

El valor documental del periodista como *autor*

María Ángeles LÓPEZ HERNÁNDEZ
Universidad de Sevilla
alhernan@us.es

Rubén DOMÍNGUEZ DELGADO
Universidad de Sevilla
rdd@us.es

Recibido: 7 de abril de 2011

Aceptado: 14 de noviembre de 2011

Resumen

En el ámbito de la Documentación, un elemento informativo que se considera básico para gestionar la información es la figura del autor. No obstante, y siendo así, son pocos los estudios de Documentación Periodística que se han centrado en el periodista como autor y máximo responsable de la información que leemos en la prensa. En este artículo intentaremos demostrar la importancia documental y periodística que tiene el que el periodista firme sus noticias. Para apoyar nuestros argumentos tomamos como referencia los datos obtenidos del estudio de dos diarios locales de Sevilla: *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla*.

Palabras clave: Documentación, Documentación Periodística, Autoría de la información, Periodista-autor, Indicador de calidad, Prensa.

The documentary value of the journalist as an author

Abstract

In the field of Information Science, an informative element that is considered to be essential to manage information is the figure of the author. Nevertheless, only a few studies in Journalistic Information Science have focused on the journalist as an author and the main responsible part for the information we read in press. In this article we will try to prove the documentary and journalistic importance of the journalist's signature in the news. To back our arguments, we refer to the data taken out of the study of two local newspapers in Sevilla: *El Correo de Andalucía* and *Diario de Sevilla*.

Keywords: Information Science, Journalistic Information Science, Authorship of the information, Journalist-author, Quality indicator, Press.

Referencia normalizada: LÓPEZ HERNÁNDEZ, María Ángeles y DOMÍNGUEZ DELGADO, Rubén (2012): "El valor documental del periodista como". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 791-803. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología de investigación. 3. El "periodista-autor" como indicador de la calidad de la prensa. 4. El "periodista-autor" como criterio de selección documental. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas

1. Introducción

Es indudable que detrás de todo documento periodístico siempre hay un responsable, aún cuando muchas veces parezca que la información se escribe sola, dada la empecinada costumbre de sus autores al anonimato. Ahora bien, el grado de responsabilidad del periodista sobre el documento podrá ser mayor o menor, lo que vendrá determinado esencialmente por los tres hechos siguientes:

- Primero: que haya cubierto y redactado él mismo la información, con lo cual la autoría de la noticia es clara y evidente;

- Segundo, que, aunque no la haya cubierto personalmente, sí se haya preocupado de contrastarla, verificarla, contextualizarla y/o completarla, esfuerzo investigador éste, que hace que el periodista, explícita o implícitamente, deje su impronta en la información;
- Tercero, el grado de responsabilidad también vendrá determinado por el hecho de que sólo haya intervenido en la corrección sintáctica o modificación redaccional de su texto para evitar duplicados con otros medios de comunicación, algo que ocurre con frecuencia cuando se trata de noticias servidas o suministradas por las agencias de información y/o gabinetes de comunicación. Naturalmente, en este último caso, el periodista no podrá considerarse autor, sino un simple transcriptor o difusor. Como bien argumenta Félix ORTEGA (2008: 236): “los periodistas, en este caso, se convierten en simples difusores de ideas creadas por otros, con lo que su papel se reduce al que desempeña cualquier burócrata dentro de una corporación”.

En definitiva, y a nuestro juicio, es muy importante la firma de autor en el periodismo, entre otros motivos porque nos permite analizar y evaluar documentalmente las informaciones difundidas por los medios de comunicación en función de la profesionalidad, experiencia y relevancia pública de su periodista-autor, convirtiéndose así este elemento informativo en un claro indicador de la calidad de la prensa de actualidad.

Por otro lado, como es bien sabido dentro del ámbito de la Documentación Periodística, uno de los criterios selectivos más frecuentemente tenidos en cuenta por los centros de documentación de medios a la hora de seleccionar o descartar los documentos periodísticos es el criterio de la producción propia frente al criterio de la producción externa. Por ello mismo, y para que el documentalista pueda aplicar convenientemente este criterio, es necesario que las informaciones publicadas estén claramente identificadas en cuanto a su autoría mediante la firma del profesional, sin que quepa duda de si el periodista que ha cubierto o redactado la información es del propio medio o ajeno a él (es decir, pertenece a una agencia informativa, a un gabinete de comunicación o bien se trata de un *freelancer*).

Visto desde una perspectiva documental, la calidad de un periódico no se puede – ni se debe – medir nunca exclusivamente por la cantidad de noticias que difunde diariamente a la audiencia, sino por la capacidad del propio medio de comunicación para cubrir las por sí mismo. Además, la calidad periodística de tales noticias se determina en Documentación atendiendo, entre otras variables, al uso que los periodistas del medio de comunicación hacen de los recursos informativos documentales para completarlas, contextualizarlas, contrastarlas y verificarlas.

