

EL DISCURSO INTOXICADO DE LAS FUENTES. ANÁLISIS DE LA INMERSIÓN MEDIÁTICA DE LAS FUENTES INSTITUCIONALES GUBERNAMENTALES

Concha Pérez Curiel
(Universidad de Sevilla)
cperez1@us.es

Gloria Jiménez Marín
(Universidad de Sevilla)
gloria_jimenez@us.es

Sergio Luque Ortiz
(Universidad de Sevilla)
sluqueortiz@gmail.com

Resumen:

Las últimas propuestas de investigación inciden en el alto nivel de contaminación institucional y gubernamental que preside la información en los medios de comunicación y estudian estrategias de control. Partimos de la hipótesis de que ocupan casi la totalidad del espacio informativo frente a la invisibilidad de otras fuentes. En esta línea, nuestro objetivo principal es conocer los niveles de intoxicación del discurso político y su tratamiento mediático. La metodología se basará en el análisis de contenido a través de una ficha de medición que permita calcular cuantitativa y cualitativamente la calidad periodística en el uso de las fuentes.

Palabras Clave: infoxicación, fuentes institucionales, medios de comunicación, política, contenido.

Abstract:

The latest research proposed high level affect the institutional and governmental pollution presiding information media and study control strategies. We hypothesized that occupy almost the entire information space against the invisibility of the other sources. In this line, our main goal is to know the levels of intoxication of political discourse and

media treatment. The methodology is based on content analysis through a measurement sheet to calculate quantity and quality of journalistic quality in the use of sources.

Keywords: infoxication, institutional sources, media, politic, content.

1. INTRODUCCIÓN

Las fuentes gubernamentales siguen copando el espacio mediático. La propuesta de investigación que se presenta se suma a otras previas centradas en el protagonismo, estrategias y pacto entre políticos y medios.

Si el mapa de fuentes a la que acceden los periodistas sigue dominado por una dictadura de la palabra, de la manipulación y la propaganda quizás el foco habría que centrarlo en la profesionalidad y responsabilidad del periodista. Si las fuentes van a continuar en la línea de control de la agenda temática, si se rodean de gabinetes que refuerzan los pseudoacontecimientos, si la información diaria es el resultado de estrategias que esconden y deforman la actualidad sería más productivo demostrarle a los periodistas que es posible medir objetivamente la calidad de su trabajo.

El número de fuentes consultadas, el contraste informativo, la tipología, el uso de las citas y atribuciones, si la información explica las causas del acontecimiento, si expone las consecuencias, si existe una continuidad de la noticia, presencia o ausencia del periodista en el lugar de los hechos, si es fuente buscada o ávida... son variables que se localizan en cualquier texto periodístico y que ponen en evidencia un trabajo de calidad y responsabilidad frente a un trabajo sometido al pacto con el poder.

Entre las reflexiones sobre la necesidad de una información de calidad en una sociedad cada vez más compleja y en plena crisis de credibilidad de las instituciones, también de la prensa, destaca el trabajo realizado conjuntamente por Bill Kovach, presidente del *Comitee of Concerned Journalists* y Tom Rosenstiel, director del Proyecto para la mejora de la calidad del Periodismo, tras dos años de debates y estudios al más alto nivel de periodistas e intelectuales. Su conclusión fue que es preciso que el periodismo cumpla con una serie de elementos con el propósito de proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo. Elementos que parecen evidentes pero sufren serios solapamientos en los momentos actuales: la obligación de veracidad, de disciplina

de verificación, control del poder, foro para la crítica y el debate, noticias exhaustivas y equilibradas...

El resultado del trabajo diario de los periodistas es la base de la imagen que los ciudadanos se crean sobre la sociedad en la que viven. Esta imagen que se proyecta a través de los medios de comunicación, del trabajo periodístico, no sólo influye en el *devenir político o gubernamental* de la sociedad. Aspectos tan cruciales como los valores imperantes o las normas de conducta para lograr una convivencia social son también transmitidos a través de los medios. Es por esto por lo que adquiere gran importancia el cuestionarse si se está desarrollando el periodismo con la calidad que sus efectos merecen, y si todos los mensajes que se difunden a través de los medios, que no son periodísticos, los ciudadanos pueden diferenciarlos como tales. En esta línea De Pablos y Mateo afirman que "los ciudadanos en democracia necesitan periodismo de calidad, información que les permita conocer con veracidad lo que hacen sus "encargados de la cosa pública", las personas en las que han delegado el gobierno. Pero nada impide que además de publicarse información de calidad, en el escenario social fluyan también otras publicaciones. Lo único que necesitan los ciudadanos es saber dónde está la información veraz".

Los casos de corrupción política son portada en prensa y abren informativos y tertulias. El análisis del tratamiento periodístico de tramas como Gürtel, Bárcenas o ERES en Andalucía constata la ausencia de factores de calidad de la información. El uso casi exclusivo de las fuentes gubernamentales unido a la falta de contextualización, explicación y argumentación del periodista son signos de la instalación de un discurso único contra el que está casi todo por hacer. Como afirman Israel Garzón y Pomares Pastor (2013) "debemos revisar los valores-noticia para destacar lo importante sobre lo interesante, volver a las fuentes directas y confirmar su autenticidad, investigar temas propios alejados de las agendas oficiales y previsibles, trabajar con originalidad y calidad tanto en el aspecto técnico como en el relato de la información, buscar la pluralidad y la diversidad, huir de los estereotipos, ser sensibles a la multiculturalidad y trabajar desde criterios éticos por el rigor, la imparcialidad, la integridad y la independencia, al servicio del interés público y la sociedad".

