

Fuentes mudas (en la web): periodismo *transit* propaganda

JOSÉ MANUEL DE PABLOS COELLO

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

Recibido: 6 de octubre de 2005

Aceptado: 17 de diciembre de 2005

RESUMEN Las fuentes son recursos fundamentales en periodismo. El reportero siempre ha ido a las fuentes, en busca de información o para verificar los datos que ya posee. Las fuentes cuentan aquello que les interesa. Hay un diálogo entre la fuente y el periodismo. Se hacen preguntas, que es otro recurso básico en todo periodista. Siempre ha sido así. Con la llegada de Internet, las fuentes poderosas crean sus sitiosweb y en ellos ponen sólo lo que les interesa. Lo que les beneficia. Empieza a darse un periodismo nuevo que no hace preguntas ni dialoga con las fuentes: emplea la fuente muda que es el sitioweb: el periodismo, por ese camino, hace propaganda de las entidades que usan el sitioweb como escaparate.

Palabras clave: Periodismo, prensa, sitiosweb, fuentes, propaganda.

Dumb Sources (in the Web): of the Journalism to the Propaganda

ABSTRACT Informants constitute a fundamental resource in journalism. The reporter has largely relied on them, either to seek for specific information or to verify data or both. With the emergence of the Internet in the last decades, question-making is no longer the essential tool in the exchange between the journalist and the specific resources. Through the websites, we have gained access to more powerful sources of information. These sources, however, are biased to a great extent and provide conditioned, partial views, just as informants do. No doubt, the most dominant websites have imposed a new style in journalism-making, a "dumb journalism" which involves a one-way connection: no questions are asked while the right answers are still to be found. Journalism, in this way, seems to reduce dramatically to the bare minimum of becoming mere propaganda and advertising of the most powerful sites in the Web.

Keywords: Journalism, Press, Websites, Informants, Propaganda.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Prensa en otra dirección. 3. Las fuentes informativas, fundamento de la información periodística. 4. Fuente de "primer ojo". 5. Fuentes técnicas personales. 6. Fuente técnica corporativa o institucional. 7. La relevancia de las fuentes. 8. Pistas para conocer una manipulación. 9. Un problema derivado de la uniformidad del mensaje periodístico. 10. Referencias bibliográficas y hemerográficas.

El problema más complicado en el periodismo es definir la propia postura de reportero respecto a su fuente.

William L. Rivers (1972: 138)

1. Introducción

Hay una idea muy generalizada que habla de los males que aquejan al periodismo de principios del siglo XXI, en medio del auge de las nuevas tecnologías de la información, todavía emergentes, de la más vasta red telemática jamás conocida, tan rica en contenidos difíciles de digerir en ocasiones. No hablo de ningún secreto.

Muchos son los nuevos retos que acosan a la tarea del periodista y al producto que éste ofrece a la ciudadanía. No son problemas de índole tecnológica o material; son cuestiones que impiden el ejercicio pleno y responsable de la profesión, originadas en (sin)razones políticas, económicas y laborales. No es una complicación cultural ni causada por malas habilidades del autor de la información periodística. No. Es un estorbo sobrevenido, nuevo, en parte originado por la baratura de los medios a consecuencia del establecimiento de nuevas tecnologías facilitadoras del servicio informativo o entretenitivo y su llegada al público. O sea, una mala deriva de la magia tecnológica.

Sobre lo anterior, hay una piedra angular sobre la que se sigue fundamentando el edificio periodístico, tan sufriendo de agresiones externas. Son las fuentes informativas, pilar de todo periodismo, por principios elementales, primera herramienta que el redactor ha de manejar con soltura para que los textos que sirve a la sociedad lleven la riqueza que el fruidor del mensaje espera de la comunicación periodística.

Sin fuentes no hay periodismo sino propaganda. Con fuentes mal elegidas, lo mismo: nos presentan como información lo que es mera publicidad de ideas, peor, desinformación, y de eso queremos hablarles aquí: de cómo la red telemática, donde se puede encontrar información rica, mal empleada da lugar a propaganda y no a información periodística, en un intento subliminal de estar presente la extensión de ideas más allá de donde claramente figura como propaganda, para instaurar la persuasión ideológica. Todo esto porque (Casals Carro, 2005: 100) “el periodismo convive con la propaganda sin poder evitarlo y los códigos éticos bien advierten de las limitaciones de esta convivencia, es decir, sus normas quieren evitar la connivencia”.

Martín-Barbero (1987: 155) se ha referido a una cuestión muy próxima, cuando dice: “La mejor expresión de la manera como el consumo se hizo elemento de cultura se halla en el cambio radical que sufre la publicidad en esos años, su invadirlo todo transformando la comunicación entera en persuasión”. “Información y comunicación tienden a confundirse (Ramonet, 1998: 24). Prácticamente no existe institución (administrativa, militar, económica, cultural, social, etc.), que no se haya dotado de un servicio de comunicación que emite –sobre ella misma y sus actividades– un discurso pletórico y elogioso. A este respecto, en las democracias catódicas, todo el sistema social se ha vuelto astuto e inteligente, capaz de manipular sabiamente los medios y de resistirse a su curiosidad”. Discurso pletórico y elogioso: propaganda por

información. Un sistema capaz de manipular los medios y de resistirse a su curiosidad, a sus preguntas, desde fuentes mudas: propaganda en acción versus periodismo o periodismo en tránsito hacia la propaganda.

Desantes (1974: 187) fue igualmente claro al hacer estas distinciones: “La noticia es la transmisión de unos hechos acaecidos; la propaganda es la transmisión de una idea; la opinión es la subsunción del hecho en la idea” (Cit. por López Yepes (1978: 281). Y, el hecho, “un fenómeno objetivo o un proceso que se efectúa efectivamente en la realidad” (Vicente Romano, 1984: 80). Por eso, los hechos son pilares del periodismo. Nos lo vuelve a recordar Romano (1984: 81): “El hecho, en su acepción de acontecimiento, es precisamente la ocupación principal del periodismo. De ahí que, desde el punto de vista del conocimiento y del reflejo periodístico de la realidad pueda definirse el hecho como acontecimiento real, con carácter de algo único, lo que ocurrió ayer u hoy en un lugar preciso”. Distinto es el “hecho que no es tal”, sino ficción, nada que ver con el Periodismo, fuera de sus límites: otra cosa. Ese fenómeno manipulativo lo acuñó Norman Mailer (1973: 106), que lo llamó ‘factoide’: “Hechos que carecen de existencia antes de aparecer en una revista o periódico”. “La manipulación (Mucchielli, 2002: 48) lo es, sobre todo, de normas”, que “es una regla social inconsciente y comúnmente aceptada por un grupo. Ella fija las maneras de juzgar y de hacer” (Mucchielli, 2002: 117). Las normas, las formas¹, en Periodismo, son pocas y claras: 1) los hechos son ‘sagrados’; 2) la ficción (‘factoides’) no es periodismo; 3) cuando hay polémica, lo que diga una fuente hay que contrastarlo con otra; 4) hay que acceder a las fuentes, hacerles preguntas, no quedar a la espera de que las fuentes, interesadas, vengan a uno o lo hagan sin posibilidad de recibir preguntas, ser mudas; 5) los lectores tienen derecho a conocer las fuentes, que se han de citar; 6) no hay que confundir opinión en información. Normas pocas y claras. “Un periodismo que sea tal (Casals Carro, 2005: 108-109) necesita independencia de las fuentes, de lo contrario se convierte con apéndice e instrumento propagandístico. La única forma de independizarse respecto a las fuentes es la de plantear preguntas no previstas en las agendas de estos emisores, preguntas con interés público, y ampliar el espectro de esas fuentes, de modo que sea verdaderamente representativas de la sociedad y no de los gobiernos visibles e invisibles”. El periodista es un ser preguntador; el informador que no pregunta e indaga no es tal; podrá ser propagandista, pero no periodista.

2. Prensa en otra dirección

En lugares como España, los medios informativos impresos han empezado a dejar de ser lo que eran tradicionalmente²: unas herramientas de la sociedad para conocer mejor su entorno, para llegar a interpretar con más claridad los acontecimientos que rodean lo cotidiano y, de esa forma, acceder a un conocimiento mayor de los hechos que conforman la vida social, política y económica, para intervenir en ella cuando se da de manera prevista y conocida con antelación la posibilidad de hacerlo.

¹ Vid. MOLES (1976: 101), epígrafe “La noción de forma como destructora de información”.

² Vid. DE PABLOS (2003a).

Los medios, en general, sufren una metamorfosis: desde aquellas herramientas sociales pasan a ser meros instrumentos de poder, no al servicio de la comunidad, socializados, sino en provecho de corporaciones o empresarios, tantas veces ajenos al sector mediático. Éstos intervienen como estrategia de acercarse al poder de turno en las democracias débiles, incapaces de aguantar el poder mediático esgrimido en beneficio de unos pocos. Esos pocos (Chomsky y Herman, 1990: 56) son las mismas “grandes burocracias de los todopoderosos (que) *subvencionan* a los medios de comunicación, obteniendo así un acceso especial a los mismos en virtud de su contribución a la reducción de costes de adquisición de materia prima y de producción de noticias”. El periodismo (Casals Carro, 2005: 100) “es una actividad que vive por sus fuentes de información. Esas fuentes, aparte de la ideología no manifiesta de las agencias informativas, representan a órganos de poder, público y privado, cuya función es preservar sus intereses y productos”. La presión de esas fuentes se llama propaganda: imposición de sus intereses ideológicos.

Esa metamorfosis altera la democracia en mediocracia (Trejo, 2005). El poder decisorio deja de estar en manos de los ciudadanos y éstos empiezan a sufrir un ‘lavado de posturas personales’ por medio de mensajes dirigidos con intenciones de interés empresarial, político, económico, cualquier motivo diferente al afán de la ciudadanía, como se dice que sucede en una democracia sin apelativo alguno que la desfigure. En ese ambiente, “...la mayor parte de los medios de comunicación de masas está simultánea e inextricablemente implicada tanto en los negocios como en la satisfacción de las necesidades informativas y culturales de sus respectivas audiencias” (McQuail, 191: 143)

Hay miles de ejemplos de la rendición de los gobiernos o las administraciones ante el poder mediático empuñado (en todos sus sentidos) como acabamos de relatar: leemos de vez en cuando en la prensa que los organismos de defensa de la competencia han multado de forma severa a compañías de tabacos o de transporte aéreo, por haberse puesto de acuerdo para elevar sus precios.

Es lo mismo que hacen los periódicos: reciben de su patronal un mensaje para elevar los precios y todos lo publican el mismo día, un domingo, en primera página, con iguales argumentos: subida del papel... carestía de otros insumos. Nunca verán la noticia de esas multas: no existen.

