

revista riojana de
ciencias sociales
y humanidades

BERCEO



159

ier

Instituto de Estudios Riojanos

BERCEO. REVISTA RIOJANA DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANIDADES.

Nº 159, 2º Sem., 2010, Logroño (España).

P. 1-376, ISSN: 0210-8550

EL PERIODISTA Y SUS FUENTES. INFORMACIÓN Y CAMBIOS TECNOLÓGICOS EN LA PRENSA ESCRITA

MARCELINO IZQUIERDO VOZMEDIANO*

RESUMEN

El presente trabajo analiza la influencia que la evolución de la tecnología ha generado en las fuentes que el periodista utiliza a la hora de escribir sus artículos. Arrancando con un breve repaso histórico del periodismo, desde los albores de la prensa escrita hasta la era digital, el autor hace hincapié en el avance de la profesión en paralelo con el ingenio del ser humano. De la paloma mensajera al telégrafo óptico, del teletipo al fax o del teléfono al correo electrónico, cada avance de la técnica en cuanto a la efectividad y la rapidez de la comunicación ha supuesto un salto cualitativo y cuantitativo para la prensa escrita. Tampoco se queda en el tintero el fenómeno de la profesionalización de las fuentes informativas, sobre todo los llamados gabinetes de prensa, así como el proceso de perfeccionamiento de las técnicas que utilizan basadas en la pura estrategia periodística.

Palabras claves: Periodismo, fuentes, tecnología, agencias de noticias, Internet, redes sociales.

The present article analyzes the influence that the evolution of technology has generated in the sources used by journalists in order to write his articles. Starting up with a brief historical review of the journalism, from the beginnings of the press until the digital era, the author makes stress in the parallel evolution between the profession and the human being's genius. Each advance of the technique, from the dove messenger to the optic telegraph, from the teletypewriter to the fax or from the telephone to the electronic mail, has supposed a qualitative and quantitative jump for the written press as much for the speed as for the effectiveness. Beside this, it is not less important the

* Marcelino Izquierdo Vozmediano es Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona y Jefe de Fin de Semana del *Diario La Rioja*, en el que fundó y coordinó el suplemento "Ventana Cultural" (1981-1985). Ha publicado las novelas *La muerte acecha* (1994), *El Juego de la rana* (1995), *La canción del juglar* (2000) y *Pelotari* (2009). Es autor junto con el historiador Pablo Sáez del ensayo histórico *Zurbano, Vida y mito de un héroe del liberalismo español* (2007) y ha sido comisario de varias exposiciones: *Sagasta, periodista* (2003), *Héroes por accidente* (2004), *Paz y Guerra, Guerra y Paz* (2006) y *Periodistas desde 1889* (2009).

process through which the sources of information have been developed in a professional way; what can be proven in the press cabinets. And it will also be essential in this analysis the improvement of the journalistic techniques.

Key words: Journalism, sources, technology, news agencies, internet, social networks.

INTRODUCCIÓN

“No son buenos tiempos para la prensa impresa. La crisis de la publicidad y el auge de los soportes digitales han restado protagonismo a esos periódicos en papel que solemos leer a la hora del desayuno y cuyas ventas disminuyen cada día”¹.

El periodismo ha ido transformándose a lomos de la técnica a lo largo de toda su historia. Cada avance científico de la humanidad, cada progreso técnico han ido desarrollando nuevas fórmulas tanto en la localización y verificación de las noticias como en su transmisión intermodal antes de llegar al lector. De la paloma mensajera al correo electrónico, del telégrafo óptico al satélite de comunicaciones, el periodista siempre ha buscado las técnicas más eficaces y rentables en su afán por captar el mayor número de noticias posibles, y para que su transmisión, antes de ser impresas en papel-prensa, fuera cada vez más veloz. No es casual, por tanto, que el ‘boom’ de los periódicos a lo largo del siglo XIX coincidiera con una cadena inagotable de inventos y nuevos hallazgos científicos, que fueron agregando valor añadido al primigenio descubrimiento del padre Gutenberg. Analizar la influencia que la evolución tecnológica ha generado en las fuentes que el periodista emplea para gestionar sus artículos, desde los albores de la prensa escrita hasta la era digital, es la razón del presente artículo, sin olvidar la profesionalización del fenómeno comunicativo a través de los gabinetes de prensa, el perfeccionamiento de las técnicas que utilizan dichas fuentes, tanto desde un punto de vista tecnológico como de la pura estrategia periodística, así como una reflexión sobre el periodismo de investigación y filtración. En resumen, un análisis desde la perspectiva histórica y documental y desde la propia experiencia de más de tres décadas de labor profesional en diferentes medios informativos de La Rioja, Madrid o Barcelona.

Las nuevas tecnologías de la comunicación, la globalización de la información y la irrupción de públicos cada vez más exigentes demandan a la profesión periodística una adecuación plena a las nuevas realidades y el aprovechamiento que las tecnologías proporcionan en cada momento para

1. *El País*, 14 de febrero de 2010, Gustavo Martín Garzo, “Elogio de la prensa impresa”, p. 33.



Lám. 1. Grabado alemán de un periodista del año 1815, realizado por Hofmann en 1896.

poder cumplir con su misión. Señala el profesor Luka Brajnovic “que el tema de la tecnología de la que se sirve la información en sus diversas formas periodísticas es muy amplio”, pues “no se trata tan sólo de la información impresa, sino de un vasto campo de formas, modos e instrumentos que el periodista utiliza en su labor informativa”. Brajnovic, docente de la Universidad de Navarra y autor del libro *Tecnología de la información*² -manual universitario de referencia- define la tecnología de la información periodística como “la suma de medios o instrumentos y procesos tecnológicos al servicio de la información”. Al tiempo que analizaremos las fuentes periodísticas, sus formas e influencias, así como las tecnologías con las que el redactor se nutre para andamiar sus artículos -tanto las noticias que recibe por parte de las agencias de información como las que él mismo se procura-, también realizaremos un repaso sobre la evolución conceptual de la prensa escrita.

José Álvarez Marcos, profesor de Tecnología de la Información en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla, divide en cinco las revoluciones tecnológicas que han alterado los contenidos

2. BRAJNOVIC, Luka, *Tecnología de la información*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., 1974.

informativos y las relaciones sociales³. Estos grandes hitos revolucionarios son: la invención de la escritura hace unos 5.000 años; la imprenta de tipos móviles; las innovaciones tecnológicas del siglo XIX, que consolidaron los grandes periódicos (fotografía, telégrafo, teléfono, nuevos sistemas de composición e impresión tipográfica, linotipia, monotipia, estereotipia, primeras rotativas, la aparición de las primeras agencias informativas, etc.); la aplicación de la electrónica y de las telecomunicaciones al proceso informativo a lo largo del siglo XX, que propiciaron la salida de la edad del plomo y la llegada de la fotocomposición, del color y del sistema de impresión *offset*; y, por último, la revolución digital, que ha abierto las puertas de la llamada Sociedad de la Información en este siglo XXI.

EL ACTA DIURNA DE JULIO CÉSAR

Aunque la Historia señala como el primer periódico -en el sentido estricto de la prensa actual- aquella *Acta diurna* que Julio César ordenó colocar en el Foro Romano (siglo I a.c.), lo cierto es que a la arraigada tradición oral, desde que el ser humano inventa el habla, pronto le siguen los manuscritos egipcios sobre papiros, los persas sobre pergamino y los griegos sobre papel, en los que se narran las noticias más relevantes del entorno. Así, existe constancia documental de que en Babilonia gozaban de enorme reconocimiento social los escribas encargados de relatar, a través de signos cuneiformes, todos los acontecimientos sociales, religiosos y económicos que se generaban a diario, al igual que los egipcios hacían en lenguaje jeroglífico.

La Edad Media, sin embargo, rescata la tradición oral en detrimento de la escrita. Juglares, ministriles y coplas de ciego ponen al corriente al pueblo llano de las hazañas guerreras, los más increíbles milagros y los sucesos más truculentos, mientras que la palabra escrita queda circunscrita a crónicas de reyes y a códices de monasterio. Es en esa época cuando florecen los denominados 'vendedores de noticias', que se ganan la vida informando al mejor postor sobre secretos y acontecimientos que, si son bien gestionados por aquellos que los compraban, pueden obtener pingües beneficios. Es lo que hoy en día se conoce como "información privilegiada".

En la transición al Renacimiento europeo -inventada ya la imprenta- aparecen publicaciones que incluyen noticias y anécdotas varias, como el *Journal d'un bourgeois* de París (siglo XV), medios efímeros que no gozan de demasiada popularidad entre el pueblo, que apenas sabe leer ni escribir, ni entre las clases más cultas y pudientes, aunque son el precedente inequívoco del posterior rotativo. Los estudiosos señalan como el primer periódico convencional al germano *Nurenberg Zeitung* (1457), si bien en 1493

3. ÁLVAREZ MARCOS, José, *Tecnologías para la Información Periodística*, Sevilla, Editorial MAD, 1999.

circula por Europa, impresa en diferentes idiomas y ediciones, una hoja titulada *Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón*, lo que demuestra que estas publicaciones ven la luz con una finalidad muy concreta -sin periodicidad ni constancia-, fruto la mayoría de las veces de algún acontecimiento puntual. Confirma este hecho el primer periódico editado en América, la *Hoja de México*, que narra los sucesos acaecidos en el terremoto de Guatemala de 1541.

