

Una estrategia demasiado evanescente como para fundar un nuevo modo de intervención tecnopolítica de la ciudadanía. De hecho, sin medios ni partidos que lo defiendan, el caudal del 13-M ha sido absorbido por el movimentismo conspirador, que logró resignificar “*Queremos saber*” contra Zapatero y la negociación con ETA.

La pseudocracia, en fin, avanza entre “la bruma y las tinieblas” de la nueva derecha. Con parámetros de pensamiento totalitario satisface las ansias de una explicación total y “profunda”, más real que la realidad: liberada, por tanto, de aval empírico y pruebas de falsedad. Mientras tanto la izquierda oficial no reconoce, menos aún recuerda y reivindica como propios a quienes dieron la cara. A los que plantaron cara a lo que Arendt llamó “*la soledad y la impotencia organizadas*” en una esfera pública que vio desmoronarse (2006 – v.o. 1949).

Víctor Fco. Sampedro es catedrático en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos I.

Bibliografía:

- Lupia, A. y McCubbins, M. (1998). *The Democratic Dilemma. Can citizens learn what they need to know?*. Cambridge (MA): Cambridge University Press.
- Sampedro, V. (2000) *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: Istmo.
- (2005) *13-M. Multitudes online*. Madrid: Catarata.
- (2008) *Medios y elecciones, 2004*. Areces.
- Arendt, H. (2006 - v.o. 1949) *Orígenes del totalitarismo*. Sao Paulo: Companhia das Letras.



4. Sistema político y medios de comunicación

¿Información? ¿Política?
It's the economy again, stupid! ¿O no?

Rosa M^a. Martín Sabarís

El último día de campaña en las elecciones autonómicas de Galicia y Euskadi, *Reporteros Sin Fronteras* lanzó un comunicado en el que pedía a los partidos políticos que respeten la libertad de prensa y garanticen el ejercicio libre del periodismo. “*Los profesionales de la prensa no deben quedar reducidos a ser*

simples auxiliares, ni la información puede equipararse con herramientas de propaganda electoral”, dice esta organización. Es un diagnóstico implacable de lo que está siendo la cobertura de las campañas electorales. Lástima no haber hecho esa recomendación el primer día de campaña.

El comunicado habla de “*condiciones que limitan la capacidad de los periodistas para conseguir, elaborar y difundir información de forma independiente*”. ¿A qué condiciones concretas se refiere? Lo que sí deja claro es que la “independencia” –informativa, se entiende– continúa siendo hoy un pilar fundamental del periodismo. Un valor que genera una significativa y desconcertante sintonía en ámbitos dispares: es reivindicado tanto por esta organización como por los presidentes de los consejos de administración de las principales empresas de comunicación, pero también por los profesores de universidades que enseñan el *camino sagrado* de la objetividad, la neutralidad, la imparcialidad... Incluso por quienes confían sinceramente en que la presencia de intelectuales de izquierda en consejos asesores de organismos públicos contribuya a equilibrar los medios.

Pero la independencia es, por encima de otras consideraciones, un elemento fundamental de la *ideología profesional* del periodismo. Entendemos la *ideología profesional* como la visión idealista y poco ajustada a la realidad que los periodistas tienen de sí mismos y de la profesión, y que transmiten a la audiencia y a la sociedad en general, de modo que funcione como elemento legitimador de las prácticas profesionales, como táctica para evitar el control exterior ejercido de modo explícito y como prevención contra las críticas del público.

En este sentido, la independencia continúa siendo un mito imprescindible para unos periodistas que aseguran saber dónde está la noticia gracias a su *olfato periodístico*. La independencia consistiría en saber resistirse a las diferentes presiones provenientes del exterior de la redacción. Presionar significaría ejercer fuerza y coacción, por lo general, desde fuera del sistema informativo y de modo explícito y no profesional. En la inmensa mayoría de las ocasiones, los periodistas echan mano del concepto de independencia para hacer caso omiso o minusvalorar y rechazar las críticas de las fuentes sin poder (por ejemplo, una llamada de un miembro de la *Asamblea de Parados*), mientras que cuando el intento de dirigir la información –esto es, presionar– se realiza desde una fuente poderosa (por ejemplo, una llamada del director del gabinete de comunicación de la *Confederación Española de Organizaciones Empresariales*) no se califica como presión, sino que es contemplado como una fase más en la producción de noticias.