Y en este devenir la Universidad tiene un doble compromiso social por un lado la formación en calidad de los futuros profesionales de la comunicación y por otro lado el

análisis y evaluación de las marcas que definen el certificado de referencia de los propios medios.

2. ANTECEDENTES

Para llegar a este momento de la investigación han sido necesarios pasos previos. Habría que retrotraerse a estudios anteriores sobre la presencia y tratamiento mediático de las fuentes institucionales gubernamentales así como publicaciones dirigidas a analizar el rol de políticos y periodistas en la de-construcción social

Pérez Curiel afirma que las fuentes institucionales y dentro de este ámbito las de procedencia gubernamental constituyen el eje emisor de los acontecimientos de actualidad para los medios de comunicación. El estudio comparativo de las fuentes en las secciones de El Mundo y El País así como las opiniones de los distintos grupos de fuentes consultadas reflejan un espacio privilegiado destinado a difundir una pseudodiscurso del presente, en el que la selección, producción, configuración y divulgación informativa alcanzan un grado máximo de homogeneización que cercena cualquier posibilidad de democratización mediática. (2011: 606-607)

La distribución de las fuentes en el espacio informativo y de opinión de ambos periódicos no es equitativa y demuestra un desequilibrio desconcertante en el que prima el acceso diario y la consagración de las páginas a las pseudodeclaraciones de la institución o de las voces que la representan y la escasa oportunidad que se brinda a otro tipo de fuentes definidas por una constante: la invisibilidad. Todo un proceso de rutina, de intereses productivos y economía espacial y temporal que favorece a las fuentes, conviene a los medios y afecta a la opinión pública, receptora de una información distorsionada del presente. Además de la desproporcionada presencia de las fuentes en las secciones de estos periódicos, la hipótesis se refuerza con las aportaciones de grupos de fuentes seleccionados al azar que coinciden en señalar, mediante un orden numérico establecido, a los portavoces y gabinetes de prensa, así como a los máximos representantes del ámbito político y económico como "modelo 10" en la dinámica de producción y construcción de la actualidad. Las estrategias pactadas de fuentes y periodistas confluyen en una actuación de prepotencia que empaña el auténtico fondo del acontecimiento y paraliza y desvirtúa el espíritu de participación de

la ciudadanía en un proyecto que le pertenece y la hace también responsable de la construcción social. (Ib: 607).

Otros autores han tratado también la connivencia entre gobiernos y medios, entre políticos y periodistas y evidencian que el pacto y a su vez el enfrentamiento llega a tal intersección que es difícil distinguir rangos de poder y estrategias. Algunas de las dirigidas desde las centrales de información política o gabinetes de comunicación se recogen a continuación:

Estrategias de Comunicación Política	Técnicas de Comunicación
Cesión de Información	-Adecuación a los criterios de noticiabilidad profesionales -Relación estable con medios de comunicación
Ocultamiento de información	-Mentira "inadvertida" -Confusión intencionada -Filtraciones -Sesiones de off the record
Escenificación: organización de eventos	-Ruedas de prensa -Briefings de prensa -Eventos especiales -Discursos
Comunicación persuasiva: publicidad Institucional	-Inserciones publicitarias -Correo directo

Si son muchas las estrategias de los políticos para conseguir buenos titulares, para lanzar globos sondas, para filtrar información o para ocultarla, también son muchas las que los medios utilizan para evitarlas. En la producción del mensaje político, los medios siguen un proceso ordenado que responde en el lenguaje anglosajón a los términos de newsgathering (información en bruto procedente de notas, teletipos, ruedas de prensa, contacto directo con las fuentes), newsmaking (fabricación de lo que va a ser la noticia, proceso limitado por una selección y por la presión de los propietarios del medio, de la publicidad o de la autoridad política) y newsreporting (proceso de comunicación de la

noticia, con la elaboración de un titular, de fotos, edición de imágenes y uso de un lenguaje afín al medio).

Sin embargo, el enemigo número uno de los políticos es el gatekeeping o criba de las informaciones políticas mediante una selección del medio de lo que será noticia. De nada sirven los pseudoacontecimientos que protagonizan las numerosas ruedas de prensa que cada día organizan las instituciones si no consiguen un espacio en el periódico, la radio o la televisión. A veces incluso se produce el efecto contrario y una rueda de prensa (organizada para emitir mensajes de interés para el político) se vuelve arma arrojadiza porque el periodista en el turno de palabra aprovecha para lanzar al político *preguntas incómodas que al día siguiente serán titulares en mayúsculas*. Lo que en principio se organiza como estrategia de cesión de información se convierte en un conflicto para la clase política que por lo general no está preparada para aceptar las críticas y que puede generar escisión importante con el medio, presión sobre sus dueños.

