

Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa

Albisteen ekoizpenean kazetariaren funtzioak, jarrerak eta lan baldintzek dituzten eraginaren analisia: Enpresa kazetaritza baterantz

Impact analysis of the role, attitudes and working conditions of journalists in news production: towards a journalism of company

Miguel Túñez López¹
María Yolanda Martínez Solana²

zer

Vol. 19 - Núm. 36
ISSN: 1137-1102
pp. 37-54
2014

Recibido el 14 de marzo de 2013, aceptado el 16 de enero de 2014.

Resumen

El artículo analiza la creciente cesión de protagonismo a la fuentes como motores de *news-making* y la deriva del periodismo como referencia de actualidad social hacia una información de empresa. La investigación se centra en el resultado de 673 entrevistas a periodistas de Galicia sobre niveles de autolimitación en la construcción del temario, el equilibrio percibido entre criterios periodísticos, políticos y económicos al seleccionar y jerarquizar las noticias, la iniciativa en las relaciones y la forma de contacto de los periodistas con sus fuentes, y los aspectos profesionales que se reconocen y valoran en las redacciones.

Palabras clave: Rutinas productivas, producción, periodista, profesión.

Laburpena

News-makingaren motor gisa iturrien alde ematen ari den protagonismo galera eta kazetaritza gaurkotasan sozialaren erreferentzia izatetik enpresa informazio izatera egiten ari den galbi-dea aztertzen ditu artikuluak. Gaitegiaren eraikuntzan ematen diren automugaketa mailez,

¹ Universidad de Santiago de Compostela, miguel.tunez@usc.es

² Universidad Complutense de Madrid, mymartinez@ccinf.ucm.es

albisteak hautatu eta hierarkizatzean kazetaritza irizpideen eta irizpide politiko eta ekonomikoen artean hautematen den orekaz, kazetaria eta bere iturrien arteko harremanetako ekimenaz eta kontaktatzeko moduez eta erredakzioetan aitortu eta baloratzen diren alderdi profesionalez Galiziako 673 kazetariri eginiko elkarrizketen emaitzetan oinarritzen da ikerketa.

Hitz-gakoak: Produkzio errutinak, ekoizpena, kazetaria, lanbidea.

Abstract

The article analyzes the increasing transfer of ownership to the sources as newsmaking engines and drift of journalism as a social reference to current business information. The research focuses on the result of 673 interviews with journalists of Galicia (Spain) about levels of restraint in the construction of the agenda, the perceived balance between journalistic standards, political and economic to select and rank the news, the initiative in relationships and how to contact journalists with their sources, and professional aspects that are recognized and valued in newsrooms.

Keywords: Routines, Newsmaking, journalist, profession.

0. Introducción

La reprofesionalización, los ajustes de roles y tareas, los cambios en las rutinas profesionales son un proceso permanente en la profesión periodística. Las transformaciones en los soportes de difusión de la información y de contacto con la audiencia han producido reajustes en el perfil profesional del periodista no solo en la diversificación de funciones sino también en la acumulación de tareas que no supone una apuesta por la calidad sino por la productividad ya que, paralelamente, se aumenta también el número medio de informaciones que elaboran diariamente. Como bien adelantaba Smith (1981), el periodismo es una profesión que ha estado marcada por un proceso continuo de redefinición de especialidades y subprofesiones en el que cada novedad tecnológica ha generado tensiones y ha funcionado como catalizadora para las nuevas formas de ejercer la profesión.

Este artículo incide en la línea de las aportaciones de otros autores que se han interesado por el estado de la profesión periodística y por la influencia de las relaciones contractuales del periodista en los contenidos informativos que se transmiten a la audiencia como Cantalapiedra, M. J., Coca, C. y Bezunarte, O. (2000); Labio, A. (2002); Del Moral, J. A. (2005); Calvo, L. (2005 y 2008); Martín, R. M. e Amurrio, M. (2007); González, M. E. y Paniagua, F. J. (2008); De Mateo, R. (2009); Farias y Roses, S. (2009); Herrera, S. y Maciá, C. (2009); Larrañaga, J. (2009) Tuñez (2009), Petit (2010) y, entre otros, Roses, S. (2011). Incide en la necesidad de investigar las actitudes y las prácticas profesionales del periodista como indicadores indispensables para entender el alcance de esas transformaciones sobre los contenidos informativos que se transmiten a la sociedad a través de cualquier medio informativo y persigue identificar los cambios en las rutinas productivas que han sido asumidos por los periodistas en su capacidad de iniciativa como analistas de la realidad y en su función de interpretes de lo que ocurre en la sociedad a la que informa, en sus relaciones con las fuentes y en su percepción de los niveles de autonomía con los que trabaja.

A través de 673 cuestionarios (validados de 1758 periodistas contactados) se investiga como se ha incorporado a las rutinas productivas la acumulación de tareas en el redactor, los valores reconocidos por las empresas como indicadores de la reputación individual interna del trabajo de cada periodista, la autonomía del periodista en la elección de los temas y en la orientación de los contenidos, los hábitos y el modo de relacionarse con las fuentes y los niveles de contraste de las informaciones y de dependencia de la producción de los gabinetes de prensa de las organizaciones.

Internet ha transformado el proceso lineal de comunicación mediática (de emisor a receptor) en un modelo circular en el que fuentes, medios y audiencia son a la vez emisores y receptores. También ha modificado la transmisión o transferencia discursiva de contenidos a una dinámica de diálogo, en la que la capacidad de bidireccionalidad del mensaje permite una relación interactiva que cambia las pautas de actuación de todos los actores que intervienen en el proceso. Es, pues, una modificación en los hábitos y las pautas de comunicación de los individuos, de la sociedad; una transformación que afecta a todos los actores que intervienen en el modelo clásico de comunicación: emisores (fuentes y codificadores de mensaje), medios, soportes, y receptores y, por supuesto, al mensaje.

