

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JL Dader (2014): “El periodista, entre el Poder”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 637 a 660.

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1028_UCM/31es.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1028](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1028)

El periodista, entre el Poder

Journalism and the political powers

José Luis Dader [[CV](#)] [[ID](#)] [[7G](#)] Catedrático de Periodismo. Universidad Complutense de Madrid (España) / dader@ucm.es

Abstracts

[ES] El periodismo se debate, desde sus orígenes, entre la reproducción servil de versiones interesadas o la distorsión de propio cuño, por conocimiento insuficiente de una realidad que sólo puede entrever. Los poderes que amenazan la independencia periodística no han hecho más que crecer o aumentar su habilidad con el paso del tiempo. Surgido como ‘oficio de esclavos’ en la época romana, muchos indicadores actuales parecen retornarle al punto de partida: relaciones públicas estratégicas a gran escala, auge de los ‘spin doctors’, extorsión descarnada en las democracias más débiles y populismo de las redes sociales, entre otros. Todo ello, unido o alentado por la degradación interna y el desaliento de la propia institución periodística incapaz de distanciarse de todas esas fuerzas. Su respuesta no puede ser de alianza o competencia con los poderes que la circundan, sino de hábil distanciamiento para moverse entre todos ellos sin dejar de ejercer la vigilancia que los ciudadanos siguen necesitando de su ejercicio profesional.

[EN] Since its very beginnings, journalism has swung between the servile repetition of biased versions of events and its own distorted versions caused by its lack of knowledge of a hardly glimpsed reality. The powers that threaten the journalistic independence have in fact constantly increased their manipulative ability. Journalism originated as a ‘profession of slaves’ during the Roman Empire, and many current indicators seem to resemble its origins: the large-scale strategic public relations, the rise of the ‘spin doctors’, the shameless extortions that take place in the weakest democracies, and the populism of the social networks, among others. All these elements are being accompanied or promoted by the internal degradation and dismay of the journalistic institutions, which are unable to distance themselves from all these forces. Journalism should neither become an ally or a competitor of the powers that surround it; instead it should cleverly distance itself from these powers in order to be able to move among them without ceasing to perform the watchdog function that citizens still need from the professionals of journalism.

Keywords

[ES] Periodismo; poder político; comunicación política; profesionalismo periodístico; independencia periodística.

[EN] Journalism; political power; political communication; journalistic professionalism; journalistic independency.

Contents

[ES] 1. Sobre la dudosa independencia y sagacidad de los periodistas 2. La persuasión en campo abierto: La comunicación estratégica para la venta de políticas 3. La seducción oculta y particularizada de los ‘spin doctors’ 4. La eficacia superior de la presión directa sin paliativos 5. Las nuevas tecnologías para la comunicación sin intermediarios de los políticos. El espejismo de la democracia directa 6. Las redes sociales como ‘nuevo poder’ ¿más democrático, más populista...? 7. Balance ambivalente: El periodista entre el Poder y reivindicación de su difícil distanciamiento. 8. Notas. 9. Referencias.

[EN] 1. On the dubious independence and sagacity of journalists. 2. Persuasion in the open field: Strategic communication to get policies approved. 3. The hidden and ad hoc seduction of the ‘spin doctors’. 4. The greater effectiveness of the direct unmitigated pressure. 5. New direct-communication technologies for politicians. The mirage of the direct democracy. 6. Are social networks a new more democratic and populist power? 7. Ambivalent balance: journalists between power and the recognition of its difficult separation. 8. Notes. 9. List of references.

Traducción de resumen realizada por **José Luis Dader** (Universidad Complutense)

Traducción de artículo realizada por **Cruz Alberto Martínez-Arcos** (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

“Los periódicos son algo desagradable que uno tiene que leer”.
Arcadi Espada (2009)

1. Sobre la dudosa independencia y sagacidad de los periodistas [1]

Explicaba el crítico norteamericano Jay Epstein en 1975 (1975: 16) que los periodistas...

“están atrapados en un dilema. O bien pueden servir de fieles mensajeros a intereses subterráneos, o bien pueden recomponer el mensaje mediante su propia versión de la historia, añadiendo, suprimiendo o alterando parte del material. La primera opción asegura que el mensaje llegará con exactitud a la audiencia pretendida, aunque el mensaje en sí mismo resulte falso o engañoso. La segunda alternativa rebaja el control de la fuente sobre el mensaje pero, a cambio, aumenta el riesgo de distorsiones más profundas, dado que el periodista no puede ser consciente del contexto completo y las circunstancias que rodean la divulgación”.