Proceso de Producción del Mensaje Político en los Medios de Comunicación

Newsgathering	Recogida de información en bruto
Newsmaking	Fabricación de lo que será noticia
Newsreporting	Proceso de comunicación de la noticia
Newsprocessing	Proceso de edición y modificación
Gatekeeping	Proceso de criba de informaciones

En esta disyuntiva se mueve la dualidad Periodista-Político o viceversa, en la que tanto uno como otro critican su quehacer. Para los políticos, el periodista está mal documentado y se mueve por un afán sensacionalista, no valora la gestión, no sabe trasladar la información, se centra en lo negativo, minimizando u obviando lo positivo y sigue estrategias de manipulación de la opinión pública. Para los periodistas, el político se resiste a revelar información "delicada", vive por y para la imagen de cara a los Electores, no sabe reconocer sus errores y es capaz de persuadir, manipular y mentir para conservar su estatus.

Con este boomerang de críticas se puede imaginar el grado de credibilidad que alcanzan para los ciudadanos estos grupos de poder. ¿Quién puede creer a políticos que se acusan entre ellos de malversación, fraude, engaño, escuchas... y anteponen este show mediático a su función de servicio a la ciudadanía? ¿Quién puede creer a los periodistas cuando descubren que una misma información se trata de forma

diferente, ofrece imágenes, fuentes, lenguaje, tiempos y espacios distintos, en función de intereses políticos y económicos?. Aunque cada vez más se escucha la crítica abierta de las audiencias, el paso fundamental del pensamiento a la acción sigue siendo asignatura pendiente.

Como recoge María José Canel, "con un ritmo más rápido del que muchos gobernantes hubieran deseado, los medios de comunicación han llegado a merecer calificaciones como la de agentes políticos, grupos de interés, grupos de presión o miembros de la elite política. Bajo estas designaciones se entiende que los medios son verdaderos agentes de poder y que tienen un rango que se acerca al propio de las instituciones políticas" (Canel, 2006).

Y es que en definitiva, los medios, lejos de un servicio a la opinión pública, lejos de su papel de informadores de la noticia y de mediadores entre la actualidad y las audiencias son núcleos de ideología, de derechas o de izquierdas, conservadores o liberales, que muestran una selección interesada del orden mundial, coloreada del tinte político en cuestión y *dirigida también a un perfil de lectores, oyentes o televidentes que comulgan con ese discurso y avalan su credibilidad.*

Mientras tanto, se echa de menos una plataforma cívica, formada por expertos, investigadores y ciudadanos críticos que exijan a periodistas y políticos el derecho a una información responsable, no sesgada, veraz y de calidad.

3. OBJETIVO: PERIODISMO DE CALIDAD

El objetivo principal de la investigación se centra en conocer los niveles de intoxicación del discurso de las fuentes y su tratamiento mediático. Para alcanzar esta finalidad se plantea medir la calidad en el tratamiento periodístico de las fuentes.

Del objetivo general se desglosan otros específicos como comprobar el espacio que ocupan las fuentes institucionales gubernamentales, comparar la presencia de estas

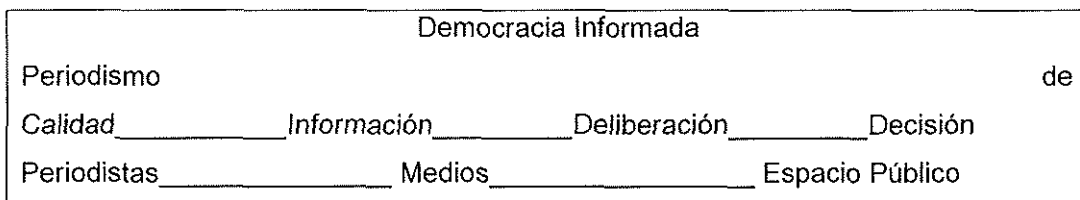
fuentes frente a la ausencia de otras, analizar la tipología de fuentes, el uso del lenguaje técnico y las marcas de persuasión y manipulación insertas en el discurso, entre otros.

La hipótesis de partida afirma que las fuentes institucionales gubernamentales ocupan casi la totalidad del espacio informativo dado el control y la connivencia con los medios de comunicación. En contraposición otras fuentes son prácticamente invisibles.

¿En qué medida los periodistas y sus empresas son responsables de que esto ocurra? ¿Qué marcas debe tener una información para ser considerada de calidad? ¿Cómo repercute en la opinión pública un tratamiento adecuado de la actualidad?

La información de calidad es un pre-requisito para una democracia de calidad en tanto que es la materia prima para la deliberación pública, la participación ciudadana y la rendición de cuentas. El propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo (Kovach, 2003).

Es reconocido en general que el periodismo -escrito, electrónico y el que se ha desarrollado a través de Internet- jugó un papel importante en la deslegitimación del entramado autoritario del pasado al poner sobre la agenda pública asuntos que los gobiernos y ciertas elites hubieran preferido silenciar. Lo es también, que los medios de comunicación son actualmente más abiertos y libres; sin embargo, las conquistas en libertad de expresión y de información, en transparencia y rendición de cuentas, están todavía lejos de haberse traducido en un ejercicio periodístico de calidad. Aspirar a un "periodismo de calidad" es una necesidad para la consolidación de las democracias.



En la democracia, los medios de comunicación adquieren el papel de vigilantes de la transparencia y la rendición de cuentas de las autoridades. Pero sobre todo cumplen dos funciones centrales para el ejercicio de las libertades individuales. Por un lado, deben garantizar el derecho que tienen los ciudadanos de recibir información verificada, equilibrada, plural, contextualizada y elaborada con criterios editoriales, independiente de presiones comerciales o políticas. Por otro, los medios contemporáneos no se limitan

a transmitir información, también la analizan e incorporan en sus espacios editoriales, opiniones de especialistas o expertos.

El reto está colocado en tres niveles: mayores elementos para discriminar la multiplicación de informaciones, mayor profesionalismo en el manejo del contenido e información más atractiva para el ciudadano. El corolario que se persigue con ello es, desde luego, que en la medida que se tenga una mejor información, entonces se elevará la participación ciudadana y el ojo crítico del ciudadano para entrar al debate público.

Esta es la razón de fondo de esta investigación y de la necesidad de elaborar estándares o indicadores que contribuyan a elevar la calidad de las informaciones disponibles tomando en cuenta que los medios han llegado hoy a convertirse en el espacio virtual donde se realizan buena parte de la discusión pública. La información tiene un papel central en la construcción de la comunidad y la ciudadanía.

A la función clásica de proveer información a un costo menor que el que implicaría a un ciudadano buscarla por sí mismo, se suma ahora la magnitud del impacto de los medios debido a la globalización de las telecomunicaciones y la multiplicación de información debido a esta causa.

La revolución tecnológica exige hoy a los periodistas conocimiento, habilidades y niveles de especialización para seleccionar, jerarquizar, analizar y transmitir a los ciudadanos noticias, información y opiniones. El oficio periodístico tiene frente a sí, una multiplicación de informaciones en las redes globales, lo cual demanda capacitación continua y actualización en materias y temas que aborda.

Pero un periodismo de calidad involucra no solo al periodista como individuo, sino también a las reglas de juego dentro de las propias empresas informativas, las

relaciones entre éstas, las instituciones públicas y anunciantes y, por supuesto, con los lectores y audiencias.

Es por lo anterior que un ejercicio periodístico de calidad contempla las dimensiones del profesional -el periodista, de su individualidad, problemática y circunstancia-del medio.

4. EL MÉTODO: PARÁMETROS DE CALIDAD DE FUENTES Y MEDIOS

Las investigaciones sobre el discurso de las fuentes institucionales gubernamentales y su tratamiento en los medios de comunicación conducen a una reflexión sobre la calidad de los textos periodísticos y la profesionalidad de sus autores, los periodistas.

Propuestas como la conducida por los profesores Gomez Mompert y Palau Sampio en su artículo "El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística" (2012) tiene como finalidad sentar las bases para un método de análisis de la calidad de las producciones periodísticas que combine los aspectos textuales y contextuales, es decir, no sólo aquellos derivados del producto final sino también los que están relacionados con las condiciones de producción, de modo que pueden interpretarse posibles intereses en la inclusión y tratamiento de determinadas noticias. El artículo titulado "El Valor Agregado Periodístico, como herramienta para establecer los criterios definitorios de un periodismo de calidad" (García Gordillo, 2012) entiende que la definición de calidad periodística basada en principios deontológicos como veracidad, contraste, coherencia y equidad tropieza con condicionamientos económicos, ideológicos y laborales-profesionales. Así, con frecuencia se designan como periodísticos productos que sólo cumplen algunas condiciones de lo noticiable, ser algo novedoso, llamativo, pero que omiten otros requisitos básicos como veracidad, interés público, contexto, contraste. Cabe pues plantearse cómo reconocer el Periodismo de Calidad.

El grupo de investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad ha rescatado un instrumento de medición de la calidad de los textos periodísticos mediante

la aplicación del Método VAP o Valor Agregado Periodístico que permite analizar el tratamiento de los textos periodísticos no sólo a nivel cuantitativo sino cualitativo

El objetivo global del proyecto es averiguar cuáles son los niveles que determinan que un trabajo periodístico pueda considerarse de calidad y si esa calidad está ligada o no a la figura del profesional, es decir, habrá que ver qué relación existe entre calidad de la información y perfil de la profesión. El método VAP (Valor Agregado Periodístico), desarrollado en la Pontificia Universidad Católica de Chile y de Argentina es un verdadero hallazgo para evaluar de un modo objetivo la calidad del trabajo periodístico y así se ha puesto de manifiesto en múltiples investigaciones. Esta metodología evalúa los textos periodísticos en función de un proceso de selección de la noticia (*gatekeeping*) y un proceso de creación de la misma (*newsmaking*). El proceso consiste en la aplicación de fichas de análisis al texto primero en la fase de selección del acontecimiento y posteriormente en su desarrollo y jerarquización. El modelo

estándar de ficha de análisis es el que ahora se presenta aunque sujeto a las modificaciones propias del desarrollo de la investigación.

Rastreando los indicadores de las dos etapas de concepción del texto periodístico se descubren cuáles son las variables en las que radica su calidad. En el caso del proceso de selección se analizan indicadores de tres niveles:

- a) selectividad de la noticia,
- b) de acceso y
- c) de equidad.

A través de los relativos a la selectividad de las noticias se puede concretar la capacidad del redactor para discriminar entre diferentes acontecimientos noticiosos, para ello se determina:

- *Qué tipo de noticia es, distinguiendo entre noticias actuales (duras) y a temporales (blandas).*
- *El origen de la información, para determinar el grado de independencia del medio respecto de las fuentes informativas. Destacando si ha sido: iniciativa del medio, de la fuente, una reproducción o tiene un origen indefinido.*
- *La relevancia en función de la proximidad emocional del hecho con el público al que se dirige, pudiendo ser alta, media o baja.*
- *La relevancia en función de la proximidad geográfica, distinguiéndose entre área metropolitana, otros puntos del país, el extranjero con y sin nacionales implicados en los hechos.*
- *La relevancia de las consecuencias de lo narrado, pudiendo ser nacional, regional, en un segmento o sector social, y en un grupo pequeño o especial.*

Los indicadores del nivel de acceso dan cuenta de la capacidad de llegada a los actores principales de los acontecimientos. Son los indicadores que estudian la presencia de fuentes en las noticias, para ello describen:

- *Número de fuentes documentales*
- *Número de medios citados*
- *Número de fuentes personales*
- *Tipos de fuentes, distinguiendo entre: gubernamental, oficial pública, oficial privada, experto, testimonial y no identificada.*

El equilibrio informativo interno en la información difundida se analiza a través de los indicadores de equidad, que corresponden a:

- Presencia del protagonista
- Presencia del antagonista
- Pauta informativa social (temática), pudiendo ser: política, social, internacional, económica, tiempo libre y magazine.

El segundo momento que contempla esta metodología es el proceso de *creación*. Por él se entiende el proceso de generar/crear información del hecho noticioso, estudiando tres tipos de indicadores: de estilo, de contenido y de énfasis.

Los indicadores de estilo agrupan aquellas acciones relacionadas con el dominio del lenguaje y la creatividad en la construcción de la noticia. De esta forma agrupa:

- La estructura narrativa, distinguiendo: la pirámide invertida, la estructura cronológica, la estructura mixta y las entrevistas.
- El nivel narrativo, define la presencia de la voz del narrador identificándolo a través de la figura de la transcripción y del procesamiento.
- Número de adjetivos calificativos.
- Número de verbos de atribución.
- Número de fotos.
- Número de infografías.
- Número de gráficos.

A través de los indicadores de contenido se definen los rasgos informativos de contextualización realizados por el periodista al tratar el hecho. Se contemplan como tales: la presencia o ausencia de antecedentes y consecuencias de la noticia, así como la presencia de la observación del periodista ante los hechos.

Por último los indicadores de énfasis recorren el punto de vista adoptado por el narrador para exponer los hechos, para ello se considera como índices de medida: el núcleo de la información (si es fáctico o especulativo) y el enfoque (conflictivo, interés humano o trascendencia). Con el uso de esta metodología se pretende hacer hablar

a los textos sobre su creación, desde el momento en el que el hecho fue seleccionado como noticioso; para, con ello, trazar las líneas de condiciones y presupuestos en los que se ha realizado, y de esta forma poder extraer desde el minuto cero de la información los criterios de calidad con los que ha sido construida.

A través del análisis de la calidad periodística no sólo se puede determinar qué textos pueden considerarse de calidad y cuáles no. También se pueden diagnosticar los males de la calidad periodística en la actualidad, partiendo de los propios textos y con la opción de modificar y mejorar las rutinas periodísticas, y con ello la formación de la conciencia crítica de la sociedad.

4.1. Entrevista Cuestionario

En el ámbito metodológico la investigación incluye además un modelo de entrevista-cuestionario dirigido a distintos tipos de fuentes de información, seleccionadas según una serie de criterios, que junto a las fichas de análisis de textos periodísticos constituyen los recursos e instrumentos de medición básicos del objeto de estudio. Previamente a la configuración del cuestionario es preciso definir el carácter cuantitativo o cualitativo del método, en función de las hipótesis establecidas inicialmente. Para corroborar o rechazar estas premisas y teniendo en cuenta que el núcleo central de este trabajo son las fuentes de información en el ámbito del Periodismo Político, la opción metodológica más adecuada es la combinación del modo cuantitativo y cualitativo, en orden a los procedimientos sociológicos seguidos. El perfil de los sujetos encuestados y las aportaciones que desde sus diferentes ámbitos personales y profesionales pueden hacer a la investigación requiere además de un tipo de encuesta analítica que permita describir y analizar el papel de las fuentes- y dentro de ellas de las institucionales y gubernamentales- en el proceso de construcción y de información mediática de la actualidad. La muestra o subgrupo de sujetos representativos del total se define como no probabilística, modelo que no se rige por las reglas matemáticas de la probabilidad y que habitualmente se utiliza en estudios y sondeos sobre comunicación de masas. Es posible aplicar este tipo de muestras en investigaciones previas que

analicen una situación y a posteriori se completen con otra selección establecida según el criterio probabilístico-matemático.

En lo que respecta al ámbito no probabilístico se usan con frecuencia las muestras accesibles¹⁶⁰ o de conveniencia, las muestras formadas por voluntarios¹⁶¹ y las muestras estratégicas¹⁶². En el caso concreto de la investigación sobre fuentes se ha optado por el tercer tipo de muestreo, la muestra estratégica, que reúne a una serie de personas seleccionadas conforme a un criterio o característica específica y que, en contrapartida, descarta a todos aquellos que no la cumplan. En este sentido, el criterio determinante es ser fuente de información mediática, de modo que puedan responder con propiedad a las preguntas formuladas en el cuestionario (aunque también se incluyen algunas fuentes de intervención mediática esporádica). Las fuentes seleccionadas procederán de distintos ámbitos profesionales, públicos y privados, y se clasifican atendiendo a criterios que coinciden con las premisas enunciadas. Para confirmar o negar la hipótesis se eligen fuentes personales, expertas en el ámbito político y mediático que se identifican como fuentes expertas, conocedoras del campo en el que desempeñan su trabajo o servicio y que pueden responder al perfil de fuentes especializadas en esa determinada área. Es también necesario comprobar el nivel de presencia de las fuentes institucionales en las ediciones diarias de los medios de comunicación en comparación con la cobertura de acontecimientos protagonizados por fuentes procedentes de ámbitos extrínsecos al institucional. Para facilitar el acceso mutuo entre el investigador y las fuentes así como la medición del cuestionario se agruparán las fuentes consultadas en dos grandes grupos: fuentes institucionales y fuentes no institucionales; así mismo, se han creado dos subgrupos, uno destinado a portavoces y gabinetes de prensa, dado su carácter intermediario y protagonista en la información de la actualidad y otro dirigido a los periodistas, como fuentes claves del proceso. La entrevista-cuestionario incluye ítems generales y comunes a todos los grupos, pero también ítems específicos destinados a cada uno de ellos en particular.

¹⁶⁰ La muestra accesible es un conjunto de personas de fácil localización y accesibilidad para el investigador, tales como los estudiantes de la clase del organizador del estudio o los transeúntes de un centro comercial. Este tipo de muestras resultan interesantes para recopilar información preliminar; en este sentido, pueden servir de ayuda en las pruebas previas de cuestionarios y en otros tipos de trabajos preliminares o "piloto", ya que contribuyen a eliminar problemas potenciales del proceso metodológico general, antes de que el estudio final se ponga en marcha.

¹⁶¹ En la muestra voluntaria los componentes no han sido seleccionados matemáticamente. En este sentido hay que prevenir la actitud "favorable" de estas personas para colaborar en el proyecto de investigación porque pueden significar un significativo riesgo de sesgo del estudio realizado.

¹⁶² La muestra estratégica se escoge sabiendo de antemano que no representa a la población general, tal y como también ocurre con el método similar de la muestra de cuotas. En esta última modalidad se trata de seleccionar personas que cumplan un porcentaje conocido o determinado en el universo.

Una vez recogidos los datos generales de cada fuente (nombre, tipo, cargo, organismo, ámbito temático, publicaciones del organismo y relación habitual u ocasional con los medios), el cuestionario establece unos bloques que especifican desde su cabecera a quiénes van dirigidos. El primero es un bloque específico para fuentes de información (sean institucionales o no institucionales), el segundo es un apartado específico para los periodistas y el tercero un apartado compartido por fuentes y periodistas. Esta dinámica

facilita la baremación de la encuesta y a su vez posibilita el análisis de los resultados y la valoración científica de los mismos.

4.1.1. Modelo de Encuestas a Fuentes Institucionales, No institucionales y Mediáticas

1.- Datos Generales

-Fuente:

-Tipo de Fuente. Señale el ítem válido:

- a) Institucional
- b) No Institucional

-Organismo al que pertenece:

-Cargo que desempeña:

-Ámbito temático sobre el que informa:

-Publicaciones de difusión diaria o temporal editadas por su organismo

-Relación con los medios. Señale el ítem válido:

- a) Habitual
- b) Ocasional

-Relación de medios con los que habitualmente se relaciona:

- a) Medios de Información General
- b) Medios de Información Especializada:

2.- Apartado Específico de Fuentes (no mediáticas)

-Señale la vía más habitual de acceso a los medios de comunicación:

- a) Rueda de Prensa
- b) Notas de prensa y comunicados
- c) Entrevistas personales con los periodistas
- d) Informes y documentos
- e) Otras

-¿Realiza el/la periodista un seguimiento del acontecimiento?

- a) Si
- b) No
- c) Depende del tipo de acontecimiento

-¿Maneja el/la periodista el vocabulario específico del ámbito temático que cubre?

- a) Si
- b) No

-En general, los/las periodistas:

- a) Le citan de forma correcta
- b) Entrecorren lo que no ha relatado
- c) Se apropian de la información y no le citan

-¿Cree que los medios contactan cada vez con mayor frecuencia con fuentes especializadas y expertas en campos temáticos determinados?

- a) Si
- b) No
- c) Depende de qué tipo de medios

-¿Considera adecuado el proceso de explicación, análisis e interpretación de los contenidos que sigue el periodista para informar a las audiencias?

- a) Si
- b) No
- c) Sólo en determinados medios de comunicación

-¿Cree necesario que los medios de comunicación cuenten con periodistas especializados en cada una de las secciones en las que se divide el periódico?.

- a) Si
- b) No

-¿Observa en los periódicos de información general una línea de tratamiento textual más especializada basada en la explicación, la relación con datos

antecedentes, la descodificación de términos específicos, la profundización y la valoración de los hechos?

- a) Si
- b) No
- c) Depende de qué tipo de periódicos

-Considera que la fuente debe ser exclusiva de una determinada sección o debe existir movilidad entre secciones?

- a) Exclusiva
- b) Móvil

3.- Apartado específico para periodistas

-¿Considera que en general la fuente conoce el ámbito temático desde el que informa?

- a) Si
- b) No

-¿Se preocupa la fuente por contextualizar la información y descodificar el lenguaje científico y técnico de su ámbito de actuación?

- a) Si
- b) No

-¿A qué tipo de fuentes es más complicado acceder?

-¿Existe movilidad de los periodistas entre secciones?

- a) Si
- b) No

-¿Cómo se especializa el periodista cuando se incorpora a una nueva sección?

-¿Cuáles de los siguientes recursos cree que utiliza más habitualmente la fuente para acceder al medio?

- a) Rueda de prensa
- b) Comunicados y notas de prensa
- c) Información de portavoces y gabinetes de prensa
- d) Entrevistas directas con la propia fuente
- e) Otros

-Apartado compartido por fuentes y periodistas

-¿Qué tipos de fuentes cree que protagonizan el espacio mediático?

- a) Fuentes institucionales gubernamentales
- b) Fuentes institucionales no gubernamentales
- c) Fuentes no institucionales: asociaciones, colectivos, ONGs...
- d) Agencias de noticias

e) Fuentes confidenciales y/o anónimas

f) Otras

-¿Observa el equilibrio necesario entre el número de fuentes consultadas para contrastar la información?.

a) Si

b) No

-¿En general, considera correcto el uso de atribuciones que realiza el periodista?

a) Si

b) No

-¿Cree que el profesional de la información hace habitualmente un uso correcto de las citas?

a) Si

b) No

-En general, ¿los periodistas trasladan de forma correcta la información recibida de las fuentes?

a) Si

b) No

-¿Considera la filtración un recurso habitual entre las fuentes?

a) Si

b) No

c) Depende de qué tipo de fuentes

-¿Considera el globo sonda un recurso habitual entre las fuentes?

d) Si

e) No

f) Depende de qué tipo de fuentes

-¿Cree que los medios de comunicación se apoyan a menudo sobre rumores?

a) Si

b) No

-¿Debe existir el pacto de confianza entre el periodista y la fuente?

a) Si

b) No

-¿Destacaría alguna sección del periódico en la que se localicen con mayor evidencia los rasgos del Periodismo Especializado?

-¿Se considera fuente especializada en el ámbito desde el que informa?

a) Si

b) No-

-¿Cómo adquirió esta especialización?

-Cuando se pone en contacto con el medio o viceversa, ¿cómo intenta adaptar la terminología específica de su ámbito al lenguaje divulgativo?

4.1.1.1. Resumen de resultados

La investigación-origen sobre la presencia y el discurso de las fuentes institucionales gubernamentales en los medios de comunicación (Pérez Curiel, 2011) arrojó los siguientes resultados:

El número de encuestas asciende a un total de 197 de las que se pueden computar como válidas 143. Si la medición se establece por sectores de fuentes, 29 corresponden a fuentes institucionales, 25 a fuentes no institucionales, 33 a portavocías y gabinetes de prensa, ya sean de carácter institucional o no y 56 a periodistas. La lectura correspondiente a estos datos advierte de la predisposición de las fuentes para colaborar en el proceso investigador, actitud que no siempre es favorable, lo que la fuente justifica con argumentos como la falta de tiempo, el olvido, errores en el sistema de recepción, etc. En el caso en que el investigador conoce más directamente a la fuente se suelen solventar estos problemas. El hecho de que el apartado práctico ofrezca la posibilidad no sólo de analizar la presencia de las fuentes en el texto periodístico (análisis de contenido) sino también de recoger su opinión sobre aspectos que están relacionados directamente con su estudio o trabajo diario favorece un análisis en profundidad del objeto de investigación seleccionado así como una interpretación y valoración del papel determinante que las fuentes desempeñan en el proceso de configuración mediática, cómo intervienen y qué objetivos e intereses persiguen.

Los resultados finales de los cuestionarios se pueden observar en los gráficos que se incluyen a continuación.

Insertar los 12 gráficos con los resultados obtenidos.

5. CONCLUSIONES

Las conclusiones extraídas se complementan con las señaladas por el grupo de investigación Estudios de medios para un periodismo de calidad.

En general, es deficiente el número de fuentes consultadas, su diversidad e independencia.

Se observa una relación directa entre el uso de las fuentes y las agendas informativas de los medios.

Los medios delegan en las fuentes la selección de los temas que van a entrar en sus agendas.

Existe una tendencia a usar las fuentes habituales, lo que impide la contextualización de los hechos. El exceso de fuentes oficiales tiene como contrapunto positivo que, generalmente, se trata de fuentes autorizadas e identificadas.

Los medios han perdido la iniciativa como generadores de información y que lo habitual es que sean las mismas fuentes las que destapen los temas. Esto conlleva que se reduzcan los puntos de vista en las noticias.

El uso excesivo de fuentes institucionales: gubernamentales, oficiales públicas y oficiales privadas, lo que contribuye a legitimar su poder. Son las protagonistas de las noticias e introducen el tema en la agenda de los medios.

En cuanto al papel de los profesionales los medios no procesan en exceso las informaciones recibidas de las fuentes, lo que conlleva un uso excesivo de la estructura en pirámide invertida.

Se aprecia una elevada tendencia a subjetivizar los hechos y un alto promedio de verbos de atribución por texto, lo que da cuenta de una tendencia a transcribir lo dicho por la fuente sin procesarlo.

Los juicios del periodista forman parte de la información.

