profesionales, identidad, medios de comunicación, TIC, encuesta, entrevistas.

Abstract

Based on a survey of 300 journalists, from 137 news media outlets across Colombia, and 40 interviews with journalists from eight cities, the aim of this research is to establish the main changes introduced by Information and Communication Technologies (ICT) on journalistic routines, in terms of the selection and the construction of news. The intent is to establish if these changes have relations with journalists' perceptions about their identity and their social function or role. Results indicate that Colombian journalists identify themselves mostly with the facilitative and the radical roles, leading them towards a committed journalism. This situation requires special attention in a politically polarized environment such as the Colombian one. Likewise, there is a low acceptance of the monitorial role, which includes the function of 'watchdog', necessary in a country with high levels of corruption. Identity practices are recognized in journalists'

professional routines. The reporters have learned to use technologies to monitor sources and also to contrast them, to create stronger links with communities through social networks and to look for new topics to do their research. However, journalists complain about the lack of training in a job that demands more knowledge of technological tools, given the versatility that their work requires.

Keywords: Journalism, professional roles, professional attitudes, identity, mass media, ICT, survey, interviews.

Introducción y estado de la cuestión

La llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) al campo del periodismo ha hecho que se presenten cambios sustanciales en procesos propios de la actividad periodística como el *Gatekeeping* y el *Newsmaking*. De esta manera, toda la Sociología de la Producción de Noticias, tal como fuera concebida hacia la década de los años 70, se ha modificado, pero no por ello ha perdido vigencia, sino todo lo contrario, la premisa de Shoemaker & Reese (1996, 2013) de estudiar qué factores, dentro y fuera de las organizaciones de medios, afectan el contenido de los mensajes, sigue siendo más vigente que nunca precisamente por la entrada en juego de nuevos actores.

Los medios se insertan hoy en la convergencia, que García-Avilés, Salaverría & Masip (2008) definen como un proceso multidimensional que afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación y, por ende, a los periodistas.

La labor de informar se convirtió en un quehacer mucho más complejo, pues el proceso de selección de la información o *Gatekeeping* ya no es exclusivo de los periodistas (Wallace, 2017; Vos & Thomas, 2019). Los comentarios a una noticia dentro de la llamada interactividad han conseguido que los líderes de opinión, influenciadores e, incluso las personas del común, impongan la pauta de la agenda mediática

a través de las redes sociales, sin que haya políticas claras por parte de los medios de comunicación para manejar estas nuevas fuentes de información (Harlow, 2021) ni límites a las jornadas laborales de los periodistas, que deben estar atentos al flujo informativo sin importar la hora del día (García-Borrego & Roses-Campos, 2016).

También el *Newsmaking* se ha transformado, de manera que el periodista puede publicar contenidos casi en tiempo real, mezclando diferentes plataformas y lenguajes (Palau-Sampio & Sánchez-García, 2020), y en el proceso participan ahora las audiencias.

Otro de los mayores impactos ha sido la desintermediación de la información, pues la gente puede acceder de manera directa a las fuentes, sin pasar por los medios de comunicación, algo que hasta la llegada de la Internet era casi imposible (Wallace, 2017).

Esto no sólo ha tenido implicaciones en la forma de hacer periodismo sino en la identidad de quienes se dedican a esta labor, ya que como señalan Schwarz & Ure (2014), lo que genera la identidad del periodista estaría dado por los procesos de selección y construcción de la información, que son realizados por todos aquellos que se dedican a informar, aun cuando pueda haber variaciones en los recursos con que cuentan para realizar esta tarea y en las presiones que deben sortear.

Ante este panorama, Mancini (2013) afirmaba que la aparición de internet produjo una profunda transformación en la identidad profesional del periodismo, una reflexión que Schwarz & Ure (2014) recogen señalando que si se llega a considerar que todo aquel que distribuye contenidos por las redes sociales o las plataformas digitales actúa como periodista, éste profesional se convertiría en un actor sin identidad y la sociedad podría prescindir de su servicio. Tal como señala Posetti (2018), desde fines de la década del 2000, Twitter y Facebook influían en las prácticas e identidades profesionales de los periodistas, especialmente en lo referente a la verificación y la participación de la audiencia en la distribución de contenido.

Los roles, por su parte, implican una decisión consciente del periodista sobre la manera en que se quiere relacionar con el poder (político, económico y/o social), y la manera en que piensa que puede contribuir a solventar las necesidades de la sociedad en que se encuentra inserto.