Según este acreditado y hoy poco recordado analista del periodismo...

“la tensión del dilema se aliviaría algo si los periodistas abandonaran la pretensión de considerarse ellos mismos como los delimitadores de la verdad, y se vieran [sólo] como agentes de terceros que desean poner en circulación una información. [Esto último implicaría] identificar claramente las circunstancias e intereses que están detrás de la información que ellos reportan, permitiendo así una evaluación inteligente de la misma. En sentido opuesto, cuando ocultan las maquinaciones y el politiquero que acompañan cualquier filtración, los periodistas suprimen parte de la verdad que rodea cada información” (Ibid.: 17).

Que los periodistas ofrezcan tal explicación de la trastienda es, sin embargo, poco menos que pedir peras al olmo, en la perspectiva de Epstein y de cualquiera que siga el periodismo con una mínima asiduidad, ya que el buen trato con las fuentes se considera vital para seguir disfrutando de su suministro y, en tales condiciones –añade este autor–, a lo más que puede aspirar el periodista es a ser un transmisor o verbalizador de mensajes, que señala cambios de dirección en las políticas y el discurso público, pero que en absoluto puede representar el papel de investigador de “los hechos ocultos” y las “elusivas verdades que los determinan” (Ibid.: 18).

Una larga tradición, arraigada hasta el tóxico, nos dice que, al menos en las democracias, *la Prensa es el Cuarto Poder*; que los poderes políticos clásicos son resistidos y confrontados mediante una cuarta institución sociopolítica –aunque menos formalizada– a la que llamamos periodismo, sin cuya actividad vigilante, reveladora y crítica, las democracias no habrían llegado a cristalizar o se encaminarían después hacia el colapso. Esa misma tradición nos explica también que la réplica independiente de la prensa no sólo no resulta fácil de ejercer, sino que a menudo se ve entorpecida, abducida o sometida por la fuerza o el soborno de los otros poderes, de recursos mucho más eficaces. Pero según dicha perspectiva, la dificultad permanente de tal distanciamiento no impediría a los periodistas y sus medios mantener un honroso historial de batallas ganadas en la confrontación, conservando a la postre, en las democracias más maduras, una consistente estampa de contrincante correoso, dotado de un brazo difícil de doblar.

Así lo respalda en efecto una larga historia de periodismo. Pero en las actuales circunstancias la duda es si el contrapoder periodístico conserva aún algún rescoldo de su fuerza o si, por el contrario, las herramientas cada vez más sofisticadas de sus antagonistas lo han diluido por completo. Quizá, como apuntaba Epstein, su propia limitación estructural le condena a la dependencia servil, sin olvidar tampoco sus propias borracheras de distorsión y propaganda cuando el objeto de sus atenciones no pertenece a los círculos dominantes que disponen de amenazas externas disuasorias. La confianza en que el periodismo ejerza una vigilancia insobornable se encuentra cada vez más comprometida y se abre paso la sospecha de que su prestigiada intermediación social esté regresando al estado en que nació en la Antigüedad latina:

“En la época de los romanos –según Altschull, ed. 1988: 5–, las noticias viajaban a pie en forma de cartas. La élite romana que residía en las provincias, enviaba uno o varios corresponsales a la capital, con el objeto de que preparasen y les expidiesen reportes escritos sobre todos los acontecimientos cotidianos, en especial los referentes a las transacciones comerciales y políticas que afectaban a la vida en la provincia. Dichos corresponsales eran, casi siempre, esclavos inteligentes, que pronto se daban cuenta de que podían ganar algún dinero extra enviando la correspondencia de otros residentes en la provincia; en ocasiones, el

dinero ganado con estas proezas periodísticas les sirvió para comprar su libertad. Los periodistas (que remitían esa información a las provincias) (...), a menudo entresacándola de las diurnas –u hojas de información–, colocadas en las paredes del foro, eran esclavos personales; más adelante muchos de ellos llegaron a considerarse esclavos asalariados, para significar, cautivos del mercado”.

Una dependencia radical que ningún profesional contemporáneo admitiría abiertamente, pero en la que, contra su voluntad, puede verse inmersa una creciente mayoría de ellos, por un cúmulo de factores que facilitan esa tendencia.

