

**SOCIEDAD ESPAÑOLA DE
PERIODÍSTICA**

XVIII CONGRESO INTERNACIONAL

**“LOS NUEVOS DESAFÍOS DEL OFICIO
DEL PERIODISMO“**

Actas de las comunicaciones presentadas en
el XVIII Congreso Internacional de la SEP

1 y 2 de Junio de 2012

Universidad Carlos III de Madrid

Sociedad
Española de
Periodística

SEP

Edita: Sociedad Española de Periodística
Universidad Carlos III de Madrid

ISBN: 978-84-695-7837-7

XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

Getafe (Madrid), 1 y 2 de junio de 2012

Universidad Carlos III de Madrid

Dirección del congreso:

María Pilar Diezhandino Nieto. Catedrática de Universidad.

María Teresa Sandoval Martín. Profesora Titular de Universidad.

Comité organizador:

Los siguientes profesores del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid formaron parte del comité organizador del congreso.

María Pilar Diezhandino Nieto. Catedrática de Universidad

María Teresa Sandoval Martín. Profesora Titular de Universidad

José Fernández Beaumont. Profesor Titular de Universidad

Matilde Eiroa. Profesora Titular de Universidad

Óscar Espíritusanto. Profesor Asociado

Fco. Javier Galán Gamero. Profesor Titular de Universidad

Eva Herrero Curiel. Personal Investigador en Formación

Carlos Maciá Barber. Profesor Titular de Universidad

Juan Carlos Sánchez Illán. Profesor Titular de Universidad

Raúl Magallón. Profesor Ayudante Doctor

Juan Yunquera. Profesor Ayudante

Eduardo Rodríguez. Profesor Asociado

Leila Nachawati. Profesor Asociado

Nieves Limón Álvarez. Profesor Ayudante

Clara Sainz de Baranda Andujar. Profesor Ayudante

Comité Científico:

María Pilar Diezhandino Nieto. Catedrático de Universidad

María Teresa Sandoval Martín. Profesora Titular de Universidad

José Ignacio Armentia Vizuete. Catedrática de Universidad

María Aparecida Baccega. Prof. Tit. de Universidad

Ofa Bezunartea Valencia. Catedrática de Universidad

Juan Cantavella. Catedrático de Universidad

Josép María Casasús. Catedrático de Universidad

Concha Edo Bolós. Prof. Tit. de Universidad

Carlos Elías Pérez. Catedrático de Universidad

Xosé López García. Catedrático de Universidad

Manuel Martín Algarra. Catedrático de Universidad

Marcial Murciano. Catedrático de Universidad

Luis Núñez Ladeveze. Profesor Emérito

Justino Sinova Garrido. Catedrático de Universidad

EL PERIODISMO CIUDADANO COMO FUENTE DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL. EL CASO DE LA REVOLUCIÓN EN TÚNEZ

María del Mar García Gordillo
Universidad de Sevilla
margordillo@us.es

Ana Rodríguez Rey
Universidad de Sevilla
arodrigueza@lcc.uma.es

María Teresa Sánchez González
Universidad de Sevilla
tsanchezgonzalez@gmail.com

Resumen

Actualmente, es preciso hacer una foto fija del estado del periodismo para establecer los nuevos rasgos y objetivos. Definir los nuevos medios, formatos y perfiles de quienes los generan. Nos encontraríamos ante diversas autorías: los ciudadanos, los protagonistas de la acción, los periodistas o los community managers.

La información política se convierte en un valor necesario para el control de la democracia, para validar y controlar al sistema, para ser garantes de la libertad y de los valores del Estado de derecho. Es por ello por lo que, en el caso de Túnez, la pasividad y el silencio de los medios nacionales tunecinos han conseguido que las herramientas de Internet se perfilen como idóneas para el desarrollo de la libre expresión, sin olvidar un tercer actor: la prensa internacional.

Palabras clave: Periodismo ciudadano, redes sociales, información, revoluciones sociales

1. El periodismo ciudadano

En una sociedad hipercomunicada donde la información fluye de manera imparable, los medios de comunicación tradicionales, esto es, prensa escrita, radio y televisión, encuentran una nueva competencia. Los ciudadanos entran a formar parte de la información de manera activa y a ser “creadores” de la misma, fomentando nuevas formas de difundir el mensaje y nuevos emisores.

Una vez superados las primeras incursiones del periodismo en la red con el llamado Periodismo 1.0 y con la creación de un contenido *en* y *para* la Red con el Periodismo 2.0, el Periodismo Ciudadano, como se define en EEUU a partir del trabajo de pioneros como Dan Gillmor, ha tomado fuerza y se ha ido instalando como una de las últimas corrientes en el mundo de la comunicación. Juan Varela (2005), uno de los grandes expertos en España, lo define así: “la socialización de la información periodística conseguida gracias a las herramientas digitales. Es la tercera versión del ciberperiodismo o periodismo digital y se conoce también como periodismo ciudadano o participativo”.

Una nueva manera de comunicar que pone el énfasis por primera vez en las audiencias, en el público, como los nuevos actores de la comunicación pública, que ya no sólo está en manos de los periodistas profesionales y los medios establecidos.

“Sobre todo a partir de la aparición de la Web 2.0, que permite intercambiar y recombinar información libremente a discreción de cada usuario, y transformar el flujo de *unos pocos a muchos* en otro de *muchos a muchos*. Con estas nuevas posibilidades, las audiencias se convirtieron en usuarios activos, cocreadores de la representación de los hechos y, en la medida en que fueron encontrando tecnologías (software, aplicaciones y vías gratuitas), comenzaron a cumplir un rol relevante en el universo de la información”. (Ure y Parselis, 2010)

Es en esta idea en la que se basan los trabajos de pioneros en este ámbito como Dan Gillmory Chris Willis y ShayneBowman. Estos dos últimos, lo definen así:

“es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de colectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere (...)” (Willis y Bowman.2004:9)

Así aparece un nuevo tipo de periodismo marcado por unas características que determinan su especificidad y que chocan con ciertos conceptos de referencia tradicionales (Varela (2005):

- Los ciudadanos irrumpen en el espacio público para informar directamente o comentar informaciones.
- Rebajan la intermediación de los medios al entrar en contacto directamente con las fuentes y con los hechos a través de testimonios directos y documentos.
- Se rebelan contra la autoridad profesional y la sustituyen por el criterio social en red.
- Rechazan la concepción tradicional de la objetividad.

