

PRODUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Magdalena Adrover Gayá

Curso 2011/2012

Índice

Introducción	5
Agendas de comunicación	5
Para empezar: algunos trazos de textos en la red	6
Fuentes informativas	6
Las fuentes informativas	10
Las fuentes en su contexto (na sua circunstancia)	10
Proceso de negociación	11
Derechos de las fuentes.....	11
Autocomunicación	12
El verificador de datos.....	12
Mi artículo sobre el verificador de datos	14
Tipologías de las fuentes.....	14
Fuentes de información en el periodismo de investigación	15
Las características de un buen periodista	19
En el imperio de la confusión hay que espabilar y centrarse	21
Cuatro niveles de interpretación de la realidad.....	23
Planificar y organizar la producción de la información	24
Las rutinas productivas en el periodismo	25
Los elegidos en los procesos de producción por credibilidad que entran en los canales de rutina	26
Las razones de preguntar a unas fuentes y no a otras.....	27
El acceso al temario: Los canales más habituales	27
Relaciones entre periodistas y gabinetes de comunicación	29
Características de las relaciones entre periodistas de los medios y de los gabinetes.....	31
Publicity y publicidad	34
Qué se dice y piensa desde la empresa privada	35
Qué se dice y piensa desde las entidades públicas.....	36
Producir para los diferentes soportes informativos	37
La web semántica y la web sensorial	38
La fabricación de la información en televisión. Las noticias en euskal telebista	38
La agenda temática	42
La agenda setting	42
Los medios de comunicación como fijadores de la agenda	44
Qué provoca la influencia de los medios en la agenda pública	44
¿Quién establece la agenda mediática?	44
La incorporación de otros conceptos.....	45

Para rematar	45
Planificando y organizando la fabricación de contenidos	46
Cambios en la producción.....	48
Algunas observaciones sobre el uso de las redes sociales en la producción periodística	48
Los desafíos de la producción periodística en el siglo XXI	49
Una perspectiva de la producción periodística: la necesidad del periodista cazador	49
Del gatekeeping al gatewatcher: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático	51
Del gatekeeping ... al gatewatching	51
Comunidades online y audiencias.....	52
Conclusiones	53
Para entender el modelo de producción para los medios en el momento actual y en el nuevo marco de la producción de la información.....	55
Ensayos con nuevos productos para reemplazar el viejo periodismo	56

Introducción

En el ámbito periodístico se han ido creando estereotipos, normalmente de la mano de las producciones cinematográficas, que condujeron a identificar al periodista con un aventurero, que se enfrenta a situaciones difíciles y que es una especie de héroe que siempre acaba saliendo airoso de los desafíos.

Pero también hay otra visión, más realista, de las redacciones, de los procesos de fabricación de noticias, de los condicionantes y limitaciones... que conforma la visión y la imagen del periodista.

En esos dos escenarios, sobre todo en este último, vamos a situar las reflexiones de los autores alrededor de las rutinas en la producción periodística, como veremos a lo largo del temario.

Agendas de comunicación

Hay diferentes organismos que preparan agendas de comunicación, que no son más que una recopilación de direcciones, teléfonos, webs... que pueden proporcionarnos información. La mayoría de las instituciones no sólo actualizan sus agendas con regularidad (normalmente de año en año), sino que también tienen un buen posicionamiento en la web. Además, hay pequeñas organizaciones y entidades que no están muy bien posicionadas, pero cuyas agendas de comunicación son muy dinámicas en la red.

En estas agendas de comunicación apenas hay fuentes alternativas, lo que favorece la monofonía de las fuentes. Hay pocas fuentes de entidades, organizaciones y corporaciones que podrían intervenir en los procesos informativos con visiones alternativas. Por tanto, la estructura organizativa favorece bastante, para periodistas cómodos, la monofonía de las fuentes. Esto conduce a que la polifonía exija un esfuerzo (una predisposición y una actitud) por parte del periodista, independientemente del medio para el que trabaje.

Es necesario tener una agenda propia de fuentes, que es uno de los aspectos básicos, para conseguir información diferenciada y con estilo, con fuentes exclusivas. Es necesario un esfuerzo organizativo, relacional y creativo por parte del periodista. Tienen un papel importante las fuentes expertas (expertos en diferentes temas) y especialmente de expertos accesibles (es decir, de expertos con los que el periodista ya tuvo una relación previa). Esta agenda debe mantenerse actualizada (por ejemplo, hay veces en las que las propias organizaciones no tienen actualizado su teléfono en su propia web).

Para empezar: algunos trazos de textos en la red

Fuentes informativas

Partamos de la premisa básica, aunque a veces incumplida, del periodismo: la sociedad tiene derecho a saber la verdad completa, comprobable, en forma oportuna, sin intereses ni prejuicios personales. Es obligación del periodismo cumplir con la publicación fiel de los hechos, describirlos con exactitud sin falsear, omitir, ni distorsionar la información. Es decir, toda información deberá estar sustentada en datos verídicos para fortalecer la confianza de nuestros lectores.

Frente a esto, los periodistas deben mantener un trato estrictamente profesional en la relación con sus fuentes informativas. No debe confundirse el trabajo con la amistad ni mucho menos prestarse a publicar la información con servilismo.

Qué son las fuentes informativas

Los periodistas no siempre pueden estar presentes en el momento en que se producen los acontecimientos. Es más, la mayoría de los periodistas no son testigos presenciales de los hechos que relatan sus noticias. Algunos acontecimientos, como una rueda de prensa o una sesión parlamentaria, son previsibles y el periodista puede cubrir personalmente el evento. Pero otros muchos acontecimientos son imprevisibles y tan sólo el azar puede permitir que el periodista sea testigo presencial. En estos casos, el periodista necesita recurrir a otras fuentes informativas para que le proporcionen información al respecto.

Las fuentes informativas que puede consultar el periodista son variadas: personas, instituciones y organismos de toda índole. La obtención de fuentes de información fiables y de calidad otorga prestigio al medio y al periodista.

Las fuentes son necesarias incluso cuando el periodista ha sido testigo directo del acontecimiento, ya que ofrecen información complementaria muy útil. La correcta selección y combinación de todos los datos obtenidos de distintas fuentes informativas permitirá elaborar una noticia veraz y rica en matices.

Para relatar un acontecimiento no hay que recurrir a una sola fuente informativa (pues su información puede resultar sesgada, errónea o poco veraz)) sino que hay que recurrir a distintas fuentes para contrastar las informaciones ofrecidas por unas y otras.

Una noticia resulta más veraz, y por tanto tiene más calidad, cuanto mayor sea la cantidad (el número de fuentes consultadas), la calidad (mayor credibilidad ofrezca la fuente utilizada) y el pluralismo (que las fuentes sean complementarias y presenten interpretaciones distintas de un mismo hecho) de las fuentes informativas utilizadas.

Para Gerbert Gans, una fuente de información es la persona o grupo de personas que el periodista observa o entrevista y que le proporcionan las informaciones de base o los apuntes para una noticia. También consideramos fuente de información a los documentos o depósitos de la información que pueden ser consultados (archivos, libros, revistas, etc.).

Al hablar de fuentes, hay que distinguir entre informador y fuente informativa.

- El informador es el que mantiene una relación ocasional con el periodista. Se limita a suministrarle unos datos concretos en un momento determinado. La principal diferencia es que el contacto con el informador es unilateral.

- Una fuente informativa, por el contrario, mantiene una relación habitual con el periodista y entre ambos se mantiene un proceso informativo bidireccional. Existen, además, fuentes exclusivas, es decir aquellas que sólo aportan información a un periodista y a un medio, y fuentes compartidas, que proporcionan la misma información a distintos periodistas o medios (agencias de noticias, gabinetes de prensa, comunicados públicos...).

Dado que el número de fuentes con las que el investigador puede mantener contacto no es ilimitado, tendrá que seleccionar aquellas que en pasadas ocasiones le han suministrado informaciones fiables. Su red se va modificando constantemente.

En cada tema investigado se establece una jerarquización de fuentes. Las fuentes establecen también sus propios objetivos: no se acercan por igual a todos los medios y muestran sus preferencias.

Las fuentes informativas pueden dividirse en dos grandes categorías: fuentes propias y fuentes de las agencias nacionales e internacionales (la descripción más moderna sobre las agencias las define como una suerte de "mayoristas de la información" que se valen de sus propios corresponsales, de agencias con las que pueden estar asociadas o bien de sus propias fuentes de información). Merece destacarse también que las agencias funcionan, respecto de los periódicos, como fuentes abiertas, de atribución directa.

Atribución de fuentes

- Información con atribución directa: el periodista tiene autorización para nombrar la fuente. Esta es la situación ideal porque se gana en credibilidad y tendrá un mayor valor informativo. En general, la fuente a la que se atribuye puede ser una persona, un organismo u otro medio.
- Información con atribución reservada: es lo más frecuente. En este caso, la fuente prefiere permanecer en el anonimato y el periodista enmascara su identidad. Esta fórmula es muy utilizada por las fuentes que ponen en circulación información intoxicada, de ahí que sea necesario acogerla con reservas. Hay investigadores que sostienen que no se debería poner una información si la fuente no se deja identificar.
- *off the record*: cuando el periodista recibe una información confidencial no publicable. La fuente suministra información sólo para el uso del periodista. Suelen ser datos que facilitan una mejor comprensión de un acontecimiento, pero que no pueden ser publicados. Sin embargo, esto no significa que no pueda hacer uso de esa información si ha sido verificada por otras fuentes. Hay muchos investigadores que no aplican esto porque no lo consideran bueno y prefieren realizar investigaciones más costosas o más incompletas, y no usar el *off the record*. Se debe ser mucho cuidado con él, ya que suele utilizarse por las fuentes para decir lo que no se atreven a decir en forma pública y, por eso, el periodista puede quedar inmerso en una controversia si no verifica la información.

Confiabilidad de las fuentes

Es conveniente que el periodista revele al lector la fuente de la que ha conseguido los datos o el conjunto de informaciones que incluye en su noticia. Eso otorga credibilidad al texto.

La identidad de la fuente tan solo puede ser ocultada intencionadamente en aquellas ocasiones en las que la fuente se niegue a que se revele su identidad o en las que el periodista pueda sospechar que la integridad de la misma peligrará si su identidad difunde. En estos casos, el secreto profesional ampara legalmente al periodista para proteger la identidad de sus fuentes.

En las ocasiones en que las fuentes proporcionen información *off the record*, el periodista debe ser honesto con su fuente y cumplir su voluntad.

Chequeo de fuentes

El chequeo de las fuentes es fundamental, en particular cuando lo que dice esa fuente puede afectar a otras personas. Frente a esta situación, hay que consultar a la otra parte para que dé su versión. Si esa contraparte no estuviese disponible por cualquier razón, se expresará claramente que se intentó consultarla, pero no se obtuvo su declaración.

El chequeo de las fuentes es fundamental, también, para obtener dos o más visiones sobre un mismo evento, siempre que sea necesario.

Cómo citar las fuentes

El periodista puede introducir en la noticia declaraciones realizadas por los protagonistas del acontecimiento. Hay dos fórmulas para ello:

- La cita directa: se reproducen textualmente las frases más significativas pronunciadas o escritas. Siempre irán entrecomilladas o en letra diferenciada para que el lector las identifique claramente.
- La cita indirecta: muy útil para resumir en pocas frases declaraciones largas. Con ellas el periodista ya no reproduce textualmente sino que se limita a sintetizar y explicar lo declarado. La manera de introducirlas suele ser con un "dijo que", "afirmo que", "declaró que".

Resulta muy habitual la combinación en la misma noticia de la cita directa y la indirecta, ya que las citas directas captan más la atención del lector y las indirectas nos permiten acotar el espacio.

La mayoría de los libros de estilo de los diarios aconsejan evitar el recurso de aportar opiniones en boca de fuentes informativas no identificadas ("según los observadores...", "a juicio de analistas políticos..."). En este supuesto, lo aconsejable es identificar a la persona consultada. En otro caso, no resulta interesante conocer una opinión si no se sabe quién la avala.

Las fuentes pueden buscar al periodista o ser buscadas por éste. Siempre habrá una relación de dependencia entre ambos porque se necesitan uno a otro para validar el proceso informativo.

Tipología de las fuentes

Las fuentes compartidas (instituciones, políticos, empresas, agencias, etc.) suelen tener un interés especial en que su información se publique en los medios. Además, su información es mandada a todos los periódicos para tener más oportunidades de ser publicada por alguno. Las fuentes más interesantes para el periodista son las no compartidas, porque le pueden ofrecer información exclusiva (aunque hay más peligro de que sea falsa). Las fuentes oficiales nos darán información fiable y fácil de conseguir, pero no muy novedosa.

Uso de las fuentes

- El periodista debe citar siempre la fuente. Si la información es reservada, se informará al lector de los motivos. La atribución de una información a una fuente siempre le dará más fuerza y credibilidad a la noticia.
- Debemos permitir hablar a todas las posturas de una noticia. No podemos dar una única versión de los hechos. Hay que hablar con todos los implicados.

La agencia de noticias: ¿Qué es una agencia de noticias?

Las agencias de noticias con empresas periodísticas dedicadas a la producción de noticias para los medios de comunicación. Se trata de fuentes indirectas y actúan como intermediarias entre otras fuentes y los medios. Mueven un enorme caudal de noticias y permiten que los medios periodísticos reciban informaciones que no podrían obtener sin su intervención.

Para recibir y utilizar la información de las agencias, los medios deben estar abonados al servicio mediante el pago de una tasa. La transmisión de noticias de las agencias a sus medios abonados se realiza actualmente mediante las redes informáticas. El material es captado y archivado en las computadoras del diario, radio o canal de TV y luego se seleccionan las informaciones que interesa difundir.

Cada información que envía una agencia se denomina despacho cable. El despacho tiene un número de orden, la fecha y el nombre de la agencia. Al final se anotan las iniciales del periodista que intervino en la redacción.

Por su alcance y dimensiones, las agencias pueden ser de distinto tipo: agencias mundiales (informan sobre acontecimientos de todo el mundo a medios periodísticos de muchos países), regionales internacionales (atienden sucesos y medios de un conjunto de países integrados regionalmente), nacionales (actúan dentro de los límites de una nación), regionales nacionales (su temática se circunscribe a una región de un país) y temáticas (distribuye sólo noticias relacionados a un tema particular de interés más restringido, como por ejemplo: economía, ciencia, ecología...)

Casos de investigación periodística con repercusión

El periodismo suele tener momentos de gloria, en especial cuando cumple su objetivo de investigar la realidad y de informar a la ciudadanía de temas de innegable trascendencia. Más allá de algunos casos de mal desempeño de la función periodística, hay momentos en los que se puede ver el valor de la prensa en las sociedades democráticas.

Las fuentes informativas

Según Manuel López, una fuente informativa es un canal (persona o institución) que nos proporciona datos sustanciales o complementarios (al ser testigo directo o indirecto) para poder confeccionar piezas informativas. Es decir, una fuente informativa es una persona, grupo de personas, institución... que vieron u oyeron algo, que tienen documentos sobre algo y que están dispuestos a proporcionarlos a algún medio informativo por interés público o porque conviene sus propias estrategias.

Todas las fuentes informativas son interesadas, lo que hace imprescindible utilizar más de una. Además de su filtro, contraste y verificación. La potencia informativa y la credibilidad de un medio están en relación directa con la cantidad, calidad y diversidad de las fuentes que cita y utiliza.

La relación entre la noticia y la fuente es tan directa que la elección y selección de las fuentes informativas es una de las claves de diferenciación de los medios entre ellos. Es un axioma (proposición tan clara y evidente que se admite sin necesidad de demostración) que a más fuentes, más información se consigue.

Para un medio es fundamental que las informaciones que difunde tengan credibilidad y elementos diferenciales. Es por eso que los medios buscan fuentes de calidad y fuentes propias. Hay que mantener un equilibrio entre las distintas fuentes a las que se tiene acceso y procurar que ninguna tenga un papel preponderante en nuestra información.

Hay que tener en cuenta que es diferente la autoría de la información a la fuente utilizada. Es muy común la información proveniente de los comunicados de prensa. También es muy frecuente la monofonía en las informaciones que se refieren a conflictos bélicos, ya que hay dificultad para acceder a la información (aunque hay excepciones, como el caso de Libia, donde una ONG facilitaba información contrapuesta a la del gobierno).

Los periodistas debemos prestar más atención a las fuentes. Hay razones diversas para esa falta de atención, que van desde la precariedad o falta de recursos hasta la comodidad, porque a veces tiene que ver con la actitud del periodista. Hay una prevalencia de periodismo de declaraciones, esto no es propio de los medios audiovisuales, sino que es una modalidad bastante común en los medios impresos o cibermedios (aunque se les presupongan más analíticos, ya que tienen capacidad para profundizar y para dar valor añadido a la gestión y, por tanto, a la presencia de las fuentes).

Las fuentes en su contexto (na sua circunstancia)

Cuando el periodista planifica el acceso a las fuentes es cuando realmente debe pensar si su opción será monofónica o polifónica. Gaye Tuchman habla del ritual estratégico del periodista a la hora de seleccionar y utilizar las fuentes: cuando el periodista utiliza las fuentes como un recurso para justificar lo que quiere contar. Es decir, que ante su predisposición a establecer un relato en una orientación determinada prescinde conscientemente de una serie de fuentes y utiliza únicamente las fuentes que corroboran su relato para decir que las consultó. Esto se puede apoyar también en que una fuente sea consultada pero no haga declaraciones o que no fue posible localizarla.

Un periodista debe ser consciente, cuando analiza lo que dice una fuente, que el portavoz de una organización, institución... no transmitirá un mensaje en contra de la posición oficial de dicha organización o entidad. Su versión pública, como fuente que va a ser identificada, se dará en el contexto de que ocupa una posición de representación.

Proceso de negociación

La relación fuente-periodista viene marcada por el proceso de negociación.

¿Hay fuentes que cobran por dar información? Sí, pero el periodista no es una persona que va con la cartera llena de dinero. En este sentido, que existan una serie de disfunciones o elementos disruptivos en los procesos de funcionamiento de las sociedades actuales, en los que destaca el espectáculo informativo, no implica que exista una convención general sobre el pago por acceso a las fuentes.