Dice esta *ideología profesional* que un periodista es independiente si utiliza criterios única y exclusivamente periodísticos. Como si la aplicación de los supuestos criterios periodísticos se hiciera en el vacío, y no en el seno de una empresa periodística, que tampoco trabaja aislada, sino dentro de un sistema informativo mundializado, en el que las relaciones entre los grandes grupos de comunicación y otros agentes sociales son cada vez más complejas: cada radio o cada televisión pertenece a un grupo más grande en el que a su vez tienen intereses otros grupos

que nada tienen que ver con el periodismo; la creciente red de relaciones ha favorecido que las presiones se multipliquen de forma exponencial.

Pero un elemento nuevo ha empezado a aflorar en la superficie brillante y seductora de esta *ideología*. La independencia, la neutralidad, la curiosidad y el compromiso social habían sido sugerentes rasgos con que esta *ideología* adornaba una profesión eminentemente vocacional. Hoy en día se sigue apelando a la vocación –entendida como llamada exterior o llamada divina– para justificar el ingreso en la profesión, pero ha aflorado la “*capacidad de comunicar*” como principal cualidad profesional ¹, un concepto cada vez más ligado a la capacidad para incrementar el *share*, el índice de audiencia y, por ende, los beneficios.

Para expresar la diversidad de factores que influyen en los contenidos de los medios, los norteamericanos Shoemaker y Reese (1994) propusieron un esquema de jerarquía de influencias con cinco niveles:

1. Nivel individual, esto es, la influencia de las características de los individuos autores de la información: ¿influyen en el contenido de los medios la edad, el género, el nivel sociocultural o la posición política de quien elabora la información? Parece ser el único factor para quienes consideran que con otros sujetos en la dirección y en las plantillas de los medios, la información sería diferente.
2. Influencias de las rutinas de producción, área de estudio de la línea conocida como *newsmaking*: ¿depende la información de los procedimientos utilizados en su recogida, selección, elaboración y difusión?
3. Influencia desde la organización del trabajo: ¿influye el tipo de estructura organizativa o el modo en que se ejerce la autoridad? ¿Es la estructura jerárquica de un medio convencional *vs.* la asamblearia de una radio libre la que determina el contenido?
4. Influencias de las fuerzas externas a los medios, las que más habitualmente se identifican con las presiones que reciben los periodistas: la red de fuentes, los grupos de presión, las campañas de relaciones públicas, los anunciantes y las agencias de publicidad, el ambiente económico y la tecnología, entre otros.
5. Y, finalmente, englobando a todo lo anterior, la influencia de la ideología. Sí, la ideología.

Un modelo cercano en algunos aspectos al modelo de propaganda de Chomsky y Herman y sus cinco grandes filtros ², en el que el paso del tiempo ha sustituido el anticomunismo por el antiterrorismo internacional. El mismo paso del tiem-

¹/ Según un estudio llevado a cabo entre los periodistas de radio y televisión del País Vasco, la principal cualidad que debe caracterizar a un periodista es la capacidad de comunicar (algo tan difícil de definir como extendido en el vocabulario actual: “*es un gran comunicador*”). Un 71,6% consideró que éste es uno de los tres principales rasgos de un buen periodista. En segundo lugar, y a gran distancia, están la objetividad (valorada como fundamental por un 48,8% de los encuestados), la honestidad/honradez (45,8%), la curiosidad (44,8%), la independencia (31,8%) y el dominio del lenguaje (23,9%). En cambio, pocos periodistas consideraron definitivas del buen profesional cualidades como la neutralidad, la originalidad, la valentía, la agresividad o el compromiso social (Martín Sabaris y Amurrio, 2003).