Sintéticamente, las audiencias son cada vez más dinámicas porque la comunicación se ha vuelto bidireccional e interactiva, las fuentes se han convertido en emisoras con plataformas de difusión propia en la red y las empresas periodísticas han reorientado su actividad atraídas por la posibilidad de nuevos modelos de negocio en nuevos soportes. También varían las rutinas de los periodistas porque en la red se crean nuevas formas de narrar, nuevos lenguajes, nuevos canales y nuevas funciones en la gestión y producción de contenidos informativos. Y, también, porque en un contexto de crisis las empresas se decantan hacia un perfil de periodista con especialización tecnológica polivalente en multimedia que pueda atender a la oferta de producto informativo en varios soportes y reclaman profesionales polivalentes capaces de producir contenidos que se difundan en soportes diferentes, incluida la web como escenario de informaciones hipertextuales y audiovisuales. Esa polivalencia es muchas veces una acumulación de tareas sobre un mismo caudal de producción informativa. Es decir, no se trata de producir menos informaciones para más soportes sino de adaptar las informaciones que habitualmente se realizan para ser usadas en más de una plataforma (Tuñez et Al, 2010).

Esta necesidad de reajustar toda la cadena productiva ha derivado hacia un modelo en el que se evita la improvisación estandarizando los lugares de recogida, los canales de acceso y los criterios de selección y jerarquía. Esta homogeneización alienta una oferta mediática que, de forma global y cuantitativa, se caracteriza por temarios elaborados sobre los mismos asuntos y con informaciones mayoritariamente monofónicas y basadas en actos promovidos por sus protagonistas para ser noticia. Una oferta de noticias que no se diferencian por el acontecimiento que narran sino por el enfoque interpretativo del asunto o por la toma de postura con criterios ideológicos o económicos con los que el medio narra el acontecimiento.

El periodismo es más que el dominio de la técnica. En el entorno tradicional sería fácil de ver solo con marcar las diferencias entre mecanografía y redacción. En el nuevo entorno hipertextual o multimediático no debería ser una actividad laboriosa mantener que el periodismo sigue siendo bastante más que una actividad de dominio de los lenguajes técnicos y que el periodista no solo es un eslabón entre el acontecimiento y el público sino un mediador que interpreta y narra la realidad desde la responsabilidad profesional delimitada por la deontología, en primer lugar, y el marco legal, en última instancia. Ahí es donde está la función real del periodista y no tanto en la tarea de construir la narración; no solo es la calidad de la redacción lo que define el buen periodismo sino el proceso global de producción de esa pieza informativa con el contraste, el rigor y la pluralidad como clásicos ingredientes necesarios. Las rutinas profesionales se reajustan pero es posible que en ese proceso se transformen en prácticas profesionales que distorsionen el carácter de garantía de la rutinas para dar cabida a dinámicas de trabajo en las que la preocupación esté más en la calidad aparente del producto final que en la rigurosidad del proceso de creación de la narración informativa como aval de la calidad del producto que se comparte con la sociedad.

Rutina es la forma de referirse a las acciones que ejecuta el periodista cuando trabaja convencido de que está realizando trabajo *objetivo*, o controversias al margen, honesto. La Academia define la rutina como “costumbre inveterada, hábito adquirido de hacer las cosas por mera práctica y sin razonarlas”. Aplicado al periodismo, puede

definirse como “pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma inconsciente, que están presentes en todo el proceso de producción informativa y que pueden llegar a repercutir en el mensaje transmitido a la audiencia” (Túñez, 1999:XXX).

De un modo global, poco ha cambiado desde que, como explica Gaye Tuchman (1983), hace medio siglo Everets Hughes se refiriera a las rutinas como una parte del ritual estratégico que ejecutan los periodistas para garantizar la adecuación de su trabajo a las pautas profesionales y defenderse de los riesgos derivados del ejercicio profesional.

Las rutinas son consideradas “patrones operativos estándar” (Tuchman, 1983) acuñados a través de lo que Wolf (1985) define como “repetitividad de determinados procedimientos” que “permiten que funcione la producción sin excesivas alteraciones y subversión del ciclo normal”. Son “procedimientos operativos corrientes” utilizados por los periodistas “en su organización y en su profesión” (Fishman, 1980). “Las rutinas de la producción periodística (...) reproducen la estructura social mediante su especial selección y atención respecto a las organizaciones, las instituciones y las personas que cumplen con estos requisitos (...) Es decir, los periodistas internacionalizan el cuadro social resultante de las limitaciones sociales y profesionales en la escritura de noticias. Y este modelo favorece a la su vez la selección y la producción de relatos periodísticos sobre las mismas élites. Se demostró ya que es muy difícil romper ese círculo vicioso” (Van Dijk: 1980, 175).

La “distorsión involuntaria” es uno de los efectos atribuidos a las rutinas productivas y a los valores profesionales que se reproduce en cadena en todas las fases del proceso de trabajo. La distorsión se explica como una deformación en los contenidos informativos que no es imputable a violaciones de la autonomía profesional, sino más bien a la forma en que está organizado, institucionalizado y desarrollado el oficio de periodista. Entre esas disfunciones está lo que se propone denominar *rutinización*, para referirse a la rutina de la rutina. La *rutinización* se identifica con una ejecución mecánica del proceso de producción informativa en la que el periodista actúa como correa de transmisión de contenidos en cuya elaboración no participa pero a los que transfiere la credibilidad que la sociedad deposita en él o en el medio en el que se difunden sus informaciones.

Periodistas y medios trabajan en el establecimiento de la agenda en un proceso en el que la realidad conocida por ellos se desdobra en otras dos realidades: la realidad transmitida a la audiencia y la realidad que no se hace pública por considerar que tiene menos interés informativo (excluida) o deliberadamente (silenciada). La creación de la agenda ha ido experimentado transformaciones por los cambios en las posibilidades de contacto y los cambios de actitudes de fuentes, medios y receptores por la irrupción de Internet. Y, también, por la modificación de las rutinas productivas de los periodistas.