- Sustituyen el patrón unidireccional de la comunicación de masas por un nuevo patrón de “muchos a muchos”, interactivo y en movimiento.
- La información se convierte en una conversación durante la cual cambia el mensaje y con un alto grado de comunicación interpersonal.

2. Las nuevas autorías. El receptor convertido en emisor

El periodismo ciudadano centra su atención en la audiencia. Una audiencia que se hace parte activa en el proceso de construcción de la información fomentado, en gran medida, por la llegada de internet y el uso masivo de las redes sociales.

El ciudadano parece que decide, bien porque quiere dar su opinión sobre qué temas le interesan o cómo abordarlos, hacerse creador de las noticias, contar lo que pasa a su alrededor y utilizar internet como el medio para difundir su mensaje de forma clara, rápida y sencilla. Como incide Varela (2005), los medios sociales son “medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación (...). Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en red”

Las informaciones ya no van a estar exclusivamente en manos de los periodistas sino que las autorías se van a repartir entre ellos, los protagonistas de la acción, los ciudadanos y los community managers.

Meso Ayerdi explicaba en 2005 como los últimos datos daban cuenta de la existencia de 2000 millones de páginas webs a la vez mientras preguntaba quién escribía ese material.

“Son contados los casos en los que hay periodistas implicados en la producción de toda esta ingente cantidad de información que llega a la red. Desde un punto de vista profesional, esta afirmación supone dar a entender que una gran parte de la columna vertebral de la sociedad de la información está en manos de gente que de repente se ha lanzado a la actividad comunicadora con un frenesí tal que cuya principal consecuencia es que se han convertido en los nuevos adalides de internet”.

En esta fase del periodismo, como venimos diciendo, el control lo toman las audiencias y el trabajo del periodista va a quedar relegado a un segundo plano. Ciudadanos y protagonistas de la acción se van a convertir en los gestores y creadores de información. Ya sea dando su opinión, comentando o haciendo a los demás partícipes de los hechos. Los blogs se convierten, por tanto, en una herramienta más que necesaria para llevar cubrir esta necesidad de contar y explicar que nace en el ciudadano.

“Los weblogs han democratizado la publicación en línea y han posibilitado a muchos informar y opinar en un formato que desmonta gradualmente los muros que cercan la participación en los medios en línea al foro o a una lista de distribución. Hoy día, las aportaciones de los lectores llegan a la información.

Millones de reflexiones, críticas y crónicas de lo que pasa a nuestro alrededor son publicadas cada día en páginas personales. Los weblogs han disparado en los últimos

años el fenómeno de los diarios personales al facilitar el proceso de publicación” (Meso Ayerdi, 2005).

Ejemplo de este protagonismo que han conseguido los blogs se aprecia en que han sido utilizados puntualmente como fuente de información en determinados momentos, véase el atentado a las Torres Gemelas, el terremoto de Seattle en el año 2001, la guerra de Irak o el tsunami en el sudeste asiático.

Junto a ello, otras herramientas del periodismo 3.0 han fomentado esta tendencia en la manera de tratar los procesos comunicativos. Varela (2005) señala las siguientes: listas de correo y foros, wikis y móviles: SMS y fotos.

2.1. El community manager

Siguiendo esta misma línea, aparece la figura del community manager (gestor de comunicación) que apareció en EEUU como el encargado de escuchar a la comunidad online y relacionarse con ella en nombre de la empresa. Esta relación permite que la compañía descubra lo que se dice de ella en el mundo digital y poder, así, planificar estrategias de negocio relacionados con las amenazas u oportunidades que el community manager ha detectado en la red.

Para la AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) (2009) el community manager se puede definir de la siguiente manera: “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”.

Entre las funciones y habilidades personales que ha de tener el *community manager* en una organización, se pueden destacar, según Gabriel Budiño (2011) las siguientes:

- capacidad de análisis de las comunidades (identificando, localizando, midiendo y comprendiendo cada grupo)
- formación para el diseño de las políticas de comunicación (presencia en la *web*, *viralidad* de los mensajes)
- capacidad para el *coaching* (interno del personal de la empresa y externo para animar la comunidad). Las comunidades virtuales tienen distintos momentos en el tiempo, como cualquier grupo social, por lo que un *community manager* debe ser animador de la comunicación, publicando novedades, incentivando el diálogo, moderando el intercambio y promoviendo el involucramiento.

En cuanto a las responsabilidades y tareas que tiene que desarrollar un community manager, la AERCO (2009) establece cinco puntos clave:

- Escuchar: monitorizar constantemente en Internet en busca de conversaciones sobre la empresa, los competidores o el mercado.
- Circular internamente la información obtenida: a partir de la escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso coherente y

comprensible y hacerlo llegar a los departamentos o personas correspondientes dentro de la organización.

- Explica la posición de la empresa a la comunidad: el community manager es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que se traduce en el discurso interno de la organización a un discurso comprensible para los usuarios de la misma (...).
- Detectar los “líderes de opinión” o “influenciadores” tanto internos como externos.
- Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa.

3. Las fuentes tradicionales de la información internacional

Si antes se han analizado las nuevas formas que las tecnologías han creado en torno a la figura del receptor del mensaje y a la posibilidades que surgen cuando el ciudadano se hace emisor en potencia, ahora es conveniente hacer un repaso por las figuras clave que han marcado las fuentes en la información política internacional.