po ha traído consigo la digitalización de unas redacciones que continúan empeñadas en proclamar la independencia de sus periodistas. Pero, ¿qué opina el gerente de la empresa sobre la independencia de sus empleados? ¿cómo se conjugan rentabilidad e independencia? La respuesta a estas preguntas está relacionada con los cinco ámbitos de influencias de Shoemaker-Reese. De todos ellos, los más micro (individuales) y los más macro (economía, tecnología, ideología,...) han dado lugar a muchos e interesantes enfoques y reflexiones –algunos recogidas en otros artículos de este *Plural*–, mientras los temas relativos a la organización y a las rutinas de producción han recibido menos atención, razón por la que serán esos dos aspectos los que centren aquí nuestra atención.

La organización informativa

Las empresas de comunicación son organismos burocráticos (impersonales, jerárquicos...) que buscan la eficacia en la producción de noticias mediante una organización del trabajo articulada en tres niveles:

- ciclos productivos de 24 horas (como la mayoría de nuestras actividades cotidianas).
- división del trabajo en torno al producto: medios humanos y técnicos organizados en grupos cuyo objetivo es la publicación o puesta en antena de un determinado programa (producto-mercancía), dando lugar a las *redacciones horarias* (turnos encargados de un informativo o de una actualización, por ejemplo).
- Especializaciones de diversa índole: geotemática (secciones de política, cultura o internacional), territorial (corresponsalías que cubren determinadas zonas) o institucional (corresponsalías ubicadas junto a las fuentes oficiales o poderosas).

Aunque todos los medios tradicionales (prensa, televisión...) disponen de un portal de Internet, éste es el hermano menor, el pariente pobre en recursos técnicos y humanos, en prestigio y en capacidad de influencia. Especialmente en el caso de la televisión, la gran organización sigue siendo la redacción que produce el telediario. A pesar de que a primera vista la digitalización de las redacciones ha acarreado cambios importantes en la organización del trabajo, parecen más relevantes los aspectos que permanecen inalterados. La necesidad de una permanente actualización de los contenidos no ha provocado la desaparición de las redacciones horarias. La cacareada actualización casi al instante no se traducido en un cambio de los ciclos productivos; los portales de los medios siguen anun-

2/ En su archicitado modelo de propaganda, estos autores proponen estos cinco filtros: 1) “la envergadura, la concentración de propiedad, la riqueza del propietario, y la orientación de los beneficios de las empresas dominantes en el ámbito de los medios de comunicación”; 2) “la publicidad como fuente principal de ingresos de dichos medios”; 3) “la dependencia de los medios de la información proporcionada por el gobierno, las empresas y los ‘expertos’, información, por los demás, financiada y aprobada por esos proveedores principales y por otros agentes del poder”; 4) “las ‘contramedidas’ y correctivos diversos como método para disciplinar a los medios de comunicación” y 5) el “‘anticomunismo’ como religión nacional y mecanismo de control” (Chomsky y Herman, 1995).

“Y puestos a poner apellidos, ha nacido la ‘política 3.0’, en la que la globalización, las redes sociales e internet se aúnan para desarrollar discursos alternativos, propuestas y prácticas novedosas, pero también para que el poder, la burocracia y la administración tengan una nueva herramienta de control de los ciudadanos.”

ciendo galerías, noticias y vídeos “*car-gados en las últimas 24 horas*”. Además, la cultura de la actualización constante ha coincidido con la entronización del directo en la televisión, pero es un directo vacío de contenidos y con una función meramente decorativa, una cosmética dirigida a identificar el directo con la verdad.

Las redacciones digitales son más pequeñas, disponen de profesionales más jóvenes, mejor adiestrados en el uso de tecnologías, pero peor pagados y peor preparados para la interpretación, la síntesis y la reflexión. Son espacios de trabajo más interconectados (correo electrónico, intranets, etc.), pero no más democráticos, donde la tecnología sólo

ha permitido que el redactor acate una escaleta impuesta desde arriba. La interconexión no ha hecho desaparecer la jerarquía, ni ha permitido el reparto del poder de decisión, ni ha facilitado la interacción social entre los periodistas, ni la discusión de los contenidos. El cambio más significativo en los medios audiovisuales está siendo la implantación de *repositorios digitales de contenidos*, que exigen la creación de un nuevo puesto en el organigrama: el responsable de este servicio de ingesta de material se convierte en un auténtico *gatekeeper*, un seleccionador con un fabuloso poder transversal que influye en todo el proceso productivo.