Weaver & Wilhoit (1986) identificaron tres roles de los periodistas: interpretativo, de oposición y difusor, y luego (1996) agregaron un cuarto rol: movilizador. Otros autores hablan de los roles periodísticos en términos de intervención, es decir, la medida en que los periodistas persiguen una misión particular y promueven ciertos valores en su trabajo (Hanitzsch, 2007) o como la manera en que los periodistas se involucran activamente en los procesos sociales (Himmelboim & Limor, 2005).

Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng & White (2009), a quienes se toma como base para esta investigación, hablan de la existencia de cuatro posibles roles que puede asumir el periodista: El Rol de Monitoreo, donde el periodista debe mostrar distintos puntos de vista para que el ciudadano se forme su propia opinión y en el cual se considera al periodismo como un cuarto poder que protege de los abusos de los poderosos (Perro guardián); El Rol de facilitación, en el cual el periodista da lugar a un intercambio abierto de posiciones y críticas entre ciudadanos con opiniones ya formadas; el Rol Radical, que busca generar conciencia sobre las injusticias sociales, ayudando a que los ciudadanos transformen su comunidad, y el Rol colaborativo, configurado a partir de situaciones inusuales en las que resulta oportuno contribuir con el gobierno para afrontar crisis y aliviar daños producto de guerras, desastres naturales o emergencias sanitarias.

Van Dalen (2012) precisa que la relación entre las concepciones de los roles periodísticos y el contenido de las noticias es fundamental para la comprensión de las diferencias en las culturas periodísticas, mientras Tandoc, Hellmueller & Vos (2013), afirman que idealmente los individuos buscan coherencia entre la identidad del rol y el desempeño del rol, por lo que harán todo lo posible por ser coherentes.

Durante muchos años, el rol hegemónico en el periodismo pretendía una separación radical entre la información y la opinión (Cohen, 1963; Johnstone, Slawski, & Bowman, 1972; Janowitz, 1975; Weaver & Wilhoit, 1986, 1996; Patterson & Donsbach, 1996; Hanitzsch 2007; Donsbach, 2010; Weaver & Willnat, 2012). Pero eso también ha venido cambiando, no solo por la hibridación natural de los géneros, sino por una transformación en la actitud del periodista. Con todo, estudios recientes como el de Roses & Humanes (2019) señalan por ejemplo que los periodistas españoles otorgan una alta importancia a ser un informador imparcial, aunque reconocen que esto no es tan frecuente en la praxis.

Durante buena parte del siglo XX, el periodismo fue reconocido como el principal creador de sentido de las sociedades, gracias a su capacidad de mostrar los hechos e interpretarlos para que las personas pudiesen comprenderlos de manera sencilla (Hartley, 1996). Hoy esas funciones se siguen manteniendo, pero la desintermediación de la circulación de la información ha hecho que los periodistas y los medios de comunicación no sean los únicos capaces de cumplirlas.

A partir de lo anteriormente expuesto, surgen las preguntas problema que se trabajan en esta investigación: ¿Cómo han cambiado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) las rutinas de los periodistas en Colombia? ¿El cambio en las rutinas ha impactado en la percepción de su identidad profesional? ¿La identificación con un rol profesional está asociada a la manera en que utilizan las TIC en su trabajo?

En el ámbito latinoamericano son pocas las investigaciones que se han realizado sobre el tema de las rutinas, en relación con la identidad y los roles del periodista. De la Torre & Dillon (2012) analizaron los cambios que han provocado Twitter y Facebook en la identidad de los periodistas que cubren la información política en Argentina; Lecaros & Greene (2012) reflejaron los cambios que percibían los periodistas chilenos en sus rutinas, a los que calificaban entre amenaza y oportunidad, y Almiron (2006) se refirió al peligro de que se pier-

dan los valores del periodismo en la era de la convergencia digital. Mellado, Lagos, Moreira & Hernández (2012) señalaban que la independencia y la neutralidad son los valores de referencia para los periodistas latinoamericanos, mientras en Argentina, Schuarz & Ure (2014) analizaron el rol del periodista, encontrando que en ese país se aboga por un modelo de periodismo comprometido. En Colombia no se han realizado investigaciones que aborden directamente los roles del periodista, pero la más reciente sobre los perfiles profesionales (Barrios & Zambrano, 2015) evidencia el impacto de las TIC en lo que hoy demandan las empresas mediáticas.

Podríamos rematar este punto con los comentarios de Suárez & Jiménez (2012) cuando analizando la profesión periodística en España dicen que es necesario que los periodistas aclaren su identidad cuanto antes, ya que si no tienen claro cuál es su papel en la sociedad, entonces no solo no lo ejercerán, sino que serán manipulados por grupos más poderosos, con todo lo que eso implica para los ciudadanos.