De todo eso se han ido dando cuenta empresarios sobrados de dinero e invierten parte de sus grandes beneficios en medios, sean impresos o emisoras de televisión o radio, de pequeñas o de grandes dimensiones, aquí y allá: en París es un banquero³ y en Roma un constructor⁴ quienes tratan de controlar medios de comunicación. Así

³ “Rotschild entra en ‘Liberation’, con la promesa de no intervenir en la línea del diario”, *El País*, Madrid, 24 de enero de 2005, p. 27 / Sociedad.

⁴ “Un constructor romano planea tomar el control del *Corriere*”, *El País*, Madrid, 20 de junio de 2005, p. 43 / Sociedad.

ocurre hoy también en el ámbito local, cuando hay tantas cadenas en precario y otras tantas entran en quiebra, a la espera de una legalización que no les llega, pero que llegará en las nuevas manos, no cuando eran de pequeños accionistas ilusionados por hacer un servicio a la sociedad.

Esta arribada de capital ajeno al sector está teniendo la natural repercusión: hay mayor número de medios en el mercado, todos en busca del reparto publicitario, que no se incrementa en la misma proporción. Sucede que los nuevos empresarios, los empresarios viejos y los advenedizos que buscan el poder mediático para esgrimirlo con ventaja ante la administración débil, frente a sus colegas que todavía no se han aventurado en esos campos, tampoco quieren invertir en esta correría más de lo necesario. No quieren perder dinero según su mentalidad triunfadora: anhelan a que todo sea ganancia.

Esa reducida inversión origina precariedad en el empleo en jóvenes empresas y una política mimética en compañías más asentadas. Con la nueva situación, unas y otras apuestan sin disimulo por los contratos basura que la legislación empieza a tolerar, traicionando el principio de la sociedad del bienestar. De ese modo, los redactores afectados por la novedad están desprotegidos y a merced de los designios de jefes que conocen de los media menos que sus propios subordinados.

Estos periodistas, muchas veces licenciados universitarios, son personas con vocación que han dedicado años de su juventud a la mejor preparación intelectual y se han formado en las destrezas profesionales, para hacer una carrera asentados en los gérmenes del Periodismo: llevar a la sociedad el pulso de la colectividad, dar a conocer a la población los hechos e intervenciones públicas que pueden afectar a los ciudadanos, para que éstos sepan a qué atenerse, perciban en qué esfera viven y puedan fortalecer en el diálogo con sus paisanos y a través de sus decisiones la democracia establecida en sus comunidades.

El periodismo ‘de antes’ actuaba de contra-poder o de controlador de los poderes públicos. Una de sus misiones era criticar los posibles excesos, estar ojo avizor ante la posibilidad de desviaciones del poder, cuando los media eran el ‘cuarto poder’, entendido como un controlador de los tres poderes clásicos, no un poder que se unía a los anteriores en contra de la comunidad. Esto ha cambiado. “Ese ‘cuarto poder’ (Ramonet, 2003) era, en definitiva, gracias al sentido cívico de los medios de comunicación y al coraje de valientes periodistas, aquel del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar, enfrentar, democráticamente, decisiones ilegales que pudieran ser inocuas, injustas, e incluso criminales contra personas inocentes. Era, como se ha dicho a menudo, la voz de los sin-voz”.

Otra de las bajas en la situación que reflejamos son las fuentes informativas, que siguen siendo el fundamento de la información periodística.

El periodismo que vemos en el fresco que acabamos de reflejar es un periodismo más ligero, son unos medios cuya elaboración resulta más barata, cuyos redactores

salen menos a la calle, porque así es menos caro hacer información, y porque la información preparada fuera de las redacciones en organismos de todo tipo se aprovecha muchas veces tal y como llega, sin necesidad de que en la redacción se haga poco más que mirarla por encima, darle las características tipográficas del medio y poco más. De acuerdo con el informe “Hábitos de trabajo del periodista latinoamericano”:

El 56 por ciento de su tiempo de trabajo, los periodistas latinoamericanos lo pasan en la oficina. Y el 44 por ciento restante, en la calle, recabando informaciones y datos para ir a la sala de redacción y terminar sus notas de prensa.

Más de la mitad de su tiempo, los periodistas de México (66), Uruguay (65), Ecuador (62), Chile (59), Colombia (58) y Venezuela (58) permanecen en el trabajo. Pero Bolivia registra una distribución de horas casi equilibrada. El 47 por ciento de su tiempo los periodistas están en la oficina y el 53 restante en la calle.

La tendencia revela que tenemos periodistas de escritorio. (Ordóñez, 2005)

Es lo que empieza a denominarse ‘periodismo de fuente’ (VV AA, 2003), que no significa que el periodismo salga a buscar las fuentes informativas que descubran y conozcan sus redactores –como es principio elemental en todo tipo de periodismo que sea tal–, sino que las fuentes interesadas hacen el trabajo por los redactores, que inundan por la vía telemática las salas de redacción de textos más o menos publicables, siempre a favor del emisor, no a favor de la verdad, de la información: es una forma de propaganda bien recibida por los medios donde esto sucede. Desaparece la palabra entre fuente y periodista. Es “... como si a través de la utilización de las nuevas tecnologías comunicativas se recrearan, en una aproximación creciente al ‘modelo natural’, las condiciones de una comunicación ‘real’ que se acercan, al tiempo que se superan las limitaciones vinculadas a tecnologías anteriores.

Es una manera de ‘periodismo rápido’, ligero y barato: la muerte del periodismo, que es calle y es indagación, es conectar con fuentes y es contrastar las informaciones recibidas, para no caer en el error. “El análisis, la búsqueda de la verdad, requiere rigor y sistematicidad. La precipitación es incompatible con el rigor” (Berganza, 2005: 51). Hay una nueva realidad, no obstante: el periodismo impreso va a la zaga del espectáculo televisual, todo sea por mantener las ventas, por meter al periodismo de lleno en el mercado, como una mercancía más (De Pablos, 2004). Por ese camino no harán falta periodistas (Ramonet, 2002). El periodismo es la fuente, su línea de salida. “La fuente es el punto de partida de todo proceso comunicativo (informativo o cognoscitivo)... Su importancia resulta capital, en la medida que sin la fuente no habrá mensaje y, en consecuencia, no existirá actividad comunicativa” (Chimeno, 1997: 45). En lo que este autor entiende por fuente encontramos algunos de los extremos que nos interesan en este trabajo de hoy: “Podríamos entender por fuente el conjunto de elementos materiales o personales consultados por un autor al objeto de documentarse y servirse de los contenidos obtenidos en las mismas para la configuración de las

unidades redaccionales. De esta forma, son fuentes al considerar que son depositarias de material informativo, en bruto o seleccionado, con potencialidad de conformar y expresar mensajes que interesan a alguna audiencia”.

La fuente es el punto de partida, porque (Wolf, 1994: 254) “una primera definición de fuente entiende por este término a todas ‘las personas que el periodista observa o entrevista [...] y las que proporcionan únicamente las informaciones de base o los apuntes para una noticia [...]’. La característica más destacada de las fuentes es que suministran informaciones en cuanto miembros o representantes de grupos (organizaciones o no) de interés o de otros sectores de la sociedad” (Gans, 1979: 80). Si el periodista no se encuentra con su fuente, aunque sea al teléfono, no tiene ninguna posibilidad de observarla, de preguntarle, de hacer periodismo con ella. Es necesario creer “en la necesidad de la pregunta constante y responsable que aleja de la certeza absoluta y de la acomodaticia sentencia crítica y agorera” (Casals Carro, 2005: 109). La fuente es posibilidad de preguntarle. Sin fuente hay muy poco periodismo; sin fuente no habrá mensaje periodístico, aunque puede haber propaganda. Las fuentes han de ser consultadas por el redactor, que es algo diferente a las ‘fuentes encontradas’ en un sitioweb, cuando, como en los casos que vamos a analizar, el periodista se ha limitado a ser ‘porteador’ de contenidos, para lo cual no hace falta ser periodista... ni hacer periodismo.

Los ‘intereses de la fuente’. Hay que tener en cuenta que la fuente tiene intereses, que “... las fuentes son, por naturaleza, parciales, en la medida que siempre configuran y codifican el mensaje desde el prisma perspectivista que le imponen sus limitaciones naturales” (Chimeno, 1997: 46) y podrá portar sesgos, tendencias escondidas, que habrá que dejar fuera del texto publicado.

Dicho esto, haremos una reflexión mayor sobre el concepto de fuente informativa (Wolf, 1996: 253), “un factor determinante respecto a la calidad de la información producida por los media” y después vamos a ver el error de una búsqueda errónea en sitiosweb, que dan propaganda por información y trataremos de analizar las causas de este nuevo estropicio que empieza a verse en algunos diarios que buscan destacar sobre la mediana y lo que consiguen es engendrar el último vicio periodístico que se vislumbra cuando se analizan los medios con mirada crítica.

3. Las fuentes informativas, fundamento de la información periodística

El periodista va a un lugar donde algo ha sucedido y en la mayoría de estos casos lo que cuenta es de segunda mano. Al no estar en el momento de acontecer lo que haya pasado, tendrá que recoger testimonios de las personas que estaban presentes en el sitio cuando sucedió el hecho que va a ser relatado. Ese periodista habrá puesto en marcha la herramienta ‘fuentes’, tan necesaria en periodismo para describir el mundo en el que vivimos.

Por esa razón bien fundada, las fuentes son tan importantes, necesarias en el periodismo. Sucede que el redactor no es posible que esté siempre en todos los puntos

donde va a suceder algo, porque suele ser inesperado, excepto cuando se trate de algo programado y, además, inserto en la agenda de previsiones de los medios, que es el caso en el cual la fuente no es tan importante, la fuente ajena, porque el redactor hace de fuente propia y exclusiva de su medio, aparte de que todos los demás medios habrán estado igualmente convocados y el hecho esperado anotado con tiempo en los dietarios de todos.

Estos últimos hechos previstos y de interés mediático suelen presentarse en varias modalidades:

- En la agenda del medio se ha anotado que a una hora establecida sucederá algo y allí están redactores y fotógrafos (firma de un convenio, una sesión municipal... hasta la voladura de un viejo edificio o un partido de fútbol)
- Esas notas informativas las envía una agencia de prensa.
- El periodista es enviado especial a un lugar donde presumiblemente va a suceder algo de mayor calado, va a haber acción sin duda, inesperada como siempre, pero va a ser captada por el reportero destacado en el lugar (una guerra, una manifestación...), porque se ha desplazado especialmente, a la espera de que ocurra.

Por medio de estas tres vías, el medio se asegura de disponer de los datos de todo aquello que está previsto, cuyo acontecer se sabe de antemano, porque hemos estado detrás de su pista o hemos sido advertidos y convocados al acontecimiento. No todas las noticias, no obstante, ingresan en el medio por esta vía. Las imprevistas, pocas veces. Y suelen ser las mejores.