Y por tanto, el proceso de negociación entre fuente y periodista, en el pasado y en la actualidad, se entiende como un proceso de diálogo en el que hay intereses coincidentes e intereses contrapuestos

El papel de las fuentes no es sólo suministrar abundante información, sino que muchas veces ejercen un papel puntual para verificar, contrastar y aumentar la fiabilidad de la información en el proceso de verificación. Es decir, constatar que la información a la que ha tenido acceso el periodista (que puede llegar por muchas vías, incluso por la filtración) es realmente una información viable, y que, por tanto, puede divulgarla tranquilamente. En definitiva, hay que constatar que la información que da la fuente es realmente una información fiable.

Por todo esto, el proceso de negociación es un proceso de intercambio de información, que es fácil cuando hay intereses coincidentes, y controvertido (entraña dificultades) cuando los intereses son contrapuestos.

En este proceso de negociación hay toda una serie de trucos y rutinas establecidas que se aplican a veces de un modo no suficientemente responsable (por ejemplo, si una fuente no hace comentarios, omitir su versión en la pieza informativa). Y en estos casos, hay también una segunda parte, y es que normalmente ni rectifica el medio ni rectifica el periodista, vulnerando también los códigos deontológicos, que obligan al periodista a rectificar si descubre a posteriori que la información dada es falsa.

Derechos de las fuentes

Los códigos deontológicos, respecto a los derechos de las fuentes, dicen que en algunos casos excepcionales las fuentes tienen derecho a que se conserve su identidad. Aunque, como norma general, hay que situar el origen de la información.

Hay, no obstante, un derecho que tienen todos los ciudadanos, sean o no fuentes de información, ya que los ciudadanos pueden suministrar puntualmente (no de forma estable como las fuentes) información, y por lo tanto serán tratados como fuentes que actúan e intervienen en el proceso informativo. Este es el derecho a no dar información, y así aparece en todos los códigos deontológicos.

Pero hay excepciones, cuando todos los ciudadanos tienen derecho a saber una información concreta las fuentes que actúan como representantes en ese ámbito de interés público deberán dar información. Normalmente coinciden con las instituciones públicas. Aunque no toda la información que generan estas instituciones es de interés público, sí hay ciertas decisiones que lo son, y que son consideradas de acceso público (y, por supuesto, también hay ciertas informaciones que son de carácter confidencial o secreto).

Esta consideración de acceso público no implica que todos tengamos acceso a esa información, y no quiere decir que no tengamos que pasar una serie de barreras, como los requisitos exigidos para acceder a determinados archivos.

Los códigos deontológicos también señalan que las fuentes hay que conseguirlas por medios lícitos. Por lo tanto, no es lícito chantajear, amenazar... a una fuente, ni que ésta lo haga con el periodista. Por lo tanto, hay un ámbito que sitúa claramente ese espacio relacional y el proceso de negociación.

De ahí se deduce que en el proceso de negociación no sólo hay convenciones, sino también un marco normativo.

Autocomunicación

Manuel Castells, en sus estudios de sistematización de los procesos en la sociedad en el ámbito de la comunicación, establece tres ámbitos básicos para la comunicación: la comunicación mediática masiva, la autocomunicación y el que tiene que ver con la comunicación interpersonal de diario (e-mails, sms, llamadas...).

Así, el autor nos habla de autocomunicación, entendida como un nuevo medio que permite a los ciudadanos, organizaciones, y movimientos sociales y políticos, desarrollar de forma autónoma sus propias estrategias de difusión de la información, publicidad, marketing y comunicación en general. Esa multiplicación de los sistemas de difusión y comunicación complica, a la vez, la capacidad de gestión de los mismos.

La comunicación de masas, la que llega al conjunto de la sociedad, se caracteriza por ser un flujo unidireccional. Y, además, controlado por las organizaciones, públicas o privadas, reguladas como medios de comunicación. La comunicación de masas es el espacio en donde se difunden los valores y creencias a partir de los cuales vivimos. Esa comunicación está reservada a los profesionales de la comunicación y a los diversos emisores de información y de opinión a quienes se concede acceso. Y todo esto no se refiere sólo a la prensa, sino también a la televisión, a la radio...

Ese mundo unidireccional de comunicación de masas está siendo puesto en cuestión por el desarrollo simultáneo de una cultura de la libertad individual y de las tecnologías de comunicación digital. La gente se está montando sus propios sistemas de información y de comunicación, y en ese proceso se van generando nuevas formas de relación mediática y nuevas oportunidades empresariales.

Al tiempo que se autonomiza la producción mediática, se individualiza el consumo de los medios de comunicación, lo que se expresa, por ejemplo, en la competencia creciente de internet tanto a la prensa como a la televisión. La autocomunicación se da sobre todo en Internet: blogs, redes sociales, podcast...

El verificador de datos

Hasta donde sabemos, sólo existe el verificador de datos como tal en el *The New Yorker*, aunque hay figuras similares en algunos medios (periódicos, no diarios). Un ejemplo de ello son los medios de verificación selectiva: para casos excepcionales que pueden generar problemas o controversias (o bajo denuncias, como el caso de Jason Blair en el *The New York Times*), para comprobar que se cumplen las convenciones periodísticas, ya que está claro que el medio puede exigir al periodista que verifique sus datos.

Uno de los principales argumentos para la inexistencia del verificador en la prensa diaria es que no toda la información que se da diariamente puede pasar ese filtro, debido a la necesidad de tiempo frente a la fugacidad de la actualidad.

Las características del sistema de producción periodística en los distintos escenarios mundiales no son coincidentes. Hay ámbitos (como en el periodismo alemán, nacido alrededor de la opinión) que tienen una forma de entender el periodismo distinta a la forma de entender el periodismo vinculado a la actualidad. También son distintos los aspectos relativos a la industria de la comunicación. Todo esto conlleva distintas formas de entender el propio proceso de producción en el ámbito de las fuentes, lo que también implica matices en la propia figura de la autoría (quién se responsabiliza de la información).

El verificador de datos es eficiente para el *The New Yorker*, pero puede implicar dificultades para otros medios. Es, además, un sistema que lleva aparejado un coste añadido pero, ¿hay algo que no lo lleve? Todas las empresas de comunicación tienen un dinero destinado a la producción de la información. Aunque tal vez muchos medios no puedan permitirse tener una figura similar.

Una de sus ventajas son las garantías: permite que el medio se cubra las espaldas. Tiene aspectos garantistas en el ámbito de la verificación de las fuentes. Normalmente, el que asume la responsabilidad del proceso de verificación es el periodista. En este caso, se añade una figura externa, que puede resultar un poco incómoda, porque implica que el propio periodista tiene que facilitar el acceso a las fuentes. Es decir, las fuentes confidenciales (incluso en el *off the record*) son fuentes que van a ser identificadas por otra persona. El verificador de datos puede tener, incluso, problemas para acceder de nuevo a esas fuentes.

Cuestiona, por tanto, un aspecto importante, aunque se garantice la confidencialidad, que es el de las fuentes exclusivas. Además, puede pasar que una fuente perteneciente, por ejemplo, a un servicio secreto de información como la CIA, tenga acceso a determinada información, pero no sepa su grado de responsabilidad dentro de la organización.

Por lo tanto, el verificador de datos implica una garantía de calidad, en un modelo de producto determinado, que en teoría permite al periodista compartir la responsabilidad, porque también sirve para demostrar que realmente el periodista habló con las fuentes (algo que normalmente sólo sabe el periodista y la fuente). También hay que ver si la fuente dijo exactamente lo que figura en la pieza informativa, especialmente en los casos en los que se cita literalmente algo.

Esta figura, por lo tanto, tiene fortalezas (las garantías que ofrece) y tiene debilidades (fundamentalmente que es difícilmente operativo en algunos medios). Los verificadores no son siempre periodistas, pero desde luego, deben conocer la técnica periodística, porque entre otras cosas lo que verifican es la aplicación correcta de esta técnica.

Un medio de comunicación, con la creación de estas figuras, busca no sólo la efectividad en el campo de la verificación de la información, sino también en el ámbito de persuadir al público de que su sistema es más fiable. Hay un dicho popular de que “ven más cuatro ojos que dos” y, por tanto, aplicando esta lógica, se justifican puestos como este.

Es muy importante, en los procesos productivos y en la producción de la información, todo lo que tiene que ver con aspectos difícilmente catalogables o dónde situamos la frontera, en el caso de las fuentes. Por ejemplo, cuando se le pregunta a una fuente si un dato es cierto, y ésta responde que “no lo puede desmentir”. Lo que debería hacerse es seguir buscando para corroborar la información, pero muchas veces se da por supuesto que si la fuente no lo desmiente, es porque es cierto. Esto justifica una práctica, que se verá más adelante, de una rutina periodística que es dar las dos versiones, o decir que una de las partes no quiso hacer comentarios.

Mi artículo sobre el verificador de datos

El verificador de datos, en una publicación como *The New Yorker*, parece imprescindible. En mi opinión, es lógico que una revista que publica reportajes que pueden provocar controversia se cubra las espaldas y se asegure de que la información que proporciona es correcta.

En este sentido, uno de las fortalezas del verificador de datos es que permite a la publicación y al periodista estar tranquilos en cuanto a posibles denuncias. En el caso que nos ocupa, esto es posible porque se trata de una revista semanal, que en muchos casos puede esperar para publicar un artículo, pues no siente la presión de la actualidad con tanta intensidad como un periódico diario.

Por supuesto, la mayor ventaja de que se verifiquen los datos de un artículo es el beneficio que obtiene el lector. La seguridad de que lo que está leyendo es verídico es, hoy en día, un gran lujo; sobre todo teniendo en cuenta el bajo nivel de contraste de información que hay en la prensa actual. También la revista obtiene el provecho de la fama.

Sin embargo, no todo son virtudes, pues la figura del verificador también tiene debilidades. La primera y más importante lacra del verificador de datos es el tiempo que necesita para llevar a cabo su trabajo. En muchos casos, y sobre todo si el tema es muy especializado, el proceso de verificación puede ser largo y arduo. Como he comentado antes, una publicación de baja periodicidad puede permitirse invertir tiempo en esa verificación, pero un periódico no dispone del mismo tiempo.

Por otro lado, está el hecho de que el periodista suele ser reacio a revelar sus fuentes, o incluso puede darse el caso de que las fuentes no estén muy convencidas de tener que hablar con varias personas dentro del mismo medio de comunicación. De nuevo, *The New Yorker* puede permitirse exigir a sus periodistas que revelen sus fuentes y que le permitan al verificador ponerse en contacto con ellas. Esto es porque el prestigio obtenido al publicar en esta revista bien vale poner el artículo en manos de un verificador.

Pero a pesar de estas debilidades, lo que está claro es que, al menos en lo que se refiere a la prensa española, es urgente la introducción de una figura similar al verificador o la recuperación del corrector. Aunque éste sólo se dedique a la verificación de la ortografía y de los datos más importantes, como los nombres o las fechas, es necesaria, pues son muchos los errores que se ven a diario en los periódicos, ya sean faltas de ortografía o gramática, o desconocimiento de vocabulario, confusión de términos... Esto no sólo conduce al desprestigio de la prensa en general, sino a la desinformación y confusión de los lectores.

Tipologías de las fuentes

Siguiendo la tipología de Jöel de Rosnay (para análisis de informaciones de ciencia y tecnología):

1. Fuentes regulares: Instituciones públicas establecidas, pero distintas a las específicas.
2. Específicas: Fuentes especializadas que actúan en el ámbito de las sociedades actuales y que tienen un determinado cometido: Universidades, centros investigación, fundaciones, entidades y personas a título individual (expertos). En el caso de las universidades, éstas tienen un papel relevante, no tanto en cuanto a su aparición en los medios, sino por la calidad y la capacidad, así como por el volumen de información que generan.
3. Circunstanciales: De carácter temporal, congresos, reuniones, seminarios, simposios...
4. Documentales: BBDD, centros documentación, archivos de prensa, bibliotecas, libros, revistas, tesis...

Por la naturaleza del emisor:

1. Públicas: gubernamentales o institucionales: La diferencia entre éstas es muy importante, sobre todo cuando hacemos un seguimiento de fuentes, ya que nos permite hacer un análisis alrededor de lo que es el mensaje en el entorno de instituciones gobernantes y en el de instituciones públicas que no siempre participan de los puntos de vista de esas instituciones gubernamentales.
2. Privadas: empresas, asociaciones, ONG...

Por la forma de conseguir la información: Legitimidad o no en el uso de las fuentes y de los sistemas de acceso a la información (Wikileaks le ha hecho recuperar actualidad al tema):

1. Legítimas.
2. Ilegítimas: Cuando no se respetan pactos, cuando se consiguen de forma ilegal...
3. Alegales.

Por la implicación en los hechos

1. Objetivas: no tienen relación con los hechos de los que informa ni intereses en ellos (expertos, organizaciones independientes...). Es posible que estas fuentes tengan estudios sobre distintos aspectos de interés público.
2. Subjetivas: Están directamente implicadas en la construcción del relato porque tienen relación con los hechos o especial interés en la postura oficial.

Fuentes de información en el periodismo de investigación

Los periodistas basan su trabajo en las fuentes de información; tan importante como saber escribir es tener buenas fuentes y así, entre ellas y el periodista, se establece una relación de mutua necesidad.

Una fuente es la persona que el periodista observa o entrevista y que actúa siempre en función de representación de un grupo y que facilita información. De cualquier modo, para completar esta definición hay que decir que fuente de información también son las fuentes escritas; en la actualidad, de hecho, los bancos de datos son importantísimos. En ocasiones, una fuente proporciona una filtración.

Las fuentes necesitan a los periodistas porque solas con sus datos no son nada. Cualquier persona que tenga acceso a información, exclusiva o no, se puede convertir en fuente. Los periodistas tienen la capacidad de decir si son válidas o no, conservando a aquellas que dan información válida. Para su actividad profesional el periodista procede a crear su red de fuentes según los temas sobre los que escriba.

Inicialmente, seleccionará las fuentes oficiales, entre las que luego irá desechando, con el tiempo, a las que no dan buena información, e incorporando a otras que pasan a ocupar su lugar. Para el periodista de investigación las fuentes no tienen los mismos atributos que para el periodista de información habitual. Normalmente, las fuentes institucionales carecen de poco interés, sobre todo cuando no van a facilitar la información que se requiere para la investigación.

Para José Caminos: "La fuente perfecta será la persona que tiene documentación importante y está ansiosa por contar lo que sabe". La fuente perfecta sería una fuente pública, con información privilegiada, pasiva pero abierta, que se deja identificar, que colabora con el periodista y que nos aporta documentos secretos, que sea confidencial y que trabaje sólo con nosotros.

Clasificación de las fuentes de información

En el Periodismo de Investigación las fuentes se clasifican en:

1. Fuentes personales: Son las fuentes más importantes porque hablan de manera personal, en algunos casos mostrando su nombre y cargo y en otros, ocultando su identidad. Las fuentes personales pueden ser:
 - a. Públicas: Fuentes que actúan en representación del cargo que ocupan o de la experiencia acumulada como expertos de una materia. Las fuentes públicas son abiertas, se dejan citar, pero es muy difícil trabajar con ellas. Son muy abiertas cuando quieren informar sobre los temas que les interesan y tienen acceso a información privilegiada, pero muy cerradas cuando los requerimientos del periodista les pueden comprometer.
 - b. Privadas: Una fuente es privada cuando el acceso a ella es limitado o restringido. Una fuente pública puede actuar de forma privada cuando no quiere dejarse identificar, por lo que puede usarse la atribución reservada.
 - c. Confidenciales: Son aquellas que trabajan solamente con un periodista, pero no solamente el periodista elige la fuente sino también la fuente elige al periodista. No permiten que se les cite directamente. Las fuentes confidenciales son las primeras que surgen y atraen al periodista de investigación. Las víctimas de los abusos y los enemigos de quienes están involucrados en actos de corrupción, son quienes están prestos a colaborar con el periodismo en la investigación.
2. Fuentes documentales: Son las fuentes de archivo, que proporcionan estadísticas, datos, casos, fotografías, esquemas... En el campo del periodismo de investigación las fuentes documentales más habituales son:
 - a. Archivos: Existen abundantes datos publicados que sirven para posteriores informaciones, como lo acredita el llamado Periodismo de Precisión. El mejor trabajo de investigación es el que se sustenta en los archivos, que se apoya en fuentes personales que se dejan identificar y que nos aporten estos documentos que ratifiquen lo que dicen.
 - b. Documentación varia: Desde folletines publicitarios hasta cualquier tipo de material que se recolecta sobre el tema de investigación. Un documento añade rotundidad cualquier documento se puede falsificar hoy en día. Un aspecto esencial es verificar la autenticidad de un documento; en ocasiones, puede ser sencillo (por ejemplo, en un documento registrado) ya que en estos casos sólo puede haber un documento original legal.
 - c. Bancos de datos: Se accede a información de archivo con una rapidez asombrosa. Internet, por ejemplo, es un excelente recurso para los periodistas. Otro caso son las agencias y empresas dedicadas al sondeo de opinión pública y las oficinas de estadística. En el trabajo con documentos, cualquier dato que publiquemos tiene que ser verificado permanentemente. Normalmente, es mucho más importante en textos de denuncia. Es más, muchas investigaciones carecerían de valor si no fuéramos capaces de aportar documentos que lo verifiquen.
3. Fuentes Anónimas: Son fuentes relacionadas con el tema que se investiga pero que por diversas razones no es posible acreditarlas. El trabajo con este tipo de fuentes demanda que la información deba verificarse con independencia de la fuente y confirmarse con otras fuentes, cuando la integridad de la fuente esté fuera de toda duda. También se deben examinar con detalle los motivos

que inducen a esa fuente a entregar los datos para evitar que el periodista sea usado para fines personales.

a. El rumor: Los rumores no son noticia y, por tanto, no son publicables, aunque no siempre es así. La existencia de un rumor responde a una determinada intencionalidad. Lo malo, entre otras cosas, de publicar un rumor es que no tienen fuente y su veracidad no se puede medir. La publicación de un rumor es intencionada.

b. *Off The Record*: Es la información conseguida informalmente por el periodista, en los preámbulos de una entrevista, que la fuente confía con la reserva de su publicación, pero que resulta importante. La utilización de este tipo de fuente es un problema. Hay autores que dicen que no se deberían publicar textos con atribución reservada porque no contamos todo al lector y le engañamos. Para algunos el *off the record* es “información que se le da al periodista y que no puede publicar”.