3.1 Corresponsal de agencia y enviado especial

Para determinar las características de ambas figuras, la doctora García Gordillo (2002: 60-61) establece una serie de diferencias el corresponsal y el enviado especial:

- a. “El corresponsal trabaja permanentemente en un lugar; el enviado especial va a un lugar por un breve periodo de tiempo.
- b. El corresponsal cubre multitud de acontecimientos y temas que ocurren dentro del ámbito de la corresponsalía que ostenta; el enviado especial informa sobre un solo acontecimiento para el cual ha sido destacado a dicho lugar.
- c. La labor del corresponsal es pausada y dilatada en el tiempo; la del enviado especial está fuertemente condicionada por el factor tiempo y su transcurso, es más dinámica y, a la vez, limitada.
- d. El corresponsal estudia e investiga todos los hechos, medita y valora lo que acontece a su alrededor; el enviado especial percibe y cuenta lo que ve y cómo lo ve, no dispone de tiempo para investigar, por lo que su formación previa es especialmente relevante”.

3.2 Redactor de mesa

Para Tulloch (2010), este tipo de redactor tiene dos funciones importantes. Por un lado, la confección de piezas complementarias de contexto que acompañan los trabajos del corresponsal, y, la otra, la de ajustar las crónicas de los reporteros: se corrigen los textos de errores de contenido, fallos tipográficos y de vocabulario localista.

3.3 El corresponsal

Es éste un periodista destinado por un medio de comunicación en un país determinado o una zona geopolítica concreta y su mayor característica es la de testigo directo de los acontecimientos. En muchos casos, según Tulloch (2010:198) “su texto puede llegar a incorporar detalles literarios para reforzar una política estilística de lograr una mayor proximidad obligada, dado que tienes ser los ojos el lector”.

En este punto de estudio de las corresponsalías cabe preguntarse qué aportan de nuevo el corresponsal fijo de un periódico con respecto a los enviados por a las agencias. Borrat (1989: 64-65) propone tres modelos alternativos de actuación:

- a. El corresponsal del periódico se limita a recoger y reescribir la información de aquellas fuentes profesionales del área afines a la línea de su periódico. No crea: reproduce, cita, glosa, plagia.
- b. El corresponsal del periódico recoge, interpreta y reescribe la información procedente de diversas fuentes profesionales de su área, sean ellas afines o no a la línea de su periódico. Crea como intérprete de lo ya informado por las fuentes profesionales.
- c. El corresponsal del periódico ensambla la recogida, interpretación y reescritura de diversas fuentes de las que dispone. Crea como intérprete de informaciones ajenas y como productor e intérprete de sus propias informaciones.

Al corresponsal se le presumen una serie de características que debe cumplir para poder desarrollar su trabajo. Así debe poseer una serie de conocimientos y técnicas que lo familiaricen con las instituciones, el idioma, la cultura, las personas, los problemas del país o tema del cual informe y hacerlo, además, pensando en su público, para acercar y explicar las noticias. Lozano Bartolozzi (1974: 198) lo considera un “pseudodiplomático ya que, de un modo informal, también representa a su país”.

3.4 Las fuentes de la información internacional: las grandes agencias internacionales

El corresponsal en el extranjero, sea de agencia o del propio medio, o el enviado especial, sirven de fuente de primera mano para el medio de comunicación y, a partir de ellos, se crean la mayoría de las noticias internacionales representadas en las crónicas o reportajes. El resto de las que aparecen, tanto en editoriales como en artículos, también usan estas fuentes como vehículo para desarrollar sus comentarios y aportar sus opiniones.

Pero junto a este tipo de fuentes es necesario incluir también la aportación que suponen las agencias internacionales de noticias. Estas agencias suponen uno de los ejemplos más paradigmáticos del domino comunicativo transnacional

Las agencias, que hoy en día ocupan una posición hegemónica en la difusión de la información internacional, fueron creadas por las principales naciones occidentales a partir del segundo tercio del siglo pasado, de forma paralela y muy vinculada al establecimiento de los imperios comerciales y militares.

Actualmente, son consideradas cuatro las grandes agencias de la comunicación mundial: AssociatedPress, UnitedPress Internacional, France Press y Reuter. Para Marcial Murciano (1992:132), estas cuatro agencias han pasado a convertirse en “casi los únicos árbitros para el conocimiento de estado y el funcionamiento del mundo en sus vertientes políticas, económica y cultural. Dado que son pocos los países y los medios de comunicación que pueden desplazar un número suficiente de corresponsales propios para realizar la cobertura internacional de los acontecimientos mundiales, en las grandes agencias de información descansa la capacidad de decisión

sobre qué acontecimientos de la vida mundial deben ser difundidos y cómo deben ser relatados”.

Esto pone de manifiesto el grado de dominio que llega a alcanzar la dependencia informativa, en los países de la periferia, y la dificultad que existe internacionalmente para acceder a un conocimiento contrastado de la información mundial.

4. Revueltas sociales. El Caso de Túnez

El periodismo juega un papel fundamental para el mantenimiento de los derechos fundamentales, de las libertades: el papel de informar a los ciudadanos que tienen que hacer uso de esas libertades y de esos derechos.

La información hace que el individuo sea ciudadano, ya que el conocimiento que le aporta le hace partícipe del sistema en el que se ubica. Es por ello por lo que numerosos autores hablan de necesidades informativas de la sociedad, Mar Fontcuberta(1999) lo expresa de modo sintético como: “el conjunto de informaciones que precisa un ciudadano para desenvolverse con autonomía de juicio y libertad de acción en la sociedad en la que vive”. Y parece, que los medios tradicionales ya no ofrecen esa información necesaria, o así lo han entendido los ciudadanos en determinadas coyunturas.

La realidad no es homogénea y la actualidad deja ejemplos en los cuales la prensa no ha sido garante de los derechos a la información y al compromiso que tiene con la sociedad, a pesar de ser el pilar fundamental en el que se sustenta. Un caso claro ha sido el papel representado por la prensa tradicional ante la revolución de Túnez.

El 14 de enero de 2011 abandona Túnez Ben Alí, quien durante 23 años gobernó el país, debido a las protestas y movilizaciones sociales desencadenadas a partir de la muerte del joven Mohammad Buazizi, que se inmoló frente al edificio de la Gobernación en protesta por el trato que recibido del Régimen.