La importancia de la firma es indudable desde el punto de vista documental, pero también, y por derivación, desde el punto de vista periodístico, pues partimos de la consideración de que dicho elemento informativo, al igual que puede servirnos, en documentación, para determinar el valor de un documento dentro de una colección, puede valer como indicador de la calidad de un diario, dado que la carencia de una autoría clara en las noticias difundidas por el medio, lo despersonaliza, a la vez que enfría la noticia, provocando que el lector vea el suceso narrado como algo no ya objetivo, sino impersonal, de lo que puede o no fiarse, porque no sabe quién se lo está contando.

Estas dos perspectivas, desde las cuales podemos estudiar el interés e importancia que reviste la firma del periodista-autor, serán revisadas con más detenimiento a continuación.

2. Metodología de investigación

A la hora de afrontar esta investigación, partimos de la hipótesis de que los medios de comunicación con menos recursos económicos suelen obviar el dato de la autoría de las noticias que publican para evitar dar una imagen “pobre” de la verdadera capacidad que tienen para cubrir por sí mismos la actualidad informativa.

Lógicamente, si el medio de comunicación recurriera insistentemente al término “agencias” o al nombre de la institución u organización cuyo gabinete ha remitido la información, el lector terminaría pensando – y no sin razón – que el diario que tiene entre sus manos no es sino un trabajo sumamente exiguo (como se suele decir, de “cortar y pegar”), un trabajo, en síntesis, escasamente elaborado (por no hablar de “folleto propagandístico”) que, además, le cuesta el dinero cada día.

Para explicar y apoyar nuestra hipótesis y nuestros argumentos decidimos tomar como referencia dos diarios locales de Sevilla: *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla*, convencidos de que los datos obtenidos a partir de la investigación de ambos periódicos pueden ser, muy probablemente, extrapolables a cualquier otro diario de carácter localista de nuestro país.

A lo largo de cinco días (desde el lunes, 1 de marzo, hasta el viernes, 5 de marzo de 2010) les hicimos un seguimiento a los diarios *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla*. Tomamos como referencia de nuestro estudio de lunes a viernes por ser éstos los días de mayor actividad en los principales sectores de interés periodístico: vida política, vida económica, vida social, etc., y, por tanto, los que supondrían un trabajo “de campo” más intenso para los periodistas de ambos diarios. Con nuestra investigación queríamos conocer:

- El número de periodistas que el medio de comunicación identifica convenientemente, es decir, que firman sus noticias, bien utilizando el nombre completo o las siglas o bien que se registran o reconocen como periodistas de alguna agencia informativa. Asimismo, se controló el número de veces que, a lo largo de la semana analizada, aparecían las firmas de estos periodistas en los dos diarios, a fin de comprobar su asiduidad y continuidad en la redacción de noticias.

- También hemos querido conocer en nuestra investigación el número total de noticias publicadas, al objeto de comprobar qué número –o porcentaje– de esas noticias aparecían debidamente identificadas, esto es, firmadas. Para un conocimiento más profundo de los ámbitos con mayor cobertura periodística por parte del propio medio de comunicación, realizamos el estudio comparativo desglosando los datos en función de cada una de las secciones de ambos diarios.

- Finalmente, observamos el número de noticias breves (inferiores en extensión al cuarto de página) que se publican diariamente en ambos diarios. Al igual que en el caso anterior, hicimos una comparativa entre secciones para conocer, del número total de noticias publicadas, qué porcentaje de noticias breves corresponden a cada una de dichas secciones en los dos diarios analizados.

3. El “periodista-autor” como indicador de calidad de la prensa

La falta de una autoría manifiesta no hace sino empobrecer la calidad del diario. Si partiéramos del supuesto de que las noticias son, en su esencia, puramente objetivas, entonces sí daría igual que el mensaje estuviera escrito por uno u otro periodista, o dicho en otros términos, sería defendible la ausencia de la autoría en virtud de que la narración de los hechos estaría libre de cualquier argumentación personalista –subjetiva- del periodista. Narrase quien narrase el suceso, la noticia sería la misma, con el mismo contenido manifiestamente aséptico. Pero todos los que conocemos el mundo del periodismo sabemos que no es así. En el momento en el que no sólo se proporcionan al lector datos objetivos, perfectamente contrastables, sino también se vierte parte de los pensamientos, sentimientos, ideología, creencias o actitudes en el documento periodístico, aunque se haga de manera implícita y no explícita –como ocurre en los artículos de opinión-, es importante –e, incluso, diríamos crucial- que el autor se identifique, salga a la luz y se dé a conocer a sus lectores.