Desde la perspectiva del periodismo de investigación, la mayoría de los periodistas lo utilizan. Otros tienen una posición ambigua: “Si bien es información que no se puede publicar, es normal que haya periodistas que la utilicen sin citar la fuente”. Hay periodistas que no trabajan con fuentes de este tipo porque no se dejan identificar. La situación ideal es trabajar con fuentes identificables, aunque si sólo trabajáramos con éstas, el periodismo de investigación no existiría. Núñez Ladeveze cree que un texto en el que se identifica a la fuente tiene connotaciones diferentes. Para José Caminos, si un texto es veraz y rotundo, la fuente de información pasa un 2º plano, de modo que está claro que podemos trabajar (y debemos) con atribución reservada.

c. La filtración periodística: Las fuentes de información siempre actúan por un mayor o menor interés y, en ocasiones, trabajan con una reserva de identidad. Cuando estamos con una fuente anónima es lo que denominamos filtración. En otras ocasiones, la filtración proviene de fuentes que los periodistas conocen pero que mantienen en el anonimato. Para Héctor Borrat, la filtración es una comunicación pública que hace el periodista de una información proveniente de una fuente que ante el lector del periódico se mantiene en el más estricto secreto. Muchas investigaciones se inician con filtraciones, pero desde el punto de vista estricto del periodismo de investigación, el de filtración no tiene nada que ver con el primero. La filtración se produce en el transcurso de una investigación o en el inicio, y abrirá nuevas vías, pero para nosotros sólo será un rumor que posteriormente comprobaremos. El problema viene cuando una filtración viene con información validada, contrastada, investigado incluso por la fuente. Para José Caminos, si la información que se suministra es cierta, no hay ningún problema ético para publicarla. El problema sería el presentar esas informaciones como resultado de una investigación.

La desinformación versus la investigación

La desinformación es una técnica que consiste en proporcionar a terceros informaciones erróneas y así conseguir nuestros objetivos, modulando la opinión pública. La desinformación surge porque la información es un arma importante y se utiliza como tal. Busca un interés y surge cuando hay un conflicto (por ejemplo, empresarios contra trabajadores).

La desinformación precisa de una intencionalidad; el desinformador sabe o tiene conciencia de emitir una información errónea (si no lo supiera, estaríamos hablando de equivocación). Se desinforma para conseguir que los receptores cambien de opinión hacia nuestra versión, hacia la forma de pensar del desinformador. También existe la desinformación subconsciente, que es cuando el periodista deja patentes

algunos elementos en el texto que derivan de su formación política, social, ideológica,... En cualquier caso, lo que determina la desinformación es el interés.

Desde el punto de vista deontológico, la desinformación no respeta el código ético, ya que pretende engañar al contrario y debilitar su resistencia. Por tanto, vemos textos de total engaño hasta textos con tanta información que no se sabría decir si es cierto o no. El propio poder político usa en sus textos la desinformación, creando confusión. El poder, sea del tipo que sea, es el que más difunde desinformaciones.

Un hecho importante para un texto desinformador es que depende también del momento de publicación del mismo. La desinformación sólo se puede conseguir con la colaboración de los medios: todos los medios deben publicar la noticia para que se trate de desinformación. Puede que algún medio sea víctima de alguna desinformación, pero en este caso, se trataría de falta de profesionalidad del medio. La solución: la verificación constante. La desinformación siempre surge a lo largo de investigaciones largas.

Técnicas de desinformación

- La contraverdad: Contar lo contrario a lo que sucede. Suele funcionar cuando hay pocos medios de comunicación, porque la gente no puede contrastar.
- Mezclar la verdad y la mentira: Una información con datos verdaderos desliza algo falso o incierto e imposible de comprobar.
- Deformar la realidad: Hay hechos tan evidentes que a veces no se pueden ocultar. Pero el periodista añade en este caso valoraciones absurdas para desprestigiar.
- Modificación del contexto: Extraer de contexto o cambiarlo. Se nos informa de unos hechos pero no sabemos lo que hay detrás.
- Difuminar la evidencia: Introducir aspectos secundarios y multitud de datos que nos despistan de lo principal. La sobreinformación es también una forma de desinformación.
- Apoyarse en el comentario: Los textos de opinión los usamos para determinar estrategias políticas, sociales... En la actualidad, la interpretación de informaciones promueve esto.
- La generalización: Convertir lo singular en general. Generalizar los pequeños defectos (los alemanes, fascistas; los vascos, terroristas...etc.).
- Apariencia de imparcialidad: Seleccionar, por ejemplo, a personas de prestigio para que den su opinión sobre un hecho, pero seleccionando a las personas que dan una versión igual a la que deseamos transmitir.

La mejor desinformación es aquella creíble por el público, que no mienta sino que diga algo incierto. El medio participa de forma activa en el proceso de desinformación.

Las características de un buen periodista

La gestión de las fuentes informativas, y por tanto, entenderlas, entender su papel y también administrar su presencia en el relato informativo, es una de las cuestiones básicas del cometido de los periodistas, y uno de los aspectos que define el retrato robot de un supuesto “buen periodista”; es decir, una cualidad que debe reunir el buen periodista que busque la excelencia en su trabajo en un medio de comunicación.

Según Ramón Reig, hay una serie de cualidades que un periodista debe reunir para ser un buen profesional, al margen del medio en el que trabaje:

1. Curiosidad: Predisposición para conocer novedades y para indagar sobre los aspectos más interesantes con un propósito enriquecedor. El periodista tiene que ser una persona curiosa, con muchas ganas de conocer, contrastar y contar la realidad. Esta cualidad tiene mucho que ver con las fuentes informativas, ya que implica ir a aquellas fuentes que realmente pueden contarnos aspectos distintos de los que habitualmente suministran las fuentes, aquellas que pueden sacar a la luz información que la propia organización no quiere descubrir, y haciendo realidad ese principio de que el periodismo es aquello que cuenta lo que otros quieren ocultar.
2. Espíritu crítico: Capacidad de análisis y ejercicio razonablemente frecuente de reflexión alrededor de los hechos. El periodista tiene que pensar con agudeza y gran naturalidad. Debe saber distanciarse de las noticias, no involucrarse en ellas para así poder conservar un espíritu crítico y ayudar a mejorar la sociedad mediante una actitud de imparcialidad y análisis de los hechos. Esta capacidad de espíritu crítico se debe tener también en relación al contexto de las fuentes, es decir, entender en función de qué actúa una fuente en cada momento, en la medida en que las fuentes pueden ocupar varios puestos de responsabilidad que no implican incompatibilidad (ni administrativa ni moral).
3. Personalidad agradable: Tiene que hablar y relacionarse con muchas personas, todas ellas muy diferentes entre sí. Empresarios, políticos, famosos, gente de la calle... Para realizar bien su trabajo no puede ser un déspota, pero tampoco puede pecar de empalagoso. Tiene que ser amable y tratar a la gente con respeto. Hay que tener en cuenta una serie de técnicas básicas de persuasión, propias de la comunicación oral, aplicadas desde la retórica antigua (y también en la actual).
4. Humildad: Corre el riesgo de que se le “suba a la cabeza” su profesión por codearse con personalidades importantes, por contar con privilegios en ciertos lugares... Un buen periodista es aquel que sabe tener los pies pegados a la tierra. La humildad le da grandeza. Pero esto no quiere decir esclavitud ni claudicación, sino simplemente, la no prepotencia. En los análisis de la crisis del periodismo del último tercio del s.XX, uno de los aspectos más criticados por los estudios hechos era una cierta prepotencia en la actuación del periodista, sobre todo en la actuación con alguna fuente. Es decir, aunque el periodista es el eslabón débil en la relación con la fuente, a veces su actuación era un tanto prepotente. Por tanto, este aspecto de “tener los pies en la tierra” tiene que ver con saber el papel que cumple el periodista (mediador); es decir, no estar en la primera línea.
5. Empuje e iniciativa individual: Tiene que saber buscar sus propias fuentes de información, buscar datos, indagar... Aunque esté sometido a la economía de la información y a la consideración de esta como una mercancía, no puede renunciar nunca a su compromiso social de denuncia pública, de contar verdades, arriesgarse e intentar innovar. Esto puede suponer acceder a una fuente que

inicialmente era resistente. Es uno de los aspectos que permite diferenciar la calidad del periodista, ya que para que haya información tiene que haber iniciativa, y un uso plural de las fuentes.

6. Agudizar los cinco sentidos: Debe estar atento a lo que sucede a su alrededor y trabajar, como dice Kapuscinski, sus cinco sentidos: estar, ver, oír, compartir y pensar. El periodista tiene que aprender a escuchar y a observar cada detalle (todo lo que rodea el acontecimiento), y saber que el periodista no es noticia. Es precisamente éste último, el de pensar, el que más importancia tiene desde el punto de vista de la producción informativa. Es la reflexión que busca entender qué papel juega cada persona en el mosaico que caracteriza la mayoría de asuntos, e incluso aquellos donde aparentemente no hay conflictos.
7. Interés por la información: El periodista tiene que estar perfectamente informado sobre los temas que diariamente aparecen en los medios de comunicación, debe conocer la actualidad. Y sobre todo debe ser capaz de analizar críticamente la actualidad informativa. Hace referencia al consumo compulsivo de la actualidad, que también puede llevar a una multiplicación del ruido. En el ámbito de la producción de la información nos interesa especialmente el ser capaz de analizar críticamente esa actualidad. Saber quién está detrás de las estrategias de comunicación lícitas y legítimas para poner en primera plana de actualidad cada uno de los temas que se difunden a través de los medios de comunicación.
8. Credibilidad: Tiene que tener credibilidad, y ésta se sustenta siempre en fiabilidad de los datos. El usuario de la información debe confiar en que las piezas del periodista están suficientemente contrastadas y probadas. Cuando hay un error, hay que rectificar de forma inmediata. La fiabilidad de los datos se sustenta en fuentes fiables, en consultar aquellas fuentes que realmente son fiables, al igual que rectificar con diligencia (como establecen los códigos deontológicos). La rectificación está relacionada con las fuentes porque hay un corpus jurisprudencial en nuestro ámbito que dice que el periodista que recurre a todas las fuentes que garantizan, o que pueden garantizar, la fiabilidad de una información, en el caso de que den una información imprecisa o inexacta debe rectificar.
9. Integridad: El periodista debe saber que la veracidad consiste casi siempre en publicar los datos de los que dispone y que pudieron ser previamente probados. Debe publicar todo lo demostrable (y probado), incluso cuando vaya en contra de la manera de pensar del propio periodista. ¿Y si una fuente suministra una información que no es posible probar? Pues el periodista deberá decidir si asumir el riesgo o si, en cambio, decide no difundir la información. Esta integridad implica que en el proceso de negociación es siempre una negociación lícita, legítima y transparente. La ruptura de esas reglas por cualquiera de las partes arrastra al periodista, de ahí la diferenciación entre la fuente y la autoría. La autoría supone responsabilidad, y el periodista es, por tanto, responsable de la gestión de la información y de la gestión de las fuentes.
10. Formación académica y técnica: Un título académico no es garantía de preparación, pero tampoco basta sólo con practicar en una redacción. Las técnicas se aprenden con cierta rapidez pero no es suficiente. La formación sólida es lo que permite dar un valor añadido a la información. Quien tiene una formación sólida puede dominar las técnicas y pensar.
11. Pasión por la prensa escrita: Tiene que saber escribir bien, de manera eficaz y agradable, dominando la lengua para construir un texto que conecte rápida y eficazmente con el usuario de la información. La redacción debe ser concisa (con las palabras precisas), clara (para facilitar la comprensión) y atractiva (que sugiera, con estilo). Interesa especialmente que en un periodismo de

declaraciones, el peso de las fuentes limita y en algunos casos eclipsa el peso del estilo periodístico. En la buena combinación entre el uso de las fuentes y el estilo del autor es donde se refleja la pasión por la prensa escrita en la pieza informativa resultante. El peso de las fuentes no debe distorsionar el relato informativo.

12. **Agilidad:** Tiene que saber organizar bien su tiempo (las noticias vuelan) y tiene que saber moverse en el lugar de la acción para conseguir la información necesaria y contrastada. Tiene que dominar bien la técnica periodística y conocer los recursos existentes para optimizar al máximo su tiempo. La agilidad está relacionada con la organización y la gestión; es decir, con la capacidad de respuesta. La capacidad para acceder a esa pluralidad de fuentes de forma casi inmediata, y la capacidad de gestionar bien su tiempo y dar una respuesta acertada.
13. **Claridad:** El periodista tiene que hacerse entender, al margen del soporte o canal por el que comunique. La primera condición para hacer un mensaje claro es que lo tenga claro el mensajero. El periodista, para ser claro, tiene que adecuar el mensaje al medio por el que se transmite. Aquí se plantea la cuestión de las citas textuales (literales, directas) de las fuentes; ¿cuándo es correcto matizar o cambiar el estilo de estas citas? El periodista tiene la responsabilidad de que su información sea comprensible, y por tanto, adecuación del conjunto del mensaje es responsabilidad del autor. Por lo tanto, esas citas directas deben ser claras, o adecuarlas, cambiando el estilo, mediante sistemas como la utilización de (sic), que contraponen las dos formas: la forma literal y la forma adaptada del periodista para conseguir ese objetivo de claridad.
14. **Empatía:** Hay que entender a “los otros” para tener esa habilidad de sentirse inmediatamente como uno de la familia, para poder compartir los sentimientos de los usuarios de la información: problemas, alegrías, ilusiones.... Kapuscinski dice que un periodista de verdad no puede ser cínico. Esto justifica, en muchos casos, por qué una fuente habla con un periodista y no con otro (la elección del medio viene más determinada por su ideología).

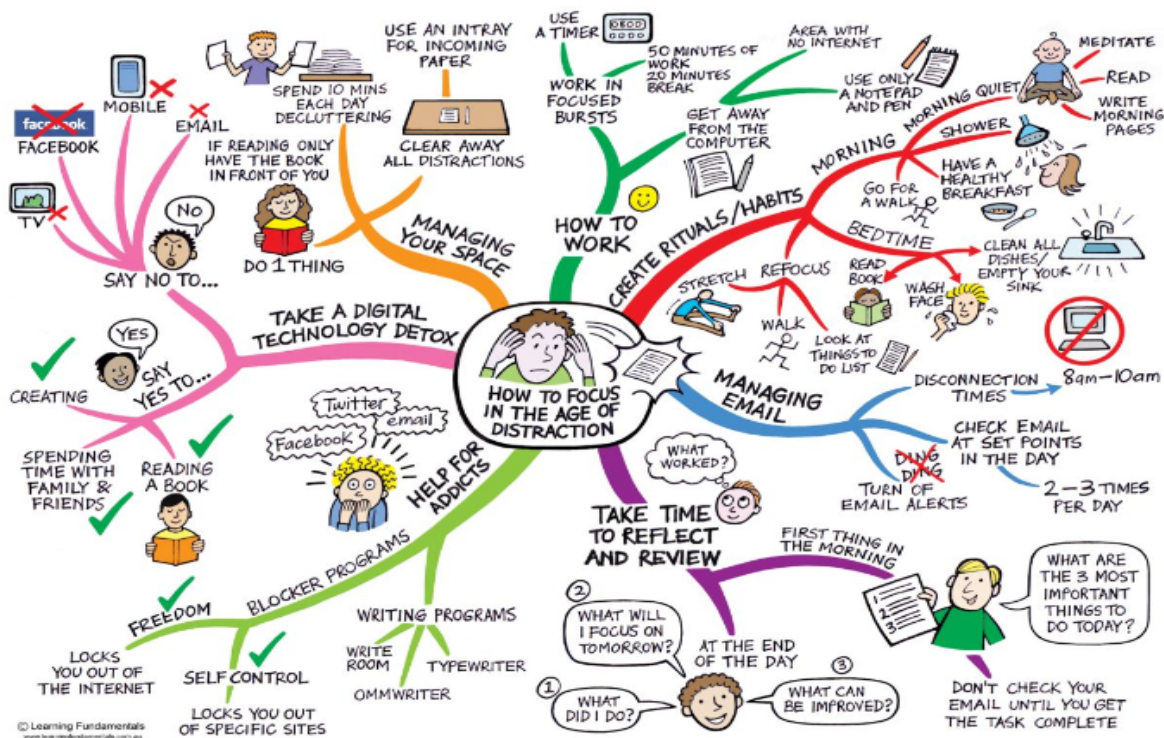
La esfera en la que desenvuelve su profesión el periodista se construye entre “él y los otros”. En ese escenario se juzga todo: la gente mira y evalúa constantemente al periodista y advierte la diferencia entre quién pregunta por lo que le interesa a la gente y quién pregunta por preguntar.

En relación con la producción de la información, esto tiene que ver con nuestra capacidad para hacer piezas informativas que sorprendan, que realmente tengan interés y que cumplan con la función social de la comunicación: transmitir mensajes y conocimientos.

El periodista ejerce su profesión con unas herramientas y técnicas de trabajo que tiene que conocer en detalle. El periodista tiene que trabajar con el objetivo de elaborar piezas con calidad informativa y formal. El periodista está obligado a conocer las nuevas tecnologías, el funcionamiento de la sociedad y las técnicas para construir mensajes.

En el imperio de la confusión hay que espabilar y centrarse

Esta que sigue es una representación de lo que podría ser el escenario comunicativo en el que actúa hoy en día el periodista: Puede tener muchas fuentes, puede tener muchas vías para distribuir la información, y muchas plataformas para acceder a otras informaciones. Por tanto, hay toda una serie de flujos que crean elementos de ruido. Esto conduce a una pregunta habitual: en este escenario de distracción, ¿dónde está el foco? ¿cuál es el aspecto realmente relevante?



Las técnicas de información y desinformación: en el escenario comunicativo, hay muchos elementos disruptivos, que crean y que precisamente buscan es precisamente favorecer esa confusión. Y muchas veces actúan como fuentes. El riesgo del periodista es no saber quién hay detrás de cada una de esas fuentes. En la mayoría de fallos informativos que hubo en los últimos años se ve la utilización de fuentes no fiables porque su identidad no se correspondía con lo que realmente decían que eran.