4. Fuente de “primer ojo”

Cuando el redactor ha de tomar testimonios de personas que vieron lo ocurrido, dispondrá de una fuente de primera, al margen del peso político, técnico o social de la persona que cuenta lo que vio. Se tratará de una fuente de ‘primer ojo’, que podrá explicar con más o menos detalles las causas de lo sucedido y de cómo aconteció. Hay que tener en cuenta que una gran proporción de hechos acontecidos con posible proyección en los medios suelen durar muy poco, en el caso de los sucesos de corte instantáneo: una explosión, un choque, un atentado, una pelea callejera, un atropello, el derrumbe de un edificio...

Antes de encontrarse con esa fuente de ‘primer ojo’, el reportero presente podrá tener más o menos claras las respuestas al dónde, quién, qué y cuándo y esa fuente que le da su testimonio le servirá para redondear esas cuestiones, pero le faltan dos puntos sumamente importantes: las respuestas al cómo y al por qué. La citada primera fuente le va a ser necesaria para encuadrar el cómo, pues, al haber sido testigo de lo acontecido, podrá relatar a su modo cómo sucedió el hecho, que ya es histórico, ya pasó y no se puede repetir, algo de lo que nadie podrá decir algo si no lo vio, si no fue testigo.

Esa primera fuente puede tener varias modalidades:

- Quien ha sido testigo solo visual desde fuera del escenario (vio el accidente de tránsito desde una casa, desde la calle, desde algún lugar);
- La persona que ha sido testigo protagonista o afectada por los hechos (el

accidentado, quien iba en uno de los autos). Además,

- Existe la posibilidad de que alguien del primer grupo intervenga en los hechos y pase a formar parte del segundo. Es el caso de quien actúa para ayudar o prestar su colaboración, persona que en una primera instancia no tenía relación alguna con el suceso, pero se ha incorporado al acontecimiento y pasa de un grupo a otro. Siempre serán individuos los encuadrados en estas divisiones, nunca corporaciones o instituciones. Son fuentes unipersonales, individuales.

Estos detalles han de ser parte del corpus de la información, en base a que todo fruidor de medios (lector, radioyente, telespectador) tiene derecho a conocer en qué circunstancias se han cosechado los datos que intervienen en el relato periodístico. Al tener noticia de que la explicación es de un testigo visual o de un informador protagonista, ese fruidor podrá entender mejor la información servida, tener conciencia de que los datos recibidos tienen menor o mayor riqueza, captar la credibilidad de lo conocido.

5. Fuentes técnicas personales

Después de esta primera fuente que servirá al reportero para centrar su texto con la respuesta al qué, el periodista ha de localizar a las fuentes técnicas personales (bomberos, arquitectos, funcionarios, policías, agentes judiciales, políticos, portavoces) que no habrán estado en el sitio desde el primer momento o están para servir de puente entre los servicios de emergencia o la investigación judicial con los medios acreditados allí.

Puede que se hayan incorporado en el transcurso del acontecimiento, antes del cierre de la crisis; se va a tratar de una fuente con capacidad para interpretar lo sucedido. Es una fuente buena para dar respuesta al por qué.

Existe también la ‘fuente técnica corporativa o institucional’.

Con las primeras cuatro respuestas que el reportero puede hacer con un pequeño número de preguntas indispensables, incluso sin estar presente en el terreno (qué, dónde, cuándo y quién); con la fuente de ‘primer ojo’, que le permitirá acercarse al cómo, y las palabras de la fuente técnica personal, que podrá interpretar mejor que la anterior el por qué, el periodista podrá cerrar su información con las respuestas a las seis preguntas (qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo), a las que ha de dar debida respuesta toda información periodística.

Ese mensaje, como tal, ha de disponer al principio de su texto de la primera credencial periodística de verosimilitud: la data, autoría y lugar. El desfase entre lugar del acontecimiento y lugar de la data es un primer aviso de divorcio entre texto informativo y verdad, casi como la data anónima, que suele esconder prácticas inconfesadas y redactores disconformes con aplicar su nombre a un texto cocinado.

Éste es un punto clave que denuncia la mala destreza realizada en salas de redacciones buceando por la red, entrando en sitios que ofrecen propaganda y el diario disfrazo o acepta, pasivo, como información. “Originariamente (Pratkanis y Aronson,

1994: 28) se definió la propaganda como la difusión de ideas y opiniones sesgadas, a menudo mediante el uso de mentiras y engaños”. Mentiras y engaños que nacieron de una técnica inventada en el Vaticano en 1622 por el Papa Gregorio XV, con el nombre de *Propaganda Fide*, para promocionar sus creencias, para afectar a las mentalidades, “a menudo mediante el uso de mentiras y engaños”. ¿Alguna duda?, porque (Pratkanis y Aronson, 1994: 28-29), “la propaganda es la comunicación de un punto de vista, con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar ‘voluntariamente’ esta posición como si fuese la suya”. Punto de vista, no hechos, realidades: *factoides*, de nuevo. Chomsky (2004), en el epígrafe “Primeros apuntes históricos de la propaganda”, nos recuerda “la primera operación moderna de propaganda llevada a cabo por un gobierno [...] bajo el mandato de Woodrow Wilson [...] elegido presidente en 1916”, para convertir un pueblo pacífico en una población beligerante y entrar en guerra. Los factoides, aquí, fueron las (no) atrocidades cometidas por los alemanes. Lo apuntamos aquí, porque es el primer cimiento de esta exposición.

Es posible que la fuente protagonista pueda explicar el por qué de un acontecimiento: ‘Los operarios trabajaban con un soplete y explotó’, pero en la mayoría de las ocasiones el contratiempo inesperado hace su aparición sin testigos que puedan narrar las causas, los porqués del hecho. Por esa razón, casi siempre este tipo de eventualidades lleva la coletilla ‘Se ha abierto una investigación para conocer las causas de lo sucedido’.

Reafirmemos otro de los principios periodísticos: todo periodista que usa fuentes ha de emplear más de una, para contrastar mejor los hechos. Esta labor de contraste pasa a ser imprescindible cuando hay polémica y el periodista se ve en la obligación de conectar con al menos una segunda fuente, para evitar que la narración esté polarizada en el sentido de marcada por una determinada tendencia, tal vez una fuente interesada o movilizada por intenciones no declaradas al periodista, en sus palabras. En los casos que vamos a estudiar, esta comprobación con segundas fuentes está ausente. Y es necesario (Chimeno, 1997: 51) hacer “un estudio pormenorizado de las fuentes localizadas (...) para establecer sobre ellas criterios firmes de valencia o, lo que es lo mismo, de fiabilidad.” Valencia y fiabilidad de la fuente: dos puntos a tener en cuenta en periodismo, ninguno de los cuales se cumple cuando se trabaja con una ‘fuente muda’.

6. Fuente técnica corporativa o institucional

Si hablamos de ‘fuente técnica personal’, con ese matiz de ‘personal’, es porque existe otra fuente técnica, que es institucional o corporativa.

Si un choque de autobuses sucede frente a las oficinas de una entidad bancaria, no es previsible que un portavoz del banco se erija en fuente técnica para explicar cómo sucedió lo que ha pasado, pero sí es esperable que un empleado actúe de fuente personal, si narra lo que vio, en cuanto individuo que estaba o pasaba por allí, sin

involucrar en ello a la empresa para la que trabaja.

La fuente técnica institucional o corporativa va a servir a los medios para explicar actuaciones o facilitar impresiones sobre fenómenos políticos o económicos, más en la senda de informes preparados con detenimiento, sin que esto deje de lado la posibilidad de que sea tendencioso o favorable a sus intereses. También en estos casos, con más necesidad, la segunda fuente del mismo tipo es fundamental, para sopesar los datos o comentarios que el periodista lleve a sus textos periodísticos.

Cuando el periodista emplea varias fuentes corporativas, no institucionales, ha de tener cuidado especial en que las corporaciones utilizadas sean semejantes, porque la confusión de fuentes diferentes que se hacen pasar como fuentes similares podrá dar lugar a una forma de manipulación muy sutil: presentar una fuente técnica corporativa supuestamente fiable para los lectores y poner a su lado otras desconocidas, a las que por mimetismo el fruidor les va a dar la misma importancia que a la que conoce, con lo cual el corpus sostenido en la manifestación tendrá mayor peso específico ante los lectores. Ahí, pues, la manipulación advertida, porque (McQuail y Windahl, 1984: 63) “la gente es propensa a prestar atención a las fuentes de información que concuerdan con sus planteamientos y buscan una información que apoya y confirma su conducta actual”.

De las fuentes hay que tener en cuenta esta posibilidad manipuladora, siempre presente, sobre todo en las fuentes institucionales o corporativas. “Al rebujo de los intereses promocionales (económicos, ideológicos, políticos, culturales, sociales, etc.) las fuentes (Chimeno, 1997: 57) han despertado un interés importante entre los investigadores, quienes han puesto de manifiesto su potencialidad positiva en los procesos informativo-formativos, pero al mismo tiempo han ido descubriendo las peligrosas posibilidades de manipulación que ofrecen éstas, si son utilizados inadecuadamente los recursos psicológicos-sociológicos subyacentes a las mismas en clave de persuasión, principalmente ligados al poder, la credibilidad o la capacitación.” A nadie se le esconde el binomio fuente – intereses, proclive a la manipulación.

“Las instituciones públicas (Manuel López, 1995: 93) configuran, sin duda alguna, la principal fuente de información de cualquier medio de comunicación, pero sería despreciativo hacia el resto de la sociedad y hacia el público olvidar que detrás de cada una de estas fuentes hay una serie de intereses”. El peligro de la manipulación desde las fuentes es una constante en la bibliografía periodística.

Hay mucha experiencia en ese campo. “Que cualquier fuente pueda comunicar mensajes desinformativos que el periódico acoge y emite públicamente como si fueran informaciones auténticas, (Borrat, 1989: 93) indica a su vez el riesgo grave que experimenta el periódico al ser manipulado por sus fuentes”.

La manipulación, por esta vía, es otra constante que preocupa a los estudiosos y ha sido objeto de numerosos análisis. “Manipulación no es un concepto científico (Gomis, 1987: 102). Manipulación es una sospecha. Manipulación es uno de esos

términos que en nuestro lenguaje registran algo el miedo que provoca la vida en las grandes ciudades industriales” (Schemidtschen, citado por W. Hund)

“Para Enzensberger (1969), informar es manipular, y la queja se reduce a que no todo el mundo está en condiciones de manipular, el reducido número de manipuladores. Para Hund (1972) (y Hofmann), manipular equivale a usar la noticia como una mercancía con el propósito de obtener el máximo beneficio, y para ello ampliar el público y las ventas, aún a costa de servir mercancías –noticias– ‘deterioradas, insuficientes en poder informativo o excesivas, y siempre al gusto del consumidor. Con lo que de hecho, detrás del concepto ‘manipulación’ unas veces se imagina a un poder político-económico inteligentemente dispuesto a persuadir al lector de algo...” (Gomis, 1987: 103). Informar es manipular. “La noticia limita el conocimiento (Tuchman, 1983: 224). La noticia ciega la realidad social, en lugar de revelarla” (Tuchman, 1983: 112).