Tras este suceso y sin saberlo, Buazizi se convirtió en la mecha que prendió la revolución en Túnez, siendo el empuje que la sociedad tunecina necesitaba para levantarse. Una sociedad que como describen Fossati y Bazán (2011) está formada “en su mayoría por jóvenes que se veían limitados debido a altas tasas de corrupción estatal, clientelismo en el reparto de los cargos públicos, aumento de la brecha entre ricos y pobres, ausencia de libertad de expresión, decadencia de la imagen nacional y una represión sistemática bajo la apariencia de una pseudo-democracia basada en elecciones fraudulentas.

Además de la falta de trabajo y la situación económica, en franco proceso de deterioro”.

Los internautas han desarrollado en Túnez el papel que le correspondía a los medios tradicionales, de vigilancia del poder político, de denuncia y de defensa de los derechos del ciudadano. Ha sido la propia ciudadanía la que en han hecho uso de las herramientas de Internet para comunicarse y dinamizar el cambio político que necesitaban. Como describen Peña y Caldevilla (2011): “el uso de las redes sociales puede maximizar la extensión de los acontecimientos sociales y eventos culturales (...)

Construye nuevos horizontes de expansión en el ámbito local, nacional y global siendo capaz de generar una conciencia de civilización transnacional”.

La pasividad y el silencio de los medios locales y nacionales tunecinos ante la realidad que ha vivido el país, ha hecho que las herramientas de Internet se perfilen como idóneas para el desarrollo de la libre expresión y la denuncia de la ciudadanía no hay que olvidar un tercer actor: la prensa internacional, uno de los receptores a los que iban dirigidos los mensajes publicados en las redes sociales y en blogs.

Situaciones comunicacionales como las vividas en Túnez ponen de relieve el poder que herramientas como los blogs o las redes sociales tienen a la hora de transmitir mensajes. Pero a la vez que se presentan como emisores de información, estos nuevos formatos son fuente de información para el verdadero periodismo. Un periodismo que alejado del papel de la prensa oficial tunecina, no se calla ante la realidad, comprueba y trabaja con tantas fuentes como tenga a su alcance

5. Metodología

Las conclusiones de este análisis son el fruto de un estudio de caso: la utilización de las fuentes informativas sobre la revolución tunecina en el diario *El País*³²². Para la realización de esta investigación se han analizado 12 publicaciones del citado periódico de los que se han estudiado las fuentes informativas utilizadas por los redactores del medio.

La muestra la componen 43 unidades informativas del periódico elegida tras estudiar las distintas secciones de la publicación, seleccionando sólo aquellas directamente relacionadas con el suceso histórico que tiene como objeto este estudio. La horquilla temporal contemplada para este análisis es desde el 5 de enero de 2011 hasta el martes 18 de enero de 2011. El número de publicaciones en el diario sobre el tema analizado es muy baja, siendo la tónica general publicar sólo una noticia al día, pese al peso histórico del acontecimiento que se estaba desarrollando.

³²² Para la elaboración de la metodología y del análisis se han tomado como modelos metodológicos los siguientes trabajos:

-DIEZHANDINO, M. Pilar (Coord.) (2007): *Periodismo en la Era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*, Editorial Ariel.

-Proyecto de investigación “SANIMUEI: Satisfacción de las necesidades informativas de la mujeres. Análisis de la empresa periodística bajo la perspectiva de Género”, Dirigido por D.Francisco Caro González

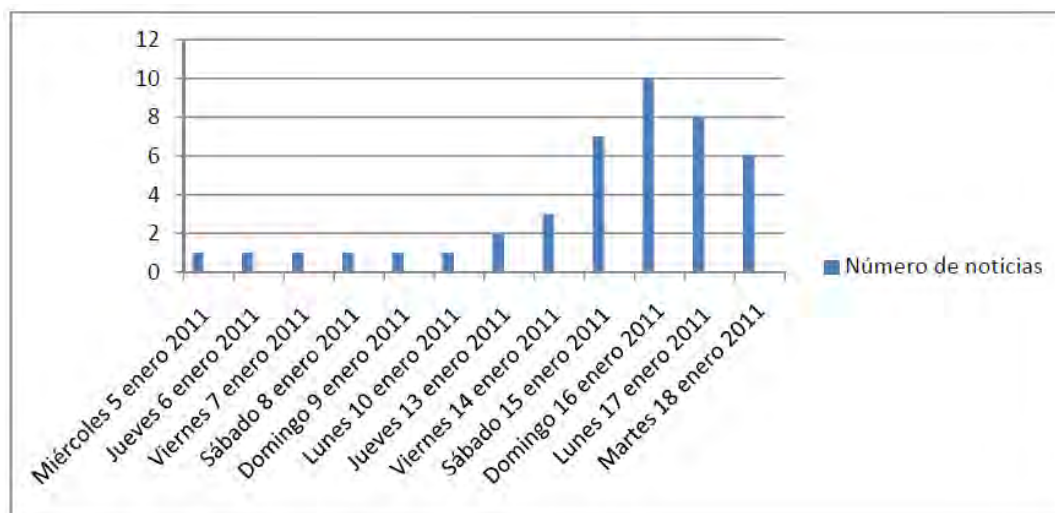


Figura1: Número de unidades informativas publicadas durante el seguimiento realizado

Para el análisis de contenido de las unidades informativas se estableció una ficha con diferentes categorías:

- Día analizado
- Sección
- Rango de la Información
- Género periodístico
- Utilización de elementos gráficos
- Firma
- Número de fuentes utilizadas
- Tipo de fuente
- Presencia de la fuente en el texto
- Utilización de citas de la fuente

Una vez realizadas las fichas de todas las unidades informativas analizadas, los datos se volcaron sobre tablas de Excell y éstas a su vez sobre la aplicación informática SPSS, lo que permite trabajar con datos y tablas cuantitativas sin perder los aspectos cualitativos.