El ruido es cualquier factor que perturba o confunde la comunicación, o interfiere de alguna manera. El ruido en la comunicación es toda aquella señal no apetecida o indeseable que se junta con la señal que realmente queremos transmitir/transferir/comunicar. El ruido de fondo a menudo interrumpe la concentración de la gente. Además, el ruido ambiental incrementa los niveles de tensión, de “estrés”.

Pero no hay que olvidar que el foco está en los ciudadanos, en la sociedad, en sus problemas, inquietudes, ilusiones... El periodismo es contar historias reales, que detrás tienen personas. Hay que diferenciar de lo que son esas fuentes establecidas de lo que son las personas que pueden darnos su versión. Para contar estas historias reales son muy importantes las fuentes, pero hay un proceso previo que también es importante: saber qué temas interesan. Y para ello hay que escuchar a la gente, y sobre todo a aquellas personas que nos pueden dar datos que tengan interés.

Lo que tiene realmente interés es lo que dice ese conjunto de personas que nos puede dar una perspectiva para no perder el coco en este escenario de confusión, y para que cuando empezemos el proceso de negociación, disponer de todos los elementos que nos permitan ir a aquellas fuentes que realmente representen la polifonía a la que debe responder toda pieza periodística.

Pero el periodismo es algo más, porque hay que contar estas historias con riqueza expresiva, creatividad, imaginación, buenas formas... En el imperio de la confusión hay que espabilar y centrarse. Dentro de esta confusión, el periodista es el profesional que ejerce mediación, el que cuenta estas historias.

Cuatro niveles de interpretación de la realidad

La tarea del periodista como mediador profesional consiste en interpretar la realidad. Sólo podemos interpretar aquello que conocemos al detalle, en toda su profundidad.

1. Nivel contextual: El periodista no puede contar todo lo que pasa en el mundo (ni en su mundo localizado), por lo que tiene que valorar y jerarquizar las noticias más importantes. No todos los periodistas tienen los mismos criterios.
2. Nivel textual: El periodista, de entre todos los datos, elige los que considera más oportunos. Da prioridad a unos sobre otros, e incluso decide sobre incluir o no determinados aspectos.
3. Nivel estilístico: El periodista selecciona las palabras y vocablos más apropiados, así como la modalidad expresiva (o género), estilo periodístico y lenguaje específico que utiliza en la redacción de las informaciones.
4. Interpretación estrictamente formal: El periodista puede darle mayor o menor importancia a una información utilizando elementos formales (como el tamaño de los cuerpos de las letras en la titulación, la ubicación de la noticia en la página, su lugar en la escaleta, la inclusión de material gráfico...).

En el proceso de elaboración de las informaciones influyen distintos aspectos, incluso el estado de ánimo que caracteriza al que construye las piezas informativas. En toda interpretación de la realidad, el periodista deja pequeños toques personales en las piezas informativas (en algunos casos, se habla de “estilo del autor”).

El periodismo es, por lo tanto, una actividad intelectual porque para ejercerlo hay que pensar (conocer la profundidad de los hechos, responder a unas preguntas sobre los acontecimientos para poder contarlos). Y siempre hay que tener en cuenta que la frontera entre manipulación e interpretación es muy difusa.

Planificar y organizar la producción de la información

- 1- En la producción resultan vitales las fuentes. Hay un trabajo detrás del resultado final, la producción. Es la gestión de recursos; es decir, la planificación (qué camino sigo para conseguir mi objetivo) y la estrategia (cómo conseguir ese objetivo). Hay que saber dónde buscar la información relevante y de interés para cada una de nuestras actuaciones, quién tiene acceso a ella, cómo entrar donde no nos dejan, cómo negociar... Pero todas esas acciones hay que planificarlas y organizarlas. En relación con las fuentes (la negociación) existe un plan y una estrategia (proceso) de negociación.
- 2- En la producción hay, por tanto, un segundo campo vital para el trabajo del periodista: la planificación y gestión de los recursos. La rutina tiene una connotación negativa (poca creatividad); es decir, nos transmite aspectos negativos, pero tiene también aspectos positivos (pasos mínimos que hay que dar y que garantizan la eficiencia comunicativa: - esfuerzo + rendimiento = mejores resultados). Hay que hacer una gestión equilibrada entre esa negatividad y la parte positiva; es decir, combinar los elementos establecidos con la creatividad. Un medio con sistemas de elaboración complejos como la televisión ponen de manifiesto la importancia de planificar, contactar, de “tener todo listo” para cuando se necesita (es decir, hacer una preparación previa a la mayoría de las emisiones o a la mayoría de las actuaciones). La mejor improvisación es la improvisación preparada. Incluso para los directos hay aspectos que están ensayados.
- 3- La planificación no hay que aplicarla sólo a la televisión (aunque en ese medio es fundamental, por la diferenciación entre producción, realización, emisión...), sino que es aplicable a todos los campos de actuación periodística. La improvisación sólo debe darse cuando no queda otro remedio. En esa gestión de recursos tiene que darse polifonía. Partimos de que el objetivo final está relacionado con lo multimedia. Estrategias para visibilizar, que hay que tener cuenta en la producción. Hay que tener en cuenta los soportes, canales, en la producción.
- 4- Hoy en día, la gestión de los recursos implica (cuando aplicamos las rutinas hay que tener en cuenta):
 - a. Estar en las redes (calles virtuales). Es cierto que muchos actores sólo conversan, promocionan sus productos o sus puntos de vista. Pero es una antesala de novedades, de historias para contar en clave periodística.
 - b. Estar en las calles sigue siendo fundamental (ir/ver/verificar y contar) y hablar con la gente.
 - c. Estar en las bases de datos.
 - d. Estar en contacto con expertos: Muy fácilmente utilizables para polifonía falsa, hay que buscar con distintas posturas.
 - e. En la red (buscar y ver pistas, caminos, sugerencias...).
 - f. Con las antenas puestas: para escuchar lo que dice la gente.
 - g. Estar en comunicación interactiva con la gente: para implicarla en la construcción de las historias
- 5- La producción de la información; por lo tanto, implica, en la sociedad actual, planificar bien las iniciativas y gestionar bien los recursos, tanto en relación con las fuentes como en lo referido al diseño y realización del conjunto del trabajo previo al empaquetado de los mensajes.

Las rutinas, por lo tanto, tienen también aspectos que las definen como marcos de referencia para producir la información con cierta calidad.

Las rutinas productivas en el periodismo

Las rutinas se sedimentan en los procesos de producción. El periodismo evoluciona de la mano de la sociedad industrial; por lo tanto, el ámbito de la industria de la comunicación se configura como un ámbito de negocios, de propiedad pública y privada. Es una industria donde hay unos procedimientos de rutina para elaborar y producir, unas pautas o caminos más o menos establecidos para conseguir un producto con una cierta calidad.

Seguir este camino tiene dos consecuencias: permite mayor eficiencia productiva y cumplir con una serie de procesos profesionales, pero tiene también aspectos menos positivos, que van desde utilizar mal el papel de periodista como filtro o verificador hasta esa actitud laxa que tenemos cuando ya conocemos muy bien los pasos que tenemos que dar para completar un proceso.

Las rutinas se corresponden con la organización del trabajo periodístico. Su ejercicio diario se consolida a través de rutinas productivas que actúan como garantía y que, en ocasiones, se transforman en un factor de distorsión del proceso y afectan directamente a los contenidos informativos que transmiten a los destinatarios de la información. Por lo tanto, cuando hablamos de rutinas en el ámbito de la producción periodística, hablamos de estos dos aspectos de las rutinas: por un lado, una serie de caminos para garantizar y acometer un proceso de producción y, por otro lado, unos problemas derivados del seguimiento de ese camino de una forma poco reflexiva (primando la eficiencia productiva sobre el análisis).

En el empeño de mantenerse dentro de los límites de la honestidad, los periodistas acuñaron tácticas y procedimientos que, asimilados y reiterados, consolidaron las rutinas. Gaye Tuchman sostiene que los periodistas intentan neutralizar las posibles críticas incorporando a su dinámica laboral procedimientos rituales que rematan por ser estrategias.

El periodismo es, por lo tanto, un trabajo basado y organizado en rutinas que, una vez consolidadas en la profesión, se bifurcan y dan lugar a situaciones antagónicas:

- Por un lado, marcan las pautas que se deben seguir para desenvolver las tareas informativas con honestidad. Son un conjunto preceptos que en principio entendemos que debe seguir siempre el profesional, como mínimo, para elaborar la información con una cierta calidad y que cumpla las exigencias de rigor y honestidad de los códigos deontológicos.
- Por otro lado, cuando se consolidan y se ejecutan de forma rutinaria (la rutina de la rutina, lo que el profesor Túñez define como la rutinización) muestran su cara más perversa y se convierten en generadoras de piezas informativas con apariencia de honestidad pero cargadas de elementos viciados que pueden llegar a suponer un engaño para los usuarios de la información. Lo que está muy relacionado con la actuación de los gabinetes de comunicación y sus estrategias, con la reproducción de las notas de prensa (que a veces aparecen literalmente en varios medios de comunicación, incluso con líneas ideológicas contrapuestas) y con el reciclaje de documentos (un ejemplo es la BBC en español, que recicló 4 veces el mismo documento, una noticia sobre el descubrimiento de que la higiene dental puede influir en la salud cardiaca).

La concepción estereotipada del periodismo y del periodista se corresponde con un modelo poco rutinario, pero no es así, en general. Es más bien lo contrario. Este modelo dominante, proyectado por héroes de ficción cinematográfica o televisiva, representa normalmente a un aventurero envuelto en las

más diversas misiones o tareas, que remata descubriendo injusticias que se resuelven y que son siempre primera página. Esta es una imagen que todavía tiene una gran incidencia en la sociedad.

Las investigaciones sobre el funcionamiento interno de los medios de comunicación a través de observaciones participantes en las redacciones permitieron a diversos estudiosos (Sigal, Tuchman, Fishman...) concluir que el proceso de producción informativa se basa en rutinas, y que algunas de estas inciden en el resultado final de la calidad de la información. Estos autores realizaron una investigación alrededor de las características de la producción en los medios, utilizando técnicas metodológicas de la etnografía (sobre todo la observación participante y la observación no participante. En la primera, el investigador se implica, y en la segunda, simplemente observa).

Sus conclusiones nos llevan a algunas consideraciones alrededor de rutina desde el punto de vista de la producción informativa; es decir, cómo inciden éstas en la producción informativa y en aspectos del contexto.

Rutina sugiere la repetición de una acción, pero también cuando decimos que algo se hace por rutina podemos entender que se realiza con cansancio, con aburrimiento, con hastío... Pero no es ninguna de estas acepciones las que se refieren los estudios sobre la producción periodística. Estas hablan de rutina como una forma de referirse a las acciones que ejecuta el periodista cuando trabaja convencido de seguir los pasos que garantizan un trabajo honesto.

Pero rutina es también la forma de actuar de un periodista cuando recoge una nota de prensa y la incluye, tal cual llega, sin explicar su origen y la difunde en un medio (la reproducción sistemática de los mismos contenidos de forma literal o casi literal sin ampliar la información o consultar otras fuentes y buscar la polifonía real).

Rutina es, por lo tanto, un concepto que etiqueta situaciones aparentemente antagónicas. Por lo tanto:

- No hay una única rutina y sería casi interminable hacer un listado completo de las rutinas en todas las manifestaciones y soportes del periodismo
- Lo que se puede hacer una enumeración de su incidencia en las distintas fases de elaboración de piezas informativas y productos informativos.

A nosotros nos interesa analizar y etiquetar las rutinas con estas dos perspectivas antagónicas, que de alguna forma, también son complementarias e inevitables, y ser sensibles a ello para tratar de evitar esos efectos perversos. Como ejemplo de ello, el profesor Túniz recoge en un libro una inocentada que gastó el gabinete de comunicación de la USC a los medios, dando una información falsa que los medios reprodujeron de forma verdadera y literal.

Los elegidos en los procesos de producción por credibilidad que entran en los canales de rutina

Preguntar por qué pasa lo que pasa es la base de la curiosidad, y sin curiosidad no hay periodismo. Por lo tanto, el periodista tiene que preguntar siempre (no estar mudo en las ruedas de prensa, comparencias...). Sin preguntas, no hay periodismo; y ciertamente, es muy difícil que lo haya, porque sin preguntas no hay contraste ni indagación.

Como ya hemos visto, hay un marco en el que se desenvuelve la relación del periodista con las fuentes. Este marco ofrece ciertas garantías, y gracias a estas garantías se pueden aplicar procesos de rutina con las fuentes.

Las razones de preguntar a unas fuentes y no a otras

1. La relación entre periodista y fuente está protegida por la ley: hay, por lo tanto, un marco para actuar, negociar, conversar, consultar...
2. El periodista sabe que las fuentes de información no son desinteresadas: Hay, por lo tanto, un escenario de confianza cuando acreditan credibilidad. Cuando el periodista tiene pruebas de que esa fuente es fiable, mantiene un proceso de negociación menos escrupulosa con ella, de una forma menos rigurosa, ya que su relación es más fluida.
3. Entre fuente y periodista opera la "credibilidad de autoridad": Hay, por lo tanto, un escenario en el que cuanto más alta es la posición del informador, mejor es la fuente de información. Esta credibilidad de autoridad es bidireccional, del periodista a la fuente y de la fuente al periodista. Cuando el periodista accede a una fuente que sistemáticamente le demuestra que sus datos son fiables, que es rigurosa, que actúa con coherencia, que cumple los acuerdos... da confianza y credibilidad con una cierta autoridad. Y lo mismo ocurre con los periodistas.

En definitiva, las personas con mayor autoridad, esas que tienen contactos regulares con los profesionales del periodismo, permitiendo así probar su credibilidad, son las favorecidas en el proceso de producción de las noticias. Son las que entran, por lo tanto, en los canales de rutina, y las que tienen mayor incidencia en la configuración del discurso, ya sea de forma explícita o implícita. Hay que decir que normalmente se hace de forma implícita, para que la competencia no tenga acceso a esas fuentes que muchas veces son exclusivas. De forma explícita se dan, por ejemplo, en los portavoces de las entidades.

Esto crea cierta distorsión, ya que lo mismo que este plus favorece a unas fuentes determinadas, discrimina a otras, haciendo que tengan mucha menos presencia y, por tanto, ese trato igualitario en el ámbito de la polifonía real y deseable, se ve restringido. No sólo en cuanto al periodista, sino también en cuanto a la agenda de los medios de comunicación y, por tanto, a la agenda pública.

En definitiva, los canales de acceso a la producción informativa pueden ser rutinarios, pero con limitaciones que restringen el acceso igualitario de todas las fuentes. Es decir, el uso de canales de rutina no es garantía de acceso si no confluyen otros añadidos, en especial la relevancia social de la fuente. Los canales de rutina más utilizados por las fuentes y por los periodistas son las conferencias de prensa y los comunicados.

Pero es importante recordar que la utilización de canales de rutina no implica que el resultado final, la pieza elaborada por el periodista, sea una información de rutina.

El acceso al temario: Los canales más habituales

Las fuentes informativas, como conocen las necesidades de los medios, muchas veces toman la iniciativa de acceso a la cadena de producción informativa. Esto se produce, básicamente, mediante:

- La oferta de un producto que satisfaga las demandas de la cadena de producción
- Comportamientos de choque o ruptura del sistema productivo

Los sociólogos norteamericanos Molotch y Lester diferenciaron ya en el año 1974 los tipos de acontecimientos, siguiendo las circunstancias de trabajo de promoción que ponen a disposición del público (los ciudadanos):

1. De rutina: Son aquellos actos o declaraciones que fueron intencionadamente programados para ser noticia. Habitualmente coinciden el/los promotores del acontecimiento con sus ejecutores. El prototipo más habitual es la conferencia de prensa. En estos canales de rutina pueden diferenciarse tres vías, según el grado de coincidencia con los mecanismos productivos del medio:
 - a. Habitual: Cuando las propias necesidades que tiene la fuente de crear/protagonizar ese acontecimiento coinciden con las actividades de producción periodística del personal de los medios de comunicación social.
 - b. Disruptivo: Aquellas fuentes o colectivos sociales que no tienen un acceso habitual a los canales de producción informativa, para convertirse en noticia, entran en conflicto con el sistema de producción periodística.
 - c. Directo: Son las informaciones descubiertas por el redactor.
2. Accidentes: Se consideran así los cálculos errados que provocan una ruptura del orden habitual. No son intencionados y los que los promueven como acontecimiento público son distintos de aquellos que con su actividad dan origen al acontecimiento. No son contribuciones planificadas para una estructura social intencionadamente desenvuelta, sino que fomentan revelaciones que de otro modo son deliberadamente ocultadas por aquellos con recursos para crear acontecimientos de rutina.
3. Escándalos: El hecho se convierte en público debido a la actividad intencional de individuos que, por una u otra razón, no comparten las estrategias de producción de acontecimientos de los ejecutores de ese hecho.
4. Serendipity (accidente afortunado): El acontecimiento ocurre involuntariamente, pero luego se promueve su difusión y, habitualmente, coinciden promotor y ejecutor. Son difíciles de distinguir de los de rutina y pueden definirse como una mezcla entre rutina y accidente.

Estas cuatro posibilidades de acceso siguen siendo un referente válido en la producción informativa.

Hoy los acontecimientos más habituales de los que dan cuenta los medios son los que se dan a conocer por los canales de rutina, donde es posible diferenciar entre aquellos acontecimientos con promotores que ya tienen con frecuencia acceso a los periodistas encargados de confeccionar el temario, aquellas en las que los promotores lo que quieren es perturbar el acceso de rutina de otros acontecimientos, y aquellas que consiguen ser noticia porque son acontecimientos buscados o promovidos por los propios periodistas.

Relaciones entre periodistas y gabinetes de comunicación

Los gabinetes de comunicación tienen dos funciones básicas (que se dividen en otras, muy amplias, normalmente contenidas en sus manuales):

- Facilitar el trabajo de los periodistas de los medios de comunicación.
- Influir en el trabajo de los periodistas de los medios de comunicación: esto se refiere a situar sus mensajes (o de su organización o entidad) en la agenda de los medios de comunicación para que a través de ella entren en la agenda pública.