Como argumenta SECANELLA (1986: 9), “el periodista no es un simple cronista de los acontecimientos, es también un archivo de la historia que está ocurriendo y es, además, un intérprete de los sucesos que le toca vivir y cubrir”. Y es en ese preciso momento en el que el periodista pasa de ser un simple cronista (es decir, sólo proporciona al lector datos contrastables) a convertirse, además, en intérprete de los acontecimientos (vertiendo en la noticia sus argumentaciones, sus pensamientos...), cuando la autoría se convierte en un elemento clave de la calidad informativa. El autor de la información no debe quedar escondido tras el velo del anonimato, no debe ser nunca una figura elíptica.

Cierto es que, cuando un periodista trabaja para un medio de comunicación, se despoja de “personalidad”, pasando a formar parte del “colectivo” del medio. Hasta tal punto que, como bien sabemos todos, el periodista no siempre puede escribir o expresar lo que considera que es importante y necesario que sepan sus lectores, por las exigencias y limitaciones de su propia empresa periodística. Sin querer entrar al respecto en demasiados vericuetos que escapan de nuestra área de especialización, la Documentación Periodística, sí podemos afirmar, sin miedo a equivocarnos, que esta realidad se ha terminado, con el tiempo, volviendo en contra de los propios periodistas. Tanto es así que en el anteproyecto de la Ley de Propiedad Intelectual, el profesional de la información no figura entre los gremios de autores a los que se les reconoce el derecho de propiedad intelectual, como si lo que escribieran los periodistas no tuviera, de un modo u otro, la impronta, la huella de éstos.

No obstante, y pese a esta paradoja legal, insistimos en la necesidad –y no sólo en el interés- de reivindicar, desde la documentación, el papel del periodista como autor de la noticia. La importancia de que se muestre, de que se deje ver a través de su firma o rúbrica, a fin de que el lector sepa en cada momento quién le informa y cómo le informa. La ausencia de autoría en las noticias puede traer consigo consecuencias de diversa índole para el propio medio de comunicación, ya que puede estar dando, de cara al lector, una imagen, muchas veces cierta, pero otras muchas veces errónea, de falta de credibilidad y de pobreza del diario.

En cuanto a la falta de credibilidad, hemos de decir que la carencia de firma de una noticia, el no saber a ciencia cierta quién nos la narra por estar velada la autoría pe-

riodística, nos puede hacer pensar que detrás existen intenciones ocultas. De hecho, en muchas ocasiones leemos noticias futuribles (es decir, hechos no acontecidos y que tardarán más o menos tiempo en ocurrir) que no aparecen firmadas por ningún periodista, el único que con su rúbrica puede darnos garantías de que lo que se nos cuenta en la noticia es verdad y tiene viso de acontecer, no tratándose de una campaña propagandística o de un globo sonda lanzado por una institución u organización interesada. Naturalmente, puede que ese futurible nunca llegue, pero al menos los lectores sabrán a quién apuntar con el “dedo acusador”. Ahí es donde, en nuestra opinión, radica la verdadera “objetividad” de un medio de comunicación y, por supuesto, de sus periodistas, informadores que se comprometen seria y profesionalmente con lo que dicen, cuentan y transmiten a sus lectores.

Por otro lado, también hemos de decir que conocer al autor de la noticia permite crear con el tiempo un vínculo estrecho, diríamos “de lealtad”, entre el lector y el periodista: el lector aprende y reconoce el lenguaje, la forma de pensar e, incluso, los *guiños* de su periodista, mientras que el periodista aprende a comunicarse con él y a saber qué es lo que le interesa, qué temas le preocupan y hasta qué grado de profundidad quiere que los investigue. Como bien apunta GIL GONZÁLEZ (2007: 424) respecto al género editorial, pero que igualmente nos sirve para ilustrar nuestro caso: “el nexo que une a estos dos polos de la comunicación no es otro que [...] el conjunto de creencias similares, la visión análoga del mundo, el conjunto de valores compartidos por ambos”.

En esta misma idea redonda ESTEVE RAMÍREZ (2010: 20-21) cuando nos dice que “el poder de convicción y atracción del periodista es mayor al presentarse a la audiencia como un experto en la materia que trata, al mismo tiempo que garantiza un mayor servicio informativo al usuario [...]. Al sintonizar el periodista con las necesidades y preferencias de la audiencia, la intercomunicación que se establece entre emisor y receptor queda, por tanto, más garantizada y resulta más estable y duradera”.

No obstante, esta realidad expresada por ESTEVE RAMÍREZ, y con la que estamos absolutamente de acuerdo, parece desintegrarse y convertirse en una mera conjetura cuando reparamos en los resultados que obtuvimos al explorar dos diarios locales de Sevilla: *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla*.

Tabla 1: Identificación de los autores de las noticias

Nº total de periodistas identificados	Correo		Diario	
	Nº	%	Nº	%
Periodistas cuya firma aparece diariamente en la semana analizada	6	8,57	1	1,29
Periodistas cuya firma aparece 4 veces en la semana analizada	4	5,71	8	10,38
Periodistas cuya firma aparece 3 veces en la semana analizada	11	15,71	10	12,98
Periodistas cuya firma aparece 2 veces en la semana analizada	9	12,85	15	19,48
Periodistas cuya firma aparece 1 sola vez en la semana analizada	30	42,85	42	54,54

Así, pues, observando el dato de los periodistas que firmaron sus noticias a lo largo de los días estudiados, pudimos comprobar que el número total de periodistas identificados fueron 70 en el caso de *El Correo de Andalucía* y 77 en el de *Diario de Sevilla*. Resulta sorprendente –como podemos observar en la Tabla 1- el elevado porcentaje de periodistas cuyas firmas aparecen una sola vez a lo largo de dichos días (constituyen el 42.85% en el *Correo de Andalucía*, y el 54,54% en *Diario de Sevilla*), mientras que los periodistas que firman diariamente o casi diariamente suponen únicamente el 8.57% en el caso de *El Correo de Andalucía* y el 1.29% en el de *Diario de Sevilla*. A la luz de estos datos, podemos afirmar que resulta francamente difícil –por no decir imposible- que el lector se acostumbre a los periodistas del medio, no pudiéndose establecer esa intercomunicación tan necesaria entre emisor y receptor, una intercomunicación que permitiría al lector familiarizarse con el periodista que le habla desde el periódico, lo que repercutiría, a su vez, en la fidelidad de los lectores como “clientes” del medio de comunicación. En este sentido, nos dice MARTÍNEZ ALBERTOS (1997: 55): “la relación entre periodistas y receptores de mensajes es una relación de confianza y de delegación de derechos cívicos. En esto estriba precisamente el que el periodismo sea una verdadera profesión”.

Por otro lado, y en lo que respecta a la pobreza del diario, se tiende a pensar en muchas ocasiones que la falta de firma en un alto porcentaje de las noticias se debe simplemente al hecho de que tales informaciones no han sido cubiertas por los periodistas del diario, sino que han sido facilitadas por agencias o gabinetes de comunicación. De este pensamiento se deduce, consecuentemente, la idea de que el medio es incapaz de cubrir por sí mismo la actualidad informativa que demanda el lector y, si es así, ¿para qué comprarlo entonces? Ello no contribuye precisamente a acabar con la situación de crisis por la que atraviesa el periodismo impreso, sobre todo si tenemos en cuenta que, como nos comenta Manuel LÓPEZ (2004: 22, 42), “el comprador o consumidor de noticias es, hoy en día, más exigente, más selectivo, tiene un nivel cultural más alto, y al mismo tiempo y debido al bombardeo de mensajes, quizás sea más escéptico que a lo largo de toda su Historia”. Es así que, como bien argumenta este mismo autor, “el periodismo español tiene una crisis de confianza, o de desconfianza, por parte de su público lector. Entre otras cosas, el lector no cree que el periódico valga lo que el editor quiere cobrar”.

Para evitar esa desconfianza –o, entre otros términos, para no verse en entredicho-, es por lo que el medio tiende a ocultar la información no cubierta por sus propios profesionales tras un tupido velo de términos periodísticamente neutros que aparecen en el lugar dedicado a la firma de autor, como: “Redacción”, el nombre del diario, o, simplemente la localidad en la que tiene lugar el acontecimiento. La pregunta no se hace esperar: ¿dónde está el periodista que sale en busca de la noticia, que pregunta y que consulta a las más diversas fuentes de información para contrastar los hechos? Hablamos de ese periodista que se preocupa por mantener bien informados a sus lectores, que no le basta con contar sólo lo que otros le cuentan, que no es un “correvedile” de las agencias de noticias o de los gabinetes de comunicación de las organizaciones.

Un periodista, en definitiva, que responde a las expectativas que los lectores tienen de un auténtico profesional de la información: que cuenta lo que ve, lo que escu-

cha, lo que investiga y, por qué no, lo que deduce de todo ello. Un periodista no pasivo, no sentado en una mesa de oficina esperando a que las noticias le vengan dadas, sino un periodista preocupado por informarse e informar a otros, a sus lectores. Un periodista que sabe documentarse y se documenta. En este sentido, estamos plenamente de acuerdo con Leo BOGART (1985: 380) en que los periódicos captan la atención de sus lectores cuando son capaces de generar ellos mismos las noticias, cuando se echan a la calle para descubrir asuntos nuevos, y no cuando se conforman con las fuentes convencionales.

En conclusión, vemos, pues, lo importante que es para el medio de comunicación -si éste quiere ser competitivo en el mercado de la información de actualidad- que sus periodistas firmen las noticias que elaboran. Cuantas más noticias de autor se ofrezcan en las páginas de un periódico, más fácil será para éste demostrar el esfuerzo que realiza cada día por mantener al tanto de los acontecimientos actuales a los lectores. Como apunta Leo BOGART (1985: 352) “existe un principio periodístico según el cual el buen periódico es el que refleja el trabajo y el esfuerzo de su propio personal y se publica para su propia comunidad con un empleo mínimo de material enlatado”.

Ahora bien, como ya hemos comentado, la identificación del periodista-autor no es sólo un dato importante desde un ángulo meramente periodístico, sino también desde un punto de vista documental, dado que, como bien sabemos en documentación, las reconocidas credenciales de un autor a partir de su extensa labor periodística, de su cualificación profesional y del número de noticias elaboradas en un particular ámbito de conocimiento, es, en ocasiones, determinante para la valoración positiva de un documento. Ello se debe al hecho de que el centro de documentación encargado de la selección o descarte del documento periodístico no se cuestionará la fiabilidad y veracidad de su contenido textual si considera que su autor es una autoridad en la materia. De este modo, el autor se convierte por sí mismo en un criterio selectivo clave, más aún cuando se trata de periodistas, muchas veces, encumbrados por su propio público, de cuyas palabras no se suele dudar y que, con su prestigio, refuerzan la validez de lo afirmado por el medio de comunicación para el que trabajan.

Pero, además de considerarse la autoría un elemento informativo documental necesario para poder registrar y evaluar de modo conveniente las informaciones que entran en el centro de documentación, conocer la autoría también permitiría al centro de documentación o archivo elaborar un dossier personalizado de cada uno de los profesionales que trabajan o han trabajado alguna vez para su diario, siendo este dato, a la larga, de relevancia para el estudio e investigación de la memoria histórica de los distintos medios de comunicación españoles. Veamos más detenidamente en el siguiente epígrafe el valor documental de la firma de autor.

4. El “periodista-autor” como criterio de selección documental

Como ya apuntamos en anteriores estudios (LÓPEZ HERNÁNDEZ, 2000), uno de los criterios más determinantes para cualquier centro de documentación a la hora de seleccionar un documento informativo es que se trate de un documento de producción propia, puesto que partimos de la certeza de que si el medio de comunicación no conserva su producción, nadie lo hará por él.

Otra regla comúnmente aceptada en selección documental es evitar en la medida de lo posible la duplicación de información para prevenir que los archivos –tanto el de papel como el electrónico (base de datos)- se vengán abajo por el peso de los documentos. Una saturación informativa que, siguiendo un efecto dominó, impediría además una recuperación selectiva de la información. Para evitar esta saturación, los centros de documentación de prensa suelen tomar, por lo común, medidas como descartar las informaciones provenientes de agencias de noticias, ya que, en caso de necesitarse a posteriori, éstas siempre podrán recuperarse acudiendo y consultando las bases de datos de esas agencias a las que está suscrito el medio de comunicación. De otro lado, si la información publicada por el diario no es sino, en líneas generales, una transcripción resumida del comunicado emitido por el gabinete de comunicación de una institución o empresa, siempre será preferible –y aconsejable- descartar el documento periodístico (en el que muy probablemente el comunicado esté mutilado en buena parte de su contenido), conservándose el documento original, ya que éste podrá facilitarnos –en caso de precisarlo- más información que el texto noticioso.

Desde la perspectiva documental, por tanto, la *producción propia* de un diario no debe jamás confundirse, ni mucho menos, con lo que éste publica en sus páginas, sino con lo que elabora por sí mismo, es decir, con lo que cubren, indagan y redactan sus periodistas.

Dicho esto, es preciso también señalar que el único modo que tienen los documentalistas del medio de comunicación –y sobre todo los externos al mismo (caso, por ejemplo, de los documentalistas de hemerotecas)- de saber con certeza si se trata o no de una información de producción propia, y no ajena, es que su autoría aparezca claramente identificada, distinguiéndose así –gracias a la firma- entre las noticias de agencias y de gabinetes de comunicación y las informaciones elaboradas por los periodistas propios del diario, algo que resulta tan sencillo, a la vez que lógico, y que, sin embargo, se convierte en el primer y más importante escollo con que nos encontramos a la hora de analizar y evaluar el documento periodístico, ya que en un importante número de casos, que varía según el diario, las noticias no aparecen firmadas –o identificadas- siendo difícil, por no decir imposible, determinar su autoría.

Es fundamentalmente en los diarios locales, con recursos económicos más limitados, en donde la ocultación de la autoría se hace más patente y frecuente. Para corroborar nuestra afirmación y, a la vez, que nos sirva de ejemplo de cuanto decimos, tomaremos, una vez más, como muestra los diarios locales de Sevilla: *El Correo de Andalucía* y el *Diario de Sevilla*.

Tabla 2: Producción informativa del medio

	NOTICIAS		NOTICIAS FIRMADAS	
	CORREO	DIARIO	CORREO	DIARIO
LUNES	158	224	27 (17,08%)	61 (27,23%)
MARTES	121	169	33 (27,27%)	50 (29,58%)
MIÉRCOLES	169	179	39 (23,07%)	56 (31,28%)
JUEVES	148	205	30 (20,27%)	68 (33,17%)
VIERNES	142	215	38 (26,76%)	65 (30,23%)
TOTAL	738	992	167 (22.62%)	300 (30.24%)

Como podemos comprobar en la Tabla 2 en el caso de *Diario de Sevilla*, de las 992 informaciones publicadas a lo largo de los cinco días investigados, sólo 300 (lo que supone el 30.24%) han sido debidamente identificadas. Los datos son, incluso, más críticos en el caso del diario *El Correo de Andalucía*, en donde –como vemos en la misma Tabla 2- del total de 738 informaciones publicadas en cinco días, únicamente 167 (el 22.62%) han sido firmadas. En ambos casos, las informaciones con autoría periodística reconocida no alcanzan, ni siquiera, la mitad de las publicadas, un porcentaje bastante bajo en nuestra opinión.

Desglosando los datos generales de nuestro análisis por secciones del diario, observamos que en el *Correo de Andalucía* el mayor porcentaje de noticias firmadas corresponde a la sección de *Provincia*, con un 70%, porcentaje del que podemos sacar como principal lectura que este medio dedica buena parte de su plantilla de redactores y colaboradores habituales a cubrir los acontecimientos que tienen lugar en los pueblos de la provincia de Sevilla, en detrimento de la cobertura informativa, por parte de sus periodistas, de otras secciones, como ocurre incluso en el caso de la sección de *Sevilla*¹, en donde era esperable –dado que se trata de un diario eminentemente local- que el número de noticias identificadas superara, o al menos rozara, el mismo porcentaje del 70% aludido y no el 31.07% observable en los resultados del análisis. Aún más demoledores son los datos obtenidos en otras secciones, como *Mundo* (con sólo una información firmada de un total de 33 noticias en los cinco días analizados, lo que supone un porcentaje del 3.03%) o, sobre todo, *Sociedad y España*, en donde el porcentaje de noticias firmadas es de un 0%. Estos datos tan rotundos pueden explicarse, en el caso de las secciones *España* y *Mundo*, por las dificultades económicas que todo diario localista tiene para cubrir, con corresponsales propios, las noticias nacionales e internacionales, debiendo recurrir necesariamente a las agencias contratadas por el medio. Pero ¿y *Sociedad*? La verdad, no encontramos explicación para ello.

En cuanto al *Diario de Sevilla*, la sección con mayor porcentaje de noticias firmadas, con un 70.27%, es la de *Andalucía*, lo que puede deberse a la circunstancia de que este periódico se valga de las contribuciones de los periodistas que trabajan para los otro ocho diarios –repartidos por toda Andalucía- de la empresa² a la que pertenece *Diario de Sevilla*. Tanto es así que todos estos diarios comparten en red una base de datos propia, por lo que es de esperar que también compartan las noticias (JIMÉNEZ CARRERA, 2008). Una vez más, nos llama la atención el hecho de que –al igual que pa-

¹ A partir de este momento, siempre que hablemos de la sección Sevilla, nos estaremos refiriendo al conjunto de las informaciones aparecidas en las secciones abajo mencionadas de ambos diarios. Hemos reunido esas diversas secciones en una sola, por considerar que todas ellas tratan información local, aún cuando ambos diarios prefieran descomponerla en secciones independientes:

El Correo de Andalucía → Secciones: Sevilla, Tiempo de Cuaresma, Más Sevilla, Gran Sevilla.

Diario de Sevilla → Secciones: Sevilla, Cuaresma, Vivir en Sevilla.

² Diario de Sevilla pertenece a la misma empresa que: Diario de Cádiz Diario de Jerez, Europa Sur, Huelva Información, El día de Córdoba, Málaga Hoy, Granada Hoy, y Diario de Almería.

saba en el Correo de Andalucía- el número de noticias con autoría periodística reconocida dentro de la sección de *Sevilla* sólo alcance el 31.03%, tratándose de un diario local. Una sección que muestra un alto porcentaje de noticias firmadas es la de *Cultura*, con un 63.15%, lo que denota la especial importancia concedida por el diario a esta sección. Por otro lado, hemos de destacar que ninguna sección muestra porcentajes tan bajos (0% ó 3.03%) como los observados en *El Correo de Andalucía*. De hecho, el porcentaje más bajo recogido corresponde a la sección *España*, con un 12.5%, cuando lo previsible, si recurrimos a los mismos argumentos esgrimidos con el diario *El Correo de Andalucía*, es que dicho porcentaje más bajo correspondiera también a la sección *Mundo*, sección ésta que cuenta con un porcentaje de noticias firmadas idéntico (31.03%) al de la sección de *Sevilla*. A la luz de los datos recogidos, la pregunta que se nos suscita es si realmente *Diario de Sevilla* cuenta con estos corresponsales o colaboradores en el extranjero (en cuyo caso deberían identificarse como tales, es decir, como colaboradores, corresponsales o enviados especiales del periódico) o si las noticias firmadas corresponden a redactores de agencias de información contratadas, en cuyo caso el medio de comunicación debería igualmente esclarecer su procedencia al lector.

En definitiva, y más allá de estos datos concretos, los resultados globales confirman nuestras conjeturas y no dejan lugar a la duda: existe una tendencia acentuada en la prensa local analizada a obviar el dato de quiénes son los autores de las noticias que difunden. Una falta de autoría que puede deberse a diversas razones, entre ellas:

- Por un lado, a que las noticias no firmadas hayan sido cubiertas por periodistas ajenos a la empresa informativa, es decir, no sean de producción propia. No obstante, siendo así, el medio de comunicación debería dar a conocer a sus lectores esta realidad, aunque sólo fuera por ética profesional, pues es de recibo que la audiencia conozca el origen de las noticias que lee y es de suponer, además, que el propio lector agradecerá esta franqueza por parte del diario.

- Por otro lado, se puede deber a que el propio periodista quiera mantener su anonimato, lo que se deduce no sólo de la falta de firma, sino también de una práctica muy habitual como es la de firmar utilizando las siglas de su nombre o un seudónimo. A nuestro juicio, el periodista, de cara a sus lectores y, también, de cara a la historia, debe asumir con voz propia lo que cuenta, garantizando con ello la fiabilidad y veracidad de su noticia. En este sentido, el verdadero valor del periodista radicará en si éste es capaz o no de aceptar su equivocación, si alguna vez se produce, y corregirla. Todo menos eludir la firma para eximirse de la pesada responsabilidad de responder a la autenticidad de lo que narra. De no ser así, no tenemos otro camino que el de ratificar la afirmación hecha por MARTÍNEZ ALBERTOS (1997: 221) de que “el periodismo español se caracteriza por una notable falta de confianza de la sociedad hacia los medios [...] El problema de la mayor o menor credibilidad de los medios es fundamentalmente un problema profesional derivado de la particular preparación de los profesionales para los menesteres a los que han sido llamados”.

- Y, por último, esta falta de autoría periodística también se puede deber a la tendencia actual de los diarios analizados a diversificar notablemente sus contenidos para llegar a un mayor número de lectores (o “clientes”), en detrimento de un tratamiento

informativo más profundo de un número limitado de noticias. Prueba de ello, la tenemos en el amplio porcentaje de noticias breves (inferiores en extensión al cuarto de página) publicadas tanto en uno como en otro diario. Así, en el *Diario de Sevilla*, de las 992 informaciones publicadas en los cinco días analizados, 510 de ellas (el 51.41%) son breves. Este dato no difiere mucho del obtenido en el caso de *El Correo de Andalucía*, en donde comprobamos también que de las 738 informaciones difundidas en los cinco días, 312 de ellas (el 42.27%) son breves.

Las secciones que cuentan con un mayor número de noticias breves (superando el 50%) y en las que coinciden ambos diarios son las secciones de *Deportes* y *TV y Pasarela*. También es notable el alto porcentaje de noticias breves con que cuenta la sección de *Provincia* del *Diario de Sevilla* (72.46%), de lo que deducimos la escasa importancia que este periódico concede a esta sección.

Un último dato que creemos conveniente destacar aquí es el elevado número de noticias breves que aparecen en la sección de *Sevilla*, tanto de un diario como de otro (en *El Correo de Andalucía* se acerca al 50%, mientras que en el *Diario de Sevilla* llega, incluso, a superarlo). Este último dato mencionado puede servirnos, a su vez, para explicar el por qué la sección de *Sevilla* no alcanza, y ni siquiera roza, —como antes comentábamos— el porcentaje de noticias firmadas que sí alcanzan otras secciones, por ejemplo, la sección de *Provincia* en el *Correo de Andalucía* (recordemos que las noticias firmadas suponían el 70%) o las secciones de *Andalucía* (con un 70.27%) o de *Cultura* (con un 63.15%) en el *Diario de Sevilla*. Ahora bien, y dicho esto, ¿realmente es tan importante que el periódico se sature con todo un mosaico de informaciones escauetas en detrimento de un periodismo mejor investigado, mejor tratado en esencia? O, como también se pregunta Leo Bogart (1985: 380):

¿Deben los periódicos convertirse en un duplicado de los noticieros de la radio, que dan píldoras de información? Cuando todo se reduce a noticias cortísimas porque se supone que a nadie le van a interesar, lo cierto es que a nadie le interesan y es entonces cuando los periódicos perderán su verdadera razón de ser.