De todos los ítems analizados para la investigación general, nos hemos centrado en algunos para esta ocasión. Queremos establecer relaciones en torno a cuál es el uso de las fuentes que el diario *El País* ha realizado para la cobertura del acontecimiento internacional. De manera que podamos ver si se puede establecer alguna relación entre la utilización de las fuentes informativas en diarios de referencia en información internacional en España con el auge de la comunicación a través de nuevas vías cibernéticas que ha supuesto la Revolución en Túnez.

a. Análisis de datos

Antes de analizar el uso de las fuentes en profundidad es necesario tener claro quién ha hecho uso de los mismos, quién firma los distintos textos. Al realizar el análisis de las firmas observamos que el grueso de los textos están firmados por redactores de la sección de internacional pero que no están desplazados en la zona (38,1%), frente al

28,6% de los firmados por el enviado especial del medio en la zona y el 4,8% del corresponsal permanente es el área, superado este último por el uso de las agencias (9,5%). Otro aspecto a resaltar es el uso de “firmas especiales”, de autores de referencia en el ámbito para crear opinión y en géneros de opinión sobre el tema, que supone el 11,9% de las firmas registradas en el análisis.

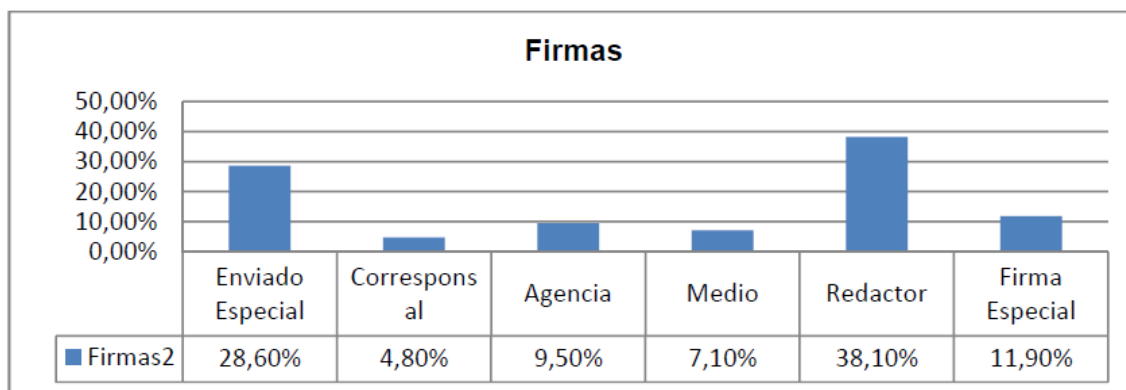


Figura2: Firmas

Las 43 unidades informativas se localizan en la sección de internacional, aunque en esta misma sección se publican los géneros de opinión referentes al hecho, en concreto 6 artículos de opinión firmados por columnistas especializados en la zona y en política internacional. Es interesante resaltar que durante los 12 días que abarca el análisis sólo en dos ocasiones la revolución tunecina se trata en la portada.

En las 43 unidades informativas analizadas se han localizado 85 fuentes, de las cuales 36 han sido fuentes principales (F1), 28 secundarias (F2), 18 terciarias (F3), cuartas 2 (F4) y sólo una quinta (F4). De estos datos se desprende que sólo en situaciones marginales (2 de 43 noticias) se recurre para realizar una información a la utilización de más de tres fuentes. Siendo la tónica general la utilización de entre dos a tres fuentes en cada unidad informativa.

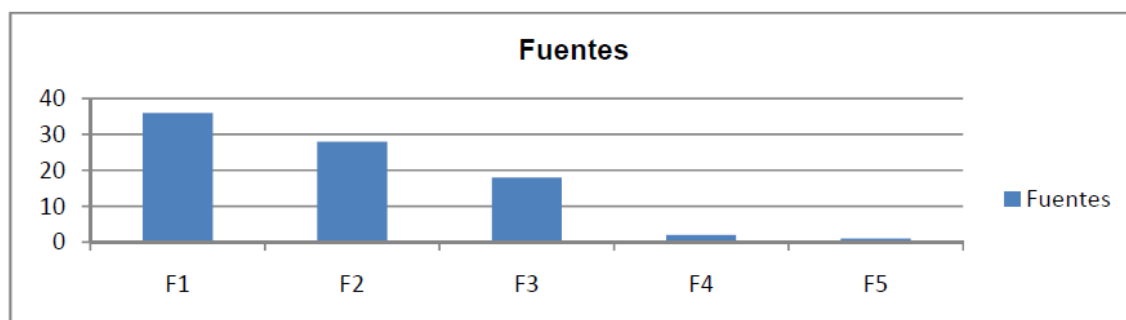


Figura 3: Rangos de Fuentes

Al analizar las fuentes principales (F1) utilizadas se observa que la tendencia general es la utilización de Instituciones Políticas (33,3%), seguidas de las fuentes directas (14,3%) y de aquellas que no tienen atribución expresa (14,3%), utilizándose los medios de comunicación también como fuentes en un número considerable de ocasiones (9,5%). De estos datos se desprende que ante el estallido revolucionado tunecino, el medio español ha actuado con cautela recurriendo a fuentes institucionales políticas (tanto propias del país como de otros países tratando el tema) como tónica general y a fuentes directas o testimonios. Pero resulta particular que no

se utilice como fuente principal los mensajes emitidos a través de redes sociales y los soportes cibernéticos de libre acceso de los agentes de la revolución.