Estas estrategias o iniciativas, en la actualidad se combinan con otras, entre las que prima la autocomunicación. Castels habla de un tránsito de un sistema mediático media-céntrico a uno yo-céntrico. La combinación de estos dos sistemas es lo que caracteriza lo que influye en la agenda pública y, por tanto, que se hable de ciertos temas y no de otros.

Los gabinetes de comunicación presentan una gran diversidad, que en gran medida está condicionada por la estructura que soporta (empresa, corporación, entidad, institución pública), por su capacidad y por los recursos que quieren destinar al gabinete de comunicación. No para todos los sectores la comunicación tiene la misma importancia estratégica. Y todo esto determina la estructura, la composición, el número de personas...

En los gabinetes que son referentes (por su tamaño pero sobre todo por cómo combinan las estrategias de comunicación) agrupan a perfiles diversos en el campo de la comunicación. Es decir, un gabinete de referencia no tiene sólo periodistas, sino que tiene expertos en RRPP, marketing, publicidad... (aunque también puede ser que tenga a periodistas especializados en estos temas).

De esta forma, combina las distintas formas de comunicación. Pero siempre hay un núcleo fuerte de periodistas, por dos motivos: porque conocen las técnicas de codificación con las que se trabaja en el sistema mediático (saben cuáles son los valores noticia, cómo se gestiona la agenda de un medio, cuál es su estructura, qué es lo que se prioriza, a qué se le da más importancia o menos en la jerarquización... lo que facilita su capacidad de actuación) y porque también conoce a muchos colegas que trabajan en los medios de comunicación. Y porque así es más fácil llevar a buen fin su segunda función, la de influir en los medios y conseguir que aparezca en los medios la información que les interesa.

Hay, por lo tanto, aspectos de persuasión que priman sobre algunas técnicas de comunicación, haciendo que unas técnicas sean más importantes que otras.

Los gabinetes de comunicación se popularizan a principios del siglo XX. Surgen a finales del siglo XIX y, a medida que avanza la industrialización y se configura la industria de la comunicación, se profesionalizan.

Las grandes teorías de la comunicación aparecen a mediados del siglo XX (años 40 y los años 60). Estas teorías están relacionadas con los grandes conflictos bélicos (sobre todo en el ámbito norteamericano y europeo) que marcaron la historia del siglo XX (primera y segunda Guerra Mundial). Las investigaciones se orientan hacia el papel de los medios y su efecto en el ámbito de su influencia en la opinión pública.

Paralelamente a estas investigaciones es cuando las empresas se dan cuenta de la importancia estratégica de la comunicación y, por tanto, se da la profesionalización, y a partir de los años 70 u 80 (segunda mitad del siglo XX) se popularizan los gabinetes de comunicación hasta el punto de que trabajaban más profesionales en el ámbito de los gabinetes que en la industria mediática (algo que también ocurre en la actualidad).

Por tanto, los gabinetes tienen una gran influencia en los mensajes y contenidos de los medios de comunicación.

Hechas estas consideraciones, también hay que tener en cuenta, para contextualizar el punto de partida, que en esas dos funciones básicas del gabinete de comunicación hay aspectos en los que está claro que quien busca información coincide con quien la ofrece en sus objetivos, y aspectos en los que los objetivos de quien ofrece información y quien la busca no coinciden.

Hay que tener en cuenta que es en los gabinetes de comunicación es donde se canalizan muchas de esas tipologías a las que hace referencia el profesor Hector Borrat en su análisis sobre las fuentes, en el que distingue 5 tipos de fuentes en función de su actuación:

- fuentes resistentes: no dan información.
- fuentes abiertas: facilitan información, pero no dan el primer paso.
- fuentes espontáneas: dan la información sin pedírsela.
- fuentes ávidas: presionan para que se publique la información que nos facilitan.
- fuentes compulsivas: presionan por todos los medios a su alcance.

Por tanto, el trabajo de los gabinetes de comunicación, con acciones para conseguir sus objetivos en detrimento de los objetivos de los periodistas de los medios, provoca, a medio y a largo plazo, “desconfianzas mutuas latentes”, sobre todo cuando los objetivos de quien produce y quien busca información no coinciden.

Esta desconfianza es tanto hacia las personas como hacia los papeles que cumplen.

La desconfianza deriva de:

- a. El convencimiento de los periodistas de los medios de comunicación de que el gabinete de comunicación es un “intermediario-tapadera, más cosmético que otra cosa, entre la realidad de la empresa y la realidad periodística”. Por lo tanto, piensa que le da más importancia a la apariencia que a la sustancia, ya que el gabinete de comunicación busca difundir la información que le interesa a su organización o entidad (y, por supuesto, nunca en contra de su organización).
- b. El convencimiento por parte de los periodistas de los gabinetes de comunicación de que los periodistas de los medios de comunicación manipulan o interpretan de modo inadecuado lo que se les quiere decir porque tienen poco conocimiento y poca información sobre la empresa o su entorno. Tienen una cierta desconfianza de por qué el periodista que trabaja en un medio solicita una determinada información. Esta desconfianza también se debe a la ausencia, en muchos medios, de periodistas especializados o preparados para centrar los objetivos profesionales en un ámbito determinado (fuentes especializadas, conocer el lenguaje especializado para convertirlo en lenguaje más accesible...). Esto también se corresponde con la realidad, ya que los medios se caracterizan por un tipo de profesional estándar en el ámbito de la industria de la comunicación que no corresponde al perfil de periodista especializado.

Con estas perspectivas, que tienen fundamentos por las dos partes, es como se sustancia esta desconfianza y recelo mutuo.

Características de las relaciones entre periodistas de los medios y de los gabinetes

Características que definen las relaciones entre periodistas de los medios y de los gabinetes de comunicación:

1. Son relaciones de cordón umbilical, porque si elimináramos los gabinetes de comunicación, los medios de comunicación se resentirían de forma decisiva. La evolución de la industria de la comunicación, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, llevó a una gran dependencia de los gabinetes. Buena parte de la información que circula en los cibermedios es información replicada de los gabinetes y, por tanto, es una información muy estandarizada y homogeneizada; de forma que simplemente aparece canalizada o a veces jerarquizada o presentada de forma distinta. Como es sabido, una de las críticas principales que se le hace al sistema de producción de la información de los medios de comunicación es la importancia de la redacción como núcleo central.
2. Son relaciones “cainitas” porque el gabinete de comunicación podría llegar a influir de forma mortal y decisiva en los medios de comunicación, y al revés. Tanto de forma directa (con medidas concretas) como de forma indirecta (el simple hecho de que esté siempre suministrando información implica que el embudo que se produce en las redacciones puede llevar a que se filtre esa información proporcionada por los gabinetes).
3. Son relaciones con un cierto grado de cinismo porque lo que cada medio de comunicación quiere es tener la mejor información y, si es posible, tenerla él sólo. Los medios quieren información diferenciada, y desean que las fuentes actúen en exclusiva (en la negociación con las fuentes, se suele pedir que esa información se les proporcione sólo a ellos), pero esto puede ir en contra de los intereses del gabinete de comunicación, que quiere la mayor difusión posible para su información.
4. Son relaciones en algunos casos sospechosas, sobre todo cuando coincide el control de los gabinetes de comunicación sobre la publicidad institucional, o cuando se usan regalos para facilitar una información que podría comunicarse a través de fax.
5. No adaptarse al papel de cada uno en la intermediación informativa potencia una simbiosis de los géneros utilizados para informar, con el riesgo de ofertar otros productos no estrictamente informativos, como publinreportajes, por ejemplo. Toda esta mixtura, todos estos elementos difusos, o, como dice Zygmunt Bauman, líquidos (en la sociedad líquida, moderna, no existe un futuro sólido y estable), donde hay mezcla de modalidades expresivas y, por tanto, se corre el riesgo de ofertar productos que no son informativos como tal, y que estas informaciones entren en el circuito del flujo informativo por ausencia de filtros en los medios de comunicación.

Hay dos aspectos básicos que están siempre presentes en esta relación y que obligan, en la producción periodística, a que el periodista extreme su atención en estos dos ámbitos:

- a. Búsqueda (gabinetes/otros): La existencia de los gabinetes no debe impedir la búsqueda de información.
- b. Filtro: La necesidad de las redacciones actuales de prestarle mucha atención a los elementos de filtraje, sobre todo en relación con esa actuación y características de los gabinetes de comunicación.

¿Por qué los medios se encuentran tan vinculados a este cordón umbilical con los gabinetes? El director de comunicación de un gabinete depende del director de la empresa, del consejero delegado... es decir, de alguno de los máximos responsables de la estructura jerárquica ¿Qué capacidad le da esa dependencia? Le permite tener un control bastante fuerte en la organización, ya que será el director de comunicación quien suministre información y acceda a los medios en representación de esa entidad ¿Cuál es el problema del periodista a la hora de buscar? Que si busca información sobre esa organización, sólo si tiene muy buenas fuentes podrá acceder a alguna información de esa corporación (ya sea oficial o no).

Las mejores fuentes alternativas en una organización son la secretaría del presidente o del secretario general, ya que por ahí pasan normalmente todos los informes de los que forman parte de la estructura jerárquica. Sólo teniendo acceso a alguna de esas fuentes (secretaría, jefe de área... en resumen, a alguien que tenga acceso a buena parte de la información de esa compañía) se puede cortocircuitar la actuación y estrategia del gabinete de comunicación.

También hay que tener en cuenta las dificultades que existen para que actúe el filtro (del propio periodista): las rutinas productivas, la precariedad de medios con la que se trabaja y las estrategias que siguen los gabinetes de comunicación.

Por lo tanto, en la relación entre periodistas del sistema mediático y periodistas de los gabinetes todos estos elementos que aumentan la desconfianza mutua latente tienen una consecuencia clara: la baja credibilidad que se le concede a los gabinetes. Pero esta baja credibilidad se le concede en cuanto a percepción, no a uso, y de ahí la gran contradicción. Ya que, a pesar de esta percepción, en la producción periodística actual, el uso de las fuentes de los gabinetes es muy alto.

Lo cierto es que la fiabilidad de los gabinetes de comunicación para los periodistas de los medios de comunicación es baja. Hay desconfianza, y alta, porque hay veces que los periodistas reciben presiones para dar un trato a favor de los titulares del departamento, empresa u organismo en el que se inscribe el gabinete de comunicación. Hay cierta fiabilidad de los datos que ofrecen, aunque son más los que ocultan. Y como sabemos, para poder interpretar y analizar en profundidad, en muchos casos, sólo teniendo todos los datos, se puede interpretar correctamente, porque si no, nuestra interpretación será sesgada, porque carecemos de algo básico, que es el contexto.

La fiabilidad de las asesorías de comunicación (consultorías externas a las empresas que ofertan sus servicios especializados en la creación y ejecución de campañas de imagen, comunicación, promoción y relaciones públicas) todavía es más baja que la de los gabinetes de comunicación. Estas asesorías son utilizadas tanto por las entidades que tienen gabinete propio como por las que no. Estas asesorías también utilizan un número muy alto de periodistas, y realizan básicamente dos trabajos: asesoría estratégica (diseño de programas, objetivos... aspectos macro) y aspectos más operativos (aspectos micro: pequeñas y medianas empresas). Su credibilidad y percepción en el ámbito periodístico es peor que la de los gabinetes de comunicación porque no siempre son las mismas, porque llevan todo al mismo tiempo (también publicidad)...

Los gabinetes de comunicación, además de relación con los medios de comunicación, en muchos casos también asumen cometidos de comunicación interna en la corporación de la que forman parte. Tienen, por tanto, funciones en la comunicación interna (estrategias para que haya fluidez de informaciones, mensajes... que precisa conocer toda la organización para que funcione bien) y en la comunicación externa (incluye todos los sistemas de actuación relacionados con la autocomunicación). En la sociedad actual, las empresas o entidades, al margen de su cometido concreto (el sector en el que actúan), hay un recurso que consideran siempre estratégico: la comunicación.

Como los gabinetes de comunicación actúan como fuente para muchos periodistas, la relación entre estos y los periodistas de los medios es siempre un ámbito de conflicto y negociación. Tienen, por tanto, una función positiva para el trabajo de producción de los periodistas (en la medida que facilitan una información puntual de interés público o un dato preciso) y otra función negativa (en la medida en la que no dan todo, tratan de llamar la atención sobre otras cuestiones, persuaden de la importancia de un tema y presionan...). Se trata de una relación de dependencia mutua, ya que aunque los dos pueden actuar sin relacionarse, su eficiencia y capacidad de llevar a cabo sus cometidos profesionales sólo puede llevarse a cabo si realmente hay una relación entre ambos, y la calidad sólo puede existir si realmente actúan los filtros. Por lo tanto, ambos se necesitan.

Por último, hay otro elemento que interfiere en esta relación, ya que el responsable de cualquier entidad o empresa tiene otros mecanismos aparte del gabinete de comunicación para llegar al director de un medio de comunicación (que es el que gobierna la redacción). Este responsable normalmente no los usa, puesto que las llamadas a los directores de los medios para que intervengan o manipulen la información es un recurso excepcional.

Publicity y publicidad

Publicity y publicidad son dos conceptos totalmente distintos, pero que tienen que ver. Publicity no es lo mismo que publicidad, pero sí es aplicable a los medios de comunicación, ya que está también en el ámbito de la comunicación y por lo tanto, utilizan modalidades expresivas a veces coincidentes. En producción de la información nos interesan especialmente los efectos de la publicity en el periodismo.

La publicidad son anuncios pagados, información pagada y, por tanto, con unas características y una intervención de la organización determinada. En cambio, la publicity es un recurso que permite conseguir un espacio gratuito en los medios a través de una noticia, o aparentemente como una noticia, para persuadir al público; es decir, son mensajes informativos que realmente tienen un interés muy fuerte para la corporación o entidad. Esta información interesada tiene poco interés público pero consigue entrar en la agenda mediática y, a veces, también en la agenda pública.

La publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable cara al mismo (busca persuadir o influir), y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la publica, con el objeto de llegar al público en su concepción original y pasar más fácilmente los filtros (el guardabarreras).

La publicity es un recurso valioso que permite a las empresas, entidades y organizaciones disponer de forma gratuita de un medio de difusión de mensajes de carácter corporativo o institucional. Es decir, que todo ese conjunto de información corporativa, que es muy interesante para la organización o entidad, pero que apenas tiene interés para los ciudadanos o los usuarios de la información, se canaliza como si realmente fuera una información que tiene interés para el conjunto de la sociedad.

Al ser una vía de difusión paralela a la publicidad, por un lado ofrece la ventaja de ahorro frente a ella, pero por otro requiere un tratamiento diferenciado respecto a la publicidad convencional. Al no estar codificado como publicidad, no aparece diferenciada de la información. Es una comunicación de empresa que ofrece diferencias cualitativas fundamentales frente a la publicidad. Es un recurso que, si consigue entrar en los medios, es más efectiva que la publicidad.

En los análisis de impacto de los medios se analizan, entre otras cosas, los referentes que dan mayor credibilidad y trascendencia, y entre ellas, pese a la desconfianza que hay sobre los contenidos de los medios, tiene mayor penetración psicológica e impacto lo que aparece en la superficie redaccional del medio. Por lo tanto, la publicity, que tiene entre sus peculiaridades figurar en la superficie redaccional del medio, gana en credibilidad y en penetración psicológica; es decir, es más fácil persuadir cuando el destinatario no es consciente de nuestra intención. El efecto máscara, el camuflaje del mensaje, aumenta su eficiencia. El público, en este sentido, valora de diferente manera una noticia frente a un anuncio (cambio de tipografía y morfología del mensaje). Al estar expresada en forma de texto, ofrece la posibilidad de ser más descriptiva que la publicidad y dar más detalles acerca del producto o servicio en cuestión.

Los anuncios habitualmente son objeto de un intenso proceso de filtrado (indiferencia) proporcional a la magnitud de la saturación publicitaria, lo que también implica percepciones negativas de algunos de esos mensajes. La publicity se ve libre en cierta medida de este filtro, al transgredir esos códigos y convenciones de la publicidad. Así, obtiene un valor añadido a cambio de variar su forma y tratamiento respecto de la primera. La publicity es una parte de la técnica de comunicación integral. Los responsables de

comunicación corporativa o comunicación integral son los que practican estas técnicas, para que primen los aspectos positivos en ese mensaje, que transmite información sobre la imagen corporativa.

La publicity no tiene como fin la venta en el sentido de la publicidad, sino que su intención es transmitir una imagen de marca o corporativa. Es decir, crear una actitud cara a la marca/corporación, más que cara al producto o servicio. En todo caso, valorar el peso de este último aspecto resulta controvertido y complicado, por lo subjetivo que puede ser el criterio “crear una actitud favorable” o una valoración positiva.

Esos aspectos positivos que tiene para la entidad es lo que hace que esta técnica sea bastante utilizada por los gabinetes de comunicación y que cada vez tenga más presencia. Esto demuestra una vez más que los filtros periodísticos no actúan en muchos casos como deben actuar. Aunque en esos casos en los que los filtros sí actúan, estas informaciones se derivan a secciones específicas (como novedades en electrónica). Porque muchas veces sí tiene cierto atractivo, ya que somos consumidores.

En este sentido, conviene apuntar la importancia que está adquiriendo la publicity en el mercado actual. Hasta ahora se fabricaba el producto y la publicidad creaba una necesidad. Actualmente este modelo convive con su simétrico: la fabricación de una necesidad y la creación de un producto a su medida. Es decir, los productos adquieren el valor de servicio. En el mercado actual de sobreoferta, la marca como símbolo es el elemento diferenciador.

La publicity como símbolo, connota más que denota. Como servicio, más que definir un objeto de intercambio, define un concepto empresarial. Por lo tanto, hay una serie de estrategias combinadas (que incluyen en algunos casos regalos a los periodistas), en el ámbito de la comunicación, que luego tienen repercusiones en la producción periodística. Ahí entra otro aspecto muy importante, que son las relaciones públicas. Todo esto forma parte de algo más complejo, que engloba también la publicidad y que se denomina “comunicación integral”.

Para terminar, hay que tener en cuenta que, aunque existe una percepción negativa de la publicity en el ámbito de la producción periodística, también existen percepciones positivas, desde la empresa privada y desde las entidades públicas.