Igual sucede con la actualidad de los informes que se pueden utilizar en textos periodísticos obtenidos no por un contacto directo con la fuente sino por el empleo de bancos de datos telemáticos. Ésta, como se puede apreciar, es una nueva modalidad de sacar de contexto un informe, o sea, una manera nueva de manipulación de contenidos, tal vez obsoletos o no actualizados. “Las relaciones con las fuentes son esenciales para los media informativos (McQuail, 2000: 342) y a menudo constituyen un proceso bilateral muy activo. Los media informativos están en constante búsqueda de contenidos adecuados y estos (incluso los inadecuados) siempre están buscando una forma de entrar en las noticias.” Buscar es palabra clave, pero no encontrar lo que ya está cocinado, porque será información ya fría, interesada.

Esta falta de cuidado sólo puede obedecer a dos cuestiones: a la desidia del periodista o al deseo de emplear el texto conseguido, porque es el que mejor se aviene a los deseos del medio, cuando se trata de un texto a publicar producido por un cierto interés, por un sesgo muy determinado, con la idea de decir lo que se desea publicar con palabras de otros, con el apoyo de otras fuentes que den mayor vigor a la postura defendida por el medio, aunque no se deje ver esos deseos empresariales o editoriales del periódico. O sea, la manipulación que venimos viendo.

7. La relevancia de las fuentes

Detalle a tener en cuenta es el de la relevancia de las fuentes. La fuente de ‘primer ojo’ no precisa que tenga relevancia pública alguna: se puede tratar de una persona que jamás se haya asomado a los medios, por no gozar de notabilidad pública, social, económica, política, cultural. Su valor estriba en que ha sido espectadora de un acontecimiento o tiene algún papel protagónico en lo que acaba de suceder. Ahí está todo su valor y éste es indiscutible: mayor mientras menor sea el número de testigos de su categoría.

Con la fuente técnica personal es distinto y el periodista ha de buscar la fuente de mayor relevancia. Aquí se pierde valor si la fuente técnica es irrelevante, lo que a

veces sucede. Este fenómeno —el empleo de una fuente técnica irrelevante, por debajo de otras de mayor relieve— sólo puede responder a una realidad de dos caras: la desidia del redactor que no se ocupa de encontrar la mejor fuente, la más capacitada, o el interés del redactor o de su medio de dirigir la información hacia una tendencia, que es la que ofrece esa fuente irrelevante, que coincide con la del medio y que se ha seleccionado precisamente por ese extremo. O sea, desprecio al periodismo o episodio de desinformación.

8. Pistas para conocer una manipulación

Mientras la fuente de ‘primer ojo’ es la que hay y en la práctica no existe posibilidad de desecharla en pro de otra, que tal vez ni siquiera exista, con la fuente técnica siempre se podrá seleccionar la mejor, porque no están sujetas a la eventualidad surgida, sino al conocimiento o pericia y estudio o análisis de quien va a actuar de fuente técnica, personal o corporativa.

Disponemos de algunas pistas para conocer esta segunda actuación mediática, que siempre es manipuladora. Las veremos:

I El autor o autora del texto altera la significación, cargo o personalidad de quien actúa de fuente, enaltecendo su categoría: de ese modo subraya la calidad de la fuente consultada, al incrementar su dimensión. Se tratará siempre de una forma de manipulación mediática y no de un error, porque si yo hablo con un capataz de obra y digo que es arquitecto es muy difícil creer que se trate de una equivocación y no de una forma de enmascarar una fuente, elevándole su condición. Ejemplo: habla un profesor de universidad que es decano de una facultad o escuela y es presentado como el rector de esa universidad. En cualquier lector, las palabras de un rector van a ser mejor recibidas que las de alguien situado en una escala menor dentro de un claustro; es de suponer que si un rector habla como tal lo estará haciendo en nombre de la institución académica que preside y no en su condición personal. Es difícil creer que un caso como el presentado sea mera confusión. Cabe la posibilidad de que ese decano o director se haya hecho pasar por rector, pero es más extraño, aparte de que es misión del periodista saber con quién ha hablado y qué es o quién es tal persona, porque la habrá elegido por alguna razón convincente, entre otras por saber quién es.

II El firmante del texto oculta la verdadera dimensión de la entidad o institución en nombre de la que habla su fuente técnica o a la que pertenece, porque ese extremo puede ser capaz de cambiar la denotación del personaje y puede influir en la receptividad que los receptores del mensaje le den a la declaración, estimación u opinión que conocen al llegarles esa información. Ejemplo: siguiendo con el caso anterior, si repetimos las palabras de un profesor y el lector no tiene conocimiento del tipo de universidad de que se trata, el periodista está obligado a aclarar si se refiere a una universidad de referencia, una antigua

universidad mediana o una ‘universidad garaje’.

III El investigador que desea conocer el peso específico de esa fuente técnica, va a Google y pide conocer las citas que esa fuente (importante, desde el momento en que el periodista la ha seleccionado) tiene en el entorno telemático, las veces que está citada en documentos presentes en la red o los artículos que ha firmado, como reflejo de la notabilidad de la misma en el mundo real. Si seguimos con el ejemplo anterior y la fuente técnica, personal o corporativa, empleada en la información supuesta de que venimos hablando aparece una o dos veces en la red y una de ellas es precisamente por el texto del que venimos hablando, estaremos ante una fuente opaca, externa a la documentación global en línea. Esto puede suceder por varias razones:

III-a) porque es una fuente que se cuida mucho de no aparecer en documentos de todo tipo puestos en línea;

III-b) porque es una fuente inapreciable, sin relevancia alguna, al menos desde el punto de vista comunicativo;

III-c) porque es una fuente que no ha tenido ocasión de aparecer como autora de textos puestos en la red telemática. O sea, una fuente invisible, que puede emplearse por venir bien a los intereses de un texto interesado con una tendencia.

IV Como estamos ante una fuente que interesa a las intenciones del medio, podrá darse el caso de que se trate de una operación de mayor envergadura y esa fuente ni siquiera haya sido seleccionada por el firmante del mensaje, sino que alguien ha hecho de intermediario o ‘representante’, para poner en contacto a la fuente interesada y que casa con las intenciones del plan puesto en marcha y la persona que se va a ocupar de producir la información encargada, que puede ser una persona sin mayor relieve, que en un momento determinado es utilizada para llevar a cabo una misión mediática de manipulación dentro de un plan mayor de daño a la imagen, por ejemplo, de un político o estadista.

Si se dan los cuatro supuestos:

A. se eleva el rango de la fuente técnica, pues “los medios masivos de comunicación otorgan categoría a (...) las personas (...). Un aumento de categoría corresponde a aquellos que simplemente reciben la atención de los medios...” (Lazarsfeld y Merton, 1952: 76, en Herbert Strentz, 1983: 139)

B. No se explica el rango de la entidad a la que corresponde o se inserta la fuente;

C. Es una fuente sin presencia telemática;

D. Ha sido ‘servida’ al medio por un ‘representante’ o intermediario, podemos tener mucha seguridad de que nos encontramos ante un mensaje producido, creado con una intencionalidad política, social, económica o cultural determinada, esto es,

con un mensaje que tiene todos los rasgos oscuros de una manipulación mediática, al servicio de los intereses que se defienden en el mensaje o en contra de los intereses o de la imagen que en el texto se ataca.

Puestos a indagar, misión de los periodistas y de los investigadores en comunicación social, podemos encontrar que alguna de las fuentes técnicas personales empleadas no han realizado una declaración formal al periodista, sino que se limitó a contestar telefónicamente a algunas preguntas de manera informal, y luego esas palabras aparecen entrecomilladas en el texto publicado, como una declaración oficial y formal.

Puede, incluso, que se trate de un periodista extranjero y la fuente ni siquiera conoce que aquella llamada telefónica ha dado lugar y pie a un trabajo periodístico con sus palabras como soporte base del titular, sin presencia de otra fuente que estime el mismo asunto con una mirada diferente.

9. Un problema derivado de la uniformidad del mensaje periodístico

Llegados aquí, nos encontramos con una realidad en los periódicos, que sobre todo se advierte en las secciones de información internacional:

- Los grandes medios tienen capacidad para disponer de corresponsales en los principales focos informativos estables y en los lugares donde temporalmente va a fluir la información de mayor interés.
- Los pequeños y medianos medios, que no tienen esa disponibilidad presupuestaria, van a disponer igualmente de esa misma información, porque están suscritos a agencias de prensa, que a su vez van a disponer de recursos para tener presencia donde la tengan todos los grandes medios.

Como consecuencia, las secciones de internacional suelen insertar lo mismo, con pocas diferencias, porque corresponsales y enviados especiales –si no son enviados solitarios– hacen vida gregaria y todos están sorbiendo de los mismos nacientes informativos. Los segundos, viajan en los mismos medios de transporte, se alojan en el mismo hotel, van juntos a los puntos de información, hablan todo el día entre sí, se entrevistan con los mismos personajes, escuchan las mismas ruedas de prensa: saben y dicen lo mismo. “Los reporteros (Tuchman, 1983: 87) invocan su pertenencia a un mismo gremio para intercambiar ciertas clases de información con los competidores. Danzger (1975: 570) presume, al igual que los reporteros, que compartir es una manera de verificar”. “Instinto gregario, periodismo adocenado” (Strentz, 1983: 44). “Fraternización”, dice Wolf (1996: 260): “Cuando los cronistas están observando una actividad cualquiera, añaden a la lista de las fuentes a otros cronistas. Cada vez que acompañaba a los cronistas a hacer artículos, pasaban la mayor parte del tiempo con colegas (Gans, 1979: 138). Esta práctica (denominada ‘fraternización’) pretende reducir cualquier posible ambigüedad o incertidumbre sobre las informaciones que deben obtenerse y va acompañada del expediente de dirigirse (entre los participantes en algún tipo de actividad) a los exponentes más destacados”.

La réplica de unas secciones de internacional o de sociedad en otras, su casi

uniformidad, conteniendo lo mismo dicho de igual manera, puede que a algunos mentores de diarios les preocupe, porque un periódico tendrá mayor interés cuando lo que nos cuenta es diferente a lo que muestran todos los demás, cuando hay atisbos de originalidad, cuando son diferentes, en suma. “La tendencia a la conformidad (Strentz, 1983: 44) puede significar no plantear cuestiones ni lograr nuevas experiencias”. “La audiencia (Fogel, 2005: 67) vive en un mundo donde hay un flujo continuo de noticias que son idénticas y que hacen que la única manera para que un diario haga reconocer su calidad es mostrar su diferencia. Hay pocas maneras de hacerlo. Hay que tener historias propias. Eso es lo que hace la diferencia entre un medio de calidad y los otros. Hay que romper el consenso. Hay que romper el conformismo”.