Rutinas de producción

El objetivo de esta estructura organizativa es la fabricación de una mercancía llamada información cuya materia prima es la realidad, los acontecimientos, porque la noticia “*puede saltar en cualquier momento*”, dicen los periodistas, que se tienen por “*cronistas de la realidad*”. Pero el gerente cree que la única realidad radica en el balance y en la cuenta de resultados. Y el espectador sólo está dispuesto a dedicar un rato mientras cena a escuchar el relato de la apasionante realidad.

Por lo tanto, para hacerse posible a sí misma la planificación y organización del trabajo, la redacción debe rutinizar el proceso de producción, convertir lo imprevisible en planificable a través de unas rutinas productivas a lo largo de tres fases: a. *Recogida de información*, proceso rutinario y 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, como en una economía nómada, 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; esto es, hay un grado creciente de mediación entre la fuente y el periodista, en medio de los cuales se sitúan cada vez más agencias de noticias, productoras de televisión, gabinetes de comunicación o asesores de imagen, los nuevos mediadores. El análisis de las fuentes revela que el número de fuentes usadas es bajo, hay un dominio de las fuentes oficiales y una significativa falta de contraste de la información, que se produce sólo de modo endogámico mediante la verificación dentro del propio sistema informativo.

Existe una relación de mutua dependencia entre periodistas y fuentes, una relación cordial, inestable la mayor parte de las veces, tensa en ocasiones, pero que no puede romperse nunca, en beneficio de unos y otros, por lo que debe caracterizarse por su carácter negociador. 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 su noticiabilidad, mayor 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.

- b. *Selección de la información*, la fase menos visible de todo el proceso. El editor o jefe de redacción que cree estar seleccionando los temas del día está en realidad ante un menú con poco dónde elegir. De hecho, 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, etc., que determinarán la posterior selección. Es la propia organización y el propio sistema informativo el que actúa de *gatekeeper*, de seleccionador a partir de cuyas decisiones se irán sucediendo las selecciones en el trabajo cotidiano.
- c. *Elaboración de la información*, caracterizada por la presión que ejerce la hora de cierre (más inflexible en los medios audiovisuales que en la prensa), la falta de tiempo para reflexión, la excesiva urgencia en la toma de decisiones, la incertidumbre respecto a la viabilidad de parte del material y la obsesión casi patológica por adecuarse al tiempo y el espacio asignados. Las restricciones temporales y otras características del formato han adquirido tal hegemonía, que podemos hablar de una *dictadura del formato*: toda la producción parece guiada al propósito más o menos explícito de *encajar* el acontecimiento, la realidad, en un formato predeterminado, un molde único que termina por esclavizar la actividad periodística. Existen una correspondencia directa entre el formato, la relevancia otorgada al acontecimiento y el estatus del periodista: la becario hará un breve sobre la muerte por ablación en Europa, mientras el debate entre los dos candidatos a la presidencia durará una hora y será conducido por el director de informativos.

Rutinas e Internet

Con demasiada frecuencia, los movimientos de izquierda han contemplado a los periodistas y a los medios como un instrumento al servicio del poder, y para denunciarlo han escrito millones de abigarradas octavillas, porque el acceso a los medios era una utopía. Cierta izquierda explicaba el contenido de los medios por la maldad de los dirigentes de los medios y por la ideología dominante, mientras que desde algunos sectores se justificaban los contenidos por la imposibilidad real del más sensato y sensible de los periodistas de acceder eficazmente a fuentes alternativas de información.