Material y métodos

Se concibió un diseño mixto, cuantitativo-cualitativo, basado en las técnicas de Encuesta y Entrevista. La encuesta estaba compuesta por 23 ítems y abordaba los siguientes aspectos: Rutinas de búsqueda de información (11 ítems; Alpha de Cronbach 0,819), Rutinas de elaboración de contenidos (9 ítems; Alpha de Cronbach 0,700) y Percepción del rol profesional (6 ítems; confiabilidad en el Alpha de Cronbach 0,886). Fue respondida por 300 periodistas de 137 medios de comunicación del país.

Por otra parte, entre mayo y agosto de 2018, se realizaron entrevistas en profundidad a 40 periodistas de 8 ciudades de Colombia. En ellas se indagaba por la trayectoria profesional, la identidad, el rol, satisfacciones e insatisfacciones profesionales e impacto de las TIC. Las entrevistas fueron transcritas y codificadas, de manera que pudiese realizarse un acercamiento comparativo de las respuestas de los pe-

riodistas, que permitiera establecer cuáles de las tipologías propuestas por Christians et. al. (2009) estaban presentes en su discurso: Rol de monitoreo, Rol de facilitación o Rol radical, y cómo se relacionaban con las tecnologías en los distintos procesos de búsqueda y elaboración de información. Por su carácter imprevisto, el Rol colaborativo no se tuvo en cuenta para la investigación presente.

Análisis y resultados

Perfil de los periodistas

De los 300 encuestados, el 70,3% es menor de 40 años de edad. Entre 26 y 30 años se encuentra el 22,3%, seguido del 19,3% que está entre los 31 y 35 años de edad. Otro 14,7% y 14% lo componen los del rango entre 36 y 40 años y los menores de 25, respectivamente. El 69% son hombres y el 31% mujeres.

En cuanto a la trayectoria profesional, se pueden destacar tres grandes bloques: aquellos que llevan hasta 5 años de ejercicio del periodismo (34%), los que han laborado entre 6 y 15 años (32,3%) y los que llevan ejerciendo entre 16 y más de 20 años (33%).

Sobre las rutinas de búsqueda de información

El primer grupo de ítems de la encuesta estaba dirigido a establecer de qué manera el periodista encuentra la información. Un primer hallazgo muestra que los periodistas han adquirido el hábito de buscar en las redes sociales lo que están diciendo las fuentes que consultan (84,7%), aunque también recurren a métodos más tradicionales como las ruedas de prensa y boletines (61%) o las agencias de noticias y otros medios de comunicación (61,7%). Igualmente, además de monitorear a las fuentes que ya tienen asignadas, los periodistas utilizan redes sociales para estar en contacto con personas que en un futuro podrían servirles de fuentes (82%).

En las entrevistas, los periodistas también afirman que monitorean las redes sociales para obtener información de sus fuentes, pero algunos son críticos respecto a esta práctica, como relata un periodista de un medio digital de Bogotá: “Antes había contacto directo con la fuente, ahora la fuente se trabaja de una forma alejada. Muchos periodistas sólo saben de su fuente por las redes sociales y ese es su único contacto”.

Sin embargo, ante la afirmación “Contrasto varias fuentes antes de publicar un hecho”, el 58,3% de los 300 encuestados dijo que lo hace siempre y el 31,7% casi siempre. En las entrevistas se corrobora que utilizan distintas formas de verificación, aunque en muchos casos, mediadas por la tecnología, como afirma un periodista de un emprendimiento digital de Pereira, en el centro del país: “La información se contrasta con las fuentes directas como las autoridades oficiales, también miramos otros medios y contactamos a las personas por redes sociales”.

Por otra parte, los periodistas están hoy más dispuestos a que los ciudadanos actúen como fuentes que suministran información. El 59,4% dijo que siempre y casi siempre pide colaboración a los usuarios del medio para que le envíen datos, información o testimonios sobre hechos que están reportando.

Por otra parte, el 91% de los 300 periodistas encuestados dice utilizar las redes sociales para monitorear temas de su interés profesional, y el 83,3% afirma que en las redes sociales suele encontrar ideas para temas de investigación periodística.

Entre las redes sociales, se indagó específicamente por el uso de Twitter, ya que según Kamps (2015), de las 150 mil cuentas verificadas que existían en ese momento en Twitter a nivel mundial, el 24,6% correspondían a periodistas. En el caso colombiano, el 75,3% de los encuestados dice utilizar Twitter para investigar contenidos periodísticos, el 73,7% para identificar tendencias y temáticas coyunturales, y el 48,7% dice usarlo para contactar fuentes.