Y se pone en marcha una nueva cuestión, una nueva experiencia, pero, ¿si se inicia ese camino por la senda del error? Aquí presentamos como hipótesis de trabajo lo que sigue: se arman, se producen reportajes basados en textos sacados de diferentes sitiosweb, que se publican como una originalidad del medio. Es evidente que el día de publicación sería muy difícil que otro diario inserte en sus páginas de internacional o de sociedad un texto sobre el mismo asunto. Elías (2002: 288-289) señala: “Internet ha abierto una vía, sobre todo en otros países, en los que los partidos políticos informan en sus sitios web de interesantes noticias. La sociedad puede acceder a ellas al mismo tiempo que los redactores y puede conocer de primera mano qué se escoge para publicar y si esa selección se ejecuta conforme a una honesta subjetividad o a un fin manipulador”.

La idea parece buena: si todos los días ofrecemos los mismos temas que los diarios de la competencia, ponemos a un par de redactores a navegar por la red y a levantar temas que no se hayan sacado. En el diario *Le Monde* (Fogel, 2005: 69) “funcionaba también una unidad de exploración del ciberespacio. Uno o dos periodistas de manera constante miraban en el ciberespacio todo lo relacionado con lo que íbamos produciendo en la redacción”. Sólo hay un problema y es ‘el problema’: “utilizar el ciberespacio como fuente” (Fogel, 2005: 70).

Eso que se ha obtenido así se publica sin contraste, el diario se pone al filo de perder su coherencia y, a lo sumo, sin percatarse, lo que igual implica dar cabida a un mensaje de propaganda, que viene desde una fuente interesada que ha colocado sus textos en la red, en su sitioweb, no en otro, donde ella domina lo que se pone en línea, y ha aparecido un periodista incauto que le sigue la corriente: buscando originalidad encuentra y dispersa propaganda. Nada que ver con la sentencia “La búsqueda de datos sigue siendo emocionante y placentera” (Strentz, 1983: 79), que evita el asalto del material propagandístico, de honda preocupación entre los estudiosos. Los primeros estudios de contenidos (McQuail, 2000: 362) “reflejan una preocupación por el contenido informativo de las noticias [...], el empleo de los media como propaganda [...]”.

El problema de lo que está en un sitioweb institucional es que se usa el sitio como

un escaparate: ¿qué comercio no pone en sus vitrinas lo mejor, aquello de lo que se vanagloria, que un escaparatista ha preparado con esmero, como forma de propaganda? La fuente en la web es una fuente escaparate: maquillada y producida para entusiasmar, por eso se invierte en un sitioweb, no sólo por imagen. Esa situación hace posible la consideración de “la propaganda como ‘una técnica científica que ya sea por medio de una acción continua o por la utilización racional o metódica de ciertos medios, tiene por objeto provocar la adhesión de la masa a una idea o una doctrina, de obtener apoyo de su opinión, de empujarla hacia una determinada conducta” (En Reyzábal, 2002: 83^s.)

“... conviene distinguir en la publicación final en un medio periodístico, cuándo el trabajo ha sido realizado por iniciativa o encargo expreso del medio y cuándo, por el contrario, la iniciativa ha partido de un patrocinador externo que, una vez obtenidos unos resultados, ha estimado oportuno facilitárselos a un medio de comunicación. En el segundo caso (...), es evidente que el patrocinador sólo facilitará la encuesta al medio periodístico cuando los resultados refuercen sus propios intereses, pues, de lo contrario, los mantendría como confidenciales”, dicho como comentario a uno de los diez puntos de Blake obligatorios para “un periodismo que se precie de interpretar correctamente una encuesta” Dader (1997: 112). Aplicado al medio que imprime encuestas o sondeos, es fácil atribuir a los sitiosweb como fuentes informativas.

Lo anterior posibilita la pérdida de coherencia, ‘traduciendo’ palabras de Van Dijk (1993: 151⁶): “Las frases no se interpretan en modelos ‘aislados’, sino en relación con la interpretación de frases relacionadas en modelos relacionados” y “Un discurso se satisface entonces en alguna secuencia modélica si cada una de las oraciones se satisfacen en las respectivas estructuras modélicas para las evaluaciones respectivas. Tal secuencia modélica se denominará brevemente modelo discursivo”.

La traducción anunciada nos indica que el periódico, cada cabecera en particular, es un modelo discursivo, o sea, coherente en lo informativo, aunque dé cabida a diferentes corrientes de opinión, que le dieran incoherencia, pero apertura, en el terreno opinativo. Pero el diario es, por encima de todo, información y ahí es donde debe brillar la cohesión.

Las ‘frases’ que Van Dijk asegura que no se han de interpretar como ‘modelos aislados’, en prensa son los textos presentados como unidades redaccionales, no la opinión, que es hija de cada pluma, pues la información, subrayada por la coherencia, ha de responder a la línea editorial del medio, construirla, siempre establecida sobre la búsqueda lo más atinada posible de la verdad de los acontecimientos.

⁵ La cita corresponde a DRIENCOURT, J., 1950: 21-26): *La Propagande, Nouvelle Force Politique*, Paris, A. Colin

⁶ Vid. el epígrafe “La semántica de la coherencia”, p. 151, de VAN DIJK, Teun A. 1993: *Texto y contexto / Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.

Esa búsqueda de la verdad más acertada “... tiene dos fases ejercidas por el informador (López Yepes, 1978: 295): una fase cognoscitiva de la noticia y una fase de comunicación de la misma, a lo largo de las cuales el informador, que debe actuar libremente, lleva aparejada una dosis de responsabilidad, factor a tener en cuenta en el análisis del proceso. (...) En la fase cognoscitiva, es decir, en la búsqueda de la verdad informativa por el informador, pueden señalarse tres garantías: la objetividad, la veracidad y la verosimilitud. La objetividad es requisito indispensable, aunque no suficiente, de la verdad (...) La veracidad, virtud relacionada con la justicia, afecta también a la fase de comunicación: es una manera de ser del sujeto cognoscente –no una actitud–, y al ser ejecutada produce credibilidad en el sujeto informado. Junto a la veracidad, la verosimilitud se predica de la realidad informada y, por tanto, una garantía objetiva”. En los casos que vamos a exponer veremos cómo se presentan estos tres factores: objetividad, veracidad y verosimilitud, cómo el periodista tendría que haber intervenido y limar sesgos subjetivos, no aceptar lo que se veía claramente sesgado e interesado.

En este punto, el autor puede manipular de forma muy sutil. “Agregando más nombres y citas (Tuchman, 1983: 108) como hechos que se determinan mutuamente, los informadores pueden lograr distanciarse del relato al lograr que otros expresen las opiniones deseadas. Por ejemplo, los reporteros pueden quitar del relato sus propias opiniones consiguiendo que otros digan lo que ellos mismos piensan”. Muy tenue y con dificultad para comprobarlo.

Chimeno (1997: 52) estima que se “deberá eliminar del mensaje original de la fuente el sesgo e interés corporativista que le caracteriza, a fin de adaptarlo a la perspectiva e intereses de la audiencia destinataria (...) Deberá verificar el grado de corrección objetiva que subyace al mensaje original, contrastándolo con el existente en otras fuentes posicionadas en ámbitos diferentes y relacionadas con el mismo contenido (...) cuando haya problemas de credibilidad (...) [para] evitar interpretaciones erróneas o desaprovechadas por el profesional de la información”.

En la búsqueda de esa ‘verdad informativa’ entran en funcionamiento las fuentes contrastadas, buscadas y conseguidas por el redactor. Por eso, surge la desconfianza cuando es la propia fuente la que acude a la redacción: ya ha manifestado un interés, que las fuentes, por lo general, que son cautas, remisas y prudentes, no suelen manifestar. “Se observa (López Yepes, 1978: 296) que en esta primera fase cognoscitiva de la realidad, las garantías se vinculan, en cualquier caso, con el objeto a partir de la noticia y de las fuentes de procedencia de la misma...”.

Si el periódico, cada cabecera en su línea, es un ‘modelo discursivo’, la coherencia se ha de guardar. La práctica que estamos analizando, ésa de bucear en la red y sacar datos supuestamente conexos que provocan incoherencia en el medio, será un error que afecta a la coherencia, al modelo discursivo que es cada cabecera y que cada lector tiene de cada diario.

En todo proceder informático, en la red en particular, hay prisa, un frenesí, por llegar; desplegar un menú en persiana y no ver lo que buscamos, bajar y subir sin detenernos en el ítem deseado, porque la facilidad de acceso a las metas informáticas oscurece la visión y no encontramos a primera vista lo que a primera vista está. “En la actualidad, todos estamos acostumbrados a recibir información muy rápida y nos aburrirnos si las cosas suceden lentamente. La era del vídeo ha acelerado nuestra capacidad cognoscitiva” (Ailes, 2001: 35). Se empieza a olvidar que la mejor comida es la que se cocina a fuego lento. El mejor periodismo consigue sus datos de manera lenta y costosa, con cercanía dialogada con las fuentes. Que Internet tiene poco que ver con la difusión del conocimiento (De Pablos y Mateos, 2004b), que siempre es lenta y permea según se ve aprehendiendo, que no hay fórmulas para conocer al instante.

Esa forma frenética de actuar ante la pantalla no es exclusiva de jóvenes estudiantes deseosos de hacer el clic deseado. Cuando se busca no un clic sino un dato, una web donde está la frase o la palabra deseada y encontramos centenares de sitios con esa huella, aparece una sensación amarga de triunfo, porque ahora empieza la labor de espigar entre cientos o miles de lugares donde puede estar lo que ansiamos. Cuando *El País* publica el reportaje “Terroristas en Guantánamo, inocentes en Europa” (jueves, 24 de marzo de 2005, firmado en Madrid por Ana Carbajosa, p. 6 / Internacional), con una coherencia distanciada de los textos de la CIA publicados en la misma sección⁷, la primera de las ‘fuentes mudas’ utilizadas, Michael Ratner, aparece 780 veces en diversos sitiosweb en español y 4.810 veces en toda la web⁸. En ese reportaje, en ningún momento se alude a que las fuentes han hablado con el periódico o forma semejante de dejarlo claro. En una noticia de la BBC emitida desde México, este extremo queda reflejado: “En conversación con la BBC...”⁹. No ha habido ‘fuente muda’. La fuente ha hablado con el medio. Hay fiabilidad. El fruidor de la nota no tiene duda de que ha habido contacto fuente – periodista.