1. Método

Esta investigación se centra en la interpretación estadística de una encuesta a 673 periodistas realizada durante la elaboración del *Informe sobre a situación dos xornalistas galegos e o impacto da crise no sector*, promovido por el Colegio Profesional

de Xornalistas. La muestra se concentra en un ámbito geográfico concreto por lo que no puede entenderse directa y linealmente proyectable sobre el conjunto de la profesión en España, aunque, según los resultados de informes anteriores, y debido al inusual gran tamaño de la muestra, no hay elementos que permitan suponer variaciones o distorsiones de bulto en la situación profesional del colectivo en las demás Comunidades Autónomas del Estado.

La carencia de censos oficiales de periodistas (incluido el catálogo de profesiones del Instituto Nacional de Estadística) animó a considerar representativo un universo (N) de 1.958 individuos resultante del cruce, excluyendo posibles duplicidades, de las dos principales y más amplias bases de datos de informadores: los inscritos en el Colegio Profesional, la organización mayoritaria pero con un perfil de edad superior a 40 años y con bajas cifras de afiliación de jóvenes periodistas, y los licenciados en las últimas 10 promociones en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela. Se llegaron a realizar 1.758 contactos de los que se validaron 673 respuestas al cuestionario (n). Como se detalla en la tabla 01, esto permite hablar de un 3,1 de margen de error y un intervalo de confianza del 95%. El objetivo principal del cuestionario de respuestas cerradas con un modelo de diferencial semántico y escalas tipo Likert, es analizar la situación laboral de los periodistas por lo que se fijó preferentemente la atención en las condiciones y las rutinas laborales, el nivel de autonomía en las decisiones del periodista, la percepción de la incidencia de la crisis económica en el ejercicio del periodismo y los niveles de satisfacción en el ejercicio de la profesión.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta.

FICHA TÉCNICA		
Técnica	Entrevistas con cuestionario estructurado de respuestas cerradas, con escapas tipo Likert.	
Recogida y proceso de datos	Primer informe	Marzo a julio 2011
	Segundo análisis estadístico	Octubre 2011 a enero 2012
Universo (N)	Miembros del Colegio Profesional de Periodistas de Galicia. Universo full: 1048 Licenciados en Periodismo por la USC. Promociones 2001-2010. Universo full: 968 $(N) = 1.958$ $p=q=50$ Fijación de cuotas: colegiados (<i>veteranos</i>) y licenciados (<i>noveles</i>)	
Muestra (n)	Individuos contactados/as	1.758
	Entrevistas validas	(n) = 673
Margen de error	3,1%	
Intervalo de confianza	9,5%	

Fuente: Elaboración propia.

La investigación cuantitativa de la encuesta forma parte de una triangulación metodológica que se completa con la revisión de bibliografía científica sobre el tema, la exploración de bases de datos sobre la situación laboral de los periodistas, entrevistas con representantes de comités de empresa de los principales medios de comunicación en Galicia y del Sindicato de Xornalistas, y un grupo de discusión en el que participaron directivos de medios, periodistas y representantes de organizaciones sindicales, celebrado el 07 de Julio de 2011 en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.

La encuesta permite un seguimiento prospectivo de la evolución del perfil profesional de periodista iniciada con estudios similares en 2002. El interés de este artículo se centra, no obstante, en desvelar y analizar los datos que se refieren a las rutinas profesionales y a las actitudes profesionales, por lo que nos detendremos en revisar las relaciones con las fuentes (frecuencia, lugar e iniciativa), los niveles de contraste declarados, los índices de participación en las construcción del temario, la percepción de autonomía o independencia de los periodistas respecto al medio en el que trabajan, el uso de criterios periodísticos, políticos o económicos en la selección de noticias, y los niveles de satisfacción con el ejercicio de la actividad profesional.

La hipótesis de partida es que la transformación de la actividad laboral del periodista por la acumulación de tareas y la influencia de la rutinización en los procesos de producción de contenidos están provocando una derivación hacia contenidos de periodismo de empresa. Esta decantación significaría que el periodismo ha bajado la guardia en su papel de intérprete de la realidad al acomodarse en dinámicas de *newsmaking* que ceden protagonismo a las fuentes como actores que construyen temario. Eso nos lleva a pensar que ya no solo se trata de ver, como señala McCombs (2006), la coincidencia entre agendas sino a que se ha fomentado una forma de hacer periodismo (de construir lo que Lippman definió como pseudo entorno) en la que el proceso de búsqueda y selección de acontecimientos con interés informativo no se realiza sobre la globalidad de lo que pasa sino, principalmente, sobre la realidad que las fuentes proponen como representativa convirtiéndose en emisoras de mensajes elaborados o como promotoras de acontecimientos programados para ser noticia.

2. Resultados

El contexto laboral que se desprende de las respuestas de los periodistas es que los diarios escritos siguen siendo el soporte con mayor bolsa de trabajo seguido, ya muy de cerca, por profesionales que ejercen en televisión y en gabinetes, mientras que los que solo trabajan en Internet aún son porcentualmente poco significativos. La jornada media es de 8,1 horas diarias, en 5,13 días a la semana. La media de noticias está en 5 al día. Los salarios se concentran entre 1.200 y 1.800 euros brutos al mes aunque un 3,36% asegura ganar menos de 600 euros brutos mensuales (5,75 de los periodistas noveles). Un 19,02 esta en paro (aumenta hasta el 30% en los licenciados recientemente). Por primera vez, el porcentaje de mujeres periodistas supera al de hombres.

Tabla 2. Evolución del perfil del periodista.

Perfil del PERIODISTA		2002	2011
Sexo	Hombres	64,2%	41,2%
	Mujeres	42,2%	58,8%
Edad		Media: 37 años (Hombres, 40. Mujeres, 33)	Veteranos: 43,9 Noveles: 26,7
Nivel de formación		Ciencias información: 50,7% Otras licenciaturas: 20,5%	Periodismo: 55,4% Periodismo con máster: 18,8% Otras licenciaturas: 7,2%
Soportes		Prensa impresa: 39,7% Radio: 16,9% Televisión: 16,4% Gabinetes: 13,6% On-line: 1,23%	Prensa impresa: 20,7% Radio: 11,8% Televisión: 14,8% Gabinetes: 14,8% Prensa digital: 2,8% Agencias: 2,8%
Salarios		De 600 a 1.200€: 44,6% Más de 1.800€: 15,7%	De 600 a 1.200€: 13,8% Más de 1.800€: 25,9%
Horas/día		8,2	8,1
Calendario		22,6 días/mes	5,1 días/semana
Contrato tiempo completo		70,3%	49,8%
Desempleo		3,96%	19,02%
Satisfacción laboral		6,6	5,7
Satisfacción salarial		5,7	5,7
Deseo de cambiar de profesión		Sí: 49,5% No: 49,8%	Sí: 40,8% No: 41,3%
Problemas de salud		20,0%	34,5%
Fuente:		Túñez, 2002	Túñez, 2012

Fuentes y elaboración propia.

2.1. Valoración del trabajo en la empresa

Los periodistas entrevistados consideran que en su empresa lo que más valoran de su trabajo es la rapidez con la que desarrollan sus tareas. Los *items* menos valorados son, por el contrario, que analicen los temas informativos en profundidad y tener agenda de contactos propia.

Gráfico 1. Percepción de los aspectos laborales de los periodistas que valoran las empresas.

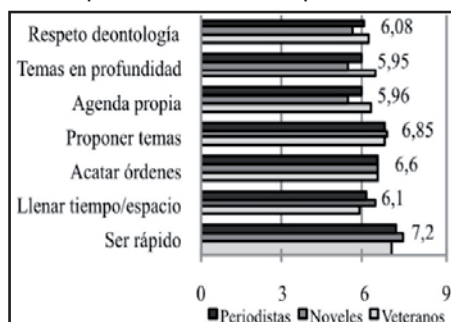


Tabla 3. Percepción de los aspectos laborales de los periodistas que valoran las empresas.

Valoración 1 a 10	Veteranos	Noveles	Periodistas
Ser rápido	7,1	7,5	7,26
Llenar tiempos/espacios	5,9	6,5	6,14
Acatar órdenes	6,6	6,6	6,59
Proponer nuevos temas	6,8	6,93	6,85
Agenda propia	6,3	5,5	5,96
Temas en profundidad	6,5	5,5	5,95
Respetar deontología	6,2	5,63	6,08

Fuente y elaboración propia.

2.2. Percepción de autonomía

La investigación se aproxima a la percepción de autonomía en las decisiones al ejercer el periodismo a través de tres propuestas: la libertad para elegir temas, la libertad para decidir en que lengua elabora su información y la práctica de autocensura para ajustarse a las normas editoriales del medio en el que trabaja. Los 673 periodistas entrevistados, en una escala de 1 a 10, sitúan su percepción de libertad para elegir los asuntos de los que informan en un 5,88; para decidir la lengua en un 4,85. El nivel de acuerdo con la afirmación de que se autocensuran o autolimitan en sus narraciones informativas para ajustarse a la línea editorial del medio para el que trabajan es de un 4,85 sobre 10, con niveles casi idénticos entre los veteranos y los noveles.

Tabla 4. Niveles de percepción de autolimitaciones o autocensura.

Percepción de autonomía	Veteranos	Noveles	Periodistas
Libertad para elegir los temas	6,1	5,56	5,88
Libertad para elegir la lengua	5,2	4,35	4,85
Autocensura para respetar la línea editorial	4,6	4,46	4,54

Fuente y elaboración propia.

3.3. Carga laboral diaria

Todos los colectivos profesionales, excepto los que trabajan en gabinetes y en televisión, aseguran que elaboran cada día 5 o más de 5 informaciones. En televisión, el mayor grupo está en 3 o 4 informaciones diarias y en gabinetes en 1 o 2 al día. En las tareas que desarrollan, además de buscar y redactar la información, dos de cada diez hacen fotografías (20,5%), uno graba vídeo (8,9%), dos registran sonido (23,3%) y cuatro maquetan o editan la información que elaboran (42,6%).

Tablas 5 y 6. Número de noticias diarias y funciones que realiza el periodista.

	0	1-2	3-4	<5	Nc
Agencias	14,8	14,8	18,5	33,4	18,5
Gabinetes	17,7	30,7	19,7	10,0	22,0
Prensa digital	11,1	14,8	18,5	42,3	13,7
Prensa papel	11,4	14,0	18,8	36,9	18,9
Radio	6,8	2,5	15,9	55,5	19,1
Televisión	15,7	30,0	37,8	11,4	5,2
Otros	55,1	4,7	3,7	5,4	46,1

Fuente y elaboración propia.

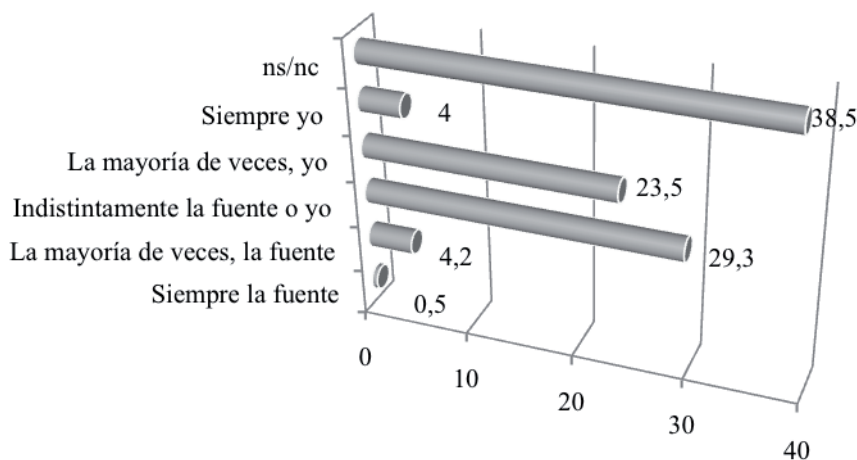
FUNCIONES: Redacta y...	Si	No
...hace fotos	20,5	52,2
...graba vídeo	8,9	63,2
...graba sonido	23,3	48,7
...maqueta/edita	42,6	30,3

Fuente y elaboración propia.

3.4. Iniciativa, contraste y firma

Uno de cada tres periodistas (29,3%) reconoce que comparte a partes iguales con la fuente la iniciativa en sus relaciones profesionales. Hay un considerable porcentaje de profesionales que prefieren no contestar a esta pregunta (38,5%) por lo que si analizásemos solo las respuestas de los que sí se pronuncian, esa responsabilidad compartida sería habitual para casi la mitad de los informadores (47,64%). Es significativo que un 5% reconozca que siempre o la mayoría de veces la iniciativa en las relaciones informativas la lleva la fuente, no el periodista.

Gráfico 2. ¿Quién lleva la iniciativa en la relación entre la fuente y el periodista?

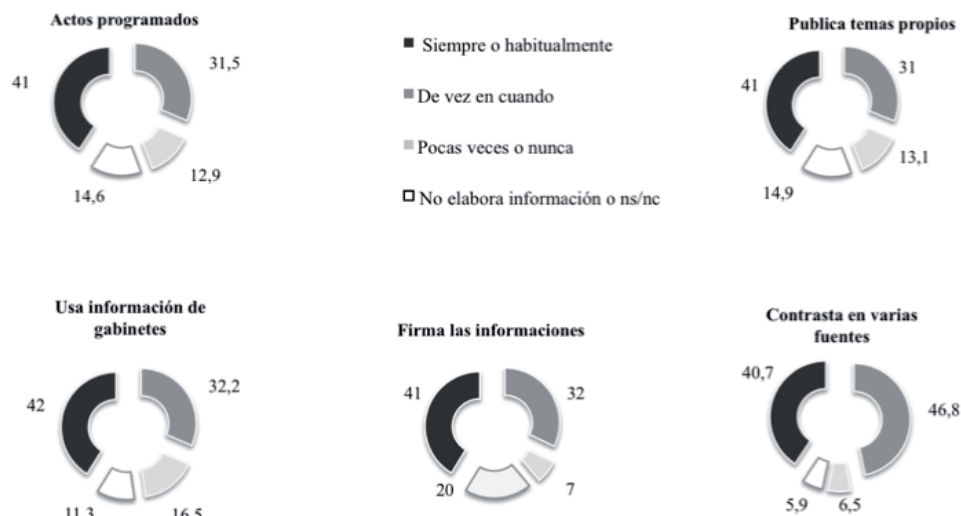


Fuente y elaboración propia.

El estudio de las dinámicas profesionales no se limita a averiguar quién lleva la iniciativa sino a tener datos sobre diferentes hábitos que, después, permitan interpretar la incidencia de las rutinas en los contenidos del temario. Se barajaron 5 ítems: nivel de contraste informativo declarado, importancia que se concede a la firma de las informaciones que se elaboran, dependencia de las propuesta de gabinetes de prensa

en la cobertura de temas, niveles de iniciativa personal en la propuesta de asuntos para el temario y trabajo informativo basado en la cobertura de actos que están programados para ser noticia. Los resultados han sido los siguientes:

Gráfico 3.



Fuente y elaboración propia.

- **Contraste:** Los periodistas que aseguran que siempre o habitualmente contrastan en varias fuentes las informaciones que publican son menos de la mitad (40,7%) pero aún son más los que dicen que sólo acuden al contraste de vez en cuando (46,8%). Un 6,5% por ciento asume que elabora o difunde informaciones monofónicas, es decir, noticias que nunca o pocas veces llevan pluralidad de voces porque no se recurre a más de una fuente para elaborarlas.
- **Firma:** Solo cuatro de cada seis periodistas (41%) identifican siempre públicamente su trabajo firmando las informaciones que elaboran. La firma es de vez en cuando una parte habitual de las noticias para un tercio de los periodistas (32%) entrevistados. Un 7% dice que nunca firma.
- **Gabinetes:** Las informaciones que remiten los gabinetes son material que usa siempre o habitualmente el 42% de los informadores. En el extremo contrario se sitúa el 16,5% que afirma que las usa muy pocas veces o nunca. Un tercio (32,2%) trabaja de vez en cuando con comunicados o notas de prensa remitidas por las organizaciones.
- **Temas propios:** Las aportaciones al temario al margen de los actos programados y las convocatorias que definen la agenda pública de los medios son una práctica frecuente que dicen realizar 4 de cada diez periodistas entrevistados (41%). Casi un tercio de los informadores aseguran que solo de vez en cuando tiene iniciativa personal para proponer asuntos que pudieran considerarse de relevancia informativa. Un 13,1% asume que nunca o casi nunca proponen temas propios.

- *Actos programados*: La cobertura de actos programados es una dinámica laboral que siempre o habitualmente está en la jornada laboral del 41% de los más de 673 periodistas entrevistados y que nunca o pocas veces realiza el 12,9%. Uno de cada tres (31,5%) se sitúa en el termino medio y responde que informa sobre eventos previstos de vez en cuando.

3.5. Contacto con las fuentes: modo o lugar y frecuencia

El contacto de los periodistas con sus fuentes se produce mayoritariamente de forma mediada o en actos colectivos y en menor medida a través de encuentros personales. Más de la mitad de los periodistas (52,2%) asegura que siempre o habitualmente contacta con sus fuentes a través del teléfono, el 40,1 % lo hace por correo electrónico, el 41,2% en persona, el 27,6% a través de notas y comunicados de prensa, el 27,3% en actos programados, el 26,7% en ruedas o conferencias de prensa, y solo el 11,7% a través de las redes sociales. El detalle de cruce de variables de modo y frecuencia de contacto se detalla en la tabla 07.

Tabla 7. Contacto del periodista con sus fuentes.

Contacto con la fuente es...	Siempre	Habitualmente	De vez en cuando	Pocas veces	Nunca	Ns/nc
...personal	14,6	26,6	15,4	5,6	4,3	33,3
...en ruedas de prensa	6,1	20,8	14,3	11,7	9,9	36,7
...en actos programados	4,6	22,7	16,9	11,3	6,8	34,6
...por teléfono	17,1	35,1	7,3	1,8	3,5	34,6
...por e-mail	11,6	28,5	14,9	7,9	3,1	34,0
...por redes sociales	1,9	9,8	12,0	18,7	21,1	36,4
...con notas o comunicados	4,9	22,7	17,2	10,1	7,6	37,4

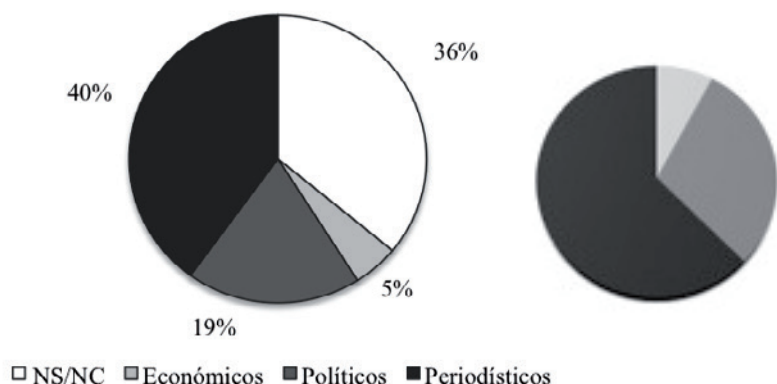
Fuente y elaboración propia.

3.6. Criterios de selección de noticias

Una de las respuestas en las que se concentra un mayor número de periodistas que prefieren no responder es la que intenta medir el peso de los criterios periodísticos a la hora de seleccionar los temas que se transmiten a la audiencia en forma de noticia. Uno de cada tres entrevistados optaron por no aclarar si en su medio el temario de construye atendiendo preferentemente a criterios políticos, a criterios económicos o a criterios periodísticos.

De los que si responden, dos tercios declaran que se deciden inclusiones y jerarquías atendiendo a criterios o normas profesionales y un tercio se decanta por considerar que los criterios políticos o los criterios económicos pesan más que los periodísticos en la selección y jerarquía de las noticias que se hacen públicas.

Gráficos 4 y 5. Criterios de selección y jerarquización de las noticias.



Fuente y elaboración propia.

3.7. Niveles de satisfacción

Salarios por debajo de la media y jornadas laborales ligeramente por encima de las 8 horas diarias son una constante en las investigaciones de campo sobre las condiciones laborales de los periodistas. A pesar de que las condiciones contractuales y la carga laboral (número de noticias) son una queja constante del colectivo, también es habitual que las encuestas reflejen elevados niveles de satisfacción con la profesión. Los datos que arroja el trabajo con 673 periodistas gallegos se mantiene en esa línea; la satisfacción con la actividad que realizan es notable (de 6,7 a 7,8, según el soporte en el que trabajan). Los mayores niveles de insatisfacción se encuentran en las respuestas de los que ejercen periodismo en medios digitales. Las cifras de satisfacción más altas son con el clima laboral (excepto los periodistas de televisión) y las más bajas con las perspectivas de futuro (sobre todo los de medios impresos).

Tabla 8. Niveles de satisfacción profesional.

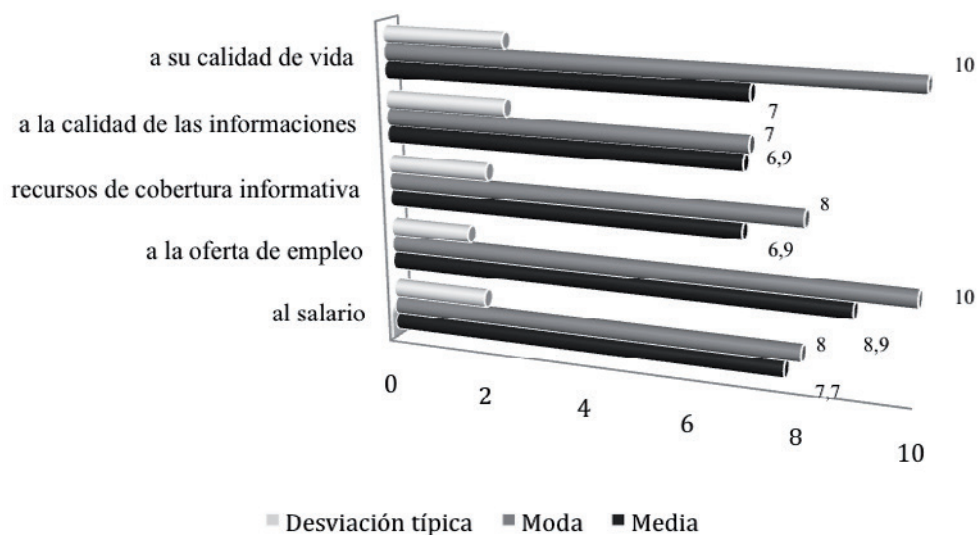
SOPORTE	Salario	Actividad	Futuro	Clima laboral	Reconocimiento profesional	Medios disponibles	Condiciones laborales
Agencia	5,2	6,9	6,0	7,5	6,4	5,8	5,9
Gabinete	6,6	7,4	6,3	7,7	7,1	7,6	6,5
Digital	4,6	7,8	4,4	6,7	5,9	6,7	4,7
Periódico	5,4	7,3	3,5	6,6	5,9	6,5	5,7
Radio	5,8	6,7	5,6	5,7	5,6	5,8	5,5
Televisión	7,5	7,0	3,2	3,4	6,5	6,3	6,4
Otros	7,1	8,4	5,5	8,46	7,2	8,2	7,5

Fuente y elaboración propia.

3.8. Impacto de la crisis

La calidad de las informaciones se está viendo afectada por la crisis económica, según la percepción declarada por los periodistas. Además de asumir el impacto de la crisis en la oferta de empleo en el sector y en los salarios, en una escala de 1 a 10 los periodistas cifran en 6,9 el impacto de la crisis los recursos disponibles para ser empleados en la cobertura informativa de acontecimientos de actualidad y, también, en 6,9 la incidencia sobre la calidad de las informaciones que se transmiten a la audiencia.

Gráfico 6. La crisis económica afecta...



Fuente y elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Los diagnósticos sobre el estado de la profesión no deben limitarse a una lectura de los datos estadísticos que reflejan una mayor agrupación de respuestas. No se trata de realizar un perfil destacando las tendencias mayoritarias en el periodismo sino de revisar la práctica profesional buscando en las aportaciones de los profesionales el reconocimiento de hábitos o actitudes que puedan suponer una alteración de las dinámicas profesionales, como ocurre cuando uno de cada cuatro (24%) señala que la selección de los temas que se comunican a la sociedad a través del medio en el que ellos trabajan se realiza aplicando criterios políticos o económicos antes que criterios periodísticos.

Los resultados de la investigación pueden considerarse indicadores que señalan una pérdida de protagonismo del periodista en la construcción del temario. Los datos se refieren a dinámicas productivas que no siempre coinciden con las formas de trabajo que garantizan que se está promoviendo información de calidad, basada en el contraste, el rigor y el pluralismo de hechos y fuentes. No se mantienen referencias

firmer que avalen que la iniciativa de construcción del temario siempre está en el periodista sino, que al contrario, se admite que es una dinámica compartida por igual con las fuentes.

Esta cesión de protagonismo a las fuentes como agentes productores de contenidos equivale a un posible deterioro de la función del periodista como mediador social con capacidad de iniciativa y de análisis, interpretación y enjuiciamiento de lo que le ocurre o afecta a la sociedad a la que informa. También supone una alteración de su responsabilidad ética de reconstruir los hechos de los que informa con los lenguajes propios de cada soporte de un modo que suponga una honesta correspondencia con la realidad.

Los periodistas reconocen que no siempre pueden decidir los temas sobre los que trabajan (5,88 en una escala de 1 a 10) y que ajustan sus enfoques o contenidos a la línea editorial del medio (4,54 de concordancia en una escala de 1 a 10), lo que limita su capacidad de iniciativa y refuerza la idea de que se está derivando hacia un periodismo de empresa más que hacia consolidar un periodismo basado en la capacidad del profesional como motor de las dinámicas de producción de contenidos informativos.

La percepción de reconocimiento de la actividad por los superiores jerárquicos o por la organización evidencia un modelo de periodismo más preocupado por la inmediatez que por el rigor; un periodismo más vinculado a la necesidad de elaborar producto que a la calidad del producto que se elabora, como se deduce de que se prime la rapidez en acabar la información (abre el listado de valoraciones) sobre el abordaje en profundidad el tema (el *item* que cierra la lista). Una realidad laboral definida por una media de cinco noticias diarias delata, además, una elevada carga laboral para poder documentar y contrastar los acontecimientos que narra de modo que le permitan realizar una narración informativa polifónica y rigurosa.

También se reconoce un abandono aparente en la toma de iniciativa para marcar la relación con las fuentes y decidir qué es noticiable, lo que significaría una merma en la función del periodismo de reconstruir la realidad y una decantación hacia la creación de realidades informativas basadas en propuestas de actos, asuntos y argumentos intencionadamente promovidos o programados para estar en los tiempos y espacios informativos de los medios. Es como si entre el entorno y el pseudo entorno (Lippman, 1922) se hubiese consolidado un entorno intermedio formado con la actividad proactiva de las fuentes que sustituye en parte a la realidad y condiciona el temario.

Si la iniciativa de definir qué es noticia no está en el medio no hay garantía de que se siga todo el proceso de observar y seleccionar de entre lo que ocurre lo que se considera que es más importante o interesante para la audiencia porque la selección de asuntos del temario se realiza, en parte, sobre asuntos que se programan para que ocurran. Es más, uno de los resultados más reveladores de la encuesta a 673 periodistas es que la fuente gana el protagonismo que le cede el periodista en la cadena de producción informativa pero no como protagonista o avalista de la veracidad de lo que se narra sino como agente motor del propio proceso de producción de información.

El dato avala la transformación de las rutinas productivas y el cada vez mayor impacto de gabinetes y asesorías de prensa de las organizaciones en la construcción del

temario. Las estrategias de relaciones informativas se basan en identificar las rutinas de los periodistas para amoldarse a ellas. Ahora, han llegado a sustituirlas debido a la actitud muchas veces acomodaticia de los periodistas.

Los tres factores están interrelacionados: la actividad de las fuentes, el exceso de carga laboral diaria (que impide el contraste y verificación de todos los asuntos informativos) y una actitud de ejercicio de un periodismo acomodado que permita ajustarse a la que los entrevistados identifican como la prioridad más valorada en el entorno laboral: ser rápidos. Es interesante, en este sentido, observar las gráficas de uso de actos programados, las de contraste y las de uso de información de gabinetes recordando que no se trata de establecer perfiles sino de tomar las respuestas a modo de indicadores de resultados desde una perspectiva analítica de distorsiones, como es el caso del 46,8% de periodistas que admite que solo de vez en cuando contrasta sus informaciones o del 6,5% que abiertamente dice que nunca lo hace, por ejemplo.

De un modo global, la encuesta permite percibir una derivación de las tareas de producción periodística hacia un proceso de elaboración de producto marcado más por las dinámicas empresariales comunitarias que por el ejercicio personal del periodismo como actividad intelectual asalariada deontológicamente regulada. Detrás de las cifras reseñadas hay una globalización de las dinámicas productivas marcada porque se comparten actos y escenarios. Las diferencias en la creación del temario se dan por aportaciones personales (pero los contactos personales periodista-fuentes son menos frecuentes que los colectivos) y por el enfoque de interpretación del material común. Se identifican procesos mecanicistas de cobertura más que protocolos diferenciados de análisis e interpretación de lo que ocurre, en lo que puede considerarse como periodismo de empresa, definido por modos de producción estandarizados al servicio de las estrategias de la organización.

Referencias bibliográficas

- BRADSHAW, Paul (2007). “Un modelo para la redacción del siglo XXI”. *En Cuadernos de Periodistas*, diciembre, pp. 59-74.
- BRADSHAW, Paul (2008). “Un modelo para la redacción del siglo XXI (2)”. *En Cuadernos de periodistas*, marzo 2008, pp. 45-61.
- CALVO, Lucía (2005). “El informe sobre la situación laboral y profesional del periodista digital en Cataluña”. *En Mediatika*, nº 11, pp. 171-183.
- CALVO, Lucía (2008). *La situación sociolaboral de los profesionales de la comunicación en Andalucía*. Sevilla: Consejo Andaluz de Relaciones Laborales.
- CANEL, M^a José; RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto; y SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2000). *Periodistas al descubierto. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid. CIS-Siglo XXI.
- CANTALAPIEDRA, María José; COCA, César; y BEZUNARTEA, Ofa (2000). “La situación profesional y laboral de los periodistas vascos”. *En Zer*, nº 9 (5), pp 335-355

- CARRASCO POLAINO, Rafael (2004). “El Periodista Digital: Perfil de un nuevo comunicador”. **En** *Jornadas de Periodismo Digital*, SICARM, Murcia. Disponible en <http://www.sicarm.com/servlet/vsicarm.servlets.RetransmissionServlet?METHOD=P ONENCIAS04>.
- CASTELLÓ, Enric y AVIÁ, Marc (2004). “Periodismo vía MMS. El caso de El día en cinco imágenes de La Vanguardia”. **En** *Zer*, nº 16 (9), pp. 71-86.
- CELIS, Bárbara (2008). “Nuevos Perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí”. **En** *Cuadernos de Periodistas*. Madrid: FAPE, pp. 53-58-
- DE MATEO, Rosario (2009). “De la miseria del periodismo a la Torre de Babel de la información”. **En** *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 2009. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/01charo.pdf>
- DEL MORAL, José Antonio (2005). “El periodista digital vasco”. **En** *Mediatika*, nº 11, pp.199-209.
- FARIAS, Pedro (dir.) *et al.* (2006): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid.
- FARIAS, Pedro (dir.) *et al.* (2007): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2007*. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid.
- FARIAS, Pedro (dir.) *et al.* (2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid.
- FARIAS, Pedro (dir.) *et al.* (2009): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009*. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid.
- FARIAS, Pedro (dir.) *et al.* (2010): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid.
- FARIAS, Pedro y ROSES, Sergio (2009). “La crisis acelera el cambio del modelo informativo”. **En** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, pp. 15-32.
- FISHMAN, Mark (1980). *Manufacturing the news: the Social Organization of Media News Production*. Santa Barbara: Universidad de California Traducción de Leandro Wolfson, *La fabricación de la noticia*, 1985. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos.
- GONZÁLEZ, María Eugenia y PANIAGUA, Francisco Javier (2008). “Las asociaciones de la prensa españolas, un modelo de organización profesional consolidado”. **En** *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, pp. 435-444. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-793-435-444-65
- HERRERA, Susana y MACIÁ, Carlos (2009). “¿Cómo hemos llegado a esto? La percepción de los periodistas madrileños respecto a los problemas que más aquejan a la profesión”. **En** *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 2009. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/60susana_h errera.pdf
- LABIO, Aurora (2002). “La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema”. **En** *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 46, pp. 81-94.
- LARRAÑAGA, Julio (2009). “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”. **En** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, pp. 61-80.
- LIPPMANN, Walter (2003). *La opinión pública*. Langre. Madrid (publicada por primera vez en 1922).

- LÓPEZ, Xosé y TÚÑEZ, Miguel (2000): *Condicións laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación*. Santiago de Compostela. Consello da Cultura Galega, Ponencia de comunicación.
- MARTÍN, Rosa María y AMURRIO, Mila (2007). “Periodistas del medio audiovisual: formación y situación laboral”. En Peñafiel, C. (coord.). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*, pp. 119-213. Bilbao. Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones.
- McCOMBS, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- McCOMBS, Maxwell y DONAL, Shaw (1972). “The Agenda-setting function of Mass media”. En *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2, 1972, pp. 176-187.
- PETIT CARO, Antonio (2010). “Informe sobre el empleo profesional”. En *Informe de la profesión periodística*. Madrid: FAPE, pp. 59-76
- SALAVERRIA, Ramón (2009). “¿Uno para todos y todos para uno? Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística”. En *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- ROSES, Sergio (2011). “Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66, pp. 178-209. La Laguna (Tenerife): Universidad de Laguna. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-929-178-209
- SIGAL, Leon V (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Massachusetts: Heath and Company, Lexington.
- SUÁREZ, Juan Carlos; ROMERO, Lorena; y ALMANSA, Ana (2009). “El periodista en el espejo. La profesión analizada por periodistas andaluces”. En *Ámbitos*, nº 18, pp. 157-175.
- TAMARIT, Ana (2006). *Periodistas locales*. Madrid. Fragua.
- TUCHMAN, Gaye (1972). “Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen’s notions of objectivity”. En *American Journal of Sociology*, vol 77, nº 2.
- TUCHMAN, Gaye (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona. Gustavo Gili, Barcelona.
- TÚÑEZ, Miguel; MARTÍNEZ-SOLANA, Yolanda; ABEJÓN Paloma (2010). “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 16, pp. 79-94.
- TÚÑEZ, Miguel y GUEVARA, Melitón (2009). “Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, pp. 1030-1044. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044
- VAN DIJK, Teun A. (1980). *Estructuras y funciones del discurso*. Madrid. Siglo XXI.
- WOLF, Mauro (1985). *Teorie delle comunicazione di massa*. Traducción de Artal, Carmen, *La investigación de la comunicación de masas* (1991, 2ª edición). Buenos Aires. Paidós.