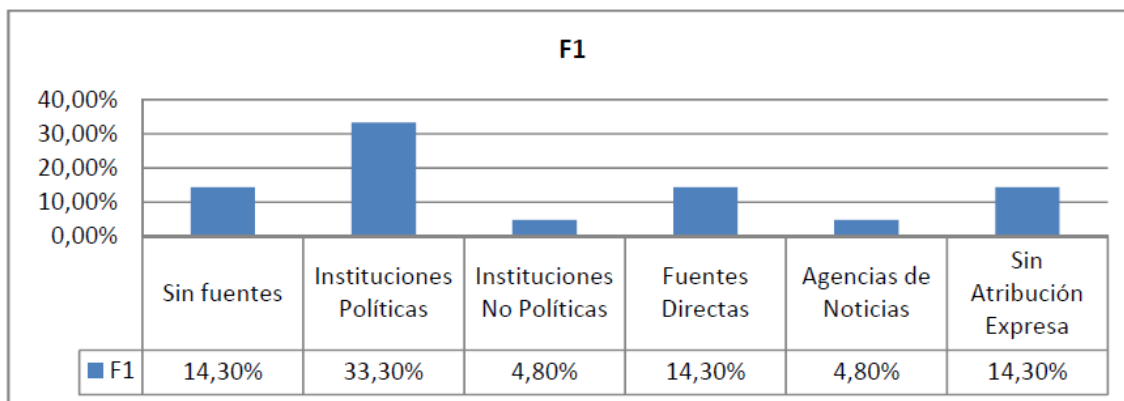


Figura4: Tipos de Fuentes en F1

En el caso de las fuentes secundarias (F2), es muy común que no se utilicen fuentes (33,3%), que el redactor considere que la utilización de una sola fuente (F1) sea suficiente para realizar la información de forma adecuada. En el caso de hacer uso de una segunda fuente, en el 16,7% de los casos no se le atribuye directamente en el texto. Al contrario que la dinámica general en el caso de las F1, las instituciones políticas pierden presencia frente a otras fuentes como las fuentes directas (14,3%) y las instituciones no políticas (11,9%).

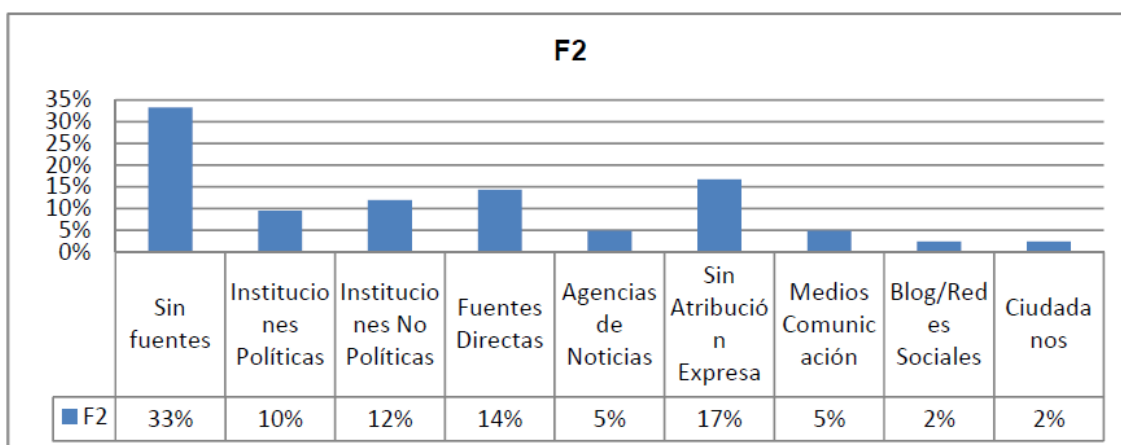


Figura5: Tipos de Fuentes en F2

Las fuentes terceras tienen menor peso en el total de fuentes utilizadas, ya que son en menor proporción utilizada que las anteriores. Resulta particular que el tipo de fuente en el que más incidencia tengan las fuentes directas sean las fuentes terceras (F3), suponen el 14,3% de las F3, seguidas de las instituciones políticas y no políticas, ambas con un 14,3%.

Respecto a la presencia es muy significativo que en los tres principales rangos de fuentes F1, F2 y F3 domina la presencia directa de las fuentes con un 76,2%, 50% y 38,1% respectivamente. Este hecho se refleja en el uso de las informaciones de las fuentes en el texto, a través de citas textuales o directas, o indirectas. La tendencia se mantiene y las expresiones de las fuentes se mantienen en los textos a través de citas directas y entrecomilladas en el 54,8% de los casos en las F1, en el 42,9% para las F2 y en el 35,7% para las F3.

Pero una vez visto el peso específico de cada rango de fuente, sus tipos y su presencia en los textos, para tener una idea más exacta del uso de las mismas es necesario ponerlas en relación con otros factores como por el ejemplo el rango de las informaciones. En el presente estudio se han contemplado cuatro opciones para expresar la relevancia de la información: noticia principal, segunda, tercera o breve. En el caso de las F1 cuando las noticias es principal el tipo de fuente con más presencia son las instituciones políticas (siendo el 92,9% de las F1 y el 54,2% de las fuentes utilizadas en ese rango de noticias).

De nuevo se cumple la orientación oficialista de las informaciones del medio, decantándose por fuentes institucionales políticas por encima de las fuentes directas o los testimonios. Pero es necesario resaltar, que a pesar de no decantarse por el uso de fuentes testimoniales en sus noticias principales, tampoco hace uso de las notas de agencias para las mismas, ya que sólo se ha registrado un caso en el que las agencias aparezcan como fuente 1 en una noticia principal.