Entonces llegó Internet y el radical optimismo de los eufóricos de la tecnocracia preconizó el acceso universal a la información, a cualquier información. Pero los cambios que han sufrido las rutinas de producción no han traído más que un exacerbamiento de las tendencias más nefastas.

a. *En la fase de recogida de información*, hemos asistido a una espectacular multiplicación del número de fuentes accesibles: desde fuentes derivadas de la digitalización del vídeo (*Youtube...*), hasta fuentes ligadas al poder (*Al Jazeera Tv*). El aumento de fuentes y la exigencia de inmediatez ha desembocado en una gran dificultad para determinar la fiabilidad de las fuentes antes de la hora de cierre –en un contexto de máxima competencia, si un medio se ocupa de contrastar la información, es *pisado* por otro. Hay más fuentes disponibles, pero todas están en el ordenador, lo que ha permitido que redacciones enteras carezcan de reporteros y se alimenten exclusivamente de Internet, es decir, de otros medios.

Este aumento de los niveles de mediación ha exacerbado la opacidad de la información, provocando que a menudo sea imposible determinar quién puso en circulación una noticia, ni, por supuesto, comprobar la veracidad de las mismas. La opacidad de la red de fuentes y la falta de contraste de la información están siendo cada vez más utilizadas por los departamentos de comunicación y marketing de las empresas con más poder. El relato de ficción sobre el ascenso de una tal Karen Thompson /**3** gracias a la mentira podría ser resultar excesivo, si no estuvieran repitiéndose casos de falsas noticias con efectos importantes, como el desplome real de las acciones de Apple tras la falsa noticia de la muerte de su presidente /**4**. La televisión es capaz, no obstante, de fagocitar hasta sus propias miserias y la práctica de no contrastar la información no genera un debate dentro de la profesión sino más contenidos, más audiencia y más beneficios, como ha mostrado el reciente vídeo falso del Gran Wyoming en el programa *El Intermedio de La Sexta* /**5**.

b. *En la fase de selección*, Internet ha inducido un aumento en el uso del valor-noticia referidos a la competencia, es decir, se vigila el portal de la competen-

3/ http://orsai.es/2006/09/el_ascenso_repentino_de_karen_thompson.php

4/ <http://www.futurdigital.com/es/la-primera-muerte-de-steve-jobs-escrita-por-bloomberg>

5/ <http://www.publico.es/televisionygente/196821/wyoming/cebo/intereconomia/video/beccaria>

cia con mayor obsesión si cabe para determinar la selección de un tema o re-
decuar su tratamiento. Además, el repaso obligado a estos portales se transfor-
ma en una herramienta de verificación: la información no se contrasta en la
fuente, sino en el portal de la competencia; la coincidencia de todos los medios
en una versión supone la veracidad de la información. Gracias a la facilidad del
corta y pega, una parte del poder de selección se traslada a la fuente (a su gabi-
nete de comunicación o marketing) que es quien genera un material listo para
ser difundido, aunque sigue siendo el equipo directivo del medio quien lo deja
pasar o no. Más concretamente, tal y como hemos apuntado más arriba, el res-
ponsable del servicio de *ingesta y play out* de contenidos es el nuevo y pode-
roso seleccionador.

- c *En la fase de elaboración* es, sin duda, la que más se ha transformado como
consecuencia de la digitalización de las redacciones y del uso de Internet.
Aunque ya a principios de los noventa se auguraban grandes cambios (Wolf,
1992), los últimos años han mostrado que los cambios se reducen a un impres-
ionante aumento de la comodidad y rapidez en el empaquetado de noticias,
una mayor viabilidad de las conexiones en directo y mayor velocidad a la hora
de editar las noticias, pero idéntica o similar estructura del contenido y escaso
o nulo nivel de profundización. Así, se constata que junto a una sensible mejo-
ra de la calidad técnica del producto informativo (mejor imagen, mejor soni-
do...), el estándar mínimo de emisión es más flexible y se aceptan grabaciones
de móviles o vídeos de Internet, si los índices de audiencia así lo requieren. La
extraordinaria facilidad para elaborar y difundir un vídeo ha trasladado la capaci-
dad de autoría a la fuente, sea la fuente Pepsi Cola o Al Qaeda.