Aunque en estos casos parece fácil el contraste de fuentes, el uso de este tipo de proveedor en línea cuando el texto ha sido colocado por su mismo creador y poseedor es diferente, porque el contraste se hace más difícil, se le da credibilidad a la fuente monocolor visitada, se da por buena y se piensa que la labor ya está realizada con esa fuente poderosa, pero muda, no-fuente, pseudofuente, falsa.

La realidad es que la búsqueda de datos sólo ha comenzado. Falta lo más difícil y menos placentero: verificar que lo que allí se dice es cierto, se ajusta a la verdad universal y no a la verdad particular que sirven en ese sitioweb. Las fuentes no son mudas: se les pregunta y contestan. La web usada como fuente es muda: no se le

⁷ “La CIA afirma que ha hallado en Irak restos de la toxina de botulismo” y “La CIA reconoce que Irak se ha convertido en la gran central de terroristas”.

⁸ Búsqueda con *Google* el 6 de junio de 2005.

⁹ “Homofobia: 15 años y pocos cambios”. *BBC Mundo*, 18 de mayo de 2005, web consultada el 6 de junio (http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_4558000/4558439.htm).

pregunta y su ‘contestación’ está publicada antes de la visita del reportero. Por lo tanto, no es fuente, tal y como la hemos entendida hasta ahora. Es una pseudofuente, que sólo podrá producir pseudoperiodismo, peor, prensa con propaganda por periodismo. Imagínense qué fiabilidad tienen los textos publicados, por ejemplo, sobre las actividades de la NASA, redactados a miles de kilómetros, en Estados Unidos, con la web como fuente informativa. ¿Alguien podrá pensar que la NASA podrá exhibir en su sitio algo negativo, algo que moleste, aunque sea realidad, verdad? Solo pone en línea lo que le interesa, lo que le beneficia: propaganda telematizada. Lo saben y lo emplean: “La NASA, la Agencia Espacial Europea o el *Metropolitan Musseum* de Nueva York (Elías, 2002: 291) no sólo disponen de sitios web en los que actualizan permanentemente su información sino que informan puntualmente a los periodistas de todo el mundo enviando varios comunicados al día a través del correo electrónico”.

No hay estímulo de la fuente a partir de las cuestiones que le plantee el periodista y éste, en esa pasividad, interviene en el texto producido, que pasa a tener dosis de subjetivismo, nacido de la pseudolibertad que produce una fuente muda, que por serlo es menos fuente, visto que no muestra una de las raíces de una fuente para serlo. Esa intervención puede encontrarse en los titulares, el texto, en las fotos que ilustran el reportaje... Si no hay fuente, si el manantial usado es la web, ¿qué foto pertinente va a haber para ilustrar un ‘texto de fuente muda’? Pues se va al archivo y se toma lo primero que parece pertinente, aunque no lo sea.

En los casos de ‘fuente muda’ no se habla con la fuente, sólo hay un hecho ya producido, se toma o se deja, no hay diálogo ni ‘negociación. Hay lo que hay. “El nexo que se establece entre la fuente y el periodista (Alsina, 1989: 116) es (...) interactivo y reflexivo; está sujeto a negociación ideológica y lingüística y, sobre todo, a influencias exteriores al campo informativo. Este nexo entre fuentes y periodistas no puede ser eliminado (Grossi, 1981: 83) ni a través del privilegio asignado a fuentes alternativas (...) ni postulando una ‘politización’ del periodista como garantía sobre la validez de las fuentes (...) ni tan siquiera auspiciando la eliminación del rol del periodista (si la mediación no la desarrolla el periodista, ésta se realizará en otros ámbitos sociales mucho menos controlable)”. No puede ser eliminado el nexo entre fuente y periodistas, como sucede en el caso de la ‘fuente muda’: si es fuente, el otro lado del binomio no es periodista. La fuente muda es tramposa y el periodista acepta esa fullería, que pocos lectores ven y a algunos analistas preocupa. Informar tiene dificultades, naturalmente, y el vicio nuevo que aquí destacamos pone en evidencia pasividad y aceptación. “Como dijo Lippmann (1969), la “información es tan difícil de obtener que está más allá de los recursos de la prensa diaria” (Gomis, 1991: 59). Informar no es fácil. Tampoco informarse, porque “informarse sigue siendo una actividad productiva, imposible de realizar sin esfuerzo y que exige una verdadera movilización intelectual” (Ramonet, 1998: 26).

Cuando *El País* (Domingo, 20 de julio de 2003, p. 25 / *Sociedad*) publicó el reportaje “El peligroso ‘boom’ del turismo sexual”, sin fuentes ‘visibles’, realizado con

la técnica que estamos deconstruyendo aquí -datado en Madrid y acontecimientos alejados de Madrid, vía web ajena-, la ilustración elegida fue una de Bernardo Pérez, tomada en el Malecón de La Habana: dos chicas haciendo autostop a un viejo automóvil ‘cubano’ de los años 50, nada que ver con los modernos coches de alquiler que llevan los turistas. El pie de foto, que luego se descubrió que era falso, resultó un típico caso de intervención periodística ilegítima (De Pablos y Mateos, 2004): las dos muchachas eran ‘merecrices’¹⁰. Cuando nos referimos a deconstruir, lo decimos en el sentido de ‘descomponer’ (Pierrette Jeoffroy-Faggianelli, 1990: 108), “extraer la idea principal que lo anima, las ideas secundarias que subtienden esta idea y que la articulan, que la hacen consistente y coherente, en una ‘coherencia’ que es incoherente en la teoría de Van Dijk (1993: 151).

La web no es fuente, lo mismo que un árbol sin raíces no es árbol, aunque tenga esa apariencia. “Las buenas preguntas (Strentz, 1983: 70) estimularán a la fuente informativa o le permitirán decir al reportero lo que piensa y no lo que cree que éste u otros quieren oír”. En casos como éste se dará con mayor frecuencia la intervención ‘libre’ del periodista, visto que “a menudo, los reporteros exponen sus opiniones, ideas y expectativas por descuido” (Strentz, 1983: 81). La no existencia de la fuente canónica, la presencia de la fuente ‘muda’, pseudofuente o no-fuente estimulará al periodista a intervenir, a manifestar sin pudor sus ideas, sus opiniones, sus fijaciones... a la postre, a originar un texto con opinión que se desea presentar como informativo, que va con esa dosis de pensamiento o ideología propia, de ahí la maldad de este sistema de consulta a no-fuentes que analizamos.

Cuando no se hace la segunda parte de la indagación, el periodista que no acaba su faena se ha limitado a aceptar propaganda por información y si la sirve a sus lectores sin otro aditamento estará siendo pasivamente manejado por los gestores de aquella web, donde es de suponer que no es posible que haya datos discutibles ni molestos para el propietario de la web visitada.

Esto se ve con frecuencia en prensa de referencia. Veremos unos pocos casos:

- a) “La CIA afirma que ha hallado en Irak restos de la toxina de botulismo” (*El País*, sábado, 4 de octubre de 2003, p. 5 / Internacional).
- b) “La CIA reconoce que Irak se ha convertido en la gran central de terroristas” (*El País*, sábado, 15 de enero de 2005, p. 5 / Internacional)
- c) “Ecuador tema a la ‘chavización’ / La injerencia oficial en la justicia desata las protestas en el país” (*El País*, lunes, 21 de febrero de 2005, p. 10 / Internacional, por Fernando Gualdoni)

¹⁰ La entonces *Defensora del Lector*, Malén AZNÁREZ, en una acción muy brillante, dejó clara la manipulación del empleo de la foto no pertinente y de la mentira albergada en el pie de foto. Vid. Sección *Defensor del Lector*, “¿Un torturador se convierte en ex torturador”, en *El País*, domingo, 27 de julio de 2003, p. 10

En los tres casos siempre hay asomos de incoherencia, la incoherencia en el modelo discursivo que es un periódico determinado: la incoherencia que escolta a la propaganda, que es ajena a la coherencia de la información.

a) Nos detenemos en el primero de los casos (De Pablos, 2003):

- a.1) “La CIA afirma que ha hallado en Irak restos de la toxina de botulismo”. ¿Es aceptable que un diario no sometido a la disciplina del Pentágono ni al nacionalismo estadounidense, un rotativo de referencia, presente como información una nota de una agencia de espionaje de una potencia invasora, en guerra, dependiente de un gobierno necesitado de disponer de argumentos que apoyen su acción bélica?
- a.2) ¿Se puede dar credibilidad en un periódico al portavoz de una agencia de espionaje, de quien nadie puede esperar neutralidad u objetividad, porque esos parámetros no entran en el perfil de su trabajo?
- a.3) ¿Qué credibilidad se puede dar a un informe puesto en el sitioweb oficial de la CIA, que cuando se convierte en texto periodístico se llena de verbos en tiempo condicional, se data a miles de kilómetros de la ‘fuente muda’ y nadie presta su nombre a la data, un texto anónimo, pues, sin contraste de fuentes?

b) Veamos unos aspectos del segundo caso analizado (De Pablos, 2005a):

- b.1) “La CIA reconoce que Irak se ha convertido en la gran central de terroristas”. La primera cuestión que se vuelve a plantear es ésta: ¿Es la CIA una fuente fiable? ¿Tiene la más mínima posibilidad de que lo que diga tenga un sostén ético, sepan en la CIA hacer uso de la objetividad precisa para aceptar su mensaje en un diario y darle cabida en sus páginas, anunciarlo en su primera página?
- b.2) En el caso poco probable de que la CIA ofreciera al público un mensaje objetivo, aceptable para un sector de la prensa que no estuviera al servicio del Pentágono, ¿qué probabilidad habría de que ese texto fuera de interés público y no de provecho solamente para los logros de la Casa Blanca, de la maquinaria de guerra estadounidense? O sea, que se tratara meramente de propaganda, de intoxicación. El concepto ‘interés público’ no se puede manejar a la ligera. “La naturaleza de cualquier ‘interés público’ (McQuail, 2000: 68) podría ser ahora más cambiante e insegura y necesitar una redefinición constante”.
- b.3) Es cierto que un documento de la CIA puede tener interés público y ser aceptable para los medios de comunicación social, pero, ¿una agencia gubernamental de corte secreto y actividades clandestinas tiene entre sus misiones facilitar información a la sociedad? Otra cosa es que ese documento secreto y de interés indudable fuera filtrado o descubierto por los medios, mas en el caso que nos ocupa no se da nada de eso, visto que la crónica del

corresponsal que tratamos de analizar emplea el sitioweb de la CIA como fuente informativa¹¹, lo que no deja de ser una aberración periodística.