Sobre las rutinas de elaboración de contenidos

El segundo grupo de ítems estaba orientado a establecer las rutinas de elaboración de contenidos y se empezaba preguntando si la forma de elaborar noticias había cambiado con respecto a lo que hacía 5 años atrás. El 74% afirmó que sí había cambiado, lo cual fue corroborado en las entrevistas, donde los periodistas muestran que la transformación ha implicado retos importantes: “Las tecnologías están acelerando las cosas, entonces tenemos que producir contenidos que no estén en las redes sociales ni en ninguna plataforma, que logren enganchar a las personas”, dice un periodista de un medio impreso, privado, del nororiente del país.

El 84% de los encuestados afirma que utiliza las redes sociales para crear comunidad con sus audiencias, como explica un periodista de un emprendimiento digital de la región central del país: “Las redes ayudan a tener un contacto directo con las audiencias, hay mayor participación y se estrecha el vínculo de las personas con el medio”.

Otro cambio está relacionado con la obligación de producir información para distintas plataformas, como radio, televisión, web, redes o impresos. El 53,3% respondió que debe hacerlo y representa un reto para los periodistas, que han tenido que aprender a manejar distintos lenguajes y formatos, tal como se observa en las entrevistas: “Yo estoy concentrado en escribir artículos para el impreso, pero el hecho de publicar en Twitter ya es un cambio”, explica un periodista de un periódico de Bogotá. Igualmente, un periodista de televisión, de un medio público de Medellín, relata: “Nosotros nos encargamos de redactar el artículo, editar el video, somos multidisciplinarios porque somos editores, redactores, diseñadores y distribuidores”.

Esto tiene que ver con la capacitación que reciben los periodistas, ya que muchos no han recibido entrenamiento para aplicar herramientas tecnológicas en la elaboración de sus contenidos o para la verificación: “Siento que a veces son insuficientes las capacitaciones porque cada vez hay más problemas en los negocios, entonces los medios no

invierten”, dice un periodista de un medio impreso privado de Medellín. Mientras otro periodista de televisión del nororiente del país dice: “Todos manejamos las redes sociales empíricamente porque creemos que debe ser así, pero el uso de las tecnologías también hace parte de un proceso de formación y no todos lo tenemos”.

Una práctica facilitada por la existencia de la Internet y de las herramientas tecnológicas que viene en crecimiento es el trabajo en casa. El 35,4% dice hacerlo casi siempre y siempre, seguido de otro 19% que dice hacerlo a veces. Durante la pandemia, esta práctica se generalizó y es posible que, pasadas las restricciones obligatorias, se haya afianzado en la cultura organizacional, aunque es necesario estudiarlo.

En cuanto a la iniciativa de los periodistas para proponer temas originales, es decir, que no partan de eventos programados (espectáculos, ruedas de prensa, etc.) o noticias de registro obligado (accidentes, desastres naturales, etc.), el 72% manifestó que suele proponer los temas que va a reportear.

Sobre la identidad de los periodistas

El tercer conjunto de ítems buscaba establecer cuántos periodistas se identificaban con cada uno de los roles propuestos por Christians et Al. (2009) y cuáles eran las rutinas de búsqueda y elaboración de información que se relacionaban con cada uno de los roles estudiados. Los hallazgos permiten establecer que existen prácticas comunes y por tanto identitarias, en todos los roles, tal como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Rutinas identitarias de los periodistas en todos los roles.

| Rol Rutina | El periodismo protege a los ciudadanos frente a los abusos del poder | El periodismo ayuda a que los ciudadanos tengan su propia voz | El periodismo vela por la calidad de la democracia | El periodismo ayuda a la gente a ser protagonista de las transformaciones de su comunidad | El periodismo moviliza acciones que distribuyan el poder social |
|--|---|--|---|--|--|
| Uso de redes sociales para monitorear fuentes | 85.8% (Coef. Cont =0.327; P= 0.003). | 87.5% (Coef. Cont =0.383; P= 0.000) | 87.8% (Coef. Cont =0.394; P= 0.000) | 90.2% (Coef. Cont =0.317; P= 0.006) | 88.7% (Coef. Cont =0.327; P= 0.003) |
| Contraste de fuentes antes de publicar | 93.3% (Coef. Cont =0.324; P= 0.004). | 94.3% (Coef. Cont =0.403; P= 0.000) | 93.9% (Coef. Cont =0.357; P= 0.000) | 94.8% (Coef. Cont =0.489; P= 0.000) | 95.6% (Coef. Cont =0.441; P= 0.000) |
| Propuesta de temas propios, no pautados por la fuente | 78.3% (Coef. Cont =0.327; P= 0.003). | 77.8% (Coef. Cont =0.318; P= 0.006) | 79.9% (Coef. Cont =0.319; P= 0.006) | 78.2% (Coef. Cont =0.378; P= 0.000) | 78% (Coef. Cont =0.296; P= 0.025) |
| Consultar redes sociales para buscar información sobre temas de interés profesional. | 92.5% (Coef. Cont =0.309; P= 0.011). | 92.6% (Coef. Cont =0.416; P= 0.000) | 93.3% (Coef. Cont =0.358; P= 0.000) | 95.4% (Coef. Cont =0.378; P= 0.000) | 93.7% (Coef. Cont =0.380; P= 0.000) |

Fuente: datos de la investigación.