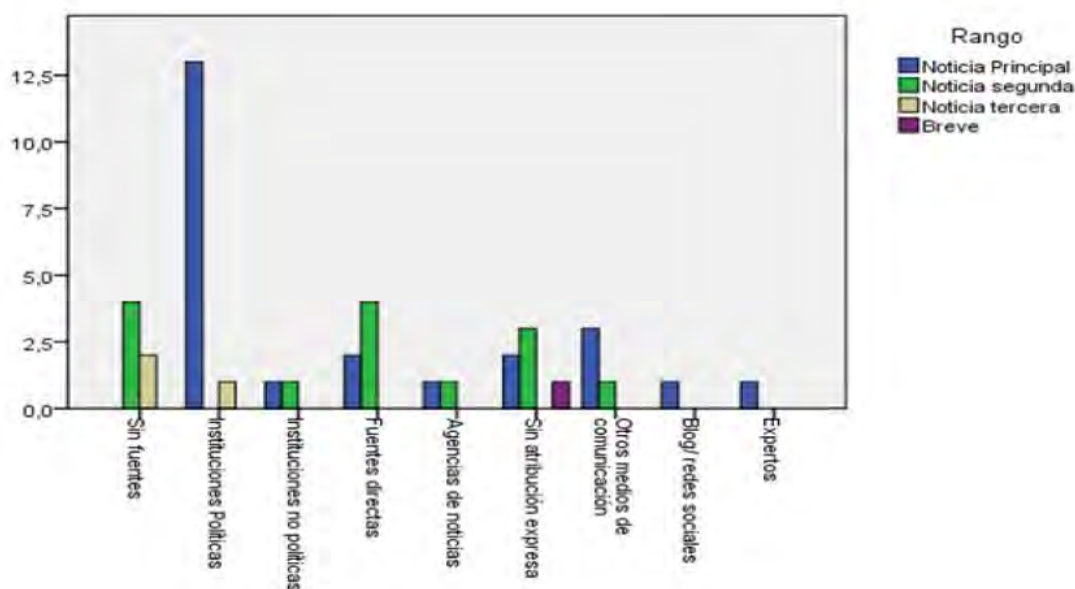


Figura6: Fuentes 1 y Rango de Noticias

Al poner en relación las fuentes principales con los géneros periodísticos encontramos que las instituciones políticas dominan como fuentes principales las noticias (50% dentro del propio género). En este mismo género la segunda fuente principal son las agencias (12,5%), frente a los blog. Las redes sociales de agentes tunecinos sólo se registran un caso de uso, en un reportaje, como noticia principal.

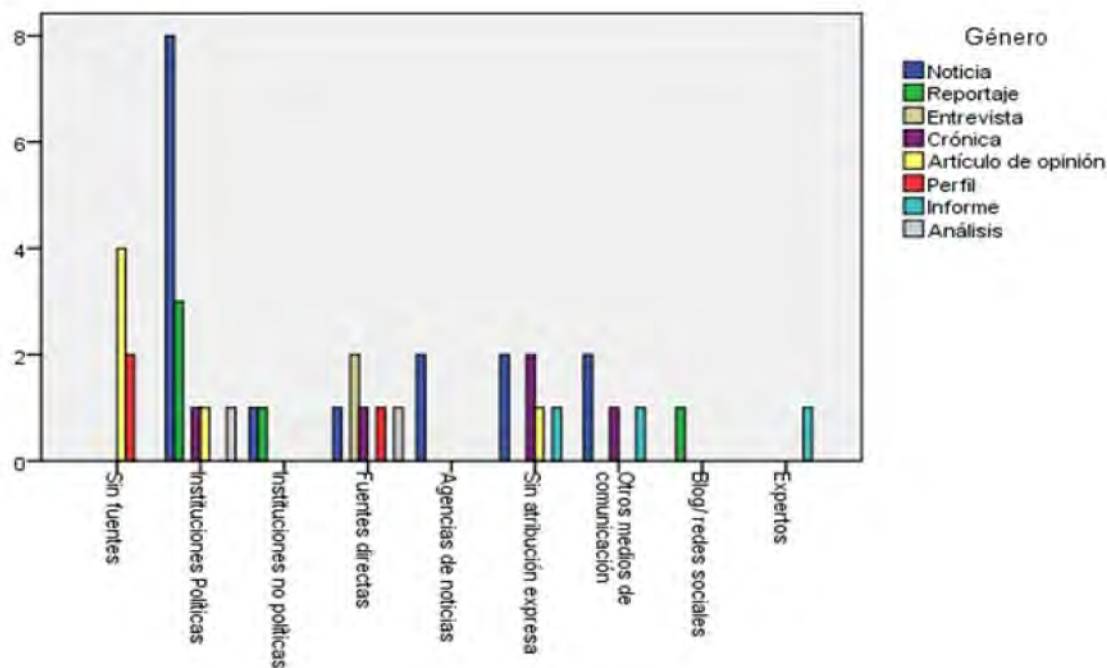


Figura7: Fuentes 1 y Género Periodístico

6. A modo de conclusión

De todo lo apuntado en las páginas que preceden pueden extraerse algunas conclusiones. Estas reflexiones nos acercan a las peculiaridades de la cobertura mediática de un acontecimiento histórico como la Revolución Tunecina, y a cómo esto influye en la concepción que la opinión pública se crea sobre el hecho. También puede darnos pistas de la dirección en la que camina la cobertura de acontecimientos sociales internacionales.

Las conclusiones serían las siguientes:

- La cobertura de la Revolución Tunecina tiene un marcado carácter oficialista de acuerdo a las fuentes a las que recurren mayoritariamente los redactores. Se prefieren las citas textuales de un “ministro” a la exposición de las fuerzas sociales. En otro tipo de acontecimientos podría entenderse este comportamiento mediático, debido a la dificultad de acceso a esa información, pero en el caso tunecino no se cumple ese patrón. Las fuerzas sociales tunecinas han volcado y toda la información de la que disponían en cada momento a través de soportes cibernéticos como blogs y perfiles en redes sociales. Aportando no sólo información, también recursos como entrevistas, imágenes de las revueltas, manifiestos y proclamas, que no han tenido reflejo en la cobertura de El País.
- A pesar de contar con un corresponsal en la zona y un enviado especial para el caso concreto, el diario emite muchas informaciones (38%) desde su redacción en Madrid. Este hecho tiene una doble lectura. En un primer momento es un aspecto negativo, ya que estandariza la información a comunicados oficiales y remites de agencias, que es de lo que se dispone en la redacción española. Pero teniendo en cuenta la peculiaridad del acontecimiento histórico, las informaciones desde España presentan otra visión que desde Túnez no es

posible, la visión de los exiliados, de aquellos primeros opositores al régimen que tuvieron que marcharse y que colaboran con el medio en la contextualización de los acontecimientos.

- La Revolución Tunecina no ha sido tratada por el medio como un acontecimiento internacional de primer orden desde su inicio, y se ha tratado como un proceso político y no un proceso social. Desde el 17 de diciembre de 2011, cuando muere Buazizi, la llama que prendió la revolución social en Túnez, la cobertura mediática ha sido mínima. La agenda internacional del medio estaba copada principalmente por el Caso Wikileaks. El diario ha tratado el tema en un momento inicial como hecho colateral o vinculado a Wikileaks, relación la cual es cierta, y después pasó a ser una transición política. En ningún momento se da la voz en el medio a la sociedad civil gestora y realizadora de la revolución. No es hasta finales de enero de 2012 cuando se encuentra en el medio la presencia de la acción social, de los activistas en las redes³²³. A partir de esta fecha la acción en medios no convencionales de comunicación (blogs y redes sociales) en Túnez toma importancia, también al ser el modelo a seguir en las revoluciones del resto de países del área.