2. La persuasión en campo abierto: La comunicación estratégica para la venta de políticas

En épocas no muy lejanas los poderosos se enfrentaban, en algunas sociedades al menos, a una jauría mediática bastante nutrida y de olfato afilado a la que no resultaba fácil distraer del rastro percibido. Políticos y magnates temían las potenciales persecuciones de la pluma, los micrófonos o las cámaras. Recelaban de los periodistas al mismo tiempo que trataban de adularles para mantenerlos en reposo. Ocultaban sus vergüenzas, hablaban en voz baja o decían naderías en presencia de los medios. Practicaban en definitiva una estrategia defensiva con un éxito relativo, pues, con razón o sin ella, los mordiscos en los tobillos eran abundantes y a veces incluso los sabuesos se cobraban la pieza entera de un político, un empresario o una entidad completa.

Pero hace ya varias décadas que las estrategias proactivas de las élites sociopolíticas y económicas comenzaron a acompañar o incluso a sustituir a las defensivas. Y un ejército cada vez más voluminoso de gabinetes de prensa, asesores de comunicación y agencias de relaciones públicas iniciaron la ocupación del campo, superando abrumadoramente en número, en capital social y en recursos logísticos, la infantería ligera –a menudo simple guerrilla–, de los gacetilleros, por más que éstos se adornen ahora con i-pads y otros recursos digitales de última generación.

Se trataba de seducir directamente y a plena luz del día al contrapoder mediático, y una vez embelesado éste, conquistar como fruta madura a la opinión pública. La forma más eficaz de hacerlo combinaba y combina dos elementos: la difusión masiva de la versión interesada mediante múltiples formatos y terminales y, en segundo lugar, el conocimiento minucioso de la *lógica periodística* para aprovechar las tendencias irrefrenables del oficio, de forma que éste sienta como indiscutible noticia, colmada de drama, sorpresivo impacto, interés general y calor humano aquello que los promotores externos pretenden colocar en la agenda pública.

Buena parte de la sociedad comparte la sensación de que los “policy makers” orientan astutamente a los medios a favor de sus objetivos. Resulta sin embargo mucho más difícil identificar sus evidencias, describir los casos manifiestos en que la mano experta de la “comunicación estratégica” (Manheim, ed. 1994) ha conducido suavemente al conjunto de los medios hacia una parcela de la jungla sociocultural y económico-política hasta convertirla en foco inexcusable de una luz mediática favorable a las pretensiones seductoras de un grupo. La revelación documentada de tales operaciones siempre es difícil, por más que las empresas y gabinetes dedicados a organizar y gestionar la ‘comunicación institucional’ cuenten con oficinas, personal y cuenta de resultados bien visibles. Por eso, las denuncias genéricas de domesticación de los medios por tales equipos de ‘relaciones públicas’ quedan fácilmente neutralizadas bajo la etiqueta recurrente de ‘teorías conspiratorias’. Por

más que las acciones premeditadas de distorsión y reencauzamiento de la agenda mediática se produzcan a diario y sin disimulo ante los profesionales que las padecen, pero que difícilmente podrán explicar sus entresijos. Las mejores campañas son sin duda aquéllas que, además de lograr la influencia pretendida, transcurren como espontáneo devenir de las interacciones sociales y no dejan constancia de la ‘inteligencia’ invertida más que en el memorándum secreto compartido por el asesor con su cliente.

A sabiendas del escaso valor académico de la anécdota personal, no me resisto a mencionar el comentario confidencial de un importante empresario de la asesoría de relaciones públicas para el sector farmacéutico y sanitario: “Cuando leo o escucho una noticia sobre la utilidad de un nuevo fármaco, o sobre el peligro de un síndrome o de una amenaza sanitaria, y no se trata de un mensaje que haya confeccionado mi gabinete, pienso de inmediato que otro equipo de mi sector ha hecho muy bien su trabajo”. Pero si las anécdotas aisladas no constituyen conocimiento sólido y suficiente, sí que pueden estimular la investigación sistemática sobre la realidad hacia la que apuntan. Cabe señalar así un vasto campo pendiente de investigación en el entorno académico del periodismo, aun cuando la opacidad de los sujetos de estudio, convierta en tarea ardua la penetración de los investigadores sociales en ese territorio ignoto. Por otra parte, aunque no dispongamos de un gran repertorio de descripciones profundas y consistentes del sometimiento de los medios a la sugestión planificada de campañas de comunicación de gobiernos o instituciones, sí que contamos con notorios ejemplos registrados del alcance e intensidad de tales acciones.