GAZZETTAS Y CANARDS

Es en el Renacimiento italiano donde el caldo de cultivo de una burguesía ávida de conocimiento hace brotar una gavilla de hojas volanderas y avisos que reflejan la actualidad más rabiosa. De esta forma nacen las *gazzettas*, como lo cuenta con sabiduría el periodista y académico de la Lengua Juan Luis Cebrián:

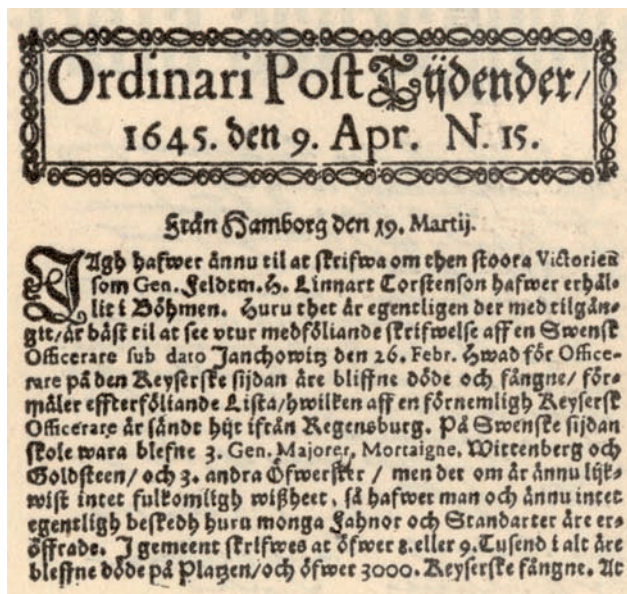
“En el siglo XVII los gondoleros vendían por la más pequeña de las monedas de la República véneta, una *gazzetta*, hojillas manuscritas en las que se comunicaban con singular promiscuidad hechos verdaderos y falsos, pintorescos o importantes, calumnias y denuncias, maledicencias o informes que aportaban los comerciantes llegados a la ciudad y que se transmitían de boca en boca entre los mercaderes, navegantes y trabajadores de los muelles. La etimología del *canard* parisino tiene que ver, por su parte, con el argot que en las imprentas recibían los panfletos u hojas volanderas en los que los vendedores de rumores y chismes imprimían sus medias verdades o sus mentiras completas para hacerlas circular. Muchas de aquellas historias eran increíbles pero a la gente le gustaban y parecía dispuesta a admitirlas con naturalidad, de modo que pagaba por ellas lo mismo que por que le leyeran las líneas de la mano. Eso pone de relieve que los ciudadanos, entonces como ahora, prefieren la imaginación a la verdad a fin de que ésta no les disturbe demasiado”⁴.

Y añade Cebrián, en su obra *El pianista en el burdel*, esta reflexión sobre la importancia social y política que el nuevo oficio va adquiriendo con el tiempo hasta ser bautizado con el dudoso título nobiliario de “El Cuarto Poder”:

“Enseguida los gobiernos descubrieron la utilidad propagandística de las gacetas, de modo que reyes y validos se dedicaron a prestigiarlas, otorgando a determinados súbditos el privilegio de su publicación e institucionalizando su función. La palabra «gaceta» se santificó y universalizó, dejando de denominar una moneda para dar nombre a los periódicos impresos, aunque el proceso no fue lo bastante intenso como para evitar que todavía llamemos gacetilleros a aquellos periodistas irrelevantes, superficiales o que realizan su trabajo sin rigor informativo”⁵.

4. CEBRIÁN, Juan Luis, *El pianista en el burdel*, Madrid, Círculo de Lectores, 2009, pp. 33-34.

5. *Ibidem*.



Lám. 2. Ordinari Post Tijdender, periódico sueco de 1645.

La aparición en la historia de la ciencia de la imprenta de tipos móviles (otra vez la ciencia) contribuye al auge de estos medios de comunicación, impulsados por artistas e intelectuales. Revistas, semanarios, diarios que comienzan a modelar un periodismo de interés público. En Alemania, aparece el *Frankfurter Journal* (1615); en 1640, la *Gazzeta pubblica* italiana; en España, las *Gacetas* de Barcelona (1641) y Madrid (1661); el *Stanford Mercury*, en Inglaterra (1695) o, en México, *El Mercurio Volante* (1772).

En la primera mitad del siglo XIX, el escritor madrileño Ramón de Mesonero Romanos rubrica, certero, la importancia de una labor periodística, que ya ha logrado consolidarse: “Su existencia data sólo entre nosotros, de una docena escasa de años; su investidura es voluntaria; sus armas no son otras que una resma de papel y una pluma bien cortada. Y, sin embargo, en tan escaso tiempo, con tan modesto carácter, y con armas de tan dudoso temple, el periodista es una potencia social, que quita y pone leyes, que levanta los pueblos a su antojo, que varía en un punto la organización social”⁶. Los periódicos van ganando adeptos e, incluso, comienzan a rivalizar con los hasta entonces mentideros informativos, auténticos centros oficiales de rumores y noticias.

6. MESONERO ROMANOS, Ramón de, *El Curioso Parlante, artículos escogidos de las escenas matritenses*, edición digital basada en la edición de Madrid, Perlado, Páez y Compañía, 1912-1917, <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/046749158753629139754800/p0000013.htm#51> [12.05.2010].



Lám. 3. Prospecto de El Compilador, periódico de recreo y anuncios. Imprenta y librería de viuda de Brieua. Logroño. Enero de 1845.

Los chascarrillos que salen del Patio de Correos madrileño -glosado por el propio Mesonero Romanos- compiten en paralelo con canciones y coplas sobre temas de actualidad, con hojas impresas -anónimas o no-, pliegos de cordel e historias gráficas y con una prensa más seria y constante que ya hace honor a su nombre. Frente a la influencia de los oráculos tradicionales, los periódicos van ganando terreno gracias a la incorporación de los avances tecnológicos (telégrafo óptico y las novedades puramente periodísticas: entrevista dialogada (1836), fotografía en la prensa diaria (1880), suplemento dominical en color (1893) o tiras diarias (1904), entre otras muchas.

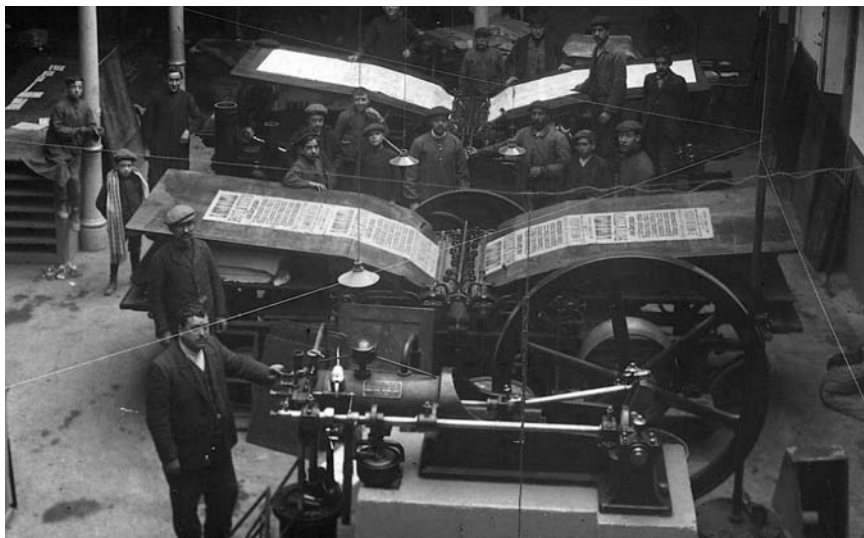
Hacia finales del siglo XIX, los editores empiezan a barruntar el potencial económico y comercial del periodismo, liderados por empresarios como Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst que crean en Estados Unidos grandes diarios destinados a la venta masiva, las primeras publicaciones más parecidas a los diarios actuales. En este sentido, es paradigmático a escala provincial el caso de *La Rioja*, fundado en Logroño por Facundo Martínez Zaporta (1889), diario que al poco tiempo de nacer va alejándose del periodismo político, tan en boga entonces, para emprender un proyecto más social y publicitario que le permite entrar en el siglo XX como referente informativo y comercial de la provincia, posición que mantiene 122 años después pese a las decenas de cabeceras que, en paralelo, han nacido y han muerto desde finales del XIX hasta el siglo XXI.



Lám. 4. La familia Martínez Zaporta, con el fundador don Facundo en el centro, posa con uno de los primeros ejemplares de La Rioja. Logroño. Enero de 1889.

BEBER DE LAS FUENTES

Para poder competir con los oráculos populares de la actualidad y superarlos en credibilidad y difusión, los periodistas se ven obligados a perfeccionar su producto en su continente y en su contenido. Los diarios van mejorando su impresión, su diseño, su puesta en página, sus ilustraciones, sus fotografías... Incluso, desde siempre han tenido los profesionales de la pluma su particular reválida sobre la forma de escribir sus noticias, de manejar un muestrario de estilos variado y atractivo al lector, de pulir el talento literario con la perseverancia a la hora de narrar historias de la manera más adecuada posible. De hecho, la irrupción del periodismo revolucionario en parte el concepto de literatura, como bien explica José Acosta: "El periodismo es la historia del presente y la literatura es el periodismo del pasado. Es lógico que, dentro del campo de la comunicación histórica, antes de investigar lo que hicieron los antepasados, interese al hombre saber lo que hacen sus contemporáneos. El tiempo convierte en historia lo



Lám. 5. Rotativa Koenig del diario El Norte de Castilla, que comenzó a funcionar en Valladolid el 31 de diciembre de 1911.

que en 'otrora' fue 'periodismo'⁷. Y es que, según argumenta Alberto Moravia, "todo escritor contemporáneo debe pasar por el periodismo"⁸.