Sea por una u otra razón de las comentadas, lo cierto es que esta costumbre de “tapar” el origen de la noticia provoca una visión errónea del auténtico poder de cobertura del medio en cuestión, además de impersonalizar las noticias, al no saber quién la cuenta, pudiéndose llegar, incluso, a dudar de su veracidad, autenticidad o fiabilidad, lo que afectaría indefectiblemente a su selección documental.

En este sentido, la principal pega achacable a los diarios estudiados, desde el punto de vista documental, sería la de no identificar adecuadamente, con toda claridad, la autoría de un alto porcentaje de los documentos periodísticos que publican y difunden a los lectores, quedando siempre la duda razonable de si se trata realmente de documentos de producción propia y, por consiguiente, seleccionables o, por el contrario, de producción ajena y, en consecuencia, descartables por el servicio de documentación.

Además, la importancia de identificar a los autores de las informaciones publicadas radica también en el hecho de que permite al centro de documentación valorar apropiadamente, en función del número de noticias de producción propia, la trascendencia concedida por el medio de comunicación a unas secciones frente a otras, pudiendo establecer, de este modo, una política más rigurosa, ya no sólo de selección de

documentos, sino también de gestión de la información y del conocimiento, evaluando de manera conveniente, entre otras cosas, los fondos conservados en los archivos, al poder determinar con más conocimiento de causa, por ejemplo, qué recursos documentales básicos debe poseer el centro de documentación para cubrir las necesidades informativas de los usuarios periodistas.

5. Conclusiones

Aunque, a la luz de los datos, la firma de autor parece haber dejado de tener relevancia, y el periodista-autor se desvanece, se convierte, diríamos, en una figura marginal de la información, desde el punto de vista documental que nos interesa y nos mueve, reclamamos –y no nos cansaremos de hacerlo– el que los medios de comunicación acaben definitivamente con su oscurantismo en cuanto al origen de sus informaciones, que sean transparentes y que se comprometan de manera seria con el derecho a la información –que tanto reclaman–, un derecho que, en nuestro caso, se traduce en que los lectores sepan, sin ocultaciones ni ambigüedades, quién está detrás de la información que se les narra.

El periodismo de autor es una condición *sine qua non* para poder desarrollar un periodismo más próximo al ciudadano, con el que el lector se identifique y se sienta seguro de estar bien informado, un periodismo abierto y sincero que le diga a sus lectores, con claridad meridiana, sin tapujos, quiénes están detrás de las noticias que le son contadas. De lo contrario sólo nos quedará “pobreza informativa”. Un periodismo, en definitiva, que, a nuestro juicio, se convierta en una de las salidas más honorosas para la prensa escrita en su competencia con los demás soportes de transmisión de información.

Junto a ello, además, reclamamos el que los medios de comunicación entiendan la importancia que este elemento informativo tiene para el centro de documentación del medio en particular y para los archivos hemerográficos en general. Es, pues, a nuestro juicio, prioritario para el archivo periodístico saber con certeza quién o quiénes nos cuentan lo que sucede, identificando convenientemente el origen de las informaciones.

6. Referencias bibliográficas

- BOGART, Leo (1985): *La prensa y su público. Quién lee, qué cuándo, dónde y por qué en los periódicos norteamericanos*. Pamplona, Eunsa.
- ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (2010): “Fundamentos de la especialización periodística”. En CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.): *La especialización en el periodismo: formarse para informar*. Sevilla, Comunicación Social.
- GIL GONZÁLEZ, Juan Carlos (2007): “El *ethos* retórico como fundamento de la persuasión periodística. La función del autor implícito dentro del editorial”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 13, 2007, pp. 419-428. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- JIMÉNEZ CARREIRA, Joaquín J. (2008): *La documentación periodística en los medios escritos andaluces*. Trabajo de investigación inédito. Facultad de Comunicación. Sevilla, Universidad de Sevilla.

- LÓPEZ HERNÁNDEZ, María Ángeles (2000): *La selección de documentos. Problemas y soluciones desde una perspectiva metodológica*. Sevilla, S&C Ediciones.
- LÓPEZ, Manuel (2004): *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona, Paidós.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1997): *El ocaso del periodismo*. Barcelona, CIMS.
- ORTEGA, Félix (2008): "Periodistas entre la profesionalidad y el aventurerismo". En MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (Coord.): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*, Madrid, Tecnos, pp.225-239
- SECANELLA, Petra María (1986): *Periodismo de Investigación*. Madrid, Tecnos.