Una de las descripciones más pormenorizadas sobre casos de este tipo es la proporcionada, tras tres años de investigación, por Martin Linsky (1986 y ed. 1994) sobre las campañas de reorientación mediática y de la opinión pública desarrolladas por los gobiernos de Nixon, Ford, Carter y Reagan para respaldar con éxito la puesta en práctica de diversas políticas diseñadas por sus altos cargos. En particular, destaca de este estudio el análisis de la masiva, calculada y prolongada intervención al final de los sesenta de la Administración de Richard Nixon, comandada por dos responsables del sistema federal de Correos y un reputado experto en marketing comercial. El encargo consistía en diseñar y ejecutar la reorganización radical de los servicios postales de todo el país. Pese a la situación de despilfarro e ineficiencia que existía, la oposición inicial a la reforma era total por el conjunto de los congresistas, que se beneficiaban del derecho de nombramiento directo de los principales altos funcionarios del Servicio, mediante un sistema de tutelaje y cuotas partidistas. Al obstáculo anterior se añadía el desinterés y ausencia de visibilidad del problema para la opinión pública y los periodistas.

A partir de la creación de un ‘Comité Ciudadano para la Reforma Postal’ (CCPR), los ideólogos del cambio pretendido planificaron y ejecutaron una ‘vuelta del calcetín’ mediante una estrategia de ‘saturación informativa’ destinada, en una primera fase, a convencer a los periodistas y a la opinión pública de la trascendencia y necesidad de la reestructuración. Lo anterior debería persuadir a los diputados para que depusieran sus privilegios en el asunto y apoyaran el clamor popular. Para ello idearon y aplicaron una triple línea de acción sostenida durante varios meses de 1969: Por una parte, se dedicaron a suministrar a medios periodísticos tanto nacionales como locales, un nutrido y persistente repertorio de notas de prensa, argumentarios para editoriales, comparecencias públicas, ofrecimientos de entrevistas de altos cargos en espacios televisivos de variedades y publicidad institucional pagada. El leitmotiv común a todo el despliegue consistía en definir la situación como cercana al colapso y de reforma inaplazable. Las fuentes de este material se presentaban asimismo

como dispersas, desde oficinas intermedias de la administración, políticos individuales simpatizantes de la reforma, los responsables técnicos del plan o discursos del propio Presidente. En segundo lugar y de forma simultánea hicieron llegar a todos los empleados de los servicios postales y sus correspondientes mandos intermedios detallados informes con las ventajas de la reorganización propuesta, aprovechando como visualización pública de la crisis, algunas huelgas en el sector en demanda de mejoras laborales. En tercer lugar, y también simultáneamente, desde el ‘Comité Ciudadano para la Reforma Postal’ se estimuló una intensa movilización popular o de “grassroots” para que ciudadanos de a pie enviaran cartas a los periódicos, a lo largo de todo el país, quejándose de los fallos del sistema de correos, entregaran donativos al comité para emprender nuevas acciones o reclutaran firmas para urgir al Presidente Nixon la necesidad de un cambio normativo.

Según los datos aportados por Linsky (ed. 1994: 406-407), a los dos meses de iniciada la campaña el equipo había compilado 194 noticias, 232 editoriales, 27 columnas de opinión y 39 viñetas de humor publicadas sobre el tema y un balance algo posterior indicaba que el 88% de toda la información difundida era favorable a la reforma, con un 9% de informaciones indecisas y sólo un 3% en contra. Para fomentar las movilizaciones pagaron anuncios en unos 400 periódicos y estaciones de radio o televisión reclamando el apoyo a una ley de subida de salarios de los empleados de Correos y urgiendo el envío de cartas al Presidente Nixon en apoyo de la medida. Asimismo, la iniciativa de los propios empleados del sistema postal logró la distribución de 6 millones de cartas con un texto prefijado y sobre preparado para el reenvío a la Casa Blanca para que los ciudadanos receptores las completaran con sus datos y las remitieran al Presidente. De hecho, la oficina de Nixon recibió 3 millones de cartas en apoyo de la subida salarial.

Como concluye Linsky (ed. 1994: 410), cuando la reforma quedó definitivamente aprobada y “la música paró, había una sensación en el ambiente de que los problemas en el Departamento del Servicio Postal eran reales, de que la ley aprobada por Nixon significaba una respuesta positiva a los mismos y que el tema estaba por encima de los intereses partidistas”. Añade el investigador que la comunicