

Capítulo II

Teoría del periodismo según los periodistas

*Ramón Reig
Reyes Domínguez Lázaro*

1. Introducción

Determinados estudiosos de las ciencias sociales, que a veces se meten donde no los llaman, suelen intentar explicar el periodismo con el famoso estilo rococó a modo de “los eventos consuetudinarios que acontecen en la rúa”, es decir, “lo que pasa en la calle”. En periodismo, hay que decir “lo que pasa en la calle” porque si existe un lenguaje con el que nos podemos entender todos, utilizar otro no es más que una seña de identidad -y de miedo» frente al común de los mortales, una pose pseudo-intelectual, un mecanismo psicológico de defensa o, sencillamente, una estupidez.

Los periodistas podrían ejercer de supuestos científicos sociales si lo desearan porque ya tienen lo principal: experiencia en la vida, basada en la vida misma. Pero el llamado científico social de probeta o de biblioteca, el citador, para ser más exactos, ha experimentado escasamente la realidad periodística. Sin embargo, no pocos de ellos han teorizado sobre el periodismo y pueden hacerlo, sólo que sus reflexiones hay que colocarlas en cuarentena, cuanto menos. Demasiados “estudiosos de la sociedad” se han dedicado a hablar de periodismo sin haber pisado una redacción. Lo interesante es que sean los periodistas quienes teoricen sobre la profesión que ejercen. Su teoría será la mejor práctica. Por eso en este capítulo sólo citaremos a periodistas que han tenido el mérito -y a veces el valor y la osadía- de escribir libros sobre su profesión.

2. ¿Qué es el periodismo?

He aquí una pregunta elemental que, a primera vista, sabe responder cualquiera. ¿Por qué entonces nos la hacemos? Porque hemos llegado a una situación donde el periodismo se ha degradado tanto y ha perdido tanto prestigio, que es necesario volver al principio, empezar de nuevo. Vamos a exponer algunas opiniones de periodistas y al final ofreceremos la nuestra como periodistas que somos también.

Felipe Pena de Oliveira afirma que la naturaleza del periodismo reside en el miedo. El miedo a lo desconocido, que induce al hombre a querer exactamente lo contrario, es decir, conocer. Y así, cree que puede administrar la vida de forma más estable y coherente, sintiéndose un poco más seguro para afrontar la rutina aterradora del medio ambiente. Pero, para eso, es preciso traspasar los límites, superar barreras, emprender. No basta con producir científicos y filósofos o incentivar a navegantes, astronautas y otros viajeros. También es preciso narrar y transmitir informaciones a otros miembros de la comunidad que buscan la seguridad y la estabilidad del “conocimiento”. A eso, bajo ciertas circunstancias éticas y estéticas, es lo que Pena denomina periodismo (Pena de Oliveira, 2006:25).

En una línea parecida, Lorenzo Gomis afirma que el periodismo interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. El periodismo puede considerarse como un método de interpretación sucesiva de la realidad social (Gomis, 1991:35). Sin embargo, Gomis expone que, curiosamente, esta cuestión sobre qué es el periodismo no tiende a plantear debates de alcance o ambición científica. Se da por supuesto que se sabe qué es periodismo. En todo caso, se suele definir el periodismo como “la actividad del periodista y al periodista como profesional de la información pero poco más.

Una consideración un poco atenta a la actividad que se ejerce en los medios lleva a la conclusión de que el periodismo es un fenómeno de interpretación, y más exactamente un

método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano, método que comporta unos hábitos y unos supuestos.

Al respecto, José Luis Martínez Albertos (1989) habla del “operador semántico”, es decir, del hombre, o mejor dicho, del equipo humano que elige la forma y el contenido de los mensajes periodísticos dentro de un abanico más o menos amplio de posibilidades combinatorias. Como operador semántico, el periodista está obligado a manipular lingüísticamente una realidad bruta para conseguir elaborar un mensaje adecuado mediante una acertada codificación.

Por su parte, Kapuscinski se remite al teorizar la profesión a dos raíces distintas: dos escuelas de periodismo en la historia del mundo han defendido distintas filosofías y reconocido distintas raíces: la escuela del periodismo anglosajón y la del periodismo europeo continental (Kapuscinski, 2005:88).

La primera concibe a la prensa como el cuarto poder: junto al Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial, el periodismo participa en las sociedades modernas tal como las conocemos. La fuerza de esta corriente es, precisamente, la llamada objetividad: la noticia que presenta los hechos tal como sucedieron debe presentarse separada del comentario que los interpreta desde un punto de vista determinado. Cada diario que suscribe estos principios organiza a sus periodistas en dos categorías: los que escriben la noticia pura y los columnistas. Estos últimos, normalmente, son periodistas maduros que han llegado a cierta posición en su carrera; los demás escriben las noticias del día.

La segunda escuela ve a la prensa como un actor más en la lucha política: los periódicos europeos nacieron como instrumentos de partidos y de gobiernos. Por eso no escondían el hecho de que no eran independientes; al Para esta concepción que trata de convencer al lector, noticia y comentario no existen de modo separado, sino que un artículo debe tener como fin no sólo informar sino también exponer las ideas y posiciones del autor.

Actualmente, en la prensa del mundo se da una mezcla de estas dos filosofías, de manera tal que en la prensa europea la objetividad es un hecho natural pero no una obsesión.

En un plano más personal, Kapuscinski, siente que esta teoría llamada objetividad es totalmente falsa y produce textos fríos, muertos, que no convencen a nadie. Afirma que es partidario de escribir con pasión. “Cuanta más emoción, mejor para el lector. No tengo dudas sobre esto: los mejores textos periodísticos han sido escritos con pasión, transmiten que uno está verdaderamente vinculado y metido en el asunto del cual escribe. La emoción da fuerza al texto” (2005: 88).

Asimismo, la interpretación periodística permite descifrar y comprender por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo y se completa con el esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su difusión, puedan tener.

Se trata, en resumen, de comprender bien cuanto nos rodea y acontece, y seguidamente, de expresarlo correctamente con el mayor rigor, exactitud y veracidad posibles. Optamos por elegir estos tres términos para la expresión manifiesta del periodismo y evitamos usar el concepto de “objetividad” para no entrar en polémica de si este principio se puede o no alcanzar, de si es un comportamiento factible, o por el contrario, un comportamiento utópico, dada la naturaleza del propio proceso de interpretación de la realidad. En una visión práctica de la profesión se prefiere hablar sencillamente de distintas maneras posibles de interpretar la realidad y que podrán ser mayor o menor manifiestas dependiendo de diversos factores. En cuanto a la tarea en sí que debe llevar a cabo el propio periodista al interpretar la realidad social podemos decir que atiende a cuatro niveles:

NIVELES DE INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD

1) Nivel contextual. El periodista no puede contar todo lo que sucede en el mundo, por lo que debe valorar y jerarquizar las noticias más importantes para interpretarlas.

2) Nivel textual. El periodista, de entre todos los datos, elige los que considera más oportunos. Al respecto, da prioridad a unos sobre otros e incluso decide sobre incluir o no de determinados aspectos.

3) Nivel estilístico. El periodista selecciona las palabras y vocablos más apropiados así como el género, estilo periodístico y el lenguaje específico que utilizará en la redacción de las informaciones.

4) Interpretación estrictamente formal. El periodista puede darle mayor o menor importancia a una información utilizando elementos formales como el tamaño de los cuerpos en la titulación, la ubicación en página par o impar o abriendo o no sección, apoyo o no de material gráfico, etc.

Visto lo anterior, está claro que en el mismo proceso de elaboración de las informaciones influyen distintos aspectos e incluso el estado de ánimo que caracteriza al que escribe; en toda interpretación de la realidad, el periodista deja unos pequeños toques personales en sus textos o redacciones.

“Por lo que respecta a la verdad absoluta -escribió Jenófanes en el siglo VI a.C ningún hombre ha sido capaz de llegar a ella ni nadie lo logrará, ni tan siquiera los dioses, ni nada de lo que yo diga podrá alcanzarla, y ya en el supuesto de que alguien lo lograra, nunca tendría constancia de haberlo conseguido. La realidad no es más que una telaraña tejida con conjeturas”. Atrapado en esta telaraña y sin posibilidad de escapatoria, el periodismo aspira la utopía (Mas de Xaxàs, 2005: 184).

para concluir este punto, y antes de ofrecer nuestra postura, podemos decir que el periodismo es, pues, un método de interpretación, primero, porque escoge de entre todo lo que pasa aquello que considera “interesante”. Segundo, porque interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada unidad de la acción externa que decide aislar (noticia) y además distingue en ella entre lo que es más esencial e interesante (recogido en el *lead* o primer párrafo y destacado en el título) y lo que lo es menos. Tercero, porque además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan (reportajes, crónicas) y de explicarlas y juzgarlas (editorial, y en general, comentarios) (Gomis, 1991: 38). La objetividad es una tendencia, una aspiración, un empeño o meta, en definitiva, un ideal al que se tiende (en un sentido subjetivo) para ver, comprender y divulgar un acontecimiento tal y como se produce en su ambiente y entorno, prescindiendo de las preferencias, intereses, o posturas propias. Entendida así y no como una “verdad absoluta”, utópica e inalcanzable, sí que podríamos afirmar que el periodismo persigue efectivamente dicho fin, al menos en lo que a su función informativa se refiere.

Finalmente, nosotros estimamos que, como acabamos de observar, podemos llevar a cabo abstracciones sobre lo que debe ser el periodismo. Pero sin tener en cuenta el contexto en el que se desenvuelve, corremos el riesgo de caer en simplificaciones. El periodismo es una actividad intelectual porque en el arranque de una noticia (lo que antes llamábamos *lead*) el periodista, según la teoría clásica, debe responder a diversas preguntas relacionadas con el acontecimiento que desea narrar: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué. No suele responderlas todas pero entre ellas se encuentra la pregunta científica y filosófica por excelencia: por qué. Ello obliga a buscar las causas más profundas de los acontecimientos, es decir, lleva al periodismo a la intelectualidad. Sentado esto, el periodismo es una actividad que debe dar voz a quienes no la tienen o la tienen en escasa medida y que debe denunciar los abusos e intencionalidades negativas del poder en relación con los ciudadanos. Y cuando decimos poder nos referimos a todo tipo de poder: privado y público. Lo demás, informar sobre sucesos, sobre el clima, sobre las actividades de los diversos poderes (económico, político, empresarial, etc.) o

sobre cine o literatura, corre el riesgo de ser más sensacionalismo, publicidad y propaganda que periodismo, depende del enfoque de la información. El periodismo, o denuncia, investiga y molesta al Poder o no es periodismo, será otra cosa pero no periodismo. El periodismo, o lo hace el periodista con su trabajo o no es periodismo.

No vayamos a caer en la trampa de eso que ahora llamamos “periodismo cívico”. Los ciudadanos pueden aportar datos, ideas, iniciativas en general, pero es el periodista quien tiene que convertirlo todo en periodismo, para eso se ha formado. Si admitimos que cualquier ciudadano puede ser periodista, también tendremos que admitir que, con unas dotes determinadas y unas buenas lecturas, cualquier ciudadano puede ejercer de médico general, de abogado o de psicólogo.

El Poder suele ser el dueño de los medios de comunicación y el periodista cae con frecuencia en la falta de formación personal y en la rutina. El periodismo no es un ente que flota por encima del bien y del mal, sino que se inserta en una estructura de poder a su vez incluida en otra mayor: el mercado. Y si bien es cierto que en Internet se encuentra un pluralismo real, lo es que la inmensa mayoría de los mensajes que llegan hasta los ciudadanos proceden de medios de comunicación ligados a lo mercantil y que Internet no es libre, como suele decirse, al margen de que es el gran escaparate de la vanidad humana.

La encrucijada del periodismo es que debe ser una cosa ~ya descrita pero para serlo tendría que morder la mano de quien lo sustenta y esa mano no se deja morder. ¿Qué hacer entonces? Por lo pronto, bucear entre numerosos medios de comunicación (en papel y en Red) para encontrar el mayor número de aristas posible a un acontecimiento. Y hacer eso una vez o al tiempo que vamos poseyendo una amplia formación cultural como consecuencia del estudio de la Historia -en general- de los seres humanos. Sin perspectiva histórica y sin contexto ni hay conocimiento ni hay periodismo que valga. O eso, o preparémonos para *El mundo feliz* y 1984, todo muy espectacular y muy adornado, muy “demócrata” y muy “libre”, eso sí. Puede que sea eso lo que nos merezcamos.

Por último, y como se apuntará de inmediato, el periodismo no es sólo una actividad vinculada a medios de comunicación sino a asesoramiento y servicios en comunicación, de ahí la importancia de la amplia formación cultural de la que hablábamos. El periodismo institucional está hoy presente en multitud de facetas. La Federación Internacional de Periodistas (FTP) a veces afirmado que los periodistas que trabajan para instituciones son más bien algo así como propagandistas. Está en un error tremendo. Diversas tesis doctorales han demostrado que la mayoría de las noticias que aparecen en los medios de comunicación proceden de gabinetes de comunicación. Por otra parte, ¿acaso no hay propaganda y persuasión claras en los medios de comunicación? Todos los periodistas se ven obligados a tener en cuenta las directrices y consignas de quienes les pagan. Ellos tratan de elaborar su trabajo honestamente (algunos no, algunos mienten y manipulan a sabiendas pero no se les puede expulsar de la profesión como a los médicos o a los abogados porque la profesión de periodista no está bien regulada legalmente) pero nunca pueden olvidarse del contexto en el que desarrollan ese trabajo. El periodista institucional debe facilitar la labor de sus colegas con toda honestidad y ser sincero con ellos, no puede ser vasallo de su empresa sino leal a ella. El periodista de medios de comunicación está obligado a utilizar muchas más fuentes de información que las que le proporciona su colega institucional. Con éste se informa en primera instancia y se documenta; con sus propias fuentes lleva a cabo un ejercicio completo del periodismo. Tampoco su empresa le puede pedir vasallaje sino lealtad.

3. El oficio de periodista

Se denomina “Periodista” a la persona que se dedica al periodismo, en cualquiera de sus variedades, ya sea en la prensa escrita, en los medios audiovisuales (radio, televisión e Internet), o bien en los medios digitales y en los gabinetes de comunicación o empresas de servicios de comunicación social. No olvidemos que el periodista, además de ese profesional que da cuenta de “lo que pasa”, es un experto en comunicación que puede desarrollar tareas de asesoramiento en su especialidad. Dejando claro que el periodismo se ejerce -de distinta manera

pero se ejerce- en un medio de comunicación o en una empresa o institución, vamos a centrarnos en lo que más comúnmente se entiende por periodista, por buen periodista.

A nivel general, se considera buen periodista a aquel profesional que busca, investiga y contrasta hechos, acontecimientos, noticias o temas de actualidad que suceden y seguidamente, los redacta o los expone de manera clara, concisa y exacta, difundiéndolos y haciéndolos público para que lleguen así al mayor número posible de receptores. Dichas informaciones deben proceder de fuentes fiables y verificables. A su vez, pueden adquirir distintas formas de presentación; nos referimos al género periodístico utilizado acorde con las distintas funciones que se quieran llevar a cabo: informativa (noticias, entre vistas, reportajes objetivos), interpretativa (crónicas, reportajes interpretativos) u opinativa (editorial, crítica, artículo, columna, comentario, etc.). Finalmente, el periodista hace uso de las normas estilísticas propias de cada uno de los géneros, sin olvidar nunca el medio posterior de difusión: oral, escrita, visual, que condiciona lógicamente la elaboración de dichas informaciones.

Pese a las citadas singularidades, podemos establecer paralelismos y hacer reflexiones generales y aplicables al oficio en sí de periodista.

Aunque frecuente los círculos del poder y comparta ocasionalmente canapés con ministros, el periodista no merece ni mayor ni menor consideración que otros oficios supuestamente más humildes, pero su materia prima y el resultado de su trabajo sí influyen en mayor medida en la vida de todos: ayuda a la toma de decisiones en cuestiones como decidir quiénes nos gobernarán; hace surgir movilizaciones ciudadanas o por el contrario impide que cristalicen, o simplemente afecta al honor y reputación de ciudadanos corrientes con nombre y apellidos (Mínguez Santos, 2005:130).

Respecto a las tentadoras relaciones de los periodistas con las altas esferas políticas, económicas, sociales, culturales, deportivas, etc., el periodista Juan Luis Cebrían contestó en una entrevista que “en esta profesión decimos que estamos fuera del palacio, pero nos encanta que nos abran los aposentos. El palacio nos mira como unos intrusos, pero el pueblo considera que estamos en la Corte” (Riviére, 1998:203).

En realidad, en esta labor de intermediarios y en la tarea de equilibrar la balanza, sin olvidar en ningún momento la responsabilidad social hacia su público, debe el periodista plantearse su oficio.

Asimismo, resulta curiosa la visión que sobre su propio oficio manifiestan los propios periodistas. Casos como el de Jean Daniel, director y fundador de *Le Nouvel Observateur*, llaman especialmente la atención. En una entrevista concedida a Margarita Riviére hace más de una década (1998: 109) su diagnóstico sobre este oficio era muy pesimista. Daniel afirmaba que “se trata de un oficio terrible. Tras la pérdida de las ideologías nos hemos refugiado en la moral de la investigación, en nombre de la sociedad de la transparencia. Pero ésta es una sociedad de la exhibición según las normas de la televisión y una sociedad de la delación sobre la vida privada”. Siete años más tarde, Daniel ofrecía una visión mucho más positiva e incluso apasionada del oficio de periodista al señalar que “el periodismo se convierte en el mejor oficio del mundo, cuando el periodista consigue ser el gran intermediario entre la ciencia y el lector, entre el creador y el lector; entre el acontecimiento y el lector” (Mas de Xaxás, 2005: 184). De hecho, afirmaba que si un periodista es capaz de conseguir esto, ha logrado que los protagonistas de la historia puedan participar incluso de ella. Es decir, Jean Daniel en ambas declaraciones se ha estado refiriendo a una misma profesión, el oficio de periodista, pero, por un lado, lo ha contemplado desde un punto de vista oscuro y amargo, mientras que, por otro, ha sido capaz de definirlo como un estado incluso privilegiado para quienes lo ejercen dada su repercusión y trascendencia social.

Lo cierto, es que estas luces y sombras de la profesión han ido combinándose a lo largo de la historia del periodismo e incluso han sido mostradas en diversas ocasiones en la gran pantalla al margen incluso del medio para el que trabaje, ya sea prensa, radio o televisión. Omitimos aquí los medios digitales ya que en comparación con el resto son tan relativamente recientes que apenas han tenido reflejo todavía en el cine. Aclarado esto y recordando los medios y periodistas que sí han sido mostrados alguna vez, podríamos deducir que la imagen más

generalizada es la de una profesión muy sacrificada, con unos horarios interminables, siempre a contrarreloj, ni tan siquiera bien pagada, pero pese a todo bastante gratificante por su compromiso permanente con la realidad y la sociedad en general.

En una línea favorable del oficio de periodista encontramos la siguiente contemplación: el mundo podemos dividirlo en tres grandes grupos: los que hacen la historia, los que la sufren y los que, como diría Daniel, se casan con ella. Los periodistas somos los afortunados que tenemos el privilegio de casarnos con la historia. Es más, la vemos nacer y luego, si tenemos suerte y oficio, a lo mejor encontramos la oportunidad de verla también en zapatillas y sin maquillaje (Mas de Xaxás, 2005: 184).

Sin embargo, siguiendo las apreciaciones de Kapuscinski, en una línea totalmente distinta, hace cincuenta años este oficio se veía muy diferente a como se percibe hoy. Se trataba de una profesión de alto respeto y dignidad, que jugaba un papel intelectual y político. La ejercía un grupo reducido de personas que obtenían el reconocimiento de sus sociedades. Un periodista era una persona de importancia, admirada. Cuando andaba por la calle, todos lo saludaban. Sin embargo, a diferencia de aquel periodista de hace medio siglo, este trabajador de hoy es en su mayoría una persona anónima. Nadie lo conoce, nadie sabe quién es. Eso se debe al cambio más importante que sucedió en sus rutinas de trabajo: el producto final que crea un trabajador de los medios masivos no es de su autoría sino que constituye el resultado de una cadena de gente como él, que participó en la construcción de una noticia (Kapuscinski, 2005: 15).

Por nuestra parte, añadimos una idea que completa a la de Xavier Mas de Xaxás: todos los que sean periodistas o pretendan serlo deben sentirse orgullosos de una profesión imprescindible que, como todas, está sometida a presiones de sus “amos”. Ese orgullo y ese interés que para el profesional del periodismo tiene el oficio-profesión, se deriva de que el periodismo te permite penetrar en las entrañas de la sociedad, conocer las grandezas y miserias de los seres humanos, ser testigo de la historia, contarla y, además, quedarte con un poso de datos y vivencias que nadie tiene ni nadie tendrá porque el periodista cuenta y siente muchas cosas pero debe callarse otras y sentir otras para sus adentros, un aspecto que luego comenta entre sus colegas o desarrolla en libros o en novelas. Si los filósofos de la Grecia clásica no veían otro sentido a la existencia humana que el de la virtud, es decir, el de estudiar y observar sabiamente el mundo en el que se ha nacido, el periodista tiene la ocasión de poder vivir sabiamente si aprovecha con humildad lo que su profesión le ofrece.

¿Oficio o profesión? El periodismo fue siempre un oficio pero desde que a finales del siglo XIX fue llevado a la universidad (en Estados Unidos) el oficio, que siempre debe existir (un conjunto de técnicas que llegan con la experiencia) va unido a una profesión de formación académica que, como dijimos, en España no existe con claridad oficialmente. En los grados en periodismo que han entrado en vigor conforme al llamado “espíritu de Bolonia” (un espíritu bastante material, por cuanto, en esencia, pretende colocar a la universidad al servicio más del mercado que del conocimiento, algo que también es útil para el mercado) no consta oficialmente, y en primer término, que conduzcan al ejercicio del periodismo como los de medicina conducen al ejercicio de la medicina. Eso sucede porque la profesión de periodista aún no está debidamente reglamentada, los colegios de periodistas que existen (pocos) no tienen poder para expulsar de la profesión a quien la ejerza de forma torticera, ni siquiera es obligatoria la colegiación. El periodismo está tan rodeado de intereses de todo tipo que sufre en sus carnes las consecuencias de esos intereses.

Pero eso no significa que la profesión no sea necesaria y hermosa; son precisos cambios profundos en ella a los que nunca podemos renunciar, pero sin buen periodismo no habrá buena democracia. Los orígenes del periodismo estuvieron ligados a los intereses comerciales (en la Hansa, en Venecia) y luego a intereses políticos, ideológicos, y a eso que Maquiavelo (que fue un asesor en comunicación) llamó “razón de Estado” (algo que es visible en el periodismo de referencia de los EEUU, que suele apostar, en un principio, por los intereses exteriores de la Casa Blanca aunque luego deba rectificar). Sin embargo, ya es hora de que el periodismo apueste a fondo por narrar aquello que viven y sienten los ciudadanos en general. De lo contrario, estos abandonan al periodismo y el periodismo, para atraerlos o recuperarlos, debe ofrecerles regalos y promociones como los bancos ofrecen obsequios a cambio de nóminas. Pero eso es comercio puro, no es periodismo. El ciudadano debe consumir información porque sus contenidos

respondan a sus inquietudes, hemos llegado a la vergonzosa situación en la que alguien llega a un punto de venta y pide una película a bajo coste o gratis. Con ella le entregan un objeto de papel llamado diario o revista.

4. El contexto de la profesión y las 5 P “determinantes”

La tarea del periodista es mucho más complicada de lo que puede parecer a simple vista. “Quienes creen que un periodista es un plumilla, como se decía antes, o un mero altavoz, están equivocados. El periodista está obligado a reflexionar a partir de su contacto diario con la realidad y con la gente: eso es lo que le permite seguir trabajando. La realidad habla y si su lenguaje no se percibe no hay periodismo que valga” (Riviére, 1998:119).

Atendiendo a las observaciones del periodista Michel Collon, cada vez que se produce una metedura de pata mediática no faltan las autocríticas de los propios media. Pero enseguida se justifican, alegando la rapidez con la que son obligados a trabajar los periodistas. Esta carrera de velocidad les impide controlar las fuentes, echarse atrás, preguntar a auténticos expertos y verificar los hechos *in situ* (1995:144).

Eso es cierto, pero ninguna de estas críticas habla de que esto sea una consecuencia inevitable de la organización capitalista de la información. Como los medios compiten por hacerse con el mercado, los periodistas tienen que trabajar “rápido” antes que “bien”, porque verificar, investigar y reflexionar... cuesta caro.

¿Cómo soportan la competencia? Realizando el máximo trabajo con el menor número de gente posible y lo más rápido que se pueda. Como decía Marx, esta guerra económica la gana el general que ha logrado eliminar el mayor número posible de sus propios soldados. Consecuencia: los métodos de trabajo de la inmensa mayoría de periodistas se asemejan, paradójicamente, a los de un obrero en la fábrica. A éste le piden que transforme lo más rápido posible una materia prima en un producto acabado.

La materia prima del periodista es, siguiendo a Collon, el despacho de agencia o el comunicado oficial; su producto acabado es el artículo una vez le haya dado una forma adaptada al público específico de su medio: periódico selecto o popular, radio local o televisión nacional.

Al respecto, Collon también asegura que el “gran reportero” aventurero de los tiempos modernos al servicio de la verdad, mezcla de Tintín y Sherlock Holmes, investigando audazmente para que lo sepamos todo cueste lo que cueste, es un mito que no sobrevive más que para conferir a algunos grandes medios una imagen prestigiosa. La realidad masificada y oscura no es la de este gran reportero sino la de los miles de “mandados” pagados (1995: 145).

Obligado a cambiar su talante, el periodista se ha convertido en una mano de obra intelectualmente sumisa a las más elementales leyes económicas. Esa misma “proletarización” se constata además en otras profesiones igualmente prestigiosas. Medicina general, enseñanza, sectores enteros de la vida social, la salud, la cultura, el deporte... Y el periodismo. La info-industria no es una novedad actual. Pero la espiral se acelera...

Los medios de comunicación aún siguen beneficiándose del aura de alguna cosa parecida a un servicio público, a una misión de interés general: la de informar al ciudadano para permitirle que haga su elección y tenga peso en la vida pública. Sin embargo, no olvidemos que las empresas informativas son ante todo “empresas” y como tales, prima la rentabilidad económica sobre la rentabilidad social. En este sentido, las informaciones son consideradas por los dueños de los medios como simples mercancías, y como dice Michel Collon (1995: 142) al referirse a este tipo de empresarios, “el vendedor no tiene un gran interés en vender la mejor calidad, puesto que la calidad no es necesariamente lo que más beneficios le va a aportar. Al igual que un fabricante de neveras o de lava-vajillas no tiene interés en fabricar modelos que duren treinta años, el negocio de la información no antepone la máxima calidad, sino el crear una fascinación, un hábito...”.

La consecuencia de la info-industria es el “*infotainment*”: la fusión de información y ocio, la transformación de la información en una escenificación que juega con los sentimientos, con lo irracional, con el inconsciente. De hecho, es una manipulación profunda del ciudadano, que queda reducido al papel de espectador pasivo, que mira el Telenoticias como podría mirar una película. Cada vez se usan más los recursos propios de la ficción y de la dramatización, y es que como afirma Collon, “los negociantes no tienen como objetivo llegar al espectador desde el plano de la información al ciudadano -que debe estar al día para poder decidir- sino desde el de la ficción y el de los sentimientos.

Por lo demás, como ya hemos señalado en otros trabajos (Reig, 2004), seis conglomerados de la comunicación intentan establecer el orden del día del mundo y crean o procuran crear mentalidades y comportamientos: Time-Warner (EEUU); ABC-Disney (EEUU); CBS en cooperación con Viacom (EEUU); News Corporation (del magnate Murdoch); Vivendi en cooperación con Comcast y NBC (Francia-EEUU) y Bertelsmann (Alemania). La inmensa mayoría de los medios audiovisuales (canales de televisión, estudios de cine), digitales o escritos, están vinculados directa o indirectamente a estos monstruos de la comunicación que, a su vez, cuentan con el apoyo de la banca internacional y de otras empresas ajenas a la comunicación y el periodismo. Aún así, nosotros nos vemos obligados a seguir teorizando, pero no se olvide nunca el contexto.

En ese contexto hay cinco elementos que determinan el trabajo del periodista hasta tal punto que se puede decir que el periodista, por regla general, no hace lo que quiere sino lo que puede aunque, repetimos, el receptor exigente y valiente podrá defenderse de esta limitación a su derecho a ser informado y formado, acudiendo a numerosas fuentes documentales y, por su parte, el periodista debería tener valor para denunciar lo que le está ocurriendo (como ya han hecho no pocos, algunos de los cuales se citan en este capítulo), si bien ese valor existirá con más fuerza si sus derechos fueran protegidos a fondo por las autoridades correspondientes.

Llamaremos a dichos cinco elementos las 5 P. ¿Qué y quiénes condicionan el trabajo del periodista? La Propiedad de los medios, la Publicidad, la Política, los Públicos y la Producción de la información.

“Donde hay patrón no manda marinero”, afirma el dicho popular. Esto es aplicable a todas las profesiones y trabajos pero en el periodismo tendría que ser distinto porque por encima del “patrón” (que en periodismo es *policéfalo*) deberían situarse las leyes que garantizan el derecho de los ciudadanos a una información veraz y no sesgada por unos intereses concretos. Habría que dejar a los periodistas trabajar en paz, según su profesionalidad, su librepensamiento y su conciencia (y esto sucede muy pocas veces, la autonomía de que goza el periodista se refiere sobre todo a cuestiones formales, superficiales y de matices).

Los medios se autocensuran para no molestar a las empresas e instituciones que más dinero les entregan a cambio de publicidad. En España, una gran empresa puede invertir al año casi ochenta millones de euros en publicidad a repartir entre todos los medios de comunicación que considere de interés para sus fines comerciales. A veces, los anunciantes son además propietarios de los medios. Se cuenta que en cierta ocasión le preguntaron a un editor poderoso que por qué no fundaba un periódico en lugar de editar sólo libros. Y respondió que porque le salía más barato comprar periodistas. Se refería, no a darles dinero, sino a que, como invertía mucho en publicidad, con eso se garantizaba la docilidad de los medios.

Una prueba de lo que afirmamos se tiene en lo siguiente. Consulten y entérense de las veinte o treinta empresas que más invierten en publicidad en España y luego estudien cuántos reportajes críticos aparecen sobre ellas. Se darán cuenta de que hay quien carece de pecado original y es bueno por naturaleza, nunca hace nada negativo (o casi nunca). El periodismo desvía sus críticas hacia la política que es la tapadera del poder real, y lo hace en función de sus intereses editoriales. No pocos periodistas se suelen vanagloriar de codearse con políticos relevantes y los políticos buscan aparecer en los medios, todo es una dinámica de vanidades, despistes y tratamiento de asuntos superestructurales, en clave de “batallas”, que conduce al ciudadano a no conocer de dónde emanan las causas profundas de los acontecimientos que están condicionando sus vidas. Al contrario, los mismos ciudadanos acaban por meterse en esas batallas o por mostrarse indiferentes a ellas porque terminan sospechando o sabiendo lo que

pasa aunque casi nadie les razone a fondo y les demuestre la situación (o al menos no se trata de manera habitual en los medios más masivos y generalistas).

El periodismo no investiga, va por detrás de los acontecimientos, y es que, con sólo tener en cuenta a los propietarios y a la publicidad, al periodista ya le han hurtado la mayor parte de su trabajo y lo han reducido a un correveidile, un mentor sensacionalista de sucesos, un copista de notas de mensa y de despachos de agencia y un reportero simplón que nos aporta como “exclusivas que en invierno hace frío y que en verano hace calor.

Luego están las presiones políticas. Los políticos, conscientes de que la inmensa mayoría de la población se educa y es educada por los medios, presionan a los propietarios y a los periodistas para que se les trate de una manera adecuada a sus intereses. En España y otros países, el bipartidismo se traslada al periodismo con un efecto perverso para el rigor del periodismo. Y además del bipartidismo tenemos la citada “razón de Estado”. Los grandes medios de comunicación -y otros no tan grandes- habitan en un entorno llamado mercado, con el que están conformes porque ellos también son el mercado. Por tanto, todo pensamiento crítico, toda disidencia esencial, queda descartada. Contra lo que podría pensarse, esto no es normal porque el mercado se siente vinculado indisolublemente a la democracia y en la democracia existen derechos a disentir, a pensar libremente y a expresarse libremente. Todo es, en buena medida, papel mojado cuando entramos en el terreno de la realidad y ésta es una ventaja que ofrece el ejercicio del periodismo, de ahí que en este capítulo se defienda la teoría empírica de los periodistas, no de los teóricos de la teoría ficción.

Las tres P que hasta ahora se han citado son y han sido bastante analizadas en el mundo académico. Pero la cuarta lo ha sido menos: los Públicos. En efecto, por regla general, la gente no busca en los medios que le digan “la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad” (aunque sepamos que sea muy complicado, es una forma de hablar) sino una parte de esa verdad, es decir, un enfoque y unos datos concretos relacionados con el acontecimiento sobre el que desea “informarse”. Por eso, los periodistas que trabajen para unos medios u otros no podrán narrar todo lo que ha sucedido sino que deberán enfocar la noticia de una forma determinada y, si es necesario, callársela, para que el público al que se dirigen -y que es el cliente, el consumidor del producto- no abandone tal condición.

Como norma genérica, los públicos persiguen una información que reafirme sus creencias, derivadas de su educación y de su psicología. Los públicos, globalmente considerados, no son absolutamente estúpidos pero tampoco son científicos ni filósofos, los científicos y los filósofos son una exigua minoría que se complica la vida mirando detrás de lo aparente y estudiando todas las aristas de un tema. Para soportar todo el peso de la realidad hay que tener valor y preparación. Un periodista debe hacerse esta pregunta: ¿rechazará mi público el tema que le voy a contar y como se lo voy a contar o se lo estoy contando? Si el periodista “de base” no lo tiene claro, ya se lo aclarará su superior. Los medios, como negocios que son, no se preocupan de “subvertir” nada sino de aplicarse aquello de que “el cliente siempre tiene la razón”. El segmento de público más exigente -por valeroso y culto- no se conformará con un sólo medio sino que acudirá a varios de distinto signo, acudirá a Internet, a bases de datos y a los libros, sean de papel o sean ya los libros electrónicos que, sin duda, son el futuro. Pero el común del receptor busca cubrir sus necesidades psíquicas e incluso hacer catarsis en relación a la posible agresividad que lleve dentro, por causas sociales y personales. Esto no es nuevo, por supuesto. Ya Balzac, en su *Monografía de la prensa parisina*, escribió en el primer tercio del siglo XIX: “El tenor de cada periódico juega, pues, a agradar a sus abonados. (...). El periódico que más abonados tiene es aquel que más se asemeja a la masa”.

La quinta P que condiciona la calidad del periodismo es la Producción informativa. Por varios motivos. Las nuevas tecnologías son imprescindibles en todas las escalas de la producción. Pero eso es una cosa y convertir al periodista en maquetador, corrector, editor, etc., es otra cosa. El periodista -y cualquier ser humano- está obligado a conocer las nuevas tecnologías pero no a ser una especie de experto en ellas hasta el punto de cerrarles el camino a otras personas en el mercado de trabajo. Donde antes trabajaban dos o tres profesionales de la comunicación, hoy trabaja uno o ninguno. El copiar y pegar noticias que llegan desde las agencias o desde los gabinetes de comunicación y las empresas de servicios en comunicación, no es periodismo, es una especie de entreguismo a los demás, un acto de fé en “el otro” que

puede hacer cualquier persona despierta. Para hacer eso no hace falta ir a la universidad. Cuando terminamos este libro, en el primer semestre de 2010, Japón anuncia que está experimentando con un robot periodista y EEUU que trabaja en programas informáticos para producir noticias. He ahí por qué decíamos más arriba que había que preguntarse de nuevo qué es el periodismo y qué y quién es un periodista. La producción actual hace años que está poniendo en peligro de extinción lo que siempre ha sostenido la teoría periodística en relación con el periodismo y el periodista: el contrapoder, el profesional con fuentes propias, que sabe buscarlas y conquistarlas; el profesional con archivo propio y amplia cultura, capacidad crítica y de análisis, que es transgresor y da voz a los que no la tienen o apenas la tienen.

5. Características de un buen periodista

Las cualidades que debe reunir un buen profesional para el ejercicio del periodismo, independientemente del medio para el que trabaje, ya sea prensa, radio, televisión o incluso un medio digital, podemos resumirlas en las siguientes:

1.- Curiosidad. Es la predisposición a conocer novedades y a indagar sobre sus aspectos más interesantes con un propósito enriquecedor (Muñoz, 1994: 32). El periodista tiene que ser una persona curiosa, con muchas ganas de conocer, contrastar y contar la realidad. Esta característica hace que el periodista auténtico lo sea durante las 24 horas del día y no sólo durante su jornada laboral. Además, como dice el periodista José Javier Muñoz, “los periodistas y los jueces son los únicos profesionales a los que les está permitido preguntarlo todo. Vale la pena ejercer la curiosidad. Puede servirnos para esclarecer el confuso entorno en que nos movemos” (1994: 33).

2.- Espíritu crítico. Es, en pocas palabras, la capacidad de análisis y el ejercicio razonablemente frecuente de la reflexión (1994:33). Por supuesto, no hay que confundirlo con la descalificación permanente. El periodista debe pensar con agudeza y gran naturalidad. Debe saber distanciarse de las noticias, no involucrarse en ellas para así poder conservar un espíritu crítico y ayudar a mejorar la sociedad mediante una actitud de imparcialidad y el análisis de los hechos. El espíritu crítico va acompañado de algo imprescindible: el estudio, un periodista nunca deja de estudiar: con todo tipo de fuentes documentales y con la observación.

3.- Personalidad agradable. El periodista tiene que hablar y relacionarse con muchas personas, y todas ellas muy diferentes entre sí: empresarios, políticos, gente de a pie, famosos, delincuentes, etc. Por ello, para realizar bien su trabajo no puede ser un déspota pero tampoco debe pecar de empalagoso. El periodista debe ser amable, tratar a los demás con educación y respeto.

4.- Humildad. Esta es una de las características máspreciadas de toda persona. Se incluye en este listado porque en muchas ocasiones, a los periodistas se les sube a la cabeza su profesión por codearse con personalidades importantes, por enterarse de las noticias antes que los demás, por contar con ciertos privilegios en determinados lugares o gozar de descuentos, etc. Un buen periodista es aquel que sabe tener los pies pegados a la tierra y, además, la humildad en su profesión lo ennoblece y le da grandeza.

5.- Empuje e iniciativa individual. El periodista tiene que saber buscar sus propias fuentes de información, buscar datos, indagar, buscar buenas noticias, etc. Aunque esté sometido a la economía de la información y a la consideración de ésta como mercancía no puede renunciar nunca a su compromiso social de denuncia pública, de contar la verdad, a arriesgarse e intentar innovar. Al respecto, el periodista de Canal Sur (el canal autonómico de Andalucía) Jesús Vigorra, nos comentó que para la emisión de su programa *El público* no pidió demasiados permisos al principio a los directivos de la televisión pública andaluza y que lo mismo, de haberlo hecho, hubiese contado con algunas reticencias. Sin embargo, este programa de radio de denuncias públicas fue una apuesta personal y atrevida por parte del periodista que fue calando

poco a poco en los oyentes, se ha ido consolidando en antena y cuenta con un gran prestigio, autoridad, reconocimiento y respaldo social.

6.- Agudizar los cinco sentidos. Un buen periodista debe estar atento a lo que sucede a su alrededor y trabajar, como señala Kapuscinski, sus cinco sentidos (estar, ver, oír, compartir y pensar). En cuanto a oír, podemos señalar que más bien debe aprender a escuchar, e incluso mucho más que hablar él. Los periodistas no somos noticia aunque esté de moda convertir a algunos en estrellas pero eso es por interés mercantil más que periodístico y porque a veces la gente necesita mitificar a alguien. Además, un periodista no debe interrumpir unas declaraciones, a no ser que sea muy necesario. Por otro lado, el periodista debe ser muy buen observador y fijarse bien en todo lo que le rodea, porque todo puede servirle para elaborar sus informaciones. Cada detalle, cada gesto, cada silencio, cada color, cada actitud, en definitiva, todo cuanto rodea al acontecimiento que está cubriendo puede serle de gran utilidad. Se trata de desarrollar la recepción de la comunicación no verbal manifiesta en cada momento, una tarea que debe practicar siempre.

7.-Interés por la información. El periodista debe estar perfectamente informado sobre los temas que diariamente aparecen en los medios de comunicación; debe conocer la actualidad. Además, debe ser capaz de analizar críticamente la actualidad informativa.

8.-Credibilidad. Se sustenta siempre en la fiabilidad de los datos. El lector debe confiar en que los temas publicados por el periodista están suficientemente contrastados y probados. De hecho, cuando surge el error hay que dar paso inmediatamente a la rectificación. En realidad, ésta se va afianzando con los años, con el trabajo diario, cuando el público sabe que lo que nosotros publicamos es fiable y cierto. Muchas veces trabajar en un medio prestigioso ya otorga cierta credibilidad. Pero ésta se refuerza mucho más si el profesional concreto, el periodista que la redacta o cuenta, es reconocido.

9.- Integridad. El periodista no debe olvidar que la veracidad consiste casi siempre en publicar los datos que se poseen y que han podido ser previamente probados. Hace falta integridad para escribir solamente aquello que pueda probar y dejar de lado todo aquello que no haya podido ser comprobado. Además, debe adoptar una actitud distante y renunciar a dejarse llevar por sus ideas. Asimismo, el periodista debe publicar todo lo demostrable, incluso cuando haya acontecimientos o noticias que vayan en contra de la manera de pensar del propio periodista.

10.- Formación académica y técnica: un título académico no es garantía de preparación pero quienes dicen que basta practicar en una redacción para ser un periodista completo también se engañan; las técnicas y las modas son cambiantes y se aprenden con cierta rapidez. Pero el que acredita una formación sólida, puede, a base de ejercicio profesional, dominar un día cualquier técnica y estar al tanto de la moda, contando además con un fondo humanístico del que carecen la mayoría de los que acceden a la profesión por la vía de la práctica. Tanto los programas educativos que desprecian la preparación cultural y humanística como los que se vuelcan únicamente en teorías, terminan siendo ineficaces. El ideal sería que también en las aulas de las facultades de comunicación se recibiera un caudal de ideas y conocimientos que sirvieran para obtener una formación global. No se puede dudar de la ventaja de este método sobre el de la mera práctica profesional (Muñoz, 1994: 35).

Por otra parte, un buen profesional debe tener un claro dominio de la técnica periodística: todo lo referente a la redacción periodística (estilo, géneros, maquetación, titulación,...), y también, debe conocer los programas informáticos que se utilizan en los medios (procesadores de textos, otros especializados en diseño y maquetación, gestores de contenido, etc.). Como hace años señaló José Álvarez Marcos (1997: 39) "las claves para el triunfo profesional son tres: talento, polivalencia y dominio de las nuevas tecnologías".

11.- Pasión por la escritura. El periodista tiene que saber escribir bien, de manera eficaz y agradable, dominando la lengua para construir unos textos que conecten rápida y eficazmente con el lector. En resumen, la redacción del periodista debe ser:

- Concisa: para que, con las menos palabras posibles, con las imprescindibles y necesarias, quede perfectamente asimilado el contenido de la información.
- Clara: para que el público, de un nivel cultural medio, pueda comprender y entender el contenido de la información.
- Atractiva: Para que sugiera, incite e interese a todos los lectores, aunque tengan distintos niveles culturales. Se persigue que todos capten rápidamente la información y se sientan interesados en su contenido.

12.- Agilidad. Es importante que el periodista sepa distribuirse bien su tiempo; las informaciones y las noticias vuelan, y perder mucho tiempo es negativo porque en periodismo es necesaria la rapidez y la espontaneidad, sobre todo en los medios audiovisuales, y aún más en la radio. Asimismo, el profesional del periodismo tiene que saber moverse por el lugar de acción y no debe quedarse mucho tiempo en el lugar del acontecimiento, a no ser que sea necesario. Tampoco puede irse sin la información necesaria y fielmente contrastada.

En la redacción de las informaciones tampoco puede perder mucho tiempo y para ello debe dominar bien la técnica periodística. El periodista que trabaja para un periódico, en principio, debe interpretar más las noticias. En radio, sobre todo, es necesaria una rapidez considerable porque los boletines horarios de noticias son más frecuentes que los informativos de televisión, a no ser que el acontecimiento tenga gran relevancia e incluso pueda interrumpir la programación habitual. Y en Internet, como la actualización es constante e inmediata, también se le exige al periodista una agilidad y rapidez en todos los aspectos. Atendiendo a esta característica concreta, Ignacio Ramonet en *La tiranía de la comunicación*, habla, de forma algo despectiva, de que “un periodista hoy no debería llamarse periodista, debería llamarse instantaneísta. Pero analizar en el instante no se sabe hacer todavía. Y además no se puede hablar de análisis porque no hay distancia” (1998:56).

13.- Claridad. No basta con enterarse de lo sustancial de los hechos y las opiniones, ni siquiera de disponerse a exponerlos de manera objetiva. Hay que hacerse entender, cualquiera que sea el soporte o canal por el que nos comunicamos. La primera condición para hacer claro un mensaje es que lo tenga claro el mensajero. Pero, aun dando por supuesto que éste es inteligente, que investiga suficientemente y que domina el lenguaje, todo eso -tan difícil de encontrar junto en una sola persona- no le bastará; deberá también adecuar el mensaje al medio por el que se va a emitir, lograr que su forma encaje en el canal específico a través del cual se va a comunicar (Muñoz, 1994: 31).

14.- Empatía. Kapuscinski está totalmente convencido de que un periodista de verdad no puede ser cínico. Esto se debe a que nuestro éxito profesional depende de los otros: “no podemos ser cínicos porque la esfera en la que desarrollamos nuestra profesión se construye entre nosotros y los otros. Ahí se juega todo: la gente nos mira y nos evalúa constantemente, y advierte la diferencia entre un periodista que pregunta sobre problemas que realmente lo preocupan y otro que llegó al lugar para obtener un par de respuestas sin compromiso alguno, y partir” (Kapuscinski, 2005: 90). Sin empatía, esa habilidad de sentirse inmediatamente como uno de la familia, no es posible compartir los dolores, los problemas, los sufrimientos y las alegrías de la gente.

De hecho, Kapuscinski insiste en que el tipo de relación que establezcamos con el otro definirá nuestro trabajo: si fallamos en este sentido, no podremos hacer bien nuestra profesión; a la inversa, si establecemos intercambios humanos intensos y ricos, encontraremos la fuente de nuestro material.

6. Condicionantes de los medios: prensa, medios digitales, radio y televisión

Un periodista de prensa debe apostar sobre todo por la interpretación y la opinión ya que la información como tal es más específica de otros medios más inmediatos como la radio, la televisión o incluso la *web*. A su vez, cada uno de estos medios perfila un profesional del periodismo distinto según su proceder diario. La televisión requiere de imágenes por lo que el periodista siempre debe tener en cuenta esta premisa a la hora de conseguir, redactar o querer difundir cualquier noticia o tema que suceda. Por su parte, la radio, que históricamente había sido siempre el medio más veloz de todos, ha empezado a compartir esta inmediatez con los medios digitales. Todas estas circunstancias hacen que los periodistas, dependiendo del medio para el que trabajen, deban afrontar unos u otros requerimientos, y aunque en general, todos persigan el mismo fin, es decir, llevar la actualidad al público, cada uno lo hace de una manera específica y la profesión se parcela en este sentido. El periódico, presentado en secuencia diaria, semanal, quincenal, mensual o multimensual, es un medio que llega al público a través del soporte papel y cuya distribución se realiza a través de la venta callejera o de la suscripción. A nivel general, podemos decir que es el soporte que más ayuda a la reflexión (López, 1995:21). La nueva variante del periodismo escrito es el denominado periodismo digital o electrónico y es el que llega al público a través de dos procesos tecnológicos entroncados entre sí: informática y telecomunicaciones. Con esta nueva vía las informaciones llegan a la población de manera mucho más rápida y sus expectativas de satisfacer al público son mucho más positivas si se complementan con accesos a bancos de datos y servicios comerciales. Además, el carácter multimedia (texto, audio y vídeo) del periodismo digital, la interactividad, el fácil acceso en cualquier lugar y al ritmo que al público le apetezca, junto con otras ventajas añadidas propias del carácter tecnológico, los avances de acceso a la web desde los televisores, terminales telefónicos, etc., hacen que el futuro del periodismo digital sea uno de los que más perspectivas de futuro presenten.

Por su parte, la radio sigue siendo (aunque el periodismo digital le ha hecho importante sombra en esta característica hasta entonces propia de las ondas) uno de los medios más rápidos, lo que provoca que las rutinas de su producción informativa sean absolutamente diferentes a las del periodismo escrito e incluso del televisivo (1995: 26). La voz es rápida e impactante, un simple teléfono móvil acerca la información de inmediato. Pero no toda la emisión radiofónica se basa en la noticia. La radio alterna información con programas de entretenimiento, música y servicios. De ahí uno de sus problemas: el oyente no puede elegir el momento en que quiere escuchar noticias (salvo en las emisoras todonoticias que son escasas). Se deberá atener a la programación, lo que no sucede con el periodismo escrito, del que sólo dependeremos en cuanto a su horario de distribución. En cuanto a la televisión, su gran ventaja es que, como decíamos anteriormente, ofrece al público las noticias en movimiento. Claro que para eso es necesario disponer de una gran infraestructura, de lo contrario deberá usar y abusar de los bustos parlantes, por lo que se convertiría en radiofonía más o menos ilustrada.

En definitiva, podemos resumir este punto señalando que la televisión muestra cómo es la noticia, la radio y los medios digitales la dicen, y el periódico la explica. Naturalmente todo ello en un primer momento porque con posterioridad los medios audiovisuales (incluyendo en ellos a los diarios digitales), añaden a lo anterior el análisis del hecho. Esto habrá que tenerlo en todo momento presente ya que conocer el medio es saber a quién nos estamos dirigiendo, a quién nos queremos dirigir y con qué elementos y condicionantes estilísticos y técnicos debemos trabajar.

7. Herramientas y técnicas de trabajo

7.1. Las fuentes constituyen la base

El periodista no se inventa las noticias. El periodista, obviamente, no puede ser siempre testigo de los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticia. Así pues, el periodista tiene que basarse en testimonios para escribir sus relatos. Toda noticia está respaldada por un testimonio. A estos testimonios les llamamos fuentes informativas. Las hay interesadas y desinteresadas. Que intoxican y mienten. ¡Cuidado con las fuentes que seleccionamos! (López, 1995: 29).

En unas declaraciones realizadas a Margarita Rivière (1998: 89), el periodista y escritor Tom Burns afirma que “el truco de este oficio es que sabemos con quién contactar y para qué: pura agenda”.

A la hora de definir las fuentes, podemos decir que son las personas, instituciones u organismos que suministran información al periodista, e incluso quienes proporcionan las noticias cuando éste no ha estado presente en el lugar de los hechos. Estas informaciones pueden ser declaraciones o documentos. A su vez, las declaraciones de las fuentes aportan veracidad a la noticia y credibilidad al medio. Es más, un medio sin fuentes no puede competir.

Ante un suceso destacado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su versión de los hechos no sea una mera reproducción de lo que le ha proporcionado una sola fuente. En el caso de conflicto hay que consultar varias fuentes para exponer el punto de vista de todas las partes implicadas. Cuantas más y mejores sean las mentes, mayor será la calidad informativa del periódico.

La verdad informativa no está en manos de nadie y debemos pensar que ninguna fuente tiene el ciento por ciento de la razón, aunque si podemos establecer una cierta categoría entre las fuentes a través del análisis de su cercanía a los procesos de toma de decisiones (López, 1995: 36).

La selección previa de las fuentes se convierte, en el proceso de producción periodística, en una fase clave para materializar una oferta informativa veraz, seria, honesta y profunda. La selección de nuestras fuentes y su constante revisión nos servirá para eludir uno de los peligros de la “producción del temario periodístico”: reiterar fuentes institucionales y, dentro de ellas, establecer unas rutinas burocratizadas que vienen justificadas por la falta de ganas de trabajar y ser críticos. Asimismo, nosotros podríamos elegir una buena relación de fuentes y sin embargo, no ser correspondidos por ellas. De todos modos, las fuentes informativas deben ser cultivadas y cuidadas, es decir, debemos tratar periódicamente con ellas e incluso establecer cierta familiaridad que no debe excluir un trato equidistante y teniendo siempre presente que nuestros intereses suelen ser diferentes. Con las fuentes debemos tratar siempre con cierto distanciamiento (1995: 37).

En un medio informativo se trabaja con distintos tipos de fuentes, que a su vez, se pueden clasificar de diferentes maneras:

CLASIFICACIONES DE LOS TIPOS DE FUENTES

Fuentes interesadas. Buscan al periodista para que éste difunda la información que ellas desean que sea conocida por el público general.

Fuentes desinteresada o técnicas. Son aquellas a las que acude el periodista en busca de información para la elaboración de las noticias. Suelen ser expertas en diversos temas.

Fuentes exclusivas. Son las más valoradas porque ofrecen información que sólo posee un periodista concreto y, por tanto, es información privilegiada.

Fuentes compartidas. No hacen distinciones entre medios y a todos les facilitan la misma información. Las principales son: las agencias de noticias, los gabinetes de prensa, los comunicados, las ruedas de prensa.

Fuentes propias. Son las que establece el propio medio a través de sus altos cargos o los contactos de los redactores. También los pactos del editor con empresas e instituciones.

Fuentes institucionales. Proceden del poder financiero, político, religioso o social. Gobiernos, ayuntamientos, bancos, iglesias e instituciones de gran relevancia no dudan en realizar cuantiosas inversiones en gabinetes de comunicación e imagen para incidir en los medios informativos.

Fuentes espontáneas. Son personas de la calle que acuden a los medios para informarles sobre asuntos que interesan y preocupan a la mayoría de los ciudadanos. Ej. Asociación de vecinos afectada por la "movida".

Fuentes confidenciales y anónimas. Son escasas y valiosas. Facilitan información que no se puede obtener por los procedimientos tradicionales. No se dan a conocer.

ATRIBUCIÓN DE LAS FUENTES. CITAR LAS FUENTES

Es la forma en que el periodista da a conocer la fuente de la que procede la información. La atribución da más veracidad a la noticia, pues supone para el lector una garantía de fidelidad de los hechos.

TIPOS DE ATRIBUCIÓN:

Atribución directa. Cuando el medio identifica la fuente y cita la información que le ha proporcionado. Ej. El presidente del Gobierno ha declarado

Atribución con reserva. No se cita a la fuente, pero se la sitúa en un contexto y se citan sus declaraciones. Ej. Fuentes del Ministerio del Interior aseguran...

Atribución con reserva obligada. El medio no menciona la fuente y cuenta las informaciones como si fueran propias. Esto obliga al periodista a comprobar que las palabras de la fuente son ciertas.

Atribución con reserva total. Es el “*off the record*”. La noticia o el dato concreto no pueden publicarse ni atribuirse pero ofrece al periodista elementos que le permiten comprender e interpretar mejor el acontecimiento.

7.2. Selección, inclusión y exclusión

Cada día llegan a los medios de comunicación miles de noticias a través de teletipos, teléfonos, mensajes radiofónicos y televisivos, correspondencia convencional, mensajes personales, boletines de prensa (institucionales, financieros, políticos, deportivos, religiosos...), correos electrónicos. En este sentido, las Nuevas Tecnologías de la Información permiten la transmisión de miles de datos en pocos segundos. En resumen: la redacción se las ve y se las desea para digerir y tratar ese gran volumen de información. Procede, entonces, a actuar como un cirujano: aquí corto, esto me interesa, esto lo quito y esto otro lo pongo. Y así ya tenemos el temario y la agenda periodística. (López, 1995: 43).

La producción periodística se centra en el proceso de inclusión y exclusión de hechos noticiables y entre los incluidos se procede a su jerarquización. Jerarquizar es ordenar, priorizar, destacar algo sobre la masa y relativizar otros temas. Al mismo tiempo, jerarquizar determina que algunas informaciones serán más elaboradas que otras, por lo que se pondrán a trabajar más periodistas, vaciando de recursos el tratamiento de otros conflictos. Jerarquizar supondrá también revestir la información con infografías, fotografías y detalles complementarios -en el periodismo escrito y digital-; o incluir declaraciones de viva voz de ciertos personajes en radio o televisión, acompañando, en este último caso, la noticia con imágenes del día o de archivo. No olvidemos que el carácter multimedia de Internet también permite aplicar todo esto a los medios digitales, donde cada vez tienen más cabida complementar las informaciones con archivos sonoros y videos. Y no olvidemos que la jerarquización de la información depende de los intereses concretos de cada medio de comunicación, salvo cuando el acontecimiento es universal y, aún así, cada cual ofrece enfoques distintos.

Como observamos, la información que aparece en los periódicos, medios digitales y programas de radio y televisión no se selecciona ni redacta por sí sola: profesionales de probada solventa -o eso sería de desear- deciden qué noticias va a publicar o emitir su medio y cuáles quedan fuera. También señalan a los periodistas que están bajo sus órdenes, previa discusión, el enfoque a dar en cada noticia. Estamos ante los “guardabarreras”, los *gatekeepers* de la prensa anglosajona. Son odiados porque su tarea es muchas veces cruel: decidir. (1995: 49)

7.3. Tecnología punta para la correcta producción periodística

Actualmente, los periódicos, los programas informativos de radio y televisión, y por supuesto, los nuevos medios digitales de información llegan al público de forma muy distinta a como se hacía incluso a finales del siglo XX. En la primera década del siglo XXI se ha avanzado mucho en lo que a tecnología mediática se refiere y, por consiguiente, en los procesos de producción, elaboración y edición de las informaciones. Estas, debido a la velocidad de vértigo de las Nuevas Tecnologías en estos últimos años, son mucho más ricas, trepidantes, “calientes”, pero también “mueren” muchísimo antes porque la velocidad de la transmisión trae nuevos hechos, quizá más importantes. Todo es más rápido, más perfecto y también más complejo.

Las nuevas tecnologías condicionan las técnicas y la producción periodística de forma diferente, bien sea escrita, digital, radiofónica o televisiva. Por lo pronto, los periodistas han asumido una serie de tareas que antes realizaban personas pertenecientes a otros oficios: linotipistas, personal de cierre, ajustadores, correctores, maquetistas y editores. Además, por razones de estrategia empresarial, el periodista seguirá especializándose mucho más y será cada vez más autónomo e independiente en la elaboración, producción y edición de las informaciones. De hecho, al menos en los medios digitales, no es raro encontrar que el propio periodista sea el que además de buscar, redactar y editar la información mediante los gestores de contenidos específicos y preparados para ello, también sea quien grabe los cortes de audio o incluso videos con su propio teléfono móvil para adjuntarlos a las noticias que escribe. En definitiva, el nuevo profesional del periodismo debe ser un todo terreno en todos los sentidos; además de cumplir con las características citadas anteriormente, tiene la obligación de estar a la última en cuanto a avances tecnológicos diseño y todas aquellas técnicas más recientes e innovadoras necesarias para el cumplimiento de su función social: acercar las últimas noticias al público.

A todo lo anterior debemos añadir la necesidad de conocer al menos un segundo idioma. La mundialización así lo exige. Por tanto, al fondo de formación cultural debe unir formación en nuevas tecnologías y en idiomas.

8. Las normas estilísticas

Los medios de comunicación suelen tener, aunque no siempre, unas normas de estilo, que se refieren a la escritura, pero también, a veces a las maneras de producir información. En la mayoría de las ocasiones, lo que afecta a esas maneras es una sabiduría colectiva que se va heredando por las consecutivas generaciones de periodistas y constituye la “marca de la casa”, el estilo del periódico. (Reverte, 2002:17)

Los libros de estilo o manuales de estilo son el conjunto de normas internas de cada medio de comunicación. Estas establecen un modelo genérico de cómo debe escribirse en particular para ese medio informativo. De hecho, no sólo deben seguirlas los redactores del mismo, también los colaboradores y personas que escriben esporádicamente en dichos medios.

Los libros de estilo o manuales de estilo comprenden los principios editoriales por los que se debe regir cada empresa de comunicación, aparte de capítulos muy similares en los distintos medios, referidos a cómo debe ser la redacción de la noticia, la preparación del material, la documentación, las fuentes, la titulación, las normas tipográficas, el tratamiento de las fotos y los gráficos, el uso de la firma, los tratamientos y el protocolo, el uso de los nombres propios, las abreviaturas, los números, los signos ortográficos y los errores gramaticales y de léxico más frecuentes, la publicidad, etc.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que la naturaleza de la publicación condiciona en cierto modo el contenido de los libros de estilo. Por ejemplo, un libro de estilo de un medio escrito recogerá aspectos relacionados con la maquetación que evidentemente ni siquiera tienen cabida en los libros de estilo de los medios audiovisuales y viceversa con otras normas inherentes a la radio o a la televisión.

El ámbito de difusión también condiciona el lenguaje que se utilice en dicho medio informativo y en cada sección interna. Ej: Canal Sur se planteó en su libro de estilo si las expresiones andaluzas se debían quitar o no. Finalmente, se tomó la decisión de que en los informativos de Canal Sur se pudiese hablar en andaluz.

9. Finalidad de los libros de estilo

Los libros de estilo tienen como finalidad impedir la aparición de errores en las páginas de los diarios o ayudar a mitigarlos además de evitar su multiplicación. Es un control de calidad que define quién es cada medio y cómo trabajan sus periodistas. Asimismo, los libros de estilo contribuyen a mejorar la expresión escrita de los medios de comunicación, los cuales tienen gran repercusión pública en la correcta utilización del idioma español. Es por tanto, una herramienta de trabajo bastante útil para todos los periodistas.

Pero antes de centrarnos en el contenido propiamente dicho de los libros de estilo, conviene precisar que los medios de comunicación tienen unas reglas de conducta muy precisas que pueden ser internas, recogidas en el Estatuto de la Redacción, o externas, que son las del Libro de Estilo y el “*Ombudsman*” o Defensor del Lector.

- El Estatuto de la Redacción. Define los principios de la publicación y sus observaciones, las responsabilidades y funciones del director de la publicación, las funciones del Comité de Redacción, y también regula aspectos tales como la cláusula de conciencia y el secreto profesional y ofrece al colectivo de periodistas una serie de garantías ante un posible cambio en la línea editorial del medio. Respecto al secreto profesional, los estatutos de redacción de los medios de comunicación españoles lo consideran un derecho y un deber ético de los periodistas.

- El “*Ombudsman*” o Defensor del receptor. Es una persona encargada de garantizar los derechos de los lectores, oyentes o espectadores (defensor del público). Su actividad se centra en atender las dudas de los receptores, sus quejas, y las sugerencias que realizan sobre determinados contenidos del medio. Vigila que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo. Es nombrado por el director del periódico y sirve como puente entre los redactores y el público. Apareció por primera vez en 1967 en diarios americanos. En España, *El País* fue el primero en ponerlo en práctica en 1985.

Para finalizar este punto referido a las normas de estilo, caso curioso es el del libro de estilo del Grupo Vocento. En la primera página de sus principios periodísticos, Vocento defiende abiertamente “un periodismo que no se conforma con dar noticia de los hechos y acontecimientos de actualidad, sino que aspira a su correcta contextualización, interpretación y análisis para un mejor servicio al lector”, y en consecuencia declara que la vocación de sus medios es “practicar un periodismo informativo e interpretativo que trascienda de los hechos para relacionarlos entre sí y ofrecer una visión lo más completa posible de la realidad y su contexto” (Vocento, 2003: 19 y 28). Esto es sólo un ejemplo más de cómo se organiza la teoría del periodismo en los propios medios. La estructura y la dinámica en el resto es prácticamente muy parecida.

10. Teoría de la enseñanza superior del Periodismo

10.1. Universidad y Mercado

La mundialización, ese proceso mediante el cual la economía post-industrial ha amentado su dinámica de funcionamiento a base de fusiones, absorciones, privatizaciones y operaciones en Red difíciles de controlar, ha llegado a la universidad y ha entrado con fuerza en ella. El reto de la universidad es seguir siendo universidad (un lugar donde nada es “sagrado” ni intocable) sin perder de vista que posee una responsabilidad social con su entorno (y en ese

entorno, por suerte, por desgracia o por ambos factores, está el mercado, el entorno es el mercado).

El mercado le pide a la universidad periodistas conocedores de las nuevas tecnologías, idiomas y polivalencia. Y hay que dárselos pero advirtiéndoles y enseñándoles a esos futuros profesionales que lo primero es ser periodista, es decir, saber buscar la noticia, asimilarla y redactarla. Y tener fuentes de información propias y archivo propio para diferenciarse de los demás periodistas. El periodista ya hemos dicho que procede de una formación intelectual, no se le puede tratar como mano de obra barata ni como perseguidor de “famosos” (no se puede hacer eso con nadie y menos con quien ha dedicado años y dinero a su formación). Y, en todo caso, si debe hacerlo, que lo haga siendo consciente de que eso no es trabajar con dignidad ni es ejercer el periodismo.

Haga su trabajo el mercado y haga la universidad el suyo. Lo malo es que nos tememos que la presencia mercantil en la universidad es excesiva. Da la impresión de que la venta lo justifica todo. La universidad se mercantiliza y si, por ejemplo, Bolonia no se aplica con criterios y recursos, será peor el remedio que la enfermedad. Cuando el mercado entre de lleno por una puerta de la universidad la libertad de cátedra saldrá por otra. Por ejemplo, ¿cómo explicarle a unos alumnos con total libertad y claridad -y con prácticas en empresas- las 4 P comentadas si una o varias grandes empresas patrocinan un master o postgrado en que hay que desarrollar este tema? ¿Tenemos la seguridad de que nunca se entrometerán en la docencia y en la investigación esos patrones del conocimiento? Si el conocimiento tiene dueños, deja de ser conocimiento y se convierte en propaganda.

10.2. La “moda USA”

Hay que aprovechar los avances que los Estados Unidos han llevado a cabo en el campo del conocimiento pero con precaución. Nos preocupa la invasión de la mente funcionalista estadounidense a costa de la sabiduría europea... Nos preocupa tener que seguir por sistema -nunca mejor dicho- un idioma concreto, tener como referencia al paradigma estadounidense (que no americano) y soportar esa carga de *quintacolumnismo* que existe en la universidad en general y en las enseñanzas del periodismo en particular.

Hasta en la investigación estamos cayendo en la trampa de unos postulados internacionales impuestos por los EEUU. La investigación en comunicación y periodismo aparece como dirigida por cánones que suponen una distorsión de la tradición europea y española. Debe buscarse la síntesis y, en último extremo, no es un país como EEUU quien le debe marcar la pauta a Europa.

En nuestro campo, el periodismo norteamericano se ha ido degradando con las décadas desde los años cincuenta del pasado siglo a la actualidad. Hasta el famoso caso *Watergate* fue, en el fondo, una filtración interesada del FBI, utilizando a dos periodistas para lograr un fin político: derribar al presidente Nixon. Y el comportamiento de los medios de referencia estadounidenses a finales del siglo XX y primera década del XXI en relación con los conflictos internacionales impulsados por su país no ha sido precisamente ejemplar.

10.3. Los “miedos” de los investigadores académicos del Periodismo

La mayoría de los investigadores en Periodística (la ciencia que estudia el periodismo) y en Comunicación, se dedican a indagar en las nuevas tecnologías, los géneros periodísticos, los estudios culturales (que no son asunto específico de la comunicación sino de la antropología) o en temas muy acotados de historia o de análisis formal de los textos. Todas estas investigaciones son precisas y relevantes. Sin embargo, existe una especie de reparo o “miedo” a las profundidades, en concreto a la *Economía Política de la Comunicación*, al *Análisis cualitativo-ideológico* del texto periodístico y al llamado *Pensamiento Complejo*. Ninguna de estas tres vertientes agrada al Poder. No obstante, son claves para descubrir y enseñar el significado del periodismo.

10.4. El profesor de periodistas

Se deduce de lo indicado en este capítulo. Como norma general, debe ser alguien que haya ejercido el periodismo, lo que llamaremos el periodista académico. El profesor periodista académico debe reunir la virtud no sólo de tener experiencia y conocimientos sincrónicos sino de saber transmitirlos y poseer méritos académicos. Ser “cocinero antes que fraile” es crucial pero no cualquier periodista puede llegar a la universidad sino aquel que a sus méritos profesionales una los académicos.

Resulta sorprendente cómo en algunas oposiciones públicas a puestos docentes con perfil “Periodismo”, la experiencia periodística es lo último que se valora. Esto es así porque las facultades donde se estudia periodismo suelen ser “copadas” por docentes (la mayoría de ellos muy formados y respetables) que no han ejercido el periodismo o lo han hecho en un grado mínimo. Mientras ellos accedían a los nuevos centros, los profesionales de la comunicación se dedicaban a ejercerla y, con el tiempo, no son estos profesionales, al llegar a la universidad, en minoría, quienes han establecido las normas de acceso a la docencia sino los docentes ya establecidos. De ahí que nos podamos tropezar con un profesor titular o un catedrático en periodismo que no han ejercido periodismo porque no es lo mismo ser licenciado en ciencias de la información o en periodismo que ser periodista como no es lo mismo ser licenciado en medicina o en derecho que ser médico o abogado o juez. No obstante, las facultades de medicina o de derecho son ya de rancio abolengo mientras que los centros que imparten comunicación aún deben alcanzarlo. Es casi impensable que un profesor específico de medicina no haya ejercido o ejerza su profesión pero no es raro que alguien enseñe periodismo sin haberlo ejercido o con un ejercicio escaso.

10.5. Basamento cultural del periodista

El periodismo debe enseñarse teniendo en cuenta que es más que un oficio. Para eso hacen falta los profesores periodistas académicos que sintetizan la teoría con la práctica y que trabajen sobre la base de que el periodismo es una actividad intelectual. Los periodistas deben interpretar y analizar los acontecimientos, algo que no es posible sin un conocimiento extenso de la dinámica histórica de los seres humanos. Historia general: de las ideas políticas, económicas, sociales, filosóficas... Estudio de la psicología social y de la sociología. Para todo lo anterior, hace falta el auxilio de expertos en otras áreas de conocimiento que completen al profesor periodista académico pero éste debe conocerlas todas.

10.6. Materias más útiles para el periodista

Para su formación académica, un futuro periodista debe tener en cuenta, por este orden: el estudio de la formación de las estructuras de poder a lo largo de la historia; la teoría de la comunicación y la información; la redacción periodística; el análisis de los mensajes; la producción periodística, las nuevas tecnologías y los idiomas. El orden no significa que no puedan enseñarse simultáneamente estas materias pero con una sistematización seria.

Más tarde, podrá ampliar estudios por medio de master especializados pero debe tener mucho cuidado con esta faceta de la formación porque hay mucho gato por liebre, es decir, estudios que llevan el nombre de master pero no lo son y master que no se merecen tal nombre aunque oficialmente lo ostenten.

10.7. Formas de enseñar a un futuro periodista

El profesor que vaya a formar a futuros periodistas debe meter la vida en clase y relacionarla con su asignatura. Debe tener en cuenta a quién se dirige, cuál es el contexto de su audiencia. Y debe utilizar a fondo elementos escritos y audiovisuales con los que aportar ideas

complementarias y estimular el debate y el trabajo por cuenta propia del estudiante. Al contrario de lo que parece deducirse de algunos documentos posmodernos derivados del tratado de Bolonia, no hay que dejar de lado la clase magistral, el profesor tiene el derecho y el deber de volcar en los alumnos su saber y su experiencia, sus conclusiones vitales y científicas. Y el alumno tiene derecho a recibir este saber y el deber de tenerlos en cuenta y contrastarlos después, bien para rechazarlos asumirlos en su totalidad o parcialmente.

Una vez que el alumno posea una formación teórico-práctica, debe “lanzarlo” a la calle o fuera del aula, a que compruebe por sí mismo lo que se ha explicado en clase y a que busque noticias y fuentes de información de todo tipo. Después, todo debe ser discutido de nuevo en clase. El profesor debe argumentar su verdad y la de otros, sin imponerlas nunca. Y debe estar al tanto de la actualidad, muy al tanto; tiene la obligación de estimular a los alumnos y de conocer bien el mundo en el que viven él y sus alumnos. De lo contrario, que se dedique a otra cosa.

10.8. El estudiante de periodismo

En la universidad en general y en periodismo, en particular, sobran los “niños de papá y mamá” que hasta van a rellenar sus matriculas con los padres, acuden a revisar exámenes con los padres o dependen de sus padres para casi todo. También sobran los pícaros. No todo el mundo debe llegar a la universidad, eso son medidas políticas que buscan el voto. Si un aspirante a ser periodista no supera un examen sobre temas de actualidad, no debe ser estudiante universitario.

El estudiante universitario debe escuchar y leer todas las posturas y argumentos académicos para, después, quedarse con aquello que más le interese, procurando que sus emociones no determinen su decisión. Esa será su verdad que deberá enriquecerla continuamente.

La permisividad educacional y familiar de nuestros días está dando como resultado unos universitarios acomodados y hasta engreídos pero hastiados porque no están acostumbrados a ganarse las cosas con esfuerzo. Junto a y un grupo minoritario de excelentes estudiantes hay una masa acrítica que no debería estar en las instalaciones académicas a menos que se la eduque antes para ello. Ya se ha dicho aquí que el periodista debe ser curioso, crítico, muy autosuficiente, o sea, lo contrario de lo que nos ofrecen estos alumnos.

LAS CLAVES

El periodismo es comprender bien cuanto nos rodea y acontece, y seguidamente, expresarlo correctamente con el mayor rigor, exactitud y veracidad posible.

El periodismo es un método de interpretación de la realidad, por los siguientes motivos:

1- Escoge entre todo lo que pasa aquello que considera “interesante”.

2- Interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada unidad de la acción externa que decide aislar (noticia) y además distingue en ella entre lo que es más esencial e interesante (recogido en el *lead* y título) y lo que es menos.

3- Además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan (reportajes, crónicas) y de explicarlas y juzgarlas (editorial y en general, comentarios)

La objetividad es una tendencia, un ideal al que se tiende (en sentido subjetivo) para ver, comprender y divulgar un acontecimiento tal y como se produce en su ambiente y entorno, prescindiendo de las preferencias, intereses o posturas propias.

El periodista es la persona que ejerce el periodismo en cualquiera de sus variedades ya sea en la prensa, en los medios audiovisuales (radio y televisión) o bien en los medios digitales.

El periodismo es una actividad intelectual y el periodista precisa de una amplia base cultural.

El periodismo está condicionado por multitud de intereses que no deben desanimar a sus profesionales, quienes deben sentirse orgullosos de un trabajo que los mete de lleno en la historia de los seres humanos y les permite acceder a información privilegiada.

CONSEJOS PRÁCTICOS

Interésese por quién le está dando clases de periodismo o quién le habla de periodismo: su trayectoria es mejor que esté ligada a la profesión periodística.

Deseche la teoría ficción, es decir, la que no se construye desde la experiencia propia y el estudio. Apueste por la teoría función, ésta que nos llega desde quienes saben de lo que hablan, por experiencia.

No olvide nunca que un acontecimiento no se entiende sin perspectiva histórica y sin contexto.

No olvide que una cosa son los intereses del mercado y otra los del periodismo y el periodista. El mercado no tiene por qué ser siempre un servicio público, más bien es al revés. Desconfíe de lo que le dicen desde los discursos oficiales, un periodista debe conocer las cosas de primera mano.

Fuentes documentales

a) Bibliografía esencial

Burguet Ardiaca, Francesc (2008): *Las trampas de los periodistas*, (Ex)Tensiones, Trípodis, Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona.

De Pablos Coello, José Manuel (1997): *Amarillo en prensa*, Eds. Idea, Santa Cruz de Tenerife.

Kapuscinski, Ryszard (2005): *Los cinco sentidos del periodista*, Fondo de Cultura Económica, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Colección Nuevo Periodismo. Serie libros del taller, Madrid.

López, Manuel (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Paidós, Papeles de la Comunicación, Barcelona.

Mas de Xaxás, Xavier (2005): *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*, Ediciones Destino, Colección Imago Mundi, Barcelona.

Mínguez Santos, Luis (2005): *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

Pena de Oliveira, Felipe (2006): *Teoría del periodismo*, Comunicación Social Ediciones y publicaciones. Sevilla.

Reig, Ramón (2004): *Dioses y diablos mediáticos*, Ed. Urano, Barcelona.

b) Bibliografía complementaria

Álvarez Marcos, José y López Hidalgo, Antonio (1997): *El periodismo que viene*, Fundación Cruzcampo, Sevilla.

Anderson, Jon Lee (2006): *La mirada del periodista*, Asociación de la Prensa de Aragón, Asociación de la Prensa de Madrid y Congreso Nacional de Periodismo Digital.

Armentia Vizuet, José Ignacio y Caminos Marcet, José María (1998): *La información. Redacción y estructuras*, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao.

Balzac, Honoré de (2009): *Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla-Zamora.

Cebrián, Juan Luis (1997): *Cartas a un joven periodista*, Ariel, Barcelona.

Collon, Michel (1995): *¡Ojo con los media!* Ediciones Hiru, Hondarribia, Guipúzcoa.

De Pablos Coello, José Manuel (2001): *El periodismo herido*. Foca Investigación. Madrid.

Gil Calvo, Enrique; Ortiz, Javier; Revuelta, Manuel (2002): *Repensar la prensa*, Editorial Debate, Madrid.

Gomis, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós Comunicación, Barcelona.

González Reigosa, Carlos (1997): *El periodista en su circunstancia*, Alianza Editorial, Madrid.

López Hidalgo, Antonio (2002): *Géneros periodísticos complementarios*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

Martínez Albertos, José Luis (1989): *El lenguaje periodístico*, Paraninfo, Madrid.

Muñoz, José Javier (1994): *Redacción periodística. Teoría y práctica*, Librería Cervantes, Salamanca.

Ramonet, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*, Editorial Debate. Madrid.

Randall, David (1999): *El periodista universal*. Siglo Veintiuno Editores, Madrid.

Reverte, Jorge M. (2002): *Perro come perro. Guía para leer los periódicos*, Ares y Mares, Editorial Crítica, Barcelona.

Riviére, Margarita (1998): *El segundo poder: Cincuenta y cuatro entrevistas sobre los grandes cambios del periodismo actual*, El País Aguilar. Madrid

c) Otras fuentes bibliográficas

Grijelmo, ALEX (1997). *El estilo del periodista*. Editorial Tamus. Madrid. 3 Mendieta, Salvador (1993): *Manual de estilo de TVE*, Editorial Labor. Barcelona.

VV.AA. (1990): *Libro de Estilo de El País*, Ediciones El País. Madrid.

VV.AA. (1993): *Libro de Estilo de ABC*, Editorial Ariel. Barcelona.

VV.AA. (1996): *Libro de Estilo de El Mundo*, Unidad Editorial, Madrid.

VV.AA. (2004): *Libro de Estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*, RTVA, Sevilla.

De todos estos textos se han publicado ediciones posteriores, corregidas y aumentadas.

d) Internet

Algunos sitios de interés académico-periodístico:

www.saladeprensa.org.

www.infoamerica.org.

www.infoperiodistas.info.

www.comunicacionsocial.es.

www.periodistica.es.