Pero, además de la forma, el fondo adquiere para la prensa su razón de ser, esencia que puede resumirse en dos palabras: actualidad e inmediatez. Bien es cierto que, además de las citadas actualidad e inmediatez, el lector busca en las páginas de las publicaciones escritas conceptos más abstractos -aunque, sin duda, indeleblemente unidos a la profesión- como veracidad, honestidad o credibilidad. Como no son estos últimos los objetivos de este estudio, tan sólo dejar constancia de la reflexión planteada por el maestro de periodistas Ryszard Kapuscinski, fallecido en 2007:

"Antes la prensa era hecha por escritores y redactores que se dedicaban a ciertas ideas, exponían ideas, programas, no sólo se proponían informar sino también enseñar, aprender, entender el mundo. Ahora con esta revolución electrónica que tenemos, especialmente en los últimos diez años, creció enormemente el mundo de los medios, se hizo muy grande, muy amplio y perdió esas características de tener cierta misión informativa, cierta misión de enseñanza y se convirtió en una gran industria del entretenimiento, de llenar tiempo libre"⁹.

7. ACOSTA MONTO, José, *Periodismo y literatura*, Madrid, Guadarrama, 1973, p. 73.

8. AGUILERA, Octavio, *La literatura en el periodismo y otros estudios en torno a la libertad y el mensaje informativo*, Madrid, Paraninfo, 1992, p. 20.

9. ESPINOSA, Pablo, Entrevista realizada a Ryszard Kapuscinski en el diario *La Jornada* de México, el 25 de septiembre de 2002.

Tras afirmar que “una mala persona nunca puede ser buen periodista”, apostilla Kapuscinski que “los buenos lectores siempre buscan los buenos periódicos, mientras haya lectores críticos, inteligentes, existirán buenos periodistas, porque unos y otros se buscan”¹⁰. En este mismo sentido se pronuncia el escritor Gustavo Martín Garzo, haciendo hincapié en el compromiso tácito que todo redactor debe adquirir con sus lectores: “Los buenos periodistas ayudan a entender el mundo y a mirarlo de modo atento y crítico”, y añade que “un periódico es el relato polifónico de un pueblo entero, y un pueblo que se atreve a hablar de lo que le pasa está a salvo de la intolerancia y la locura” pues, antes que nada, “es un espacio moral, un espacio de responsabilidad y compromiso”¹¹.

Por desgracia, cierta prensa y ciertos periodistas de corte amarillista hacen suya otra de las sentencias que, en clave de humor, siempre aparecen en las conversaciones entre profesionales: “No dejes que la verdad te arruine una buena noticia”.

La materia prima con la que el periodista moldea sus noticias se materializa en la actualidad, que bien puede ser objetiva o inducida por el propio profesional *motu proprio*, o por sus editores. Como los periodistas no siempre pueden estar presentes en el momento en que se desarrollan los acontecimientos, deben recurrir a las fuentes informativas para que les proporcionen datos concretos sobre lo sucedido. Hay que tener en cuenta que muchos de los sucesos que ocurren de manera cotidiana, y que interesan a la opinión pública, ni son previsibles -un accidente, un crimen, un atentado terrorista- ni se producen en ámbitos a los que el redactor pueda acceder.

La fuente de la información, como tal, es toda aquella materia que genere, contenga, suministre o transfiera datos nuevos a quien se interese por ellos, si bien por fuente periodística se entiende todo aquel emisor de datos del que se sirve el profesional para elaborar su discurso informativo. En definitiva, cualquier entidad, persona, hecho o documento que provee de información al periodista para que éste tenga elementos suficientes para poder elaborar una noticia o cualquier otro género informativo.

Ahonda Arturo Martín Vega, profesor de Fuentes de Información del departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid, en esta definición tan amplia como compleja:

“Una fuente periodística es una persona, entidad, medio, grupo o documento que provee de información al periodista para que éste tenga los elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género periodístico. Hay fuentes primarias y secundarias. Las primeras fuentes son las directas, las que suministran de primera mano la información, ya sea porque nacen de los propios protagonistas de los hechos o porque estuvieron presentes en los acontecimientos. Las fuentes secundarias son, entonces, aquéllas que pueden dar información sobre algo específico de lo que han tenido conocimiento por medios diferentes a los de protagonizar o presenciar los hechos que conocen

10. *Ibidem*.

11. *El País*, 14 de febrero de 2010, Gustavo Martín Garzo, “Elogio de la prensa impresa”, p. 33.



Láms. 6 y 7. Vendedores callejeros del periódico El Norte de Castilla. Valladolid (1911).

(este tipo de fuente nunca produce, por sí mismo, una noticia, pues su información nace, en realidad, de fuentes primarias)¹².

Desde una perspectiva más jurídica y formal, quien fuera profesor de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Enrique M. Falcón, clasifica las fuentes entre documentales y personales:

“Son fuentes documentales todo acto humano perceptible por los sentidos que sirve de prueba histórica, indirecta y representativa de cualquier hecho, incluimos dentro de este concepto las grabaciones de voz, de vídeo y escritos, etc. En cambio precisamos por fuentes personales a la tradición oral de un hecho por una persona al periodista. De estas dos fuentes obtiene el periodista lo que comúnmente llamamos dato o datos que son una abstracción, con pretensión objetiva, y comprobable, que luego de un proceso será transmitido por los medios masivos de comunicación¹³.”

12. MARTÍN VEGA, Arturo, *Fuentes de información general*, Gijón, Editorial Trea, 1995.

13. FALCÓN, Enrique, *Habeas Data. Concepto y procedimiento*, Buenos Aires, Ed. Abeledo Perrot, 1996.

La fuente periodística se divide también, según la variable temporal, en fuente permanente y fuente circunstancial. La permanente es la que siempre está ahí para suministrar información sobre cuestiones particulares, puntuales y específicas. Habitualmente se consideran como fuentes permanentes a las entidades, las instituciones y las ONG, pues son fuentes especializadas en temas concretos, como salud, tráfico, ciencia, tribunales o asuntos sociales, que siempre tienen la capacidad para proporcionar al periodista datos importantes para su trabajo. Como fuente circunstancial se considera, habitualmente, a las personas, aunque también instituciones y entidades pueden llegar a serlo. Se les llama así porque suministran información de hechos y acontecimientos concretos que protagonizaron o presenciaron, o porque la materia sobre la cual versa una noticia o cualquier otra labor periodística exige de la intervención especializada de una persona o de una entidad conocedoras de dicho tema. En tono jocoso, suele circular entre profesores y alumnos de las Facultades de Ciencias de la Información, una máxima que hace imprescindible la consulta de fuente especializada: “El periodista tiene que saber un poco de todo y nada de nada”.

También existen las denominadas fuentes directas documentales y las estrictamente documentales. Las primeras están muy relacionadas con las fuentes primarias y secundarias, especialmente con los lugares donde ocurrieron los hechos o con las personas que los protagonizaron o presenciaron, independientemente de si éstas son o no quienes los protagonizaron. Lo importante es que conozcan algo sobre el tema o el suceso del que se habla. Los historiadores son un ejemplo palmario, pues cuando a éstos se les consulta sobre un hecho del pasado se convierten en fuentes directas a pesar de que no hayan vivido en la época sobre la cual hablan. En cuanto a las fuentes estrictamente documentales, son los libros y documentos de los cuales se vale el periodista para realizar sus investigaciones, bien se trate de documentos escritos, fotográficos, fonográficos, digitales o audiovisuales.

AGENCIAS DE NOTICIAS

Como quiera que los periódicos comienzan, ya en el siglo XIX, a publicar informaciones alejadas de sus áreas de influencia -en el caso de La Rioja, tanto noticias del resto de España como internacionales-, pronto surge la necesidad a nivel global de crear empresas periodísticas que suministren la actualidad más relevante desde cualquier punto de un país y del planeta. Así surgen las agencias, organizaciones que recogen noticias de sus corresponsales en distintos lugares de su área de actividad y las transmiten inmediatamente a la central, donde, después de tratar la información al estilo periodístico que se estime más oportuno, la envían, lo más rápido posible, a sus clientes (periódicos, radios, revistas o cadenas de televisión), conocidos en el argot periodístico como abonados. Gracias a ellas, cualquier ciudadano conoce casi al instante, a través de la radio, la televisión, la prensa o Internet, un hecho noticioso que acontece en



Lám. 8. Redacción de un periódico en la primera mitad del siglo XIX. Museo Municipal de Madrid.



Lám. 9. Redacción de un periódico en la segunda mitad del siglo XIX.



Lám. 10. Cartero tradicional delante de los casilleros de apartados de correos 1925.

cualquier rincón del planeta. Los abonados pagan en función de los servicios recibidos, que pueden ser de muy distinta índole (una rueda de prensa, una información o imagen determinadas) o, como suele ser habitual, una mera conexión con los servicios pactados: información nacional, internacional y servicio gráfico.

El origen de las agencias de información se remonta a finales del siglo XIX, debido a una serie de razones técnicas e históricas tan determinantes como la expansión de la economía de mercado, el auge de los estados-nación, el consumo creciente de prensa o la inclusión de las nuevas tecnologías en los campos comunicativos.

También hay quien dice que el origen de las agencias de información se halla en la costumbre misma de las gacetas de copiarse las noticias entre sí como única posibilidad de información exterior. Las primeras agencias de información aparecen en los países con intereses coloniales: Associated Press en Estados Unidos, Agence France-Presse en Francia, Reuters en Gran Bretaña y Wolff, fundada por Bernhard Wolff en Alemania. En España, las más importantes en la actualidad, aunque no las únicas, son EFE, Europa Press y Colpisa, aunque desde una perspectiva histórica, en los albores del siglo XX, brotan nombres emblemáticos en el mundo periodístico nacional como Mencheta o Cifra.

Al principio, se trata de empresas familiares, con pocos empleados y una actividad bastante limitada, que elaboran la información a partir de noticias traducidas de los periódicos extranjeros. Más pronto que tarde, debido a la imposibilidad de cubrir toda la información existente, las agencias quedan delimitadas en dos grupos específicos: las que trabajan con un país como radio de acción, y las que enfocan su negocio al ámbito internacional, conscientes de que el mundo, en los estertores del siglo XIX, comienza a globalizarse.