Sobre el Rol de los periodistas

Dos de las preguntas de la encuesta estaban orientadas a indagar por el Rol de Monitoreo (Alpha de Cronbach 0.654). El 44,7% de los 300 consultados se sentía de acuerdo con la afirmación “El periodismo protege a los ciudadanos frente a los abusos del poder”. Sin embargo, sólo el 26,3% se declaraba de acuerdo con la afirmación de que “el periodismo no toma partido, es neutral”.

De los 134 periodistas que consideran que el periodista debe actuar como un perro guardián, sólo el 41,8% afirma igualmente que el periodismo debe ser neutral (Coef. Cont =0.542; P=0.000). Estos constituyen el bloque identificado plenamente con el Rol de Monitoreo que, en relación con la totalidad de los encuestados, representa el 18,7%. Este rol no es predominante entre los consultados y no se hallaron asociaciones estadísticamente significativas entre los ítems que lo caracterizan y las rutinas de búsqueda y elaboración de información.

En las entrevistas se evidencia la presencia de este rol en declaraciones como las siguientes, de un periodista de un medio radial privado de Bogotá: “Se debe reflejar la realidad con equilibrio, lo cual no significa que seamos ajenos a las realidades. Podemos denunciar para que quienes tienen poder de decisión actúen para que las cosas mejoren”.

Para evaluar el Rol de Facilitación se tenían dos ítems en la encuesta (Alpha de Cronbach 0.736). Al indagar por la afirmación “El periodismo ayuda a que los ciudadanos tengan su propia voz”, el 58,7% dijo estar de acuerdo. Igualmente, un 54,7% estuvo de acuerdo con el postulado “el periodismo vela por la calidad de la democracia”.

De los que están de acuerdo en que el periodismo ayuda a que los ciudadanos tengan voz propia, (176 periodistas), el 77,3% considera también que el periodismo vela por la calidad de la democracia (Coef. Cont =0.680; P= 0.000). Es decir que, del total de encuestados, el 45,3% se identifican con el Rol de Facilitación.

En las entrevistas surgieron testimonios sobre la función del periodismo que respaldaban esta posición, como el de un periodista de un medio de televisión pública del suroccidente del país: “Darle voz a quienes no tienen voz, ese es el gran aporte del periodismo, visibilizar aquellas comunidades que son invisibles ante los ojos del Estado o de las administraciones locales”.

Quienes se identifican con el Rol de Facilitación parecen estar adaptados al manejo de tecnologías. Por ejemplo, el 62% de los que se iden-

tifican con que el periodismo vela por la democracia suele pedir colaboración a los usuarios del medio para que les envíen información, testimonios o datos como aporte en la elaboración de los contenidos noticiosos (Coef. Cont =0.314; P= 0.008) al igual que el 63,6% de aquellos que piensan que el periodismo ayuda a que los ciudadanos tengan voz propia (Coef. Cont =0.313; P= 0.008).

El 87,2% de quienes se identifican con la premisa de que le periodismo vela por la democracia considera que las redes sociales le sirven para crear comunidad con sus lectores, oyentes o televidentes (Coef. Cont =0.351; P= 0.000), y también lo hace el 89,2 % de los que se identifican con la premisa de que el periodismo ayuda a que los ciudadanos tengan su propia voz (Coef. Cont =0.372; P= 0.000).

Igualmente, trabajan en equipo con otros profesionales como desarrolladores, infógrafos, videógrafos, según refiere el 73,8% de los que piensa que el periodismo vela por la democracia (Coef. Cont =0.386; P= 0.000), y el 67,6% de quienes piensa que el periodismo ayuda a las personas a tener su propia voz (Coef. Cont =0.363; P= 0.000).

Por otra parte, el 62,5% de los que se identifican con la premisa de que el periodismo da voz a los ciudadanos dice elaborar la misma información para diferentes plataformas (Coef. Cont =0.332; P= 0.002), y el 88,4% de aquellos que asumen que el periodismo vela por la democracia dicen utilizar las TIC para estar en contacto con posibles fuentes (Coef. Cont =0.303; P= 0.016).

Para el Rol Radical también se diseñaron dos ítems en la encuesta (Alpha de Cronbach 0.760). El primero de ellos se refería a que “El periodismo ayuda a que las personas sean protagonistas de las transformaciones culturales de la comunidad en la que están insertos”. En este caso, el 58% de los encuestados estuvo de acuerdo. El segundo ítem decía “El periodismo tiene como objeto movilizar a la opinión pública hacia acciones que distribuyan el poder social” y el 53% estuvo de acuerdo.

El 74,1% de aquellos que se identifican con la premisa de que el periodismo debe ayudar a las personas a ser protagonistas de las transformaciones de su comunidad también se identifican con que el periodismo tiene por objetivo movilizar a la opinión pública hacia acciones que redistribuyan el poder social (Coef. Cont =0.657; P=0.000), de manera que los que se identifican por ambas premisas con el Rol Radical, corresponden al 43% de los 300 encuestados.

En las entrevistas hay declaraciones que respaldan este rol, como las de un periodista de un emprendimiento digital de Bogotá: “Hoy la gente pide que seas honesto, comprometido con un ideal y revelar tus verdaderas intenciones”, o las de un periodista radial de la misma ciudad: “Hay momentos en que el periodista tiene una responsabilidad y tiene que expresar su opinión y comprometerse”.

Los periodistas que se clasifican en el Rol Radical también son cercanos a las tecnologías. De hecho, las tablas cruzadas muestran similitud con el Rol de facilitación en las asociaciones sobre aspectos como el pensamiento de que las redes sociales sirven para crear comunidad; el trabajo en equipos interdisciplinarios, y la costumbre de pedir colaboración a los usuarios del medio para obtener información.

Por ejemplo, el 64,4% de aquellos que creen que el periodismo debe ayudar a las personas a que sean protagonistas de las transformaciones de su comunidad dicen pedir colaboración a los usuarios del medio para que aporten información, testimonios o datos para completar sus noticias (Coef. Cont =0.343; P= 0.001). Esto mismo lo hace el 62,9% de los que se identifican con la premisa de que el periodismo moviliza a la redistribución del poder social (Coef. Cont =0.307; P= 0.013).

También piensan que las redes sociales sirven para crear comunidad. Así lo hace el 90,8% de los que afirma que el periodismo ayuda a las personas a ser transformadoras (Coef. Cont =0.429; P= 0.000) y el 90,6% de los que se identifican con un periodismo movilizador (Coef. Cont =0.397; P= 0.000).

El 73,6% de los que se identifican con que el periodismo ayuda a la gente a ser protagonista de las transformaciones de su comunidad afirma que suele trabajar en equipos interdisciplinarios (Coef. Cont =0.367; P= 0.000), mientras esto mismo afirma el 67,9% de los que piensan que el periodismo es un movilizador (Coef. Cont =0.322; P= 0.005).

Una característica que aparece relacionada sólo con el Rol Radical es el uso de herramientas digitales para enriquecer sus noticias. El 75,3% de quienes se identifican con la afirmación “El periodismo ayuda a que las personas sean protagonistas de las transformaciones culturales de la comunidad en la que están insertos”, dice utilizar mapas o infografías digitales (Coef. Cont =0.384; P= 0.000) al igual que el 74,2% de quienes concuerdan con la premisa de que el periodismo moviliza a la redistribución del poder social (Coef. Cont =0.336; P= 0.001).

Igualmente, aparece unido a este rol el uso de redes sociales para encontrar temas para hacer investigaciones periodísticas. El 89,6% de los que piensan que el periodismo ayuda a las personas a ser protagonistas de los cambios de su comunidad (Coef. Cont =0.301; P= 0.019) y el 86.2% de los que piensan que el periodismo moviliza el cambio social hacen uso de las redes sociales como fuente de ideas para su trabajo (Coef. Cont =0.306; P= 0.013).

Discusión y conclusiones

Los periodistas colombianos se consideran agentes importantes de ayuda a las personas e identifican rutinas que les son propias, como la búsqueda y contraste de fuentes, y la propuesta de temas originales, que reafirman su identidad profesional. Entre los principales hallazgos de la investigación sobre las rutinas en el proceso de búsqueda de información, se encuentra que los periodistas no se limitan a monitorear a sus fuentes a través de redes sociales y a transcribir lo que ellas declaran por estos canales, sino que además, usan las redes para encontrar posibles fuentes nuevas de información, para obtener ideas sobre problemáticas que afectan a las comunidades, para saber qué

temas interesan a sus seguidores e incluso para pedir colaboraciones puntuales de fotografías, videos o información sobre un hecho que están investigando.