- c) Veamos detalles del tercero de los casos (De Pablos, 2005b), que nos habla de otro tipo de intervención distintos al del uso de una ‘fuente muda’, elocuente sobre el entorno que posibilita la buena aceptación del uso de las tele-fuentes:

c.1) “Ecuador tema a la ‘chavización’ / La injerencia oficial en la justicia desata las protestas en el país”. El autor del texto, Fernando Gualdoni, se ha manifestado en 2005 como un auténtico especialista en fustigar al presidente de Venezuela, Hugo Chávez, y lo hace siempre que tiene ocasión¹². Este periodista no hace sino confirmar unas antiguas palabras de Chomsky y Herman (1990: 352): “Si uno opta por denunciar a Gaddafi, a los sandinistas, a la OLP o a la Unión Soviética, no necesita pruebas para ello”. Construye *factoides*, sin problema. Aquí hace desde Madrid un reportaje sobre la situación de Ecuador a primeros de febrero de 2005, después de las asonadas de enero, donde no estuvo presente. En contra de los principios del *Libro de Estilo* de su periódico, utiliza fuentes anónimas, ofrece datos sin fuentes que los acredite o escribe entre líneas: al final de uno de los párrafos, el autor recuerda que los presidentes de Ecuador, entonces, Lucio Gutiérrez, y de Venezuela “fueron elegidos presidente” y añade: “Se identifican con la lucha contra la llamada ‘oligarquía’ de sus respectivas sociedades”. Aquí hay dos detalles a analizar: que el autor ponga la voz oligarquía entre comillas y que hable de “la llamada ‘oligarquía’...”. La colocación de comillas suaviza el término entrecomillado y denota que quien lo hace no cree que eso que se dice sea cierto. Si lo creyera, ¿para qué entrecomillarlo? Ese sentimiento denotado queda subrayado al anteponerle ‘la llamada...’. Que en una de las regiones del planeta más empobrecida precisamente por la oligarquía se ponga ese vocablo entre comillas en un diario de referencia..., ¿no es una pérdida de coherencia?

c.2.) El primer párrafo acaba con un comentario que dice: ‘La gota que colmó el vaso...’, que cuanto menos parece coloquial o vulgar, lejos del rigor esperable de un diario autocalificado de referencia. Esa situación se refiere al reemplazo de jueces de la Corte Suprema. Añade el autor, sin citar tampoco

¹¹ <http://www.foia.cia.gov/2020/2020.pdf> (*Mapping the Global Future / Report of the National Intelligence Council's 2020 Project* – Based on Consultation with Nongovernmental Expert around the World – ISBN: 0-16-073-218-2, 123 pp, diciembre de 2004 (visitado el 8 de junio de 2005)

¹² Otro ejemplo del mismo firmante, en esta ocasión (sus crónicas y sus comentarios los firma junto a Mabel Azcui, desde La Paz), lo volvemos a encontrar en la edición del diario *El País* el lunes 23 de mayo de 2005, en un suelto junto a una crónica como enviado especial a Ecuador. El suelto a una columna lo titulan “La conexión venezolana” y no aparece en cursivas si es opinión, como reza el *Libro de estilo*, sino en redondas, como información o reportaje. Como muestra, valga el botón de sus primeras líneas: “La injerencia del presidente de Venezuela, Hugo Chávez, en los conflictos del continente latinoamericano no ha dejado de lado a Bolivia, donde la supuesta interferencia...”. O sea, primero es ‘la injerencia’ y seis líneas más abajo es ‘supuesta interferencia’. ¿A qué se debe esa incoherencia, a un equívoco o a que el subconsciente ha sido más sensato que los firmantes?

a fuente alguna, que ese reemplazo ha originado que "... una buena parte de la población identificó como el primer paso hacia la 'chavización' de Ecuador". Aquí, el autor vulnera el artículo 2.II. *Rigor*, que dice: "La información debe ser exacta. Hay que evitar expresiones como 'varios', 'un grupo', 'algunos', 'numerosos'..., para sustituirlas por datos concretos". A la vista de esto que acabamos de ver, ¿cómo se acomoda esa expresión del autor de 'buena parte de la población' al artículo del *Libro de estilo* reproducido? 'Buena parte' es semejante a 'numerosos' o a 'un grupo', expresiones deslegitimadas por el *Libro de estilo*. Al margen de ese detalle, ¿cómo ha sabido el cronista que hay ese malestar en una 'buena parte de la población?', si no nos dice cuál es su fuente, extremo al que tenemos derecho como lectores, según el artículo 1.14. *Las fuentes*: "El lector tiene derecho a saber...". Aquí se podría recordar estas palabras: "Polanco sostuvo que la canalización de la profesión, la abierta ignorancia o la renuncia a contrastar las fuentes no pueden ser invocadas 'como sinónimo de inmediatez o signo de los nuevos tiempos'. No lo es porque (Gomis, 1991: 65) "Ninguna fuente es única", de modo que siempre se podrá contrastar y verificar lo que tenemos. Polanco agregó que la persistencia en esas actitudes es la principal amenaza y uno de los peores enemigos del periodismo". Palabras sabias¹³. Solo palabras: cuando no hay fuentes, ¿cómo se van a contrastar? Es lo que Gualdoni hace en este texto comentado. También aquí podemos recordar algo. El periódico *The New York Times* ha establecido un decálogo para mejorar su imagen, después de los contratiempos sufridos tan recientemente: uno de esos diez puntos es elocuente en lo que se refiere a los manantiales informativos, "5º Reducir el uso de fuentes anónimas"¹⁴. Fíjense, no obstante, que no hablan de 'eliminar' o 'suprimir', sino 'reducir', de donde se deduce que seguirán contando con este tipo de fuentes, sin distinguir, aparentemente, entre 'fuente anónima' y 'fuente guardada en secreto', como fue el caso de *Garganta profunda*, ni detenerse en las pseudofuentes telemáticas.

- c.3) Por si les queda alguna duda, vean lo que sigue: "Muchos sospechan que el Partido de la Revolución Ecuatoriana ha presionado a ... para la absolución del ex presidente... acusado de corrupción". Al margen del contenido del citado artículo 2.II *Rigor*, ¿qué es eso de 'muchos'? ¿Cuántos son 'muchos'? No obstante, más allá del dato inconcreto que no está respaldado por fuente alguna y, por tanto, puede muy bien haber sido fruto de la ficción del autor, éste dice que 'muchos sospechan...'. ¿Cómo se puede saber lo que muchos 'sospechan'? ¿Hay algún dato que pueda justificar que en un texto informativo periodístico se aluda a lo que 'muchos sospechan'? Además, ¿dónde está la voz, el testimonio, de los que originan esas

¹³ *El País*, 11 de mayo de 2005, p. 32 / Sociedad, "Polanco ensalza el rigor profesional y la curiosidad en el trabajo del periodista", crónica de la entrega de los premios Ortega y Gasset de Periodismo 2005.

¹⁴ "The New York Times establece un decálogo para mejorar su imagen", en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/05/10/comunicacion/1115717816.html>, consultada el 10 de mayo de 2005

sospechas? Dice el artículo 2.12 del *Libro de estilo*: “En los casos conflictivos hay que escuchar o acudir siempre a las dos partes en litigio”. Aquí, por lo que se lee, se está defendiendo una postura y no se da cabida a la otra parte, como deja muy claro el *Libro de Estilo*. En este autor, especialista en el desprestigio del presidente constitucional de Venezuela, vía *factoides*, esto es corriente. Veamos otro ejemplo: Este nuevo caso, firmado también por Fernando Gualdoni (pág. 10/*Internacional*, domingo 29 de mayo de 2005), es un reportaje a modo de faldón, donde cabe la información mezclada con la opinión y las fuentes bien seleccionadas. Lleva este título tan expresivo: “La sombra de Chávez en Bolivia / Políticos y empresarios están convencidos de la influencia del presidente de Venezuela en la crisis que sufre el país andino”. ‘Estar convencido’ no parece un dato objetivo con asiento en las páginas de un periódico. Están convencidos políticos y empresarios. Habla de Evo Morales, político ecuatoriano, pero sin categoría para ser considerado ‘político’ de los políticos seleccionados por ‘el especialista’, que, junto a los empresarios, ‘están convencidos’. Evo Morales no cuenta, no es político. Hay un doble rasero.

En los casos presentados no encontramos (Yepes, 1978: 297) suficiencia de ‘criterios de verdad’: certeza, (ausencia de) duda, autoridad, utilidad, criterio de documentación:

- *Certeza*: ¿podemos dar ‘nuestro conocimiento seguro y claro de la situación’ en Ecuador cuando encontramos datos de fuentes no añadidas, de no-fuentes, de una persona que se presenta como rectora de una universidad, sin serlo?
- *Ausencia de duda*: ¿podemos quedarnos sin la duda en nuestro interior cuando vemos que un diario da cabida a la CIA como fuente informativa? ¿Dónde la neutralidad, la objetividad de la fuente?
- *Autoridad*: es la que tiene la rectora de la Universidad del Pacífico¹⁵, hasta que conocemos que Mariana A. Pico no es la rectora¹⁶.
- *Utilidad*: ¿la ‘información’ redactada en la CIA que nos hace llegar un periódico es útil a nosotros, ciudadanos que leemos el periódico, o a los intereses de esa agencia de espionaje, a su gobierno? ¿Es una información pública, de interés general, o de interés gubernamental? ¿Dónde está aquella vieja idea de los media como contrapoderes?
- *Criterios de documentación*: ¿qué verdad informativa queda patente con los textos que hemos analizado? ¿Qué prueban los informes de la CIA, más allá de beneficiar a su gobierno? ¿Qué norma para mostrar la verdad encontramos en el reportaje sobre Ecuador, con fuentes que no se citan, datos que no se

¹⁵ Según el sitioweb de esa entidad, <http://www.upacifico.edu.ec/esp/centros.htm>, es una empresa que posee tres facultades, de Negocios y Economía; de Administración de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, y de Derecho y Ciencias Políticas ‘Ramiro Borja y Borja’, en tres sedes, en Quito, Guayaquil y Cuenca. (Entre las actividades anunciadas en su web el 8 de junio de 2005 figuraba ésta: “Coordina el voluntariado para el Concurso de Miss Universo”)

¹⁶ Según propia confesión de la profesora ecuatoriana, vía correo electrónico.

justifican, verbos en tiempo condicional?¹⁷

No encontramos ‘criterios de verdad’ alguno, según el repertorio de López Yepes (1978: 297), en textos nada originales, que hacen cierta la afirmación de que el medio es el mensaje: nada originales, porque al conocer las actitudes de una cabecera sobre un tema, por ejemplo, sobre el presidente de Venezuela, ya podemos saber qué nos van a decir, no que lo que vamos a encontrar sea o tenga relación con la verdad.