LA APUESTA POR LA INMEDIATEZ

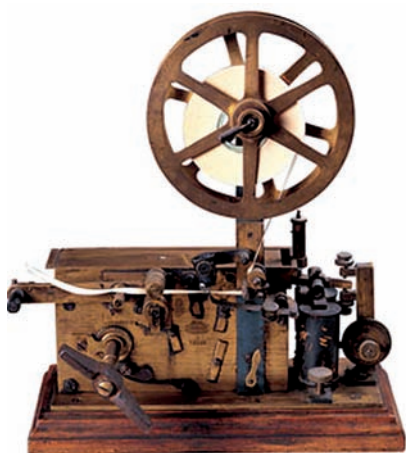
Desde sus inicios, las agencias abundan en el convencimiento empresarial de que lo más importante de su labor no es tanto captar la información, contrastarla e investirla de credibilidad y veracidad, sino, más bien, hacerla llegar a los usuarios con la mayor rapidez posible. Tiempo tendrán los periódicos -argumentan- de elaborar estas noticias y darles una pátina literaria acorde con los cánones del estilo más conveniente para cada género, de

analizar sus luces y sus sombras y de relacionarlas con otras aristas de la actualidad. En pos de la rapidez, las agencias de noticias trabajan como si enviaran un diamante en bruto que cada redacción tiene que cortar, tallar y pulir con sumo cuidado, a gusto de cada lector.

La competencia entre las agencias informativas por ganarle la batalla al tiempo pronto se plasma en una palabra clave, que hoy en día aún se mantiene -a veces de forma engañosa- en el abc del periodismo: la exclusiva. Estas exclusivas permiten a las agencias dar más valor añadido al producto que venden a los periódicos, distinguirse de sus rivales y, por tanto, poder ampliar su clientela y negociar tarifas más elevadas. Sin embargo, en aras de la todopoderosa inmediatez, las empresas vendedoras de noticias van perdiendo crédito, que no posibilidades de negocio. De hecho, la difusión de ciertas noticias sin contrastar, de los sucesos más escabrosos sin la confirmación oficial, de rumores y medias verdades que, casi al tiempo que se conocen son transmitidas a los diarios, despiertan la curiosidad de un tipo de lector que, hasta entonces, nunca se había acercado a la prensa, lo que multiplica la cifra de ventas. Unida al concepto de negocio periodístico, por encima incluso de ese pacto tácito con el lector sobre la veracidad y la credibilidad del producto, eclosiona la incorporación masiva de publicidad en los rotativos.

Poco a poco va cambiando el concepto decimonónico del diario o la revista política o literaria, con fines proselitistas o culturales y que sobrevive gracias al respaldo de sus suscriptores, por el de un periodismo más profesionalizado cuyo fin no sólo es el de formar, informar y entretener sino, también, el de ganar dinero, mucho dinero. Y eso sólo parece posible vendiendo más ejemplares. Es como la pescadilla que se muerde la cola: cuantas más noticias impactantes sean publicadas, más lectores se enganchan; cuantos más lectores, mayor difusión; cuanta más difusión, mayor interés de los anunciantes por publicitar sus productos en el periódico; cuanta más publicidad, más medios para conseguir exclusivas y contratar a las agencias más exclusivas. Así nace esa prensa sensacionalista, que ahora llamamos amarilla¹⁴, aunque su nombre se lo deba a la bandera amarilla del Vaticano o que en el mundo anglosajón se denomina *tabloide* y que, en

14. Prensa amarilla o amarillista es aquel tipo de prensa sensacionalista que incluye titulares de catástrofes y gran número de fotografías con información detallada acerca de accidentes, crímenes, adulterios y enredos políticos. En los países de lengua inglesa, estos noticieros se llaman «*tabloides*» porque suelen tener un formato menor que el usual de periódicos serios. El término se originó durante la ‘batalla periodística’ entre el *New York World*, de Joseph Pulitzer, y el *New York Journal*, de William Randolph Hearst, de 1895 a 1898, y se puede referir específicamente a esa época. Ambos periódicos fueron acusados, por otras publicaciones más serias, de magnificar cierta clase de noticias para aumentar las ventas y de pagar a los implicados para conseguir exclusivas. El periódico *New York Press* acuñó el término “periodismo amarillo”, a principios de 1897, para describir el trabajo tanto de Pulitzer, como de Hearst. A ello contribuyó el éxito del personaje *The Yellow Kid* en ambos diarios. El diario no definió el término y en 1898 elaboró el artículo *They called them Yellow because they are yellow*. El título es un juego de palabras intraducible al español. *Yellow* significa tanto amarillo como cruel y cobarde, en MASCOTTA, Oscar, *La historieta en el mundo moderno*, Barcelona, Ediciones Paídos, 1982, pp. 21-23.



Lám. 11. *Telégrafo de finales del siglo XIX*

pleno siglo XXI, sigue tan de moda en España y el resto del mundo.

DE LA PALOMA AL TELÉGRAFO

Pero volvamos a la tecnología. Las agencias multiplican su lucha por acelerar la transmisión de noticias y es ese empeño el que pone su granito de arena a la hora de desarrollar nuevas técnicas e inventos, en una época ya de por sí emprendedora e imaginativa. No en vano, la Historia ha bautizado en más de una ocasión al siglo XIX como el 'siglo de los inventos'. A la hora de enviar noticias a sus clientes-periódicos, las agencias mezclan métodos tradicionales con novedosas

técnicas. Así, el telégrafo óptico convive con el correo tradicional, con la paloma mensajera y con el reparto de mensajería, aunque este último sólo es posible si emisor y receptor comparten la misma ciudad. Dada la limitada y deficiente infraestructura de los servicios telegráficos de aquella época, las palomas mensajeras constituyen, en muchas ocasiones, un medio de comunicación más eficaz y seguro.

Sin embargo, el impacto de la telegrafía eléctrica es decisivo en un sector necesitado de vehículos de expansión. A partir de entonces, las agencias son ya capaces de capturar información desde cualquier parte del mundo y también de transmitirla casi de manera instantánea. Sus servicios informativos pasan a ser transnacionales con la figura del corresponsal como pieza clave, gracias al cual el lector ve ampliados sus horizontes informativos y comprueba cómo a las secciones habituales del diario, y a una información circunscrita a su área de influencia, se suman otras más novedosas que le ponen al corriente de los sucesos que acontecen en todo el mundo. Y más, en un tiempo todavía influido por el Romanticismo, en el que lo lejano, lo exótico, despierta gran interés entre los ciudadanos.

Como ejemplo cercano de esta filosofía empresarial podemos situar al periódico *La Rioja*, que apenas cuatro años después de su fundación sabe aprovechar el potencial del periodismo en toda su extensión. Con una perspectiva editorial muy avanzada, maneja con destreza las informaciones relacionadas con la Guerra de Melilla (1893), que lleva a miles de jóvenes riojanos al frente marroquí. Además de publicar los sorteos de mozos y las listas de soldados, información que es recogida en la propia ciudad de Logroño, el diario local también se esmera en narrar casi a diario el desarrollo de la contienda, para lo que busca fuentes solventes tanto a través de agencias como de otras personas ajenas a la profesión periodística, pero que pueden enviar sus impresiones a través del telégrafo. ¿Quién no tiene

algún hijo, algún hermano, algún nieto en África? Se trata, sin duda, de una manera muy efectiva de captar y fidelizar a los lectores-clientes.

En el año 1905 todo el planeta queda intercomunicado a través de los 14.140 kilómetros de cable tendidos bajo las aguas del Pacífico, que conectan la ciudad californiana de San Francisco con Manila, capital de Filipinas. En los albores del siglo XX ya existen más de diez millones de kilómetros de líneas telegráficas terrestres por todo el mundo y más de 600.000 kilómetros submarinos.

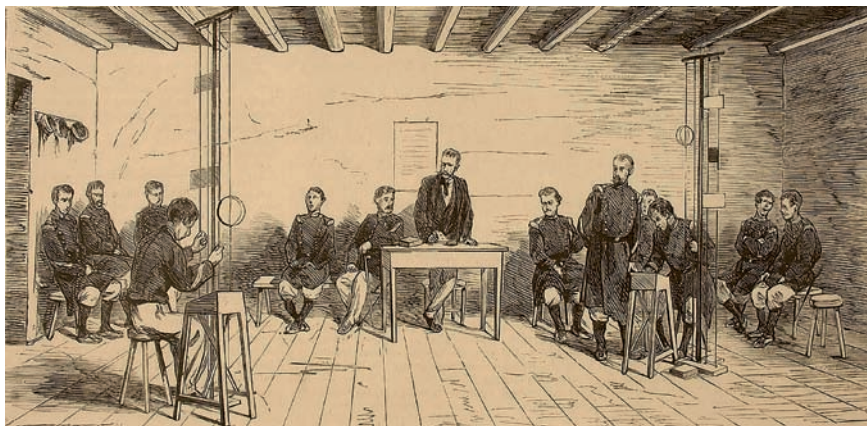
Con la invención del teletipo, en 1920, la transmisión de noticias y su utilización por parte de las agencias y los periódicos queda generalizada a partir de entonces. La evolución técnica del teletipo va mejorando su velocidad de transmisión y su calidad del flujo informativo, hasta el punto de que estos aparatos perviven en la prensa española hasta hace apenas unos años y sólo son relevados por los ordenadores, con programas adaptados para la recepción de noticias, cuando el boom informático llegó a las empresas del sector. Estamos hablando, por ejemplo en *Diario La Rioja*, de un corto período de tiempo comprendido entre 1995 y 2000. De esto hace tan sólo una década.