Los profesionales realizan una clara labor de contextualización de los antecedentes de los hechos relatados pero no dimensionan los efectos que podrían tener sobre la realidad. Además, se suele incluir un único punto de vista, lo cual da cuenta de que no existe contraste de la información y se refuerza una sola visión sobre el tema, sin dar participación a otras voces que difieren de este.

Se constata el uso sesgado y poco equilibrado de las fuentes.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

- ARRIAGADA, E. (1999): "Buen periodismo y negocio: la ruta de la calidad", en *La lucha por la calidad*, Cuadernos de Información, Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- BEZUNARTEA, O. (1998): *Lecciones de reporterismo*, Bilbao, UPV.
- BEZUNARTEA, O. (2000): *La prensa y los electores. El mito de la influencia*, Bilbao, Editorial Universidad del País Vasco.
- BORRAT, H. (1989): *El periódico, actor político*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A.
- CANEL, M.J (2006): *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.
- CESAREO, G. (1986): *Es noticia. Fuentes, procesos, tecnologías y temas en el aparato informativo*, Barcelona, Editorial Mitre.
- CHIMENO RABANILLO, S. (1997): "Las fuentes en el proceso de Información Periodística Especializada" en *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, Valencia Editorial Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- DE PABLOS COELLO, J.M; MATEO MARTÍN, C. (2004): "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de medición para recuperar la calidad en la prensa", *Ámbitos* nº11-12. Pp 341-365.
- DE TORRES RAMÍREZ, I. (1999): *Las fuentes de información. Estudios Teórico-Prácticos*; Madrid, Editorial Síntesis.
- GAITÁN MOYA, J.A. y PIÑUEL RAIGADA, J.L (1998): *Elaboración y registro de datos*, Madrid, Editorial Síntesis, S.A.
- GANS, H (1980): "Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News research for the future". *Journal of Communication*, 33.
- GARCÍA GORDILLO M.M, BEZUNARTEA VALENCIA, O. Y RODRÍGUEZ CRUZ, I. (2013): "El valor agregado periodístico, herramienta para el periodismo de calidad en GÓMEZ MOMPART, J.L., GUTIÉRREZ LOZANO J.F. Y PALAU SAMPÍO, D: *La calidad periodística. Teorías, Investigaciones y sugerencias profesionales*, Barcelona, Universidad Pompeu Fabra.
- GUTIÉRREZ COBA, L. (2006): "Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio", *Palabra Clave*, 9 (1), pp.29-56.
- HERRERO AGUADO, C. (1996): *Periodismo Político y Persuasión*, Editorial Actas, Madrid
- ISRAEL GARZÓN, E Y POMARES PASTOR R.A. (2013): "Indicadores de calidad en los informativos de televisión en GÓMEZ MOMPART, J.L., GUTIÉRREZ LOZANO J.F. Y

- PALAU SAMPÍO, D: *La calidad periodística. Teorías, Investigaciones y sugerencias profesionales*, Barcelona, Universidad Pompeu Fabra.
- PELLEGRINI, S. y M.C. Mujica (2006): "Valor agregado periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo", *Palabra Clave*, 9 (1), pp. 11-28.
- PÉREZ CUIRIEL, C. (2011): *Las fuentes en el Periodismo Especializado. Análisis de las fuentes de información en las secciones de El País y El Mundo*, Madrid, Editorial Académica Española, Alemania, Lap Lambert Academic Publishing.
- KOVACH, BILL, ROSENSTIEL T. (2003): *Los elementos del periodismo*, Ed. El País.
- MILES. M.B y HUBERMAN, A.M.(1984): *"Qualitative data análisis"*, Sage Publications, Beverly Hill, CA.
- TÉRAMO, M.T. (2006): "Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros", *Palabra Clave*, 9 (1), pp.57-84.
- TORRICO VILLANUEVA, E.: "Medios e informadores en la conflictividad democrática", en Sala de Prensa nº58, año V, vol.2.
- WIMMER, R. D. y DOMINICK, J.R.(1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*; Barcelona, Editorial Bosh.
- WITT, L. y SEOANE, F. (2005): "Periodismo del futuro", en Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación nº 091.

Semblanza biográfica de los autores

Concha Pérez Curiel

cperez1@us.es

Doctora en Periodismo y profesora de Periodismo Político y Económico. Pertenece al grupo de investigación *Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad*. Actualmente dirige el Primer Máster Emprendedores en Comunicación y Moda y es coordinadora del Máster de Comunicación Institucional y Política, ambos de la Universidad de Sevilla.

Gloria Jiménez Marín

gloria_jimenez@us.es

Profesora Contratada Doctora en Universidad de Sevilla imparte clases en la Facultad de Comunicación con asignaturas relacionadas con la comunicación en el punto de venta, la relación arte – publicidad y el cine como metodología docente audiovisual. Pertenece al grupo de investigación en comunicación política, ideología y propaganda

(IDECO) siendo su principal línea de investigación la comunicación comercial y empresarial en el ámbito de la creatividad.

Sergio Luque Ortiz

sluqueortiz@gmail.com

CV: Licenciado en Periodismo y Máster en Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Periodista en Diario de Sevilla, Cadena Ser, EmaTV. Experto en moda y tendencias de estilo por la revista Marie Claire. Blogger de moda en la edición online de Marie Claire y Hoy Mujer y colaborador en la agencia Nuria March Comunicación