No hay originalidad, no hay sorpresa y si tampoco hay fuentes, ya lo vimos, todo es muy gregario, periodismo adocenado. “La originalidad (Jeoffroy-Faggianelli, 1990: 54) queda vinculada a lo inesperado, a lo imprevisible. Las noticias (Berganza, 2005: 36) “están relacionadas principalmente con lo inusual, lo inesperado y lo interesante. Se diferencian del rumor y de las habladurías en que sus datos están verificados y son verificables” y Chimeno (1997: 47) se refiere al concepto de ‘valencia’ de la fuente como generadora de fiabilidad. ¿Qué menos que fiabilidad ha de llevar como escolta toda noticia en prensa? “Los estudiosos del tema, particularmente psicólogos y sociólogos (Chimeno, 1997: 47), consideran la valencia de las fuentes en el marco de la persuasión y afrontan su estudio y análisis desde los siguientes niveles: 1. la fiabilidad; 2. La sugestividad, y 3. El prestigio social”. Este protocolo, como el de Yepes (1978), se aplica a los textos manados de un sitioweb ‘muda’ y poderoso, y tampoco superan la prueba. ¿Qué fiabilidad?, ¿qué tiene de sugestivo comunicar un informe gubernamental, redactado por una rama de la CIA?, ¿qué prestigio?, máxime si se trata de textos ‘cocinados’, preparados para servir en frío a los medios que los acepten. Pseudoeventos, pseudofuentes, ingeniería mediática: pseudoperiodismo. “Boorstin (1971), recuerda Gomis (1991: 66) llama ‘pseudoevento’ al ‘nuevo tipo de actualidad sintética que ha invadido nuestra vida cotidiana’. El pseudoevento o pseudohecho es ‘pseud’, falso, incluso hecho para engañar, pero no por ello deja de ser evento, hecho, y transmitido como noticia por verdaderos actores en escenarios verdaderos. Y, así, el pseudoevento (Boorstin, 1971: 67), captado en el pseudoambiente (Lippmann, 1969) en que cada uno de nosotros vive, produce verdaderos efectos en el escenario real”. Y añade: “El pseudoevento tiene algunas características, que el mismo Boorstin describe: No es un hecho espontáneo, sino previsto, suscitado o provocado... El objetivo suele ser que el hecho se cuente o se registre. La difusión será la medida del éxito. La información puede redactarse de antemano para su difusión ulterior.”

Las pseudofuentes, telefuentes o fuentes mudas, de acceso telemático, no son herramientas del periodismo, sino de la propaganda. Será burda manipulación cuando se inserte en el periódico como información. Rompe con la obligatoria coherencia del diario de referencia. “La noticia (Tuchman, 1983: 224) se apoya en las estructuras institucionales y, a la vez, las reproduce. Mediante su arreglo del tiempo y el espacio como fenómenos sociales entrelazados, la organización informativa dispersa una red informativa. Al identificar a las fuentes centralizadas de información como

¹⁷ Vid. DE PABLOS, 2003b: el subtítulo del artículo “La CIA hace periodismo” es “El sistema informativo escrito en condicional y especula no es periodístico”.

instituciones sociales legitimadas, las organizaciones informativas y los informadores se unen a los centros que les anticipan la noticia y a las oficinas respectivas. Esos sitios pasan a ser objetivados, entonces, como los sitios apropiados donde ha de recogerse la información. Además, esos sitios de recolección de noticias son objetivados como las fuentes legítimas de la información y del ejercicio del poder. Mediante un empirismo ingenuo, esa información es transformada en hechos objetivos, hechos entendidos como descripción y constitución normal, natural, que hay que dar por evidente, del estado de las cuestiones. Y por medio de las fuentes identificadas con los hechos, los informadores crean y controlan la controversia; contienen el disenso”.

El disenso, que no disensión: el divorcio entre el medio y el público destinatario. Disenso, como ‘conformidad de las partes en disolver o dejar sin efecto el contrato u obligación entre ellos existente’¹⁸, que es informar con objetividad y tratar de buscar las mejores fuentes, que han sido previamente contactadas, para ofrecer al lector la verdad encontrada.

Sólo que no hay conformidad de los lectores, que confían en el diario, hecho todopoderoso, al amparo de una práctica perversa amparada en una actuación telemática discutible. Esos lectores podrán alterar ese disenso no deseado en disensión con el diario, “oposición o contrariedad de varios sujetos en los pareceres o en los propósitos” y de ahí, “contienda, riña, altercación”. Muy elocuente.

Las nuevas tecnologías no son buenas ni malas. Todo depende del uso que se haga de ellas, como comprobamos una vez más.

10. Referencias bibliográficas y hemerográficas

AILES, Roger y KRAUSHAR, Jon

2001: *Tú eres el mensaje. La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Barcelona, Paidós.

ALSINA, Miquel Rodrigo

1989: *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.

BERGANZA CONDE, María Rosa

2005: *Periodismo especializado*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

BORRAT, Héctor

1989: *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili.

CASALS CARRO, María Jesús

2005: *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid, Fragua.

CHIMENO RABANILLO, Serafín,

1997: “Las fuentes, en el proceso de la información periodística especializada”, en VV AA, *Estudios sobre Información Periodística Especializada* (Coord., Francisco Esteve Ramírez). Valencia, Fundación Universitaria CEU San Pablo.

¹⁸ Definición académica de la voz ‘disenso’

CHOMSKY, Noam

2004: “El control de los medios de comunicación”, en:
<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=1399>

CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edgard S.

1990: *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Crítica.

DADER, José Luis

1997: *Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid, Síntesis.

DANZGER, Herbert M.

1975: “Validing Conflict Data”, en *American Sociological Review* 40.

DE PABLOS COELLO, José Manuel

2001a: *La red es nuestra. El ‘periódico’ telemático, la revista en línea, la radio digital y el ‘libroweb’ cambiarán las formas de comunicación social*. Barcelona, Paidós.

2001b: *El periodismo herido. Estudios que delatan divorcio entre prensa y sociedad: ‘El País’, como referente*. Madrid, Foca Investigación.

2003a: “Cavallo en calzoncillos nos informa de la impunidad en que anda el Periodismo de estos tiempos”, en *Razón y Palabra* 34, México, agosto:
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/miramedia/2003/agosto.html>

2003b: “La CIA hace periodismo. El sistema informativo escrito en condicional y especula no es periodístico”, en *Razón y Palabra* 36, México, diciembre:
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/miramedia/2003/diciembre.html>

2004a: “El periodismo me despista”, en *Razón y Palabra* 38, México, mayo:
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/miramedia/2004/mayo.html>

2004b: “Internet, poco que ver con la difusión del conocimiento”, en *Razón y Palabra* 39, México, junio:
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/miramedia/2004/junio.html>

2005a: “La CIA reconoce”, en *Razón y Palabra* 43, México, febrero:
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/miramedia/2005/febrero.html>

2005b: “La prensa mundial, según Aznar”, en *Razón y Palabra* 45, México, junio: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/miramedia/2005/junio.html>

DE PABLOS COELLO, José Manuel y MATEOS MARTÍN, Concha

2004: “Malos tratos mediáticos y decadencia periodística: mensajes corroídos”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 10. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense:

DESANTES GUARNER, José María

1974: *La información como derecho*. Madrid, Editora Nacional.

ELÍAS, Carlos

2002: “La modificación de la relación entre las fuentes y los periodistas especializados tras la aparición de Internet”, en VV.AA. *Del periódico a la sociedad de la información* III. (Coords. Celso Almunia y Eduardo Sotillos). Madrid, España Nuevo Milenio, pp. 287 a 296.

- ENZENSBERGER, Hans Magnus
1969: *Detalles*. Barcelona, Anagrama.
- FOGEL, Jean-François
2005: “¿Dónde está el contrapoder?”, en *Etcétera* 56, México, junio, pp. 67-70.
- GANS, H.
1979: *Deciding what's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News and Time*. New York, Pantheon Books.
- GOMIS, Lorenzo
1987: *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona, Mitre.
- GROSSI, G.
1981: “Profesionalita e ‘casi eccezionali’”, en *Problema dell'informazione*, año VI, nº. 1
- HUND, William
1972: *Comunicación y sociedad*. Madrid: Comunicación
- JEOFFROY-FAGGIANELLI, Pierrette
1990: *Cómo expresarse. Metodología de la expresión*. Barcelona, Oikos-tau.
- LAZARSELD, Paul y MERTON, Robert
1952: “Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action”, en *Reading in Social Psychology*. Nueva York. Holt.
- LIPPMANN, Walter
1969: *Opinión pública*. Buenos Aires, Fabril.
- LÓPEZ, Manuel
1995: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona, Paidós.
- LÓPEZ YEPES, José
1978: *Teoría de la documentación*. Pamplona, Universidad de Navarra.
- MAILER, Norman
1973: *Marilyn*. New York, Galahand Books.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús
1987: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MCQUAIL, Denis
2000: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
- MCQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven
1984: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, Universidad de Navarra.
- MOLES, Abraham
1976: *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid, Júcar.
- MUCCHIELLI, Alex
2002: *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid, Cátedra

ORDÓÑEZ A., Óscar

2005: "Hábitos profesionales de los periodistas latinoamericanos", en *Sala de Prensa* 80, México, junio: <http://www.saladeprensa.org/art613.htm>

PRATKANIS, Anthony y ARONSON, Elliot

1994: *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, Paidós.

RAMONET, Ignacio

1998: *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate.

2002: "Los periodistas están en vías de extinción", en *Semana* 35, Bogotá, diciembre y en *Sala de Prensa* 46, México: <http://www.saladeprensa.org/art382.htm>

2003: "El quinto poder", en *Le Monde diplomatique* en español, agosto: <http://www.monde-diplomatique.es/2003/10/ramonet.html> y en <http://www.rodelu.net/ramonet/ramonet00.htm>

REYZÁBAL, María Victoria

2002: *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid, La Muralla.

RIVERS, William L.

1972: "The Challenging Role of the Newsmen", en Nieman Reports.

ROMANO, Vicente

1984: *Introducción al periodismo. Información y conciencia*. Barcelona, Teide.

STRENTZ, Herbert

1983: *Periodistas y fuentes informativas*. Buenos Aires, Marymar.

TUCHMAN, Gaye

1983: *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Paidós.

TREJO DELARBRE, Raúl

2005: *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México, Cal y Arena.

VAN DIJK, Teun A.

1993: *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid, Cátedra.

VV AA

1997: *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. (Coord., Francisco Esteve Ramírez). Valencia, Fundación Universitaria CEU San Pablo.

2002: *Del periódico a la sociedad de la información* (III) (Coords. Celso Almunia y Eduardo Sotillos). Madrid, España Nuevo Milenio.

2003: *El periodismo de fuente* (Eds., Ángel Losada Vázquez y Francisco Esteve Ramírez). Salamanca, Universidad Pontificia.

WOLF, Mauro

1994: *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós.

1996: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós. 3ª reimpresión; 1ª edición, 1987.