DE GRAHAM BELL AL TELÉFONO MÓVIL

Conviviendo con el telégrafo, también el invento del teléfono es clave para el periodismo en general y para la prensa escrita en particular. Durante el último tercio del siglo XIX se desarrollan las primeras redes de telefonía -tecnología que ejerce un impacto decisivo en la evolución de los hábitos sociales del siglo XX-, un intrincado tejido de redes de alcance internacional que es aprovechado por las agencias de noticias y por los periodistas para mejorar los tiempos de repuesta ante cualquier hecho noticiable y para ampliar las coberturas geográficas. A principios del siglo XX, el teléfono ya se ha instalado en las principales ciudades del Viejo Continente y Norteamérica. Aunque durante muchos años la comunicación telefónica es realizada manualmente por las operadoras o telefonistas situadas en las centralitas, a partir de los años veinte del siglo XX algunas ciudades de Estados Unidos implantan la conmutación automática a través de unos aparatos selectores que sustituyen a las telefonistas, aunque en España hay que esperar hasta bien entrados los años sesenta para disfrutar de este adelanto. El primer cable telefónico submarino intercontinental se extiende a través del Atlántico en 1927, si bien desde doce años antes el uso de la radio permite realizar llamadas a larga distancia.

Según recientes investigaciones llevadas a cabo por el historiador Francisco Bermejo Martín, el periódico *La Rioja* es el tercer cliente en la comunidad autónoma de los servicios telefónicos, lo que da la medida de la enorme importancia que este medio tiene para el editor.

La llegada de la era espacial significa un punto de inflexión para la prensa a la hora de apostar por las telecomunicaciones, sobre todo en lo que concierne a la imagen fotográfica. Desde que el 4 de octubre de 1957



Lám. 13. Escuela de Telegrafía Óptica de Logroño. Grabado de la Ilustración Española y Americana. Madrid. 1875.

fuera enviado al espacio el SPUTNIK 1, primer satélite artificial, es incesante la puesta en órbita de satélites para enlaces que facilitan todo tipo de comunicaciones. Una década más tarde el *Early Bird*, primer satélite comercial de comunicaciones, propiedad del consorcio INTELSAT, abre un nuevo escenario para la prensa escrita que, sin embargo, y como parece lógico, es mejor aprovechado por los medios audiovisuales, entonces emergentes, y sobre todo por la televisión.

Hasta principios del siglo XX las imágenes sólo pueden ser transmitidas mediante el correo tradicional, si bien buena parte de la prensa diaria española -y la riojana no es una excepción- apenas maqueta fotografías en sus páginas, a no ser que se trate de algún acontecimiento inusual. La tradición del grabado, tan del gusto de la Europa decimonónica, se mantiene en algunos diarios, como el *ABC* madrileño, que cuenta en su plantilla con dibujantes y retratistas, práctica que no abandona hasta los años noventa. Pero el empleo cada vez más frecuente de dibujos y fotografías de actualidad en los periódicos norteamericanos y europeos impulsa la creación de un aparato de transmisión de imágenes a distancia. El más significativo de estos inventos es obra del francés E. Belin, que en 1907 consigue por medio de la descomposición o rastreo de la imagen en líneas (*scanning*) transmitir por primera vez una imagen por vía telegráfica. De esta forma se sientan las bases de la telefotografía y la radiotelefotografía, que permiten transmitir fotografías a través del hilo teleográfico y de las ondas radioeléctricas, todo ello a partir de los años veinte. El posterior desarrollo tecnológico (Internet, fax, satélites, teléfonos, fibra óptica y ordenadores) contribuye a que el volumen de información que circula diariamente adquiera cotas jamás alcanzadas y que esta información pueda tener su reflejo en la actualidad cotidiana. De hecho, la presencia de las agencias en los distintos puntos de interés



Lám. 14. Aparato de teléfono de mediados del siglo XX.

informativo facilita el florecimiento de mayor información pues, de no ser así, muchos hechos noticiosos de primera magnitud podrían pasar desapercibidos. Lo mismo ocurre con el boom del teléfono móvil, sobre todo desde el punto de vista de la inmediatez.

LAS FUENTES INDIVIDUALES

Además de las noticias que regularmente suministran las agencias de información o los cada vez más abundantes gabinetes de prensa -de los que hablaremos más adelante-, el periodista debe de tejer su propia red de fuentes que le permitan estar bien informados. En este sentido, la tecnología básica ha variado muy poco desde que el periodismo comenzara a denominarse como tal hasta la actualidad: una cuartilla de papel y una pluma o bolígrafo siguen siendo básicos a la hora de tomar apuntes. Sin embargo, los canales por los que llega esta información sí que han variado.

Mientras que el teléfono es todavía el método más utilizado para la comunicación personal a lo largo de las últimas décadas, los periodistas van simultaneando, de forma paralela, otros canales directamente vinculados con la escritura. A la carta manuscrita o mecanografiada -el correo tradicional- se le suma el télex, aparato que permite recibir y enviar textos ya redactados. La llegada del fax a las redacciones de los diarios, en los años 80, constituye todo un alivio para los periodistas de a pie que, gracias al invento de la fotocopia a distancia, se evitan copiar cada día una retahíla de comunicados y notas de prensa que, hasta entonces, se dictan literalmente por teléfono. Si bien cada redacción sigue manteniendo al menos un aparato de fax, su utilidad periodística comienza a ser residual, sin duda oscurecido por las nuevas tecnologías.

El uso generalizado del teléfono móvil, a finales de los años 90, facilita mayor rapidez y eficacia a la profesión periodística. Rapidez, porque la localización del redactor o del fotógrafo a través de los celulares es casi inmediata y mucho más eficaz que el 'busca' que había funcionado hasta entonces, lo que permite llegar al foco de la noticia con inusitada celeridad. Esta inmediatez resulta fundamental en la información gráfica, sobre todo en el área de sucesos y de otras noticias cuyo momento álgido se produce en un periodo determinado de tiempo. A esta vivacidad hay que sumarle, a lo largo de los últimos años, las prestaciones que ofrecen las nuevas cámaras digitales, cuyas imágenes son enviadas casi al instante a través de sistemas informáticos como el correo electrónico o la PDA. Y no importa que la distancia entre un punto y otro sea de miles de kilómetros.

La paulatina informatización de la sociedad, y el periodismo vuelve a estar otra vez en la vanguardia, hace posible -en la última década del siglo XX- la creación de ficheros, al principio muy elementales, en los que poder



Láms. 15 y 16. Fax convencional y teletipo de prensa de los años 80.

almacenar la información, ficheros que son transportados en pequeños disquetes. Lo que en un primer momento es contemplado como esnobismo por parte de la vieja guardia periodística, en apenas una década revoluciona el concepto de trabajo en la recepción y en la búsqueda de información. El cambio resulta radical.

De hecho, la generalización de Internet y del correo electrónico arrinconan la mayor parte de los métodos de transmisión de noticias. La estampa, hasta hace pocos años habitual, de los teletipos vomitando papel en las redacciones de los periódicos es sustituida por los ordenadores recibiendo, en red, el servicio de las agencias informativas. A través de Internet, el periodista recibe a diario notas, artículos, ficheros, fotografías, cuadros estadísticos... que, una vez tamizados y reelaborados, se incorporan a las páginas del diario. De hecho, la informatización de la sociedad lleva a Internet a convertirse para el periodista en una nueva, rica y potente fuente de información, donde convergen personas, grupos (reales y virtuales) y documentos, que enriquecen los contenidos informativos, ofreciendo, en menos tiempo y con mayor cercanía, la posibilidad de mejorar la comunicación social.

En realidad, la red supone la materialización en bytes de lo que McLuhan denomina la *aldea global*, puesto que constituye un proceso creciente de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, instituciones e individuos a escala planetaria. Así, el redactor tiene cada vez mayor acceso a fuentes directas, a medio camino entre la información y la documentación, pero que, una vez analizadas y cruzados sus datos, pueden ser de gran utilidad. El filón informativo es incalculable siempre y cuando sepa utilizarse: libros y manuales de todo tipo, registros oficiales y profesionales, bases de datos, boletines y revistas... También el profesional de la información y la documentación debe cambiar su orientación profesional. Ya no son sólo los que tienen que custodiar y preservar la actualidad, sino que, además, deben saber gestionarla para combinar el conocimiento de dónde encontrar la información -tanto las fuentes precisas como su ubicación-, las técnicas para analizarla y hacerla accesible -conocimiento de las técnicas documentales y su aplicación-

y conocimiento también de las nuevas tecnologías a fin de poder utilizarlas y mejorar las técnicas documentales propias.

Por tanto, los profesionales de la información y la documentación están obligados a ofrecer a los usuarios, en el sentido más amplio del término, la información necesaria en el momento oportuno e, igualmente, a resolver los problemas de accesibilidad, recuperabilidad y utilización de esta información, y asegurar a estos usuarios, que en los distintos sistemas y unidades de documentación puedan obtenerla con el mínimo coste de tiempo y de dinero. Los documentalistas han de poder participar y contribuir a la creación y a la calidad de estos nuevos servicios de información y comunicación relacionados con los medios de comunicación, pero también con empresas, asociaciones y otro tipo de agrupaciones públicas y privadas¹⁵.

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS FUENTES

Pero los cambios más importantes registrados en las fuentes periodísticas de la prensa escrita llegan por causas ajenas a la tecnología, aunque influyen de manera crucial tanto en la filosofía periodística como en los contenidos que, día a día, llegan al lector. Una característica cada vez más común a las fuentes de información es la profesionalización de los interlocutores que han de tratar con los medios. En este sentido, Fernando Martínez Vallvey, catedrático de Redacción Periodística de la Universidad Pontificia de Salamanca, señala que “las fuentes, cada día más, están formadas por profesionales de la comunicación que atienden a los intereses de la entidad o institución”. Los gabinetes de prensa o de relaciones públicas con los medios -también conocidos como gabinetes de comunicación- se han dado cuenta de las ventajas de contar con periodistas en su plantilla. Es lo que Eric Neveu califica como profesionalización de las fuentes. Los profesionales que trabajan en estos gabinetes conocen perfectamente los condicionantes de los medios con los que tienen que lidiar y saben cómo anticiparse a las expectativas de los periodistas y presentarles la información lo más atractiva posible. Muchas veces estas fuentes proporcionan la información redactada, ofertando imágenes de calidad sobre la noticia y facilitando, en teoría, el trabajo del profesional.

Así, el crecimiento de los gabinetes de prensa y servicios de información potencia aún más las rutinas y convierte a ciertos periodistas en personajes sedentarios, una especie de burócratas que completan páginas o espacios informativos con el material que vomita el fax y los teletipos, explica el profesor José Álvarez Marcos, y pone varios ejemplos:

15. FUENTES, M^a Eulalia, JIMÉNEZ, M^a Àngels y GONZÁLEZ, Alfons, *Servicios y sistemas de acceso a la información periodística en Internet*. Barcelona, Anuari de Biblioteconomia. Universitat Autònoma de Barcelona 2001, p.87.



Láms. 17 y 18. Rueda de prensa tradicional y Redacción de La Rioja en Logroño, año 2000.

“Soledad Gallego-Díaz, delegada de *El País* en Andalucía hasta octubre de 1996, me confesó que en su redacción se recibía una media diaria de doscientos comunicados y notas de prensa. Acierta Mar de Fontcuberta cuando afirma que “Las rutinas profesionales acaban siendo algo más que un marco rígido para la información, no sólo porque imponen ritmos de trabajo, sino porque definen ausencias informativas y contenidos temáticos”. Los responsables de *El País* tratan por todos los medios que sus redactores no sucumban a las tentaciones rutinarias. Ésta es una de las razones por las que los periodistas noveles de este periódico tienen prohibida la obtención directa del ordenador de los despachos de agencias. Siguen utilizando los tradicionales teletipos de papel para que no pierdan el sanísimo hábito de reelaborar las noticias”¹⁶.

El resultado no es ya sólo que la fuente profesionalizada redacta prácticamente la noticia para solaz de algunos periodistas acomodaticios, sino que además, tiene información y capacitación para saber de la importancia de “encajar” una noticia en sábado y no en martes, en página impar y no par, maneja la actualidad para conocer cual es el momento adecuado para lanzar sus mensajes y, por supuesto, tiene todas las claves internas de cómo funciona un periódico.

En la actualidad, los gabinetes de prensa conforman un filón de puestos de trabajo muy importante para la profesión e, incluso, en una comunidad autónoma como La Rioja la segunda “empresa” con mayor número de licenciados en su plantilla coincide con un gabinete institu-

16. ÁLVAREZ MARCOS, José, *Perfil del periodista del siglo XXI*, en <http://personal.us.es/jmarcos/Documentos/PERFILIB%20siglo%20XXI.doc>[12.05.2010]

cional, por detrás de *Diario La Rioja*. Este abanico de oportunidades de empleo que se abre para los periodistas lleva implícito, paradójicamente, un amplio prospecto de contraindicaciones. Porque ese mismo dominio de la escena, de los resortes del periodismo, de las virtudes y los defectos tanto de los medios como de sus trabajadores, conlleva que el periodista pueda experimentar la sensación de tener el “enemigo” en casa. Un “enemigo” que, si bien en teoría facilita el trabajo y se convierte en fuente fundamental, en la práctica puede suponer cierto monopolio a la hora de captar información, si no un escudo cuando se trata de consultar las fuentes directas (un político, un magistrado, un directivo). Ante la proliferación de fuentes intermediarias e interesadas, el periodista debe saber usar las informaciones que de los gabinetes y oficinas de prensa se derivan, con la prudencia necesaria y procurando contrastarlas lo máximo posible.

Y no deben tomarse estas palabras como un ataque o un menosprecio hacia los profesionales que, dicho sea de paso, realizan su labor con enorme honradez y eficacia. Todo lo contrario. Se trata de una reflexión serena y reiterada -que a menudo se suscita en el seno de las redacciones- sobre la deriva que el periodismo está tomando ante el manejo de la información por parte de los poderes, políticos y económicos en su mayoría.

En su interés por controlar los tiempos y por dosificar las informaciones, los gabinetes de prensa, sobre todo los oficiales, articulan mecanismos tan singulares como el simple comunicado, el “*no comment*” o las ruedas de prensa sin preguntas. Sobre este último “invento” periodístico, son en un primer lugar los partidos políticos quienes se atreven a comparecer ante los medios de comunicación sin admitir cuestiones. Siguiendo el ejemplo, antítesis del espíritu democrático, un gran número de gabinetes de comunicación institucional elaboran precisas, claras y sencillas notas periodísticas con algún CD o, incluso presentaciones en Power Point, con el objetivo de que el redactor llegue a la conferencia de prensa como mero agente testimonial y pueda volver al periódico con información suficiente, sin necesidad de hacer preguntas. En ese sentido, la Asociación de Prensa de Madrid emitió una nota en el verano de 2009 en la que pedía a la clase política que “destierre la reiterada mala práctica” de no admitir preguntas en las comparecencias públicas, ya que supone un “desdén hacia los periodistas y, especialmente, hacia los ciudadanos”¹⁷.

¿PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN O PERIODISMO DE FILTRACIÓN?

Desde hace años, el cine y la televisión ponen de moda la profesión periodística idealizando algunos aspectos que, por lo general, poco se corresponden con la realidad. En películas como *Primera plana*, *Ciudadano*

17. PLANELLES, Carmen (Agencia Efe), “Periodismo, no sin preguntas” (16.08.2009).



Lám. 19. Dustin Hoffman y Robert Redford en la película "Todos los hombres del presidente", 1976.

Kane, Todos los hombres del presidente, Luna nueva, El precio de la verdad o Ejecución inminente al redactor se le presenta en la pantalla como a una suerte de detective privado que descubre noticias y exclusivas de gran trascendencia después de una ardua investigación, mil sinsabores y algún que otro desengaño. El periodismo, sin embargo, suele ser más prosaico de lo que el celuloide muestra, pero no por ello menos intenso y, muchas veces, apasionante. Existe, ciertamente, un halo de leyenda en torno al periodismo de investigación, magnificado desde que el 'caso Watergate' desalojara al presidente Richard Nixon de la Casa Blanca.

El quid de la cuestión se halla, sin duda, en el vínculo que une al periodista con su fuente, habitual o no, anónima o archiconocida. Si el redactor utiliza su fuente para informar a los lectores, cualquier profano se preguntará: ¿qué beneficio obtiene esta fuente de todo ello? O, dicho de otra manera, ¿por qué la fuente no va a poder utilizar en beneficio propio su vínculo con su informado? En el llamado periodismo de investigación, las filtraciones juegan un papel importante; de hecho, cuanto mayor sea el volumen de la información filtrada que maneja el periodista, más incrementa su riesgo de ser manipulado por esa misma fuente.

Así lo explica el profesor titular de Estructura de la Información Periodística de la Universidad del País Vasco Caminos Marcet¹⁸, con ejemplos derivados de la actualidad política que vive el país en los años 90: "Durante los últimos años algunos de los medios de comunicación más importantes del Estado español han sacado a la luz numerosas informaciones relacionadas con actividades ilícitas de destacados representantes polí-

18. CAMINOS MARCET, José María, "Periodismo de filtración, periodismo de investigación", *Revista de Estudios de Comunicación*, mayo de 1997.



Láms. 20 y 21. Grabadora digital y Soporte CD.

ticos y de algunas instituciones públicas. El ‘caso GAL’, publicado fundamentalmente por *El Mundo del Siglo XXI*; el ‘caso Roldán’, destapado y seguido por *Diario 16*; el ‘caso de las tragaperras’, publicado casi íntegramente por el diario *Egin*; el ‘caso Filesa’, investigado por periodistas de *El Periódico de Catalunya*; o el ‘caso De la Rosa’, sacado a la luz por *La Vanguardia*, se han convertido en importantes referencias para buena parte de los medios de comunicación”. Y es en este punto donde Caminos Marcet pone el dedo en la llaga: “Sin embargo, no todo lo publicado por los medios de comunicación a lo largo de los varios años que han durado algunas de esas investigaciones han sido temas investigados por los periodistas, sino más bien filtraciones interesadas de algunas fuentes de información que han puesto en manos de los medios de comunicación un dossier completo que algunos periódicos han presentado al público como textos de investigación”.

Aunque el manejo de la información, la desinformación o la intoxicación informativa son conceptos con los que el ser humano juega a lo largo de la Historia en beneficio propio o descrédito del rival, la institucionalización de los medios de comunicación como oráculos de la ciudadanía simplifica el canal a través del que crear una opinión pública, posibilidad que se multiplica de forma exponencial con la globalización que permiten los *mass media*. “Filtrar es una política muy bien pensada por los funcionarios que quieren influir sobre una decisión política, promover una línea de actuación, persuadir al legislativo y alertar a los países y gobiernos extranjeros. La filtración es el aceite informativo de la máquina de gobernar. Requiere una gran dosis de experticia para manejarla con éxito”, confirma Petra María Secanella¹⁹. Esta “gran dosis de experticia”, como lo define Secanella,

19. SECANELLA, Petra María, *Periodismo de investigación*, Madrid, Tecnos, 1986, p. 98.

es la que ciertos gabinetes de comunicación y prensa ponen al servicio de sus clientes (políticos, instituciones, empresas privadas) pues, como ya se ha dicho, conocen muy bien los mecanismos -y los puntos flacos- de los medios de comunicación y de sus trabajadores.

En un estudio centrado en el uso periodístico actual de las fuentes de información, tras analizar una muestra de más de seis mil textos, los datos obtenidos reflejan una situación preocupante: los medios de comunicación parecen haber sucumbido al embrujo y al poder retórico de las fuentes informativas. “El mensaje periodístico, formalmente independiente, está hipotecado por oscuras servidumbres. Se ha escrito oscuras porque los profesionales de la información no identifican debidamente a sus fuentes; y servidumbres, porque los periodistas difunden una versión de la realidad que, con gran frecuencia, es tan sólo una versión interesada- y, por tanto, cabe deducir que deformada- de esa realidad”²⁰.

PERIODISMO DIGITAL, PRESENTE Y FUTURO

Pero volvamos al periodismo en estado puro, aunque venga acompañado del apellido “digital” de nuevo cuño. El periodismo digital abre, por un lado, un sinfín de posibilidades tanto al redactor como al lector y, por el otro, provoca una controversia sobre el futuro inmediato de la profesión y sobre el cajón de sastre que, a veces, semeja Internet. El ya mencionado profesor Álvarez Marcos de la Universidad de Sevilla argumenta que “en la década de los ochenta los medios impresos comienzan a mudar la piel y se lanzan a un imparable proceso de informatización, que supone la eliminación gradual del papel. Las videoterminales son reemplazadas por potentes ordenadores con programas de autoedición que permiten desde la inclusión de textos e imágenes hasta el montaje y salida para imprenta”²¹. En definitiva, el proceso periodístico se digitaliza en casi todos los eslabones de su cadena excepto en su etapa final de impresión, por lo que los diarios convencionales todavía se distribuyen y comercializan de forma similar a como se hacía en el siglo XIX. Sin embargo, con la llegada de Internet el periódico tiende a cambiar del soporte papel al soporte electrónico, el usuario lo recibe directamente en el ordenador o cualquier otra terminal, y puede acceder a la información por medio de la impresión individual si lo desea -aunque lo normal es leerlo en pantalla-, lo que reduce los costes de producción. “El nuevo diario -que Álvarez Marcos denomina como ‘periódico cibernético’- es el resultado final del proceso de mediamorfosis, un producto donde los textos y fotografías se mezclarían con el sonido y la imagen

20. MAYORAL SÁNCHEZ, Javier, “Fuentes de información y credibilidad periodística” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 11, Universidad Complutense de Madrid, 2005, pp. 93-102.

21. ÁLVAREZ MARCOS, José, *Tecnologías para la Información Periodística*, Sevilla, Editorial MAD, 1999.

en movimiento”. La emergente sociedad digital, conocida también como sociedad de la información o del conocimiento, está influyendo poderosamente sobre el periodismo y sus diversas manifestaciones. Para comprender lo que la Red significa, no sólo en el ámbito periodístico sino en casi todas las facetas de la vida cotidiana, baste con explicar que la mayor parte de la información disponible en el mundo está allí *colgada*, al alcance, en principio, de cualquier ciudadano conectado al sistema. El viejo sueño de la biblioteca universal parece así cumplido: todo el saber coleccionado, archivado, ordenado, a disposición de los usuarios como refiere Juan Luis Cebrián, quien añade:

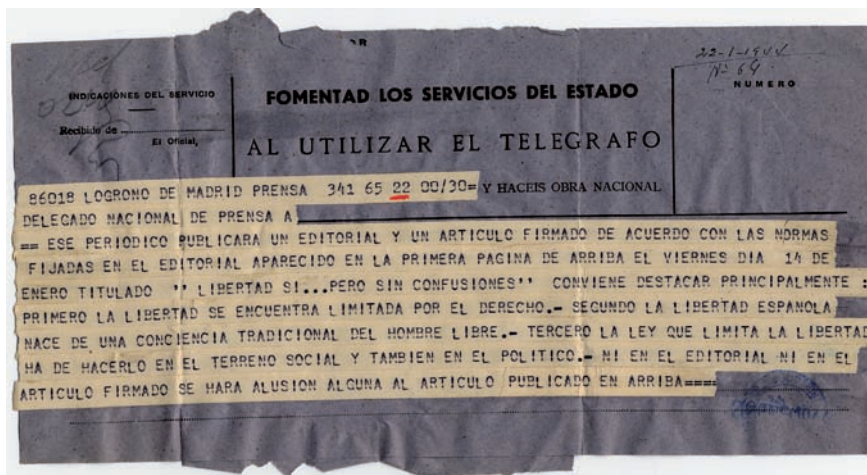
“Pero, además, se trata de un saber dinámico, interactivo, dialéctico, en continua expansión gracias a la intervención de esos mismos usuarios. Un hecho así convierte en anticuado el adagio de que quien tiene la información tiene el poder, porque la información se ha convertido casi en un bien mostrenco, o en un bien público, al servicio y disposición del común de los mortales. Esta reflexión mía, hecha al hilo de una conversación con Felipe González que dio lugar a un libro de éxito, justifica otra más seria del ex presidente del gobierno español: “No somos capaces de comprender -dice- que ya la información en sí no es poder, sino la administración y la coordinación razonable de la información, para obtener resultados operativos. El liderazgo no se demuestra por disponer de información sino por la capacidad para producirla y utilizarla”²².

Abunda Cebrián en la idea de la desinformación que, valga la paradoja, provoca tal cúmulo de información: “Una mayor abundancia de información no significa, necesariamente, una mejor información, y quizá por esa vía avancen algunas de las nuevas misiones mediadoras del periodismo entre la sociedad y los individuos: la del análisis, explicación y selección de los hechos; la del descubrimiento de aquellos datos que existen y son públicos pero ninguno conoce, porque están al alcance de todos pero nadie sabe cómo llegar hasta ellos”. Y añade una reflexión que los profesionales de la Prensa hace tiempo que venimos barruntando: “Si la información no es poder se debe, entre otras cosas, a la plétora inmensa de datos y noticias que existe en nuestra sociedad, al bombardeo incesante que sufren los ciudadanos desde los diarios, las emisoras de radio y televisión, e Internet, sobre hechos que apenas comprenden y cuya importancia para su vida cotidiana con frecuencia desconocen”²³.

En efecto, la comunicación en general y el periodismo en particular es una de las profesiones que más está viendo afectado su funcionamiento con la llegada de la llamada era digital y sus nuevas tecnologías de la información. Internet está marcando cada vez más la forma de trabajar en las redacciones, y no siempre para bien. Así se pone de manifiesto en el *European Digital Journalism Survey 2009*, donde se analizan los cambios

22. CEBRIÁN, Juan Luis, *El pianista en el burdel*, Madrid, Círculo de Lectores, 2009, pp. 50-51.

23. *Ibidem*.



Lám. 22. Telegrama del Servicio Nacional de Prensa y Propaganda enviado al Servicio Provincial de Logroño en 1944. (Archivo Histórico Provincial de Logroño).

sucedidos en los medios de comunicación en los últimos dos años²⁴. El informe, basado en 350 entrevistas realizadas a periodistas europeos, españoles entre ellos, confirma que Internet se ha convertido en una fuente de información fundamental. De hecho, casi el 40 % de los periodistas encuestados reconoce que busca contenidos para sus noticias a través de blogs. Más de la mitad de los encuestados aseguran que muchos medios impresos acabarán por desaparecer, aunque tampoco consideran que las publicaciones on-line sean una alternativa viable a día de hoy. Y, desde un punto de vista estrictamente profesional, llama la atención el hecho de que “casi el 70% de los periodistas encuestados afirmen que no han recibido ningún tipo de formación específica para trabajar en entornos digitales”²⁵.

También refleja el estudio cómo la digitalización de la prensa afecta al trabajo diario de los periodistas y a la calidad de las informaciones, pues “más de la mitad de los encuestados cree que ha empeorado la calidad de su producto periodístico”, mientras que “un 40 por ciento asegura que ahora produce más contenidos y los difunde en más plataformas, algo que está relacionado con la afirmación del 30 por ciento de los encuestados que asegura que su jornada laboral ha aumentado”²⁶.

24. En www.oriellapnetwork.com [12.05.2010].

25. El periodismo digital se convierte en fuente del periodismo off-line, en *Proyectae*. Ideas sobre Marketing y Comunicación, <http://www.proyectae.com/blog/el-periodismo-digital-se-convierte-en-fuente-del-periodismo-off-line>[12.05.2010].

26. *Ibidem*.

DE LA GALAXIA GUTTEMBERG A LA CONSTELACIÓN INTERNET

De alguna manera, las tecnologías avanzadas nos devuelven a la prehistoria del periodismo, cuando los *canard* parisinos y los *gazzettanti* venecianos campaban por sus respetos: “En la Red, las noticias se mezclan con los rumores, los engaños y las fantasías, se venden por menos de una *gazzetta*, porque se ofrecen de forma gratuita y buscan su refugio económico en las prácticas de la antigüedad clásica”²⁷. No es extraño, por ello, que demasiados periodistas sigan creyendo que son los únicos que producen información, cuando toda la sociedad se ha puesto frenéticamente a hacer lo mismo. “No existe prácticamente institución (administrativa, militar, económica, cultural, social, etc.), que no se haya dotado de un servicio de comunicación que emite -sobre ella misma y sus actividades- un discurso pletórico y elogioso”²⁸.

En esta misma idea incide Mariano Cebrián cuando aboga por la necesidad de generar una mayor capacidad de autoaprendizaje: “Ya no sirven los parches de las enseñanzas curriculares rígidas ni los cursos de perfeccionamiento... Las exigencias de la nueva educación no son tanto las de transmitir informaciones y habilidades tradicionales, sino la de preparar para saber adquirirlas, renovada y permanentemente, analizarlas y contextualizarlas; en suma, formar a los ciudadanos a aprender a informarse”²⁹.

Para otros analistas, sin embargo, la digitalización no sólo refuerza el papel de los periodistas sino que también eleva a los receptores de mensajes, al público en definitiva, a la categoría de protagonistas, pues la interactividad es una de las consecuencias más notables de la electrificación de los medios. Así lo señala Fernández Beaumont: “Las noticias digitales pueden ser compartidas y discutidas por el emisor y por el receptor. Una verdadera participación de los lectores jamás ha existido en los medios comerciales y ahora se abre esa posibilidad, lo que hará cambiar muchos supuestos y formas de trabajo de tales medios”³⁰. Hasta ahora, en la prensa tradicional los clientes sólo pueden entrar de una forma muy limitada en la sección de cartas al director o en el teléfono del lector. Por el contrario, Internet y las nuevas redes informativas abren las puertas para la participación directa de los lectores, oyentes y telespectadores a través de debates sobre temas de actualidad. La mayoría de los periódicos que circula por la Red ofrece foros de debate y buzones de sugerencias para que sus lectores puedan participar y exponer sus opiniones en línea.