Statu quo ante Internet

Otro de los cambios en la información ha sido el llamado “periodismo ciudada-
no” o más recientemente “periodismo 3.0”, que proclama victorioso que la cui-
dadanía se ha apropiado de la información a través de los medios sociales. Pero
la participación ciudadana en la televisión se reduce al envío de fotografías que
ilustran el pronóstico del tiempo, mientras en los portales de internet la sección
de “comentarios” se convierte en una herramienta de creación de opinión, de
línea editorial enmascarada y revestida de opinión popular. Y puestos a poner
apellidos, ha nacido la “política 3.0”, en la que la globalización, las redes socia-
les e internet se aúnan para desarrollar discursos alternativos, propuestas y prác-
ticas novedosas, pero también para que el poder, la burocracia y la administra-
ción tengan una nueva herramienta de control de los ciudadanos. Y, por supues-
to, para mayor regocijo de las empresas proveedoras de internet.

Las recientes campañas a las elecciones autonómicas gallegas y vascas han
supuesto un paso más en la *bloguización* de la política, con blogs, metablogs y
servicios de *lifestreaming* electoral para poder digerir la bacanal. La más radical
democratización de la información y la política, si no coincidiera con la ilegali-

zación de varias fuerzas políticas, la calificación como “nula” a la posición de un 9% del electorado, la incapacidad para ejercer el derecho al voto de miles y miles de inmigrantes,... La *invisibilización*, en suma, de *los otros*.

Mientras en los vetustos sillones de los círculos periodísticos tradicionales se continúa discutiendo la conveniencia de crear un colegio profesional que proclame la independencia de los periodistas, mientras Ramonet insiste en que los periodistas están “en vías de extinción” porque el sistema ya no los necesita (Ramonet, 1998), el Congreso de EE UU acaba de proponer su versión de la “*Ley de Libre Circulación de Información*” /6. Una ley que garantiza protección legal –por ejemplo, en relación con la confidencialidad de las fuentes– únicamente para los periodistas que estén asociados a un medio de comunicación, donde “*asociación*” es entendido como “*compensación económica*”. Así, no serán considerados periodistas los autores de blogs y escritores independientes, donde “*independiente*” significa “*no remunerado*” o *freelance*, una vieja forma de precarización, que no hace sino aumentar la sumisión. En un momento en el que la información alternativa circula casi exclusivamente fuera de los medios de comunicación tradicionales, esto supone decretar la no credibilidad de la información, la ilegitimidad para contar información a todo el que no esté bajo el paraguas de una empresa mediática. O la sustracción a todo control para salvaguardar las innovadoras prácticas que el gabinete de marketing del presidente pone en práctica tras leer el consultor práctico de Luther Blisset y su manual de guerrilla de la comunicación (Blisset y Brünzels, 2000).

Mientras los acérrimos defensores de las mágicas virtudes de la blogosfera celebraban su particular Adviento y nos paralizaban con sus cantos de sirena y los proveedores de internet hacían caja, la gran masa encendió la televisión, vio cuatro telediaros, sacó su vieja y gastada papeleta y votó lo de siempre.

Rosa M^a. Martín Sabaris es profesora titular en *Comunicación Audiovisual y Publicidad* de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Bibliografía:

- Martín Sabaris, R.M. y Amurrio, M. (2003) “¿Para qué sirven los periodistas? Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV”. *Zer*, nº 14, 11-27.
- Shoemaker, P. J. y Reese, S.D. (1994) *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México D.F.: Diana.
- Chomsky, N. y Herman, E.S. (1995) *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Madrid: Grijalbo.
- Wolf, M. (1991-92) “Modelos periodísticos en transición. La influencia de los sistemas de edición electrónica”. *Telos*, nº 28, 13-20.
- Ramonet, I.(1998) *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Blisset, L. y Brünzels, S. (2000) *Manual de guerrilla de la comunicación*. Madrid: Virus.

6/ http://www.soitu.es/soitu/2009/03/04/actualidad/1236136207_628779.html