También resaltan los beneficios de las tecnologías, que les han permitido acercarse más a las comunidades; entender qué necesitan sus lectores, oyentes o televidentes; obtener información gracias a la colaboración de los ciudadanos, y explorar el trabajo en equipo. En el contexto colombiano también se confirma lo hallado por Willnat & Weaver (2014) en su trabajo sobre los cambios en el periodismo de los Estados Unidos, donde señalan que los periodistas: “utilizan medios sociales para encontrar ideas para historias, mantenerse en contacto con sus lectores y espectadores, y encontrar información adicional” (p.19).

Sin embargo, muchos de ellos han tenido que enfrentarse a los cambios sin la debida preparación. Los periodistas de región, lejos de las grandes ciudades capitales, no cuentan con las posibilidades de formación y con las herramientas que les permitan adaptarse, y en las entrevistas es un reclamo recurrente, dado que el 60% de ellos declara que debe elaborar información para distintas plataformas en su trabajo.

En lo que se refiere a los roles con los que se identifican los periodistas, se observa un cambio importante. Mellado et al. (2012) señalaban que la independencia y la neutralidad eran los valores de referencia para los periodistas de Argentina, Chile, Brasil y México. Y aunque no hay investigaciones que prueben lo mismo en el caso Colombia, es posible pensar que las percepciones de los periodistas sobre su función social eran cercanas a lo que ocurría en otros países de Latinoamérica. Sin embargo, tanto en las encuestas como en las entrevistas se evidencia un cambio en la forma de asumir el periodismo, ya que el rol de monitoreo ya no ocupa un lugar importante entre los periodistas colombianos.

Este Rol incluye la función de “perro guardián”, que resultó preponderante en las investigaciones de Casero-Ripollés (2012) y de Bergan-

za, Lavín & Piñeiro (2017) sobre los roles de los periodistas españoles, y también entre los periodistas norteamericanos (Willnat & Weaver, 2014). Sin embargo, en las funciones de “dar voz a quienes no la tienen” y “tomar partido en favor de una causa concreta”, puede estar implícita la función de fiscalización y vigilancia, pero con el componente adicional de sentar posición sobre los hechos.

Esto concordaría con lo que Mellado (2015) relataba en su investigación sobre el caso chileno, en la que relacionaba las características de los roles profesionales con los estilos de los discursos periodísticos publicados en los medios y encontraba que las voces periodísticas pueden “tomar un lado específico relacionado con cualquier evento, convirtiéndose en defensores de cualquier grupo con intereses definidos” (p. 610). Wallace (2013) señalaba igualmente que una de las estrategias para recuperar la credibilidad en el periodismo era precisamente que los periodistas expresaran abiertamente sus opiniones, ya que esto era percibido como señal de honestidad por parte de las audiencias, de manera que valdría la pena ahondar en el estudio de la percepción de los colombianos sobre la credibilidad de los periodistas, especialmente de aquellos que tienen posiciones definidas sobre distintos aspectos relacionados con la política, los derechos humanos o el medio ambiente, que en Colombia suelen ser polémicos.

Referencias Bibliográficas

Almiron, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social* 9 (61). <https://bit.ly/2s4xJgw>

Barrios & Zambrano (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas* 13 (26), 221-240. <https://doi.org/10.22395/anqr.v13n26a11>

Berganza, R., Lavín, E., & Piñeiro-Naval, V. (2017). La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales. [Span-

- ish journalists' perception about their professional roles]. *Comunicar*, 51 (XXV), 83-92. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-08>
- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: Algunas características definitorias. In A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: Concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://bit.ly/2PaatXH>
- Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. University of Illinois Press. <https://bit.ly/2KNYLmM>
- Cohen, B.C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://bit.ly/2wh6YHJ>
- De la Torre, L. & Dillon, A. (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de Información* 30, 61-72. <https://bit.ly/2RiiKuP>
- Donsbach, W. (2010). Journalists and Their Professional Identities. In S. Allen (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 38-48). London, New York, NY: Routledge. <https://bit.ly/2INqqBF>
- García-Avilés, J. A.; Salaverría, R. & Masip, P. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. In: I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela. <https://bit.ly/1AOuHLU>
- García-Borrego, M. & Roses-Campos, S. (2016). Rutinas profesionales de los becarios de Periodismo: el caso de Málaga. *ZER* 21 (41), 155-169. DOI: 10.1387/zer.17267
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication theory*, 17(4), 367-385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>

- Harlow, S. (2021). Protecting News Companies and Their Readers: Exploring Social Media Policies in Latin American Newsrooms. *Digital Journalism*, 9(2), 176-195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1738254>
- Hartley, J. (1996). *Popular reality: journalism, modernity and popular culture*. London: Arnold.
- Himmelboim, I. & Limor, Y. (2005). "The Journalistic Societal Role: An International Comparative Study of 242 Codes of Ethics." 55th Annual Conference of the International Communication Association, New York. <https://bit.ly/31sC8tL>
- Janowitz, M. (1975). Professional models in journalism: The gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 52, 618-626. <https://doi.org/10.1177/107769907505200402>
- Johnstone, J., Slawski, E., & Bowman, W. (1972). The professional values of American newsmen. *Public Opinion Quarterly*, 36, 522-540. <https://doi.org/10.1086/268036>
- Kamps, H. (2015, 25 de mayo). Journalists Make Up a Quarter of All Verified Twitter Accounts. *Medium*. <https://bit.ly/1FeGgdY>
- Lecaros, M.J. & Grenne, F. (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. *Cuadernos de Información*, 30 (1), 53-60. DOI: 10.7764/cdi.30.426
- Mancini, P. (2013). What Scholars Can Learn from the Crisis of Journalism. *International Journal of Communication*, 7, 127-136. <https://bit.ly/2MWzBVo>
- McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take today: the executive as dropout*. Nueva York: Harcourt Brace.

- Mellado, C.; Lagos, C.; Moreira, S. & Hernández, M.E. (2012). Comparing Journalism Cultures in Latin America: The case of Chile, Brazil and Mexico. *Gazette* 74 (1), 60–77. doi:10.1177/1748048511426994.
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Palau-Sampio, D., & SánchezGarcía, P. (2020). Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hyper-text, multimedia and interactivity. *Communication & Society*, 33(2), 1- 16. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>
- Patterson, T., & Donsbach, W. (1996). News decisions: Journalists as partisan actors. *Political Communication*, 13(4), 455-468. <https://doi.org/10.1080/10584609.1996.9963131>
- Posetti, J. (2018). News Industry Transformation: Digital Technology, Social Platforms and the Spread of Misinformation and Disinformation. En *Journalism, 'fake news' and disinformation: A handbook for journalism education and training* (Ireton & Posetti eds). Paris: Unesco <https://bit.ly/2XLRR1A>
- Roses, S. & Humanes, M.L. (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica. *Comunicar* 58 (27), 65-74. DOI <https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>
- Schwarz, Ch. & Ure, M. (2014). Las identidades del periodismo argentino: estudio cualitativo de la percepción de los propios periodistas. Konrad Adenauer Stiftung- Universidad Católica Argentina. <https://bit.ly/2MKpG5k>
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). London: Longman. <https://bit.ly/2OfW7V8>

Shoemaker, P., & Reese, S. (2013). *Mediating the message in the 21st Century. A media sociology perspective*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930434>

Suárez & Jiménez, (2012). La identidad de los periodistas españoles, entre el ideal y la realidad. Análisis de las intervenciones parlamentarias realizadas en el Congreso de los Diputados en 1994 y 2004. *Análisi*. 47, 1-18. <https://bit.ly/2XRk9eB>

Tandoc, E., Hellmuller, L., & Vos, T. (2013). Mind the gap: Between role conception and role enactment. *Journalism Practice*, 7(5), 539-554. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.726503>

Van Dalen, A. (2012). Structural Bias in Cross-National Perspective How Political Systems and Journalism Cultures Influence Government Dominance in the News. *The International Journal of Press/Politics* 17 (1), 32–55. <https://doi.org/10.1177/1940161211411087>

Vos, T., & Thomas, R. (2019). The Discursive (Re)construction of Journalism's Gatekeeping Role. *Journalism Practice*, 13(4), 396-412. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1478746>

Wallace, S. (2013). Impartiality in the News. En Fowler, K. y Allan, S. (eds.). *Journalism: New Challenges*. Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University, 64-78. <https://bit.ly/2wPU43l>

Wallace, J. (2017). Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism*, 6(3), 274-293. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>

Weaver, D.H., & Wilhoit, G.C. (1986). *The American journalist. A portrait of US news people and their work*. Bloomington: Indiana University Press <https://bit.ly/2XT2rY3>

Weaver, D.H., & Wilhoit, G.C. (1996). *The American journalist in the 1990s: US news people at the end of an era*. Mahwah, NJ: Erlbaum. <https://bit.ly/2Pb5WnP>

Weaver, D.H., & Willnat, L. (Eds.) (2012). *The global journalist in the 21st Century*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203148679>

Willnat, L. & Weaver, D.H. (2014). *The American Journalist in the Digital Age: Key Findings*. School of Journalism, Indiana University. <https://bit.ly/2r0iLXQ>