27. CEBRIÁN, Juan Luis, *Op. cit.*, pp. 51-52.

28. RAMONET, Ignacio, *Informarse cuesta. Le Monde Diplomatique* Editorial del nº 1, Noviembre 1995.

29. CEBRIÁN HERREROS, Mariano, “Atrapados en las redes”, en *Telos* nº 44, diciembre-febrero 1996, p. 8.

30. BEAUMONT, José F., “La prensa cambia de papel”, en AA.VV., *Apuntes de la sociedad interactiva*, Madrid, Fundesco, 1994, p. 413.

Mantiene el periodista Justino Sinova que las nuevas tecnologías fomentarán la presencia de los públicos en el proceso de la comunicación, como elementos activos, al mismo tiempo que ponen en sus manos la capacidad de convertirse en gestores del propio medio de comunicación, de incrementar su papel, no sólo como receptores de información, sino como promotores de ella. Esto refuerza el papel de los ciudadanos como los verdaderos titulares de la información³¹. No obstante, el profesor Carlos Soria recuerda que “la información no es patrimonio propio, exclusivo y excluyente de una profesión o de las organizaciones empresariales informativas. Periodistas, editores o empresarios de la información no tienen más derecho a la información que el resto de las personas. Ni las personas ni los informadores pueden considerarse dueños de la información. Ni les pertenece ni pueden imponerse a la información. La información pertenece al público”³².

¿Significa esto que es posible una sociedad sin periodistas?, cabría preguntarse entonces, a lo que el profesor Álvarez Marcos aclara: “Siempre serán necesarios profesionales que administren con eficacia y honradez el derecho a la información de los ciudadanos. Los públicos siempre necesitarán intermediarios capaces de investigar la realidad noticiable y de difundirla. Las bases de datos no pueden reemplazar a los periodistas. Ni siquiera la posibilidad de acceso directo de los usuarios a las fuentes y archivos documentales quebrará la necesidad de contar con profesionales eficaces que filtren, seleccionen y den forma a los mensajes”. Incluso, para Álvarez Marcos “la Red no sólo abre caminos inéditos para la Prensa, sino que afecta de forma notable a la esencia de los periódicos convencionales”; pues, de hecho, “Internet está incubando lo que constituirá la materia de la siguiente generación de medios informativos en soportes tradicionales. De la *Galaxia Gutenberg* hemos pasado a la *Constelación Internet*”³³.

REDES SOCIALES, FUENTES PERSONALIZADAS

Las redes sociales constituyen otra oportunidad dentro de la amplia gama que Internet ofrece a los periodistas a la caza de nuevas fuentes de noticias. Los servicios de la web social contienen información que bien puede ser utilizada por los profesionales como complemento a otras fuentes más directas y cada vez son más quienes los emplean para compartir contenidos que luego se usan a la hora de redactar una noticia. “No sólo los blogs pueden sernos de utilidad para mantenernos al día de noticias, temas y debates profesionales, también podemos hacerlo a través de las

31. SINOVA, Justino, “Transformación del sistema de medios. Impactos económicos y sociales”, en AA. VV. *Apuntes de la Sociedad Interactiva*, Madrid, Fundesco, 1994, p. 393.

32. SORIA, Carlos, *La crisis de identidad del periodista*, Madrid, Ed. Mitre, 1989, p. 16.

33. ÁLVAREZ MARCOS, José, *Op. cit.*



Láms. 23 y 24 Logotipo del buscador Google y Red social Twitter 2010.

noticias sociales o de los SRS, donde además conoceremos a otros profesionales; en las wikis encontraremos contenidos de referencia, en los servicios para compartir documentos fotografías, vídeos y documentos a texto completo o presentaciones”³⁴.

Las mayores ventajas que poseen las fuentes derivadas de las redes sociales son, por un lado, su gratuidad, y, por el otro, el fácil acceso de casi todas ellas, pues los sistemas de recuperación de la información son sencillos e intuitivos. Sin embargo el empleo de estas fuentes no está exento de una problemática propia, como señala Natalia Arroyo: “La calidad de los contenidos suele ser cuestionada por la ausencia de revisión, que en caso de existir no es llevada a cabo por reconocidos expertos, sino por la propia comunidad”³⁵. Otro de los inconvenientes radica en la dispersión de la información, ya “existen multitud de servicios de microblogging, de sitios de redes sociales, de servicios para compartir información o de wikis profesionales, por citar algunos, y cada uno emplea uno o varios”. Esto supone que las fuentes de información se multiplican y “con ello también el trabajo: estar al día supone mayor cantidad de tiempo, lo que puede llegar a agotarnos”.

Por su parte las redes sociales, están acaparando poco a poco mucho más protagonismo dentro de las fuentes habituales del periodista de lo que pudiera parecer, aunque en la actualidad el blog se postula como la herramienta más consolidada dentro de la web social. “No sólo ha sido totalmente acep-

34. ARROYO VÁZQUEZ, Natalia, *Fuentes de Información en la web social en biblioteconomía y documentación*, Departamento de Análisis y Estudios. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Peñaranda de Bracamonte (Salamanca), Comunicación Publicada en las conclusiones de las Jornadas Españolas de Documentación, Fesabid'09, Zaragoza, 2009, p. 94.

35. ARROYO VÁZQUEZ, Natalia, *Op. cit.*, p. 94.

tada como medio de comunicación y fuente de información, sino que además ha cambiado el panorama informativo general gracias a las facilidades que ofrece para la publicación personal y la participación, que la convierten en uno de los medios más rápidos y baratos”³⁶.

Volviendo a las redes sociales, muchos analistas creen que se van a convertir en una fuente esencial en el trabajo del periodista e, incluso, creen que actualmente ya están a la altura de otras fuentes tradicionales que, por ahora, mantienen mayor credibilidad que tuenti, twitter o facebook. De hecho, el analista y jefe de Información en Redacción central de Vocento, Rodrigo Ponce de León, aconseja a los profesionales de este grupo de comunicación con el siguiente mensaje: “Aprovecha para lanzar tu trabajo y el de tus compañeros. Las redes sociales son una fuente de tráfico. Se pueden encontrar muchas noticias en las redes. Contrastar la información. Cuando te unas a un grupo para conseguir información deja claro cuál es el motivo. Responde a los requerimientos de los usuarios. Comparte contenidos de terceros que sean interesantes. Mantén tu compromiso. Estás en un escaparate público. Piensa antes de publicar, nada es privado. Identifícate como periodista de tu cabecera o medio”.

También las wikis se brindan, dentro de la Red, como un filón informativo al que, sin embargo, es preciso tenerle algo de respeto ante la facilidad para crear y, a veces, poco rigor en sus contenidos. Sin embargo, la investigadora y escritora Natalia Arroyo asegura que “dadas sus aptitudes para el trabajo colaborativo y la facilidad de publicación, los wikis se han convertido en importantes fuentes de información en la web, comenzando por la Wikipedia, una popular obra de referencia en línea (que acapara alrededor de un ocho por ciento del tráfico en Internet) y siguiendo con otros proyectos menos universales, bien centrados en áreas geográficas concretas (las llamadas locapedias) o materias específicas, o desarrollados con el objetivo de compartir recursos en proyectos en grupo”³⁷.

A modo de conclusión, podemos afirmar que las nuevas tecnologías de la información han abierto alternativas tanto a los editores de diarios, a la hora de mejorar sus productos, como a los periodistas, en su permanente búsqueda de información, lo que ha dado lugar a:

- La descentralización de las redacciones, que ya no necesitan estar unidas físicamente entre sí y con los talleres de impresión.
- Las imprentas satélites, que permiten la edición simultánea de los diarios en diversos puntos geográficos, aliviando dos de las operaciones más gravosas del Periodismo escrito convencional: la impresión y la distribución de ejemplares a todos los puntos de venta.

36. ARROYO VÁZQUEZ, Natalia, *Op. cit.*, p. 89.

37. ARROYO VÁZQUEZ, Natalia, *Op. cit.*, p. 90.

- La sustancial mejora de los contenidos redaccionales, gracias a los nuevos sistemas de autoedición, diseño gráfico y tratamiento fotográfico.
- La simplificación de todas las tareas redaccionales, con la electrificación de los canales habituales de entradas informativas: teletipos, fax, telefotografía, etc.
- La introducción del color en la prensa diaria y la actualización de los diseños, para adecuarlos a los gustos y necesidades de una sociedad cada día más cambiante e influenciada por el poderío de los medios audiovisuales.
- La consolidación de la infografía como género periodístico.
- Incremento de las posibilidades de recuperación y acceso de noticias con la creación de archivos ópticos y bases de datos.
- La edición cibernética (*on line*) del periódico.

En definitiva, y como asegura el profesor Álvarez Marcos, “el periódico está enredado y, no sólo ha sido atrapado por la telaraña universal, sino que se encuentra en una fascinante encrucijada donde los empresarios de diarios tienen que decidir cuál es el camino correcto que deben emprender para garantizar la supervivencia del medio y del negocio”³⁸.

38. ÁLVAREZ MARCOS, José, *La mediamorfosis. Curso Incidencia de las Nuevas Tecnologías en la Comunicación Social*, <http://personal.us.es/jmarcos/Documentos/Curso%20Adeje%202001.doc> [consulta realizada el 12.05.2010].



BERCEO

159



9 770210 085500

00159



Gobierno de La Rioja
www.larioja.org



**Instituto
de Estudios
Riojanos**