Si vinculamos los datos señalados con las características y las necesidades de la cobertura internacional en la actualidad, concluimos que:

- La cobertura internacional no puede remitirse sólo a las fuentes clásicas. Debido a la incorporación de nuevas tecnologías y formas de comunicación social, el periodismo internacional debe tener en cuenta estas nuevas expresiones de la realidad social de un país para realizar la cobertura de un acontecimiento en el mismo. No debe dejarse al margen las redes sociales y los soportes cibernéticos en los que la sociedad civil se manifiesta en torno a su realidad, ya que se corre el riesgo de marginar realidades y actores definitorios en la actualidad.
- La combinación de fuentes tradicionales (institucionales, oficiales, políticas...) con los nuevos formatos de comunicación ciudadana se perfila como la posible solución a la cobertura internacional más completa. Todo ello sin la pérdida del corresponsal (o en su defecto enviado especial) que analice las situaciones "in situ".

7. Bibliografía

AERCO (2009): *La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para para crear y hacer crecer sus comunidades*. <https://www.box.com/shared/pgur4btexi> (Consulta 08/05/12)

BORRAT, H. (1989): *El periódico, actor político*. Editorial Gustavo Gil, Barcelona.

³²³ Ejemplo del giro argumental en la cobertura del caso de Túnez en el diario *El País* son artículos como "Gracias a las redes sociales los tunecinos se movilizaron", una completa entrevista a la bloguera tunecina Lina Ben Mehenni (http://elpais.com/diario/2011/01/27/internacional/1296082809_850215.html)

- BUDIÑO, G. (2011): *Gestión de comunidades virtuales. El rol del community manager*. Revista Quantum. <http://www.quantum.edu.uy/2011-11-28%20-%20Vol.6Num.1/pdfs/QuantumCap1.pdf> (Consulta 11/05/12)
- CAMACHO MARKINA, I. (Coord.) (2010): *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*. Comunicación Social, Zamora.
- CAREY, J. (1989): *Communication as Culture*. Routledge, Boston.
- CASA ÁFRICA. Cuadernos Africanos Comunicación. http://www.casafrika.es/casafrika/Publicaciones/Cuaderno_4.PDF. Consultado el 17 de abril de 2011.
- COBOS, T.L. (2011): *Y surge el community manager*. Razón y Palabra, núm. 75, febrero-abril. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
- DIEZHANDINO, M. Pilar (Coord.) (2007): *Periodismo en la Era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*, Editorial Ariel.
- Estado de México <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1995/199518706051.pdf> (Consulta 12/05/12)
- FONTCUBERTA, M. (1999): *Pauta y calidad informativa. Cuadernos de Información*, nº13, págs. 61-69.
- FOSSATI, D; BAZÁN, F. (2011): *Los movimientos sociales del Medio Oriente y sus implicancias internas y regionales*, Centro Argentino de Estudios Internacionales: Programa Medio Oriente, workingpaper nº 21.
- GARCÍA GORDILLO, M^a. del M. (2002): *Relato Con-Sentido del mundo. Una aproximación a la información política internacional*. Editorial Padilla, Sevilla.
- GILLMOR, D. (2004): *We the Media*, Sebastopol (California), <http://wethemedia.oreilly.com/>
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2001): *The elements of journalism*. Nueva York.
- LIPPMANN, W. (1997): *Public Opinion*. Free Press, Nueva York.
- LOZANO BARTOLOZZI, P. (1974): *El ecosistema informativo*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona.
- LOZANO BARTOLOZZI, P.: *El ecosistema informativo*. Op. cit., pág.197
- MESO AYERDI, K. (2005): *Periodismo ciudadano. Voces paralelas a la profesión periodística*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16009003.pdf> (Consulta 07/05/12)
- MURCIANO, M. (1992): *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Editorial Bosch, Barcelona.

PEÑA ACUÑA, B; CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D.: *Nuevas tecnologías: nuevos ciudadanos*. 2011 [en línea]. En: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/10/papers/136.pdf> (Consulta 03/07/2011)

PONTE, D. (2010). *Community manager, ¿una profesión con fecha de caducidad?* Blog Marketing Comunidad. 2010. <http://www.marketingcomunidad.com/community-manager-%C2%BFuna-profesion-con-fecha-de-caducidad.html> (Consulta 14/05/12)

ROJAS, H.; GIL de ZÚÑIGA, H. (2009): *Análisis de los efectos de los blogs en la sociedad de la información*. Revista Comunicación y Ciudadanía. <http://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/comciu/article/view/1841/1647> (Consulta 07/05/12)

SREENIVASAN, S.; COOPER, E. (2011): *¿Están cambiando las redes sociales y las tecnologías de la información el periodismo? Al Jazeera, BBC o CNN muestran de qué manera los medios tradicionales se han transformado* [en línea] *Política Exterior* nº 141, 2011 <http://www.politicaexterior.com/articulo?id=4624> (Consulta 31/08/2011)

UNESCO (1978): *Informe Provisional sobre los problemas de Comunicación en la sociedad moderna*. Septiembre de 1978. <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000341/034156so.pdf> Consultado el día 11 de junio de 2011.

URE, M.; PARSELIS, M. (2010): *Una ética autorregulada para el periodismo ciudadano*. Global Media Journal, Vol. 7, Núm. 13, pp. 19-32. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey México. 2010 <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/687/68712863002.pdf>. (Consulta 11/04/12)

VARELA, J. (2005): *Blogs vs MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información*. Telos: cuadernos de comunicación e innovación. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1342556>. (Consulta 18/04/12)

VARELA, J. (2005): *El asalto de los medios sociales*. Cuadernos de periodistas. http://periodismoeninternet.bligoo.com.ar/media/users/8/427750/files/32733/El_asalto_de_los_medios_sociales.pdf (Consulta 26/04/12)

WILLIS, C.; BOWMAN, S.: *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf (Consulta 18/04/12)