Qué se dice y piensa desde la empresa privada

La empresa privada entiende que está haciendo algo positivo, puesto que la publicity es un elemento orientador del consumidor que le ayuda a conocer una serie de productos y servicios y sus características. Es una mediación consumista. Es una vía dialéctica entre la empresa y el consumidor. Cuando una persona busca comprar un producto, quiere saber una serie de aspectos y características. Si se va creando una música favorable en los mensajes de los medios (de ahí los shows de presentación de nuevos productos), el consumidor ya tendrá una idea previa sobre la marca, y acudirá a ella en busca de información.

Por lo tanto las empresas aplican esta estrategia en un escenario de consumo y competencia que caracteriza las sociedades actuales. Y va dando imagen a la corporación y a cada uno de sus productos. La institucionalización consumista requiere esta vía, junto con la creación de imagen y de la personalidad corporativa. El consumidor identifica la marca con un modelo de vida, o con un perfil social determinado, gracias a la simpatía generada. La simpatía es el factor irracional capaz de desequilibrar una ecuación que describa una previsión racional de ventas.

Qué se dice y piensa desde las entidades públicas

La publicity da conocimiento de asuntos y actuaciones de las instituciones públicas; por lo tanto, cuestiones que tienen interés público. Puede actuar como elemento de cohesión e identificación social con las instituciones. Tiene un papel recordatorio del sentido de las instituciones.

Por lo tanto, la publicity va más allá de una consideración trivial de “publicidad gratuita”(vista desde la perspectiva de la empresa privada, contiene información de interés en un escenario de consumo). Pero desde la producción de la información y desde la prensa hay que filtrar estos mensajes, entenderlos y decidir sobre ellos. La actuación de los filtros se da en la producción periodística y en el cometido del periodista (gestión de las fuentes y de conocer las características de los distintos mensajes que llegan a su mesa). No hay que olvidar que muchas de estas informaciones tienen muy poco interés para el periodismo.

Producir para los diferentes soportes informativos

Los medios se abastecen de información y opinión que producen sus redactores y organismos/empresas especializados. En buena medida la producción de los distintos soportes están marcadas o condicionadas por la actuación de los gabinetes, las agencias de noticias, empresas de comunicación especializadas...

Los soportes condicionan las características de producción de contenidos y de elaboración de contenidos, ya que las características de los distintos soportes marcan o condicionan algunas de las rutinas de los procesos de producción. Cada uno de los soportes tiene unas fortalezas y unas debilidades y, por lo tanto, cada medio precisa de unas herramientas concretas para poder producir. Esto quiere decir que las fortalezas y debilidades de esas rutinas del proceso de producción se relacionan con las características del medio, las características técnicas del soporte y con el entorno (la actuación de las fuentes).

Los medios impresos son los que más tiempo llevan en el mercado y los que tienen un sistema de producción con más experiencia en distintos escenarios con distintas tecnologías y, por tanto, con distintas características de producción (por ejemplo, en el sistema de producción por sistema de plomo, la parte final de la producción, la creación de caracteres y líneas, estaba junto a la rotativa y era algo que propios jefes podían modificar o intervenir y, por lo tanto, había un elemento más en la cadena de producción que no existe en la actualidad).

En la actualidad, los medios impresos producen en base a elementos diferenciales, no tanto por el soporte sino por el modelo organizativo, que introduce también las tecnologías digitales como el ordenador, móvil... La empresa informativa trabaja sin descanso para materializar una idea de comunicación social que se concreta en un producto informativo que se oferta en el mercado. Hay diferencias entre diarios, revistas, publicaciones especializadas... Los medios impresos siguen actuando como referentes en el periodismo. En radio y televisión, la producción es muy compleja.

En el campo de la radio hay elementos diferenciales, y para ello hay que tener en cuenta que las actividades informativas de la radio están reguladas por lo previsto en la ley 4/1980, que considera el medio como "servicio público esencial del que es titular el estado". Los periodistas radiofónicos tienen que dominar la comunicación oral. Además, hay diferencias entre informativos y programas. Esto condiciona en buena medida la producción, así como también las características de la radio, como son la inmediatez y la ausencia de elementos "pesados" en el proceso de producción.

Esa misma ley (4/1980, de Estatuto de la Radio y la Televisión) define la televisión como "un servicio público esencial del que es titular el estado". En la televisión también hay que diferenciar entre informativos y programas. Hay diversos apartados de captación, tratamiento y almacenamiento de imágenes que el periodista tiene que conocer y en muchos casos manejar.

En la televisión hay cuatro etapas en las rutinas de producción, y es el medio en el que más diferenciados están estos distintos pasos del proceso de producción:

- Preproducción: planificación y dotación
- Producción: recopilación y grabación
- Edición: se montan las informaciones
- Redacción: hay que tener una idea de las imágenes con las que se cuenta
- Postproducción: fase de selección y tratamiento de las imágenes se vincula el texto con las imágenes

El marco en los cibermedios es completamente diferente, así como para la televisión y la radio online. La puesta en marcha de un medio de comunicación en la red no requiere de permiso alguno y la empresa promotora está sometida a la misma normativa legal que cualquier otra en lo que se refiere al registro de marca, obligaciones fiscales... La producción tiene en cuenta la interactividad y el elemento multimedia, dos elementos característicos de los cibermedios

Todos los medios disponen de unos elementos referenciales donde hay apartados específicos que inciden en la producción y en las rutinas. Los medios disponen de controles para asegurar la calidad que exigen sus usuarios y que pretenden ofrecer. Los libros y manuales de estilo fijan los criterios que deben seguir los redactores de un determinado medio para elaborar piezas informativas. Asimismo, los códigos deontológicos establecen normas de obligado cumplimiento para todos los periodistas en una demarcación determinada.

Así, los elementos referenciales básicos son: el libro de estilo, los principios ideológicos y deontológicos de cada uno de esos medios, los comités o consejos de redacción (en el caso de existir, como ámbito profesional de debate, control y seguimiento de la actividad profesional), y los propios usuarios (a veces a través de canales establecidos como el defensor del lector, una figura opcional, que los grandes diarios decidieron crear, en muchos casos, para mejorar su credibilidad).

La web semántica y la web sensorial

Los que más beneficios consiguen en la red mediante los sistemas de flujos y circulación de la información son los motores de búsqueda. Desde el cambio en el modelo de negocio y, por tanto, la aparición y consolidación de nuevos actores en el ámbito de la producción y difusión de contenidos en la red, buena parte de las investigaciones se centraron en cómo relacionar elementos y que la búsqueda respondiera más a lo que necesitamos. Y por tanto, relacionar palabras, elementos... es la base de un proceso de investigación, es cierto que con pocos resultados, de lo que se denominó web semántica.

Lo que algunos autores denominan web sensorial, es una readaptación de esos elementos de la web semántica a cómo aplicar unas herramientas actuales que son complementarias y que, por tanto, son una extensión de la actuación de los periodistas en los procesos de producción periodística. Hay que considerar sobre todo dos tipos de herramientas: la geolocalización (teléfonos móviles para información de utilidad, sobre todo para informaciones de servicio) y la realidad aumentada. Estos dos aspectos, como elementos que pueden contribuir a mejorar el proceso de búsqueda, están relacionados con lo que este mundo de las tecnologías actuales de la comunicación considera que es una nueva forma de producir información que puede contribuir a un mejor trabajo en el conjunto de la comunicación.

Así, se crean nuevas herramientas, prácticas referidas a la producción periodística, como por ejemplo algunas webs que sirven para vigilar periodistas, para descubrir plagios... Según Tim O'Reilly (autor que acuñó el término web 2.0), la web sensorial permitirá a la tecnología ir más allá de lo periférico para convertirse en el principal aliado de los usuarios, una extensión de ellos mismos. Se refiere a Twitter como un ejemplo perfecto de la aceleración en la transmisión del conocimiento colectivo que se produce en Internet.

La fabricación de la información en televisión. Las noticias en euskal telebista

Los programas informativos diarios en televisión son tantos que, a primera vista, alguien podría hablar de diversidad en la oferta informativa.

De hecho, a aquél se le acusa por partidista, a éste por sensacionalista, al otro por intrascendente, y al de más allá por centralista y gubernamental. Son marcas que presuntamente distinguen un informativo del otro, aparentes diferencias que buscan justificar la necesidad del denominado pluralismo informativo. Difícilmente casa este concepto, sin embargo, con la evidente tendencia a la total homogeneización cultural de nuestra sociedad. Conocemos el mundo a través de nuestra experiencia cotidiana, de las opiniones de los amigos, de la familia, a través de los libros, los periódicos, el cine, las teleseries,... y a través de los informativos de televisión, seguramente el producto cultural de consumo masivo que más directamente contribuye en la denominada construcción social de la realidad.

Ideología profesional vs. necesidades productivas

La ideología/cultura profesional nos muestra una visión idealizada de la actividad periodística, relacionada con conceptos tales como el olfato o instinto periodístico, la defensa de la verdad, la neutralidad, la independencia, el saber comunicar, la objetividad. Sin embargo, el periodista vocacional al acecho de la noticia las 24 horas del día poco tiene que ver con la práctica de las redacciones. Es más bien un recurso empresarial efectivo para lograr una aún mayor flexibilización del horario laboral. Muchos periodistas, además, parecen sufrir lo que podríamos denominar síndrome de organismo público, que les hace verse como servidores de la sociedad frente a los periodistas de los medios privados, que atenderían únicamente a los intereses del propietario del medio. Esta imagen distorsionada de la actividad periodística funciona como elemento legitimador de la práctica profesional, como táctica para evitar el control exterior explícito y como prevención contra las críticas del público.

La organización del trabajo

Lejos de esta imagen, la redacción de informativos de ETB -como tantas otras- es un organismo burocrático (impersonal, jerárquico,...) que busca la eficacia en la producción de noticias a través de una organización del trabajo que se articula en tres niveles diferentes:

- en primer lugar, a pesar de que la realidad constituye un flujo constante y sin límites, los periodistas establecen ciclos productivos de 24 horas, de igual manera que se organiza el resto de la actividad cotidiana.
- en segundo lugar, se produce una división del trabajo en torno al producto, es decir, medios humanos y técnicos se organizan en grupos cuyo objetivo es la puesta en antena de un determinado programa informativo; de esta manera, la función del periodista se define más en relación con el producto informativo que con los acontecimientos o la realidad. Este tipo de estructuración nos muestra el productivismo que caracteriza al periodismo actual -fábricas de noticias- en las que la prioridad absoluta es la salida de la producción por encima de cualquier otro tipo de consideración.
- y en tercer lugar, la redacción se estructura en torno a tres tipos de especialización, que se derivan de razones de tipo práctico y organizativo, así como de los valores-noticia que recorren toda la producción: La primera de ellas es la especialización temática (busca reducir la enorme variabilidad de los sucesos a categorías que hagan posible organizar el trabajo), la especialización territorial (busca la cobertura de acontecimientos dentro de una determinada área geográfica) y la especialización institucional (busca cubrir las expectativas de mayor uso de las fuentes).

Al mismo tiempo, como en otras organizaciones, la evolución histórica de la redacción de informativos de ETB se ha correspondido con una creciente jerarquización, un control cada vez mayor y una menor flexibilidad.

Rutinizar la producción

Toda esta estructura organizativa tiene como meta la fabricación de un producto -las noticias- en las que la materia prima es la realidad, los acontecimientos, algo enormemente idiosincrásico, con una variedad y diversidad extremas. Para hacer posible la planificación y organización del trabajo, la redacción debe entonces rutinizar el proceso de producción, convertir lo imprevisto en planificable a través de unas rutinas:

1. **Recogida de información:** La recogida de información es un proceso rutinario, enormemente burocratizado, en el que son las fuerzas externas a la redacción las que toman la iniciativa, en contraposición con la imagen del periodista a la búsqueda de la noticia. Los periodistas tienen una actitud pasiva y se limitan a la recolección en la red de fuentes. Son éstas las que lideran la relación entre fuentes y periodistas. Además, cada vez en mayor medida se trata de fuentes secundarias (hay un grado creciente de mediación entre la fuente y el periodista, donde se sitúan cada vez más agencias de noticias, productoras de televisión, gabinetes de comunicación o asesores de imagen). El número de fuentes usadas es bajo, hay un dominio de las fuentes oficiales y una significativa falta de contraste de la información. Existe una relación de mutua dependencia entre periodistas y fuentes, una relación cordial, inestable la mayor parte de la veces, tensa en ocasiones, pero que no puede romperse nunca. Se trata de un banco de favores, en el que el poder de la fuente define su capacidad de negociación: cuanto más poderosa es una fuente, mayor es su noticiabilidad y la necesidad del periodista de mantener a salvo la relación. Además, se produce una clara analogía entre el estatus de la fuente y el estatus del periodista: periodistas importantes contactan con fuentes importantes, los novatos o los de menor rango se ocupan de las fuentes marginales.
2. **Selección:** Se trata de la fase menos visible de la producción de noticias. Previamente a la selección cotidiana, existe toda una serie de opciones -ejercitadas por la máxima autoridad del medio- sobre la contratación de agencias y productoras, la diseminación de reporteros, la implantación de corresponsalías, la duración y formato del informativo... que determinarán la posterior selección. Es la propia organización la que actúa de gatekeeper, de seleccionador. La selección es una actividad fuertemente jerarquizada: los recursos humanos se organizan en una estructura que se corresponde con una escala de poder en la toma de decisiones que afectan sobre todo a la selección. No obstante, el poder de selección se ha ido concentrando en manos del editor que, a menudo, dicta hasta los más mínimos detalles en la elaboración de una noticia. La denominada reunión de redacción queda así como un mero instrumento para conferir carácter oficial y apariencia colegiada a las decisiones.
3. **La elaboración de las noticias:** La fase de elaboración se caracteriza por la presión que ejerce la inmediatez del comienzo del informativo. Es la más acorde con la imagen que la ideología profesional muestra del periodismo televisivo. La falta de tiempo para la reflexión, la excesiva urgencia en la toma de decisiones y la incertidumbre respecto a la viabilidad de parte del material son los rasgos que mejor definen el momento final de la emisión. El productivismo característico de este modo de producción es aún mayor cuando los reporteros deben editar sus noticias. La edición de imágenes y texto se realiza, a menudo, desde una obsesión casi patológica por no exceder unos pocos segundos el tiempo marcado por el editor. Esta restricción temporal y otras características del formato han adquirido tal hegemonía, que podemos hablar de una dictadura del formato. La rigidez de este molde único termina por esclavizar la actividad periodística. También aquí existe una correspondencia directa entre la gama de diferentes formatos, la clasificación de las noticias según su relevancia y la estructura jerárquica de la redacción.

Los valores-noticia

Tanto la estructura organizativa como los procesos de producción de noticias están recorridos por los valores-noticia, esos elementos que -junto con consideraciones de tipo práctico- definen la noticiabilidad y posibilitan la rutinización del trabajo periodístico.

Hay valores que podemos considerar universales en el periodismo televisivo: notoriedad del sujeto, brevedad, novedad, calidad visual o identificación del espectador con la noticia, por citar algunos, son valores comunes. Además, junto a estos valores se ha producido una tendencia general a la espectacularización en la información televisiva.

Por último, en la ETB la mayor parte de esos valores-noticia, pero sobre todo los ligados a la nación y al interés nacional, están adaptados a la ideología nacionalista, conforme a los objetivos del proyecto de televisión y a las directrices de las instituciones gubernamentales de las que depende. Así, los valores-noticia priman a estas instituciones, a los grupos de mayor poder social, económico y político, dotándoles de legitimidad entre el público.

En resumen, rutinas productivas y valores-noticia actúan conjuntamente en el mantenimiento de la estructura social dominante, y crean un sistema informativo que compatibiliza la rentabilidad económica con la integración social y la amortiguación de las contradicciones, tensiones y conflictos de la sociedad.

La agenda temática

La conformación de la agenda temática de un medio de comunicación es un proceso complejo en el que hay muchas interacciones e influencias. En la agenda temática van a estar todas las informaciones y opiniones que le interesan al medio y con las que el medio quiere interesar a su público. Por lo tanto, el contenido de la agenda cambia en la medida en que se incorporan o eliminan asuntos en los que el medio quiere influir.

El material seleccionado, con todo, tiene que caber en el espacio (medios impresos o electrónicos) o en el tiempo (medios audiovisuales) de que disponemos. El material tiene, por lo tanto, que ser cribado, lo que implica jerarquizar (ordenar, priorizar, destacar, relativizar...). En esta jerarquización hay que tener en cuenta:

1. Los distintos actores: internos al medio (pueden controlar) y externos al medio (sólo puede moldear).
2. Los distintos ámbitos:
 - a. Primer ámbito de filtro: lo que interesa estará siempre
 - b. Segundo ámbito de filtro: elementos estructurales (espacio y tiempo).

Los medios organizan el trabajo periodístico a diario y a medio plazo. En el primer caso, se hace en función de las previsiones y de las noticias que van surgiendo, y en el segundo, de lo anunciado y comprometido. La agenda se materializa en el planillo (medios impresos) o la escaleta (medios audiovisuales). La información hay que compaginarla con la publicidad (en los medios que la tienen). En la televisión, la información sobre publicidad la tiene, por lo general, el realizador.

La elaboración de los planillos y escaletas (que elabora casi siempre un redactor jefe o un equivalente) sigue unas convenciones que se aplican al producto periodístico. Es un moderador/director, que filtra y jerarquiza. Ej.: la portada recoge lo más importante, las secciones fijas priman sobre las no estables, las páginas pares se ven menos que las impares...

La agenda setting

La teoría agenda setting (Noam Chomsky) sostiene que, como consecuencia de la acción de los medios, el público es consciente o ignora, presta atención o no, enfatiza o pasa por alto... elementos específicos de los escenarios públicos. Es decir, la agenda de los medios influye en la opinión pública.

Fermín Bouzas explica cómo influye el resultado de este contenido en los ciudadanos. Cuando el medio establece su agenda temática, "inventa la realidad", en tanto que presenta al público sólo aquellas noticias que le interesan al editor, al director y a los periodistas de ese medio, pero no necesariamente a los usuarios de su información. En definitiva, los medios no nos dicen qué pensar, pero sí sobre qué asuntos (los de la agenda).

Los medios, a la vez, también se ven inducidos a establecer su agenda por el peso específico de los protagonistas principales de los asuntos públicos (personas, instituciones, organismos, empresas...) que hacen llegar cada día gran cantidad de material informativo a las redacciones. Cada uno de ellos tratan de incidir para que su información se difunda y obtenga un buen trato. Estos protagonistas son coincidentes con líneas periodísticas, lobbies y grupos de presión (son los que más influyen).

Los medios, que trabajan con la misma “materia prima” (cuanto menos, en una parte importante), ofrecen productos informativos diferentes porque tienen agendas temáticas diferentes. Pueden compartir temas, pero difícilmente comparten los criterios que marcan la jerarquización (este es un elemento diferenciador). Es decir, hay una gran coincidencia en los temas, pero diferencias en el enfoque y los tratamientos (jerarquización). Aquí también entra en juego la rutina, que conduce a la monofonía.

En los procesos de jerarquización para conformar la agenda hay personas que toman las decisiones (directores, redactores jefes, jefes de sección...). Estos (los que tienen el poder de decidir si una información se difunde o no) son los guardabarreras o *gatekeepers* (El concepto *gatekeepers* se mencionó por primera vez en un estudio de dinámicas sociales de 1947, y es una definición de Kurt Lewin).

Las acciones de estos guardabarreras no son fruto de decisiones individuales, sino el resultado de un conjunto de valores ideológicos y criterios profesionales y organizativos (algunos propios y otros inducidos). Los criterios de cada medio son subjetivos, pero no arbitrarios: están en relación con los valores dominantes en la sociedad donde actúan. Estos criterios se acaban convirtiendo en rutinarios.

En definitiva: En todo circuito de información hay personas que actúan como “porteros”, y de su actuación depende que la información llegue o no a los destinatarios.

Los factores organizativos y burocráticos también influyen en los procesos de producción de noticias, en su valoración y en su jerarquización. Se trata de un proceso de fabricación (*newsmaking*). Sus exigencias organizativas, estructurales, técnicas y expresivas son elementos cruciales para determinar la representación de la realidad ofrecida por los medios.

En la fabricación de noticias, los dos temas de mayor interés son la propia definición de lo noticiable (lo que interesa a los usuarios de la información y deben conocer) y los valores noticia (estos valores noticia deben permitir una selección de material “casi automática”, caracterizada por un cierto grado de flexibilidad).

Los medios de comunicación como fijadores de la agenda

Los análisis empíricos hechos por Maxwell McCombs, uno de los padres de la tradición investigadora de la “agenda setting”, muestra cómo los medios en todo el mundo ejercen una fuerte influencia como fijadores de la agenda de los ciudadanos y, en general, de la agenda pública.

Los temas destacados en las noticias de los medios son vistos como importantes por el público. Las investigaciones consistieron en hacer un estudio de los temas de máximo interés para los ciudadanos; luego, analizaron los temas tratados por los medios a través de los que se informan esos ciudadanos.

La “agenda setting” da, pues, un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública. Ni postula unos efectos todopoderosos a los medios (teoría de la aguja hipodérmica o efecto bala) ni considera a los usuarios de la información como unos autómatas, que esperan que vengan los medios y los programen. La “agenda setting” sostiene, pues, que hay una relación causa-efecto entre agenda mediática y agenda pública. Los experimentos de laboratorio demuestran que hay una relación directa y funcional entre el contenido de la agenda mediática y la respuesta del público a dicha agenda.

Hay, por supuesto, muchas otras influencias significativas que modelan nuestras actitudes individuales y la opinión pública. Las investigaciones apuntan a que la manera como nos sentimos en relación con un tema concreto puede tener su origen en nuestra experiencia personal, la cultura general o nuestra exposición a los medios de comunicación.

Las tendencias de la opinión pública alrededor de un asunto las conforman, a lo largo del tiempo, las nuevas generaciones, los acontecimientos externos y los medios de comunicación; pero los periodistas siempre tienen una influencia significativa en la imagen del mundo que conforman sus audiencias.

Qué provoca la influencia de los medios en la agenda pública

Hay una intensa competición entre los temas y quien los promueve para hacerse un sitio en la agenda de los medios de comunicación. Aquellos que gestionan información para los medios utilizan todo tipo de estrategias para conseguir el objetivo prioritario: que su información se difunda y tenga un enfoque favorable.

Los medios de comunicación, generalmente, actúan con una estrategia comunicativa que descansa en la redundancia. Una y otra vez repiten los asuntos que les interesan, a veces ponen gran énfasis. La acumulación de esos mensajes durante un tiempo es lo que se refleja en la respuesta de los ciudadanos.

Los medios influyen de una forma combinada (prensa, radio, televisión, internet...). Hay un efecto “sumativo”. La comunicación de masas es una transacción entre un miembro individual de la audiencia y el mensaje mediático.

¿Quién establece la agenda mediática?

Cuando pensamos sobre el origen de la agenda mediática surgen otras agendas, como la de los temas y políticas consideradas por los cuerpos legislativos, por las diferentes organizaciones, por los grupos de presión... Una metáfora que resulta útil para entender la relación entre todas las agendas es la comparación de la agenda de los medios con las “capas de una cebolla”: Hay muchas capas que considerar para ver las interacciones y su acceso a los medios. Esas capas van desde la ideología social predominante hasta la

psicología del periodista individual. En el campo mediático, hay que considerar siempre las fuentes informativas, las normas informativas (los principios de la profesión y las normas de cada medio) y los otros medios informativos (la competencia).

El objetivo de la mayoría de los asesores de comunicación consiste en que sus clientes se hagan con la agenda mediática. Los datos indican el éxito de los suministradores de información a los medios. El estudio durante 20 años de *The New York Times* y *The Washington Post* demostró que casi la mitad de las noticias estaban basadas sustancialmente en notas de prensa de otras provisiones de información directa.

La incorporación de otros conceptos

Los estudios alrededor de la “agenda setting” permitieron la incorporación de otros conceptos que reforzaron la teoría sobre la fijación de la agenda pública por parte de los medios. Este es el caso de *gatekeeper*, estereotipo o estatus (tiene que ver con la relevancia de los atributos).

Para rematar

La comunicación de masas tiene tres funciones sociales en sentido amplio: la vigilancia de un entorno de mayor alcance, lograr el consenso entre sectores de la sociedad, y la transmisión de la cultura. El proceso de fijación de la agenda tiene implicaciones importantes para el consenso social y para la transmisión de la cultura.

La comunicación colectiva en los tiempos de Internet sigue marcada por la agenda de los medios de comunicación. Sigue habiendo una gran redundancia en las agendas mediáticas que influyen en los ciudadanos. Hay vías para cambios, autocomunicación, más interacción... pero, de momento, la agenda de los medios “manda”.

Planificando y organizando la fabricación de contenidos

La elaboración de los contenidos de los medios de comunicación entraña cierta complejidad. Hay que planificar, organizar, redactar... en un espacio corto de tiempo, recogiendo la actualidad, que por definición es imprevisible.

La lucha contra el tiempo y el espacio es una de las características del trabajo periodístico. Para poder atender a este doble reto, se desenvuelven unas rutinas de producción, los sistemas de organización y unos mecanismos de control de calidad. Son diferentes en cada medio, pero tienen en común la consecución de la agilidad, la economía y la eficacia, y hacen posible la producción de los contenidos en el marco de las citadas limitaciones.

Los medios de comunicación son el soporte para noticias y opiniones ofrecidas por una empresa a un público determinado, en un lugar y en un momento también concretos. Los mercados se clasifican por el tipo de cliente (de consumo, personal o familiar e industrial) y por el bien objeto de la transacción (productos tangibles o servicios intangibles – noticias y opiniones).

Los medios están promovidos por sociedades (limitadas, anónimas, cooperativas...) y por lo tanto actúan en un marco normativo concreto: en un escenario de competencia. Desde el punto de vista económico y financiero, actúan como cualquier otra empresa. Las empresas utilizan una tecnología, que condiciona su organización y funcionamiento.

Los productos informativos tienen en las noticias y en las opiniones la materia prima para su elaboración. La elaboración periodística es el proceso por el que se convierte la información en noticia mediante la adecuada redacción, titulación y presentación al usuario.

Los medios reciben diariamente miles de noticias a través de diferentes medios (teléfonos, correo electrónico, correo convencional...) y de las contribuciones de los redactores. Todo este material hay que revisarlo, seleccionarlo y darle forma en una pieza informativa, que debe tener en cuenta las características de cada medio (y también su línea editorial) y de cada soporte.

Los medios, en la actualidad, acometen la producción mediante herramientas asistidas por ordenador (la producción asistida por ordenador agrupa el conjunto de operaciones y funciones que debe ofrecer un sistema informático). Hay equipos básicos, similares a los de un usuario, y programas especiales para producir información para los medios impresos, radio, televisión y cibermedios.

Los medios diferencian formalmente la información de la opinión, y la información de la publicidad. Hay unos criterios claros para la diferenciación entre actualidad y publicidad (tipos de letra, ráfagas, rotulación...). En la televisión está prohibido el patrocinio de programas informativos (aunque no de las secciones de los programas).

Los medios establecen modelos organizativos para producir. Aplican determinadas reglas que hacen posible la conjunción operativa de los elementos que integran el proceso de producción. Las empresas informativas se organizan en cuatro grandes áreas: de creación, de soporte técnico, de soporte administrativo y de soporte comercial.

Hay distintas figuras (con denominación no siempre coincidente) y funciones en el modelo de las empresas informativas: editor, director, subdirector, redactor jefe, jefe de sección, redactor, corresponsal, enviado especial... Y hay un servicio de archivo y documentación que resulta vital para elaborar piezas con precisión y profundidad.

El resultado del trabajo de la redacción es intelectual y creativo. La propiedad de ese trabajo es algo discutido: la postura clásica acepta pura y simplemente el derecho laboral, por lo que ese trabajo pertenece al dueño del capital; pero también hay la opción de los derechos de autor, que se reconocen al profesional (en algunos países está regulado).

La redacción, como centro de producción de contenidos, imprime carácter a la empresa. Precisa autonomía, aunque también comunicación con otras áreas. Los medios tienen un Consejo Editorial, que es el órgano de la empresa encargado de velar por la adecuación de los contenidos a la línea editorial. Los medios también tienen un Consejo de Redacción, que es la corporación consultiva de un medio; está integrado por el director y los jefes de área, y decide la aplicación de la línea editorial y la distribución del trabajo de la redacción.

La redacción organiza sus recursos para satisfacer las necesidades de información y de opinión de los usuarios a los que se dirige el medio. Los medios, por lo general, se organizan por áreas de interés (que se subdividen en secciones). Las técnicas de trabajo más habituales combinan las acciones de calle con las de mesa.

Cambios en la producción

La aparición de las redes sociales cambió la forma de trabajar de los periodistas y, por lo tanto, la producción periodística. Las redes sociales se han convertido en una fuente habitual para un porcentaje importante de periodistas. Con todo, en la mayoría de los casos no se utilizan bien, porque las redes sociales no son sólo escaparates, sino que son un sitio de conversación e interacción. Hay que saber que las redes sociales no son un sitio de “republicación”, sino un sitio de conversación activa y una fuente para ampliar datos. El periodista que utiliza bien las redes sociales debe saber que las reglas éticas tradicionales también se aplican “online”.

Además, el periodista que utiliza bien las redes sociales debe saber que:

- Todo lo que escribe “online” llegará a ser público.
- Es necesaria la relación con los usuarios porque también están en las redes, pero tiene que ser una relación profesional.
- Es preciso autenticar independientemente todo lo encontrado en las redes sociales.
- Debe identificarse como periodista.
- Las redes sociales son herramientas, no juguetes.
- Hay que ser transparente y admitir las equivocaciones por la vía “online”.
- Hay que mantener la confidencialidad sobre las deliberaciones internas.
- En las redes sociales también hay que mantener el sentido común y la prudencia.

El hecho de estar en las redes sociales ya es positivo, pero hay que aprender constantemente, corregir errores y ver cómo hacerlo mejor. Hay usuarios cada vez más inquietos y más interesados en generar contenidos críticos y en criticar el trabajo de los periodistas y de los propios medios. Hay mucha gente generando contenidos, y los periodistas tienen que aprovechar esa materia prima para hacer mejor su trabajo, que es verificar y darle valor añadido a las noticias.

Hay, por lo tanto, una tendencia de cambio que puede ser radical: estamos pasando del *gatekeeping* al *gatewatcher*. De momento, conviven los dos, pero el cambio es fruto del papel de las redes sociales en el ecosistema mediático. Hay muchos ciudadanos con prestigio que vigilan, observan y producen.

Algunas observaciones sobre el uso de las redes sociales en la producción periodística

1. Respeta a tu audiencia.
2. Lleva tus principios a los nuevos escenarios. Hay que ser riguroso con lo que se publica en las redes sociales.
3. Escucha a la gente.
4. Hay que ser cuidadoso con la organización que representas. No cuentes datos confidenciales de tu organización.
5. No utilices las redes sociales para difamar.

Un mensaje de Ignacio Ramonet: “muchos periodistas se extinguirán en el caso de que se queden inmóviles frente a los cambios que se están produciendo en las redes sociales”.

Los desafíos de la producción periodística en el siglo XXI

El momento actual es especialmente interesante para ejercer el periodismo y la producción periodística. Hay más herramientas, fuentes que elaboran información, participación ciudadana... y por supuesto, más complejidad.

En el marco de los medios sociales y de la reorganización del escenario comunicativo, el periodista hoy, en la producción periodística, tiene que ser:

- cazador/reportero
- constructor/gestor de comunidades virtuales (para implicar a los ciudadanos)
- gestor de contenidos producidos por los ciudadanos
- verificador

En este escenario complejo y donde tiene múltiples funciones la producción periodística, el periodista precisa, sobre todo:

- Aplicar filtros para intentar evitar errores (falsos) y para gestionar el mayor número de recursos fiables.
- Averiguar dónde puede añadir valor (en la autoría, en el estilo, en el análisis, en la explicación mediante gráficos...) a las noticias.
- Implicar a los usuarios en los procesos creativos (detrás de la conversación hay creatividad, y hoy hay herramientas con ese fin).

Esta es una perspectiva actual de la producción periodística, con enfoque multipolar, que aplican los periodistas de los medios de referencia. *The New York Times* puso en marcha este modelo después de que un avión aterrizara en el río Hudson (15 de enero de 2009).

La comunicación está cambiando, el periodismo está cambiando... y la producción también. Hoy hay que producir atendiendo y analizando las fuentes, prestando atención a las rutinas y cultivando el buen periodismo (contenidos propios, diferenciados, veraces...).

Una perspectiva de la producción periodística: la necesidad del periodista cazador

En el periodismo actual, en los medios hay perfiles que faltan o que escasean. Se necesitarían periodistas que sepan utilizar las mejores herramientas (las más nuevas), que piensen el producto de principio a fin (como algo de conjunto) que escuchen y que cacen (por lo tanto, cazadores).

El periodista, en este escenario de cambio, tiene que reinventarse y crear su marca personal. En esa reinención precisa mejorar su perfil de cazador (de rastreador, de investigador), de organizador y de profesional de soluciones (así puede construir una marca personal para los nuevos tiempos).

El periodista, en la creación de su nueva marca, tiene que arroparse con elementos que respalden su credibilidad, su capacidad de pensar y su capacidad para anticipar temas de interés. Por lo tanto, filtrar bien, planificar y ofrecer temas diferenciados con estilo de autor. Además, no sólo tiene que preocuparse del número de seguidores (followers). Hay algo más, porque sigue siendo mediador y verificador. Desde la producción, interesa especialmente ese papel de mediador (de profesional que toma decisiones – guardabarreras – y verificador) que comprueba, vigila...

El periodismo está en cambio, está atravesando una fase de reinención, y por lo tanto, también la producción y las técnicas que están implicadas en ella. Los datos dicen que hay mucha conversación, mucha información... pero, sobre todo, “muchísima comunicación sin filtrar”. A este campo tiene que dirigir su mirada la producción de la información en esta fase.

A modo de conclusión, el periodista, hoy, precisa disponer de perfiles en los que tienen que estar presentes las siguientes características:

1. Buscador/rastreador/hacker/cazador
2. Conversador/entrevistador/investigador/analista
3. Constructor/creador/editor
4. Negociador/mediador/verificador
5. Activista/gestor/autor

Del gatekeeping al gatewatcher: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático

La evolución del periodismo está ligada a la aparición de nuevas tecnologías. Los teléfonos móviles y los ordenadores son algunos ejemplos de tecnologías que alteran las rutinas de producción de noticias en diferentes momentos de la historia del periodismo. En la última década, los grandes cambios en el campo del periodismo están relacionados con la aparición de Internet y la World Wide Web. En los inicios de los 90, la Web parecía ser un servicio más de Internet, como el correo electrónico o el FTP, pero la realidad mostró algo diferente: apenas cinco años después de su aparición, el número de usuarios crecía a un ritmo superior al 100%. El aumento exponencial de contenidos disponibles, el desarrollo de browsers más intuitivos y la aparición de Blogger (1999), Facebook (2004), Youtube (2005) y Twitter (2006) transformaron la Web en el gran motor de Internet, que pasó de 16 millones de usuarios en diciembre de 1995 a cerca de 1,8 millones en diciembre de 2009.

Las aplicaciones que cosechaban el éxito también son las más utilizadas por los periodistas. Algunas de ellas, como las redes sociales y los blogs, alteraron profundamente las rutinas de producción periodística, estando en la actualidad perfectamente integradas en la actividad profesional, sobre todo en dos fases cruciales del proceso de producción: la recogida de información y la distribución de noticias.

En cuanto a fuentes, los blogs y las redes sociales suscitan cada vez más la atención de los periodistas en sus rutinas diarias de búsqueda. Hay muchos ejemplos de cómo estas aplicaciones se han transformado en una importante fuente de informaciones, aumentando la gama de opciones de los periodistas. También en el campo de distribución de las noticias se registran alteraciones, con blogs y redes sociales transformados en verdaderos canales de distribución instantánea. Los lectores han empezado a funcionar como una especie de nuevos gatekeepers que comentan y seleccionan las noticias más interesantes para sus amigos o seguidores. De esta forma, “la gente antes conocida como la audiencia” (Jay Rosen, 2006), se coloca en el centro de un nuevo ecosistema mediático, aproximando los dos extremos del proceso de producción de noticias: la recogida de información y la distribución de contenidos.

Como dice Rosental Alves, “pasamos del sistema media-céntrico al yo-céntrico, donde el individuo se transforma en un microorganismo al tener el poder de comunicarse, de intercambiar información, de redistribuir”. Este cambio disruptivo provoca que el ecosistema busque un nuevo equilibrio.

Del gatekeeping ... al gatewatching

El informe “Entender el consumidor de noticias participativo” (PEW) confirma la tendencia a utilizar cada vez más las redes sociales para filtrar la información. Al confirmarse este comportamiento, el precursor de la información pasa a tener dos niveles de gatekeeping.

Así, en un primer nivel, los periodistas seleccionan los acontecimientos que reúnen condiciones para transformarse en noticia, un proceso motivado por la escasez de espacio en las páginas de los periódicos y en los servicios informativos radiofónicos y televisivos (Bruns, 2003).

En el devenir de este proceso, subordinado a la aplicación de criterios profesionales y organizativos, se combinan los diferentes valores-noticia (características del propio acontecimiento, proceso productivo del medio, características del público y la competencia). Además de esto, el periodista utiliza diversas técnicas para reducir su información al espacio que el editor le atribuye.

En el caso de las publicaciones en la Web, esta situación se altera. Sin limitaciones espaciales, el periodista puede publicar una mayor cantidad de noticias en los más variados formatos y con la posibilidad de ligarlas a otras fuentes y documentos mediante links. Esta disponibilidad especial acaba por transformarse en un obstáculo para los lectores, pues a cada segundo que pasa hay miles de noticias. A los medios de comunicación se añaden los contenidos emitidos por las empresas, instituciones y usuarios. Esta realidad ha creado la necesidad de mecanismos de selección, como lectores de feeds, etiquetas... Aun así, la cantidad de información en la web es tal que los consumidores siguen buscando nuevos mecanismos de selección. Para muchos, Twitter se está convirtiendo en la portada de los periódicos.

Hay estudios que confirman que el 42% de los americanos empiezan el día consultando las redes sociales (Facebook y Twitter) y el 16% afirma que es en estas aplicaciones donde se procuran las noticias. El estudio PEW revela que el 75% de los consumidores de noticias online reciben los links de las noticias vía mail o redes sociales, y que un 51% de usuarios de redes sociales afirman que todos los días leen noticias colgadas por sus amigas en las redes.

En un segundo nivel, la primera acción de gatekeeping de los periodistas, se complementa por una segunda protagonizada por los usuarios. Esta segunda acción de selección muestra características diferentes de la anterior: ya no se trata de seleccionar y resumir la información, sino de indicar las vías de lectura. Bruns llamo a esta actividad "gatewatching" refiriéndose a que dan a conocer noticias (apuntando a las fuentes) en lugar de publicar un informe completo. El gatewatcher emerge así como un elemento central en un ecosistema mediático donde la fragmentación motivada por la multiplicación de fuentes y el exceso de información obligan a los medios a disputarse la atención de los lectores.

En esta economía de la atención, el gatewatcher funciona como un analista de mercados que aconseja a sus seguidores y amigos a prestar atención a un tema u otro, publicando los links para las noticias. Este flujo de atención crece a medida que la noticia es compartida y comentada por los lectores, generándose nuevos enlaces entre los lectores. La estabilización de estos enlaces tienden a transformar un grupo de lectores en una comunidad, algo que, curiosamente, es coincidente con una de las misiones del periodismo: ayudar a las comunidades a definirse, encontrando una cultura común enraizada en la realidad (Kovach & Rosenstiel, 2001).

Comunidades online y audiencias

El número de usuarios de redes sociales no para de crecer. Facebook, con cerca de 500 millones de usuarios, es la mayor red social. La blogosfera, que en 2006 crecía a razón de un blog por cada medio segundo, ha pasado su fase áurea, pero hay millones de blogs que continúan siendo actualizados. En cuanto a Twitter los números apuntan a cerca de 190 millones de usuarios.

Con el rápido crecimiento de los medios sociales, los medios de comunicación procuran adaptarse a este ecosistema mediático en rápido cambio, optimizando sus webd para el intercambio de noticias, y ofreciendo espacios para comentarios. El objetivo es implicar más a los lectores, creando comunidades virtuales.

Esta emergencia de los gatewatchers llevó al nacimiento de comunidades virtuales que permiten a los media cumplir una de sus misiones: la creación de espacios de debate. El estudio del PEW confirma que el 72% de los americanos consumen noticias en las redes sociales porque gustan de hablar con otros consumidores acerca del contenido de las noticias, un comportamiento que justifica la necesidad de integrar las redes en el ecosistema como forma de involucrar más a los lectores.

Conscientes de esta nueva realidad, los media crean cuentas en las redes sociales, efectuando un segundo nivel de gatekeeping y funcionando ellos mismos como dinamizadores del grupo. Esta apuesta tiene el objetivo de aumentar el número de lectores, pero los resultados pueden ser distintos. Así como en el primer caso la acción está dirigida directamente a los lectores, en el segundo caso el contacto es indirecto, pues son los gatewatcher los que redistribuyen la información en su comunidad. Estamos así frente a dos conceptos distintos: comunidad y audiencia.

Una audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor (de uno para muchos) y por la inexistencia de relaciones entre los receptores. Este tipo de relación es el modelo característico en los media tradicionales. En el caso de las comunidades, se registra una comunicación bidireccional (muchos para muchos), existiendo algún tipo de relación de proximidad entre sus miembros. En este caso estamos frente a un modelo característico de los modelos interactivos.

Con el desarrollo de las telecomunicaciones y la emergencia de Internet, los media tradicionales procuran aunar comunicación masiva e interactividad, explorando mejor las nuevas posibilidades de los receptores de interactuar con los media. Sin embargo, el proceso de transformación de audiencias en comunidades no depende de la apertura de canales de retorno del receptor hacia el emisor. Aparte de las cuestiones técnicas, la existencia de una comunidad implica la existencia de algún tipo de relación horizontal entre receptores que refuerce los lazos que los unen: “la comunidad virtual parece enfatizar una comunidad de intereses relacionada con el asunto en discusión, que puede conducir al fortalecimiento del espíritu comunitario” (Correia, 2002, 4).

No se trata sólo de pasar de un sistema de “uno para muchos” a otro de “muchos para uno”: es preciso que exista también la alternativa de “muchos para muchos”. Además, el concepto de comunidad se relaciona con la tensión entre dos elementos: dimensión y especialización. Es posible tener una gran comunidad no muy centrada, una comunidad centrada no demasiado grande, o un gran número de personas que se centraron en algunos temas, pero que nunca serán una comunidad. La corriente principal de los media se encuadra en esta última opción, pero hay un movimiento para evolucionar hacia un modelo de comunidad donde las relaciones son más fuertes y duraderas. El uso de las propias herramientas, como Eskup en el caso de El País, y la contratación de nuevos gestores en los medios de comunicación son ejemplos de la apuesta que los medios de comunicación están haciendo por transformar la audiencia en comunidades virtuales.

El aumento de la información en la Web está obligando a pasar de un ambiente en que los receptores buscan las noticias, a un ambiente en que las noticias llegan a los receptores. En este nuevo entorno, las redes sociales son un canal donde la selección de los gatewatchers emerge para conducir a la comunidad, por lo que su acción tiene efectos sobre el consumo de noticias. Al seleccionar una noticia, colocando un link a su página, el gatewatcher da una indicación de lectura, por lo que habrá un aumento de lectores.

Conclusiones

Podemos afirmar que la utilización de las redes sociales en la distribución de noticias aumenta el número de lectores. Los medios de comunicación tienen la obligación de competir por la atención de los consumidores (que generan tráfico a sus webs y aumentan los ingresos por publicidad). Además de este efecto catalizador, las redes sociales facilitan un cambio en la forma en que los lectores se relacionan con los media, generando una mayor participación y fortalecimiento de los lazos entre los media y los lectores. Esta aproximación potencia la transformación de las audiencias en comunidades, una situación que tiende

a generar la fidelización de los consumidores al reconocerse como pertenecientes a la comunidad. Esto es un activo para los medios.

En este nivel de relación, los media están mejor posicionados para cobrar el acceso a los contenidos una vez que el lector reconoce el valor de la información que le es ofrecida por vía de la participación en una comunidad.

Para entender el modelo de producción para los medios en el momento actual y en el nuevo marco de la producción de la información

El periodismo y la producción periodística beben en tres ámbitos: todo lo que se refiere a la actividad profesional, la disciplina científica (una disciplina en el ámbito de la ciencias de la comunicación, es evidente que en el periodismo hay una práctica profesional, por lo tanto, su disciplina bebe de la actividad profesional; es decir, de la interacción entre la reflexión teórica y la reflexión práctica, hay aspectos sobre los que investigar, reflexionar, analizar, opinar...), y la sociedad (el periodismo es periodismo porque se desarrolla en la sociedad; si no, no tendría sentido).

De esta interacción es de donde salen los principales marcos que guían la producción periodística, ya que se ejerce en la actividad profesional, se reflexiona en la disciplina científica y porque la sociedad tiene algo que decir. Es un ámbito interdisciplinario, que bebe de varias disciplinas. Es imposible entender el periodismo sin entender, por ejemplo, la política o la economía. Es necesario tener una visión macro para ordenar un poco las ideas y poder entender lo que está pasando.

Un siguiente paso es el de los cambios: esos procesos (esos tres ámbitos) no son estáticos, es algo dinámico que se analiza constantemente, lo que implica que en ese proceso de interacción hay muchas cosas que cambian, y a nosotros nos interesa especialmente la búsqueda, recogida y edición (es decir, la gestión). En la búsqueda hay un cambio muy radical, ya que hay más ruido, más confusión (tiene importancia el periodista cazador, hay una visión crítica del periodismo que dice que el periodismo es entender lo que hay detrás de la noticia, aquello que alguien trata de ocultar).

Eso implica que el periodista que buscaba sigue teniendo mucha vigencia (rastreado a través de distintas técnicas y tecnologías). En la recogida entra todo el tema de fuentes, documentación... y en la edición todo lo referente a la elaboración de las piezas y también entra la participación, la obra abierta, la obra colectiva, el talento colectivo... Es decir, diferentes aspectos que van cambiando en la sociedad y, por lo tanto, en la producción periodística.

La gestión es cómo se utiliza todo esto: rutinas, agenda, fuentes y las políticas. Estos cambios nos interesan especialmente en cuanto a cómo afectan a las rutinas productivas en general (con su doble visión positiva/negativa) y al concepto de la rutinización (Túñez: la rutina de la rutina, la rutina encadenada de los procesos que nos llevan por caminos donde no vemos nada de lo que hay alrededor).

Cambia también la agenda, porque no sólo gatekeeper o guardabarreras toma decisiones, sino que hay toda una serie de usuarios activos que participan e influyen en ella e intervienen en la construcción y en prácticas rutinarias.

En las fuentes se producen toda una serie de cambios debidos no sólo a la visibilidad de las fuentes y su forma de intervención en los procesos comunicativos, ya sean definidos a través de los medios o a través de ellas mismas (gabinetes de comunicación y su papel).

Y también cambian las políticas de comunicación, lo que marca la línea editorial, recursos económicos... Por ello es importante conocer los aspectos que hay detrás de los medios, porque éstos tienen unos principios, una serie de mecanismos para garantizar las prácticas profesionales, en unos medios más sedimentados que en otros, en algunos se percibe más monofonía que en otros...

En esos cambios sigue habiendo regulación, coregulación y autoregulación, en el marco en el que trabajan los medios y los periodistas. Ahí se percibe el valor de los códigos y la ética, que también sufren

cambios: en lo que tiene que ver con las tecnologías (aparentemente neutras, pero que implican criterios de jerarquización), en el campo de elaboración de los mensajes.

En este último, en el campo de elaboración de mensajes, ahora hay dos campos diferenciados: lo que afecta a los profesionales de la información (que mantiene el código “tradicional”) y por otro, si hay obra colectiva, si hay comunicación bidireccional, los principios éticos de dichos usuarios (ahí hay un gran debate, ya que es uno de los puntos débiles de la producción, que es lo referido al marco ético de todos los participantes activos que intervienen en la construcción del discurso aplican o no).

¿Qué es lo que no cambia? Lo básico: el papel de mediar, interpretar e informar. Todo el resto, las interacciones múltiples en los procesos, es lo que cambia, y que nos obliga a revisar ciertos conceptos de la propia producción periodística.

Podemos partir de este esquema conceptual para entender toda la producción actual en los medios:

- En el modelo de producción para los medios de comunicación en el momento actual hay que diferenciar dos pasos o niveles: rapidez y profundidad. La combinación de estos dos niveles marca nuevos escenarios, porque la infraestructura tecnológica actual sitúa los mecanismos de producción en diferentes partes.
- Rapidez: básica en la web. Opciones/ámbitos:
 - o Alerta (móvil, microblogging, twitter, mail, redes sociales...)
 - o Borrador (blogs, redes sociales...)
 - o Artículo, pieza informativa (publicación/emisión)
- Profundidad: Básico en la web y en los medios más reflexivos. Muchos de los medios se han diversificado y tratan de adaptarse a todos estos nuevos contextos. Pasos:
 - o Contexto (hipertexto/potales)
 - o Análisis/reflexión (impresos, audiovisuales, blogs...)
 - o Interactividad (flash,chats, foros, wikis)
 - o Personalización / adaptación demanda (base de datos)
- Este esquema se representa en un rombo. En los medios interactivos hay también jerarquías (por eso se representa con un rombo), que vienen impuestas por el entorno tecnológico (las características de los artilugios que se utilizan en la producción condicionan la propia producción) y las distintas fases, que cambian y que aplican la mayoría de los medios. Los usuarios acceden por distintos canales a las distintas informaciones.
- En el modelo de producción para los medios de comunicación en el momento actual hay que contemplar la integración de las redacciones y los procesos de elaboración de la información en esas fases de rapidez y profundidad que hemos comentado.

Ensayos con nuevos productos para reemplazar el viejo periodismo

El periodismo sigue estando en el centro de muchos nuevos productos que buscan caminos novedosos en el escenario comunicativo marcado por la autocomunicación. Hay quien habla de postperiodismo, o periodismo después del periodismo.

Los ejemplos que siguen no son los más novedosos e innovadores, pero sí aquellos que tratan de innovar en el ámbito de la producción informativa, abriendo caminos novedosos y experimentales, no sólo para entrar en los escenarios de la sociedad de la red, sino para entender esta fórmula que exige un periodismo actual.

- *News Mixer*: Una herramienta que posibilita la conversación entre usuarios alrededor de las noticias, dando una nueva dimensión al habitual sistema de comentarios. Trata de que el periodismo será algo más que redactar y distribuir noticias, ya que quiere que sirva para generar conversaciones y debates relacionados con las noticias. En ese ámbito de abundancia de información, se busca dar valor añadido, que viene desde la usabilidad, la arquitectura de la información...
- *Spot.us*: Se trata de la primera página web de periodismo de investigación completamente financiada por los ciudadanos. El mecanismo es sencillo: los usuarios debaten y deciden en Internet qué tema quieren ver destripado por un grupo de periodistas implicados en el proyecto, los periodistas hacen una estimación de lo que podría costar la investigación y sólo cuando se llega a la cifra presupuestada a golpe de pequeñas donaciones – veinte dólares de media – se ponen en marcha. Busca aplicar la investigación periodística a este nuevo escenario.
- *The Huffington post*: Más comercial, aunque hay que reconocer que fueron muy innovadoras.
- *Ohmynewsinternational*: Innovó como producto en la red. Es un producto participativo, híbrido, en el que colaboran ciudadanos y trabajan periodistas. Pero se caracteriza y diferencia porque los reporteros habituales cobran, hay un ámbito de profesionalización.
- *Propublica*: Tiene ya dos premios Pulitzer.
- *Rue89*: En el ámbito de las obras abiertas. Puesto en marcha por periodistas de *Liberación*, uno de los periódicos franceses de referencia. Información a tres voces: periodista, experto y “usted”. Para hechos de actualidad, noticias... se pueden aprovechar las fuentes expertas y los ciudadanos, la participación abierta, y una tercera fuente, el periodista que trabaja en un determinado tema. Iniciativa sumativa que aporta modelos de referencia.

Otros ejemplos serían *Agoravox* o *Courant.com* (ejemplo estadounidense)

Los modelos no son para imitarlos, sino para entenderlos, para ver lo que aportan y luego poder desenvolverlos en otros lugares. En la era del periodismo y del postperiodismo, lo que hay que hacer es innovar, buscar nuevos caminos, producir con renovadas formas... pero seguir produciendo con calidad. Hay aspectos que cambian y otros permanecen, y esto implica que hay que renovar formas y establecer nuevas convenciones, y en esta renovación tienen que ver los periodistas y la sociedad, así como las propias instituciones y los centros de investigación. Una materia como esta (la producción de la información) se tiene que situar en un contexto en cambio, donde el concepto de rutina definido en su momento por sociólogos norteamericanos (Tuchman) es aceptable, pero hay aspectos que hay que revisar, porque el modelo de producción en el que se desarrolla el periodismo actual es distinto al modelo de producción en el que se hicieron esas investigaciones. En esas interacciones múltiples hay aspectos que se introducen y hay que analizar nuevos componentes. Está claro que la utilización como ritual estratégico de muchas rutinas periodísticas para justificar, por ejemplo, la objetividad, sí que es aplicable en la actualidad.

Estos productos no serían posibles sin el amparo de los periodistas y sin la creación de equipos multiprofesionales y con inteligencia multifuncional.

En definitiva, la producción periodística está en cambio porque la sociedad está en cambio, porque el periodismo está en cambio. Pero no hay que olvidar que no hay producción periodística sin ilusión, sin talento, sin capacidad... El periodismo total es posible, sólo precisa de profesionales dispuestos a practicarlo.

Hay una forma de entender el periodismo, que es una forma actual, que es el la del periodista integral que integra estas aportaciones que se producen a lo largo de la historia, las distintas corrientes y movimientos, lo que nos lleva hasta un modelo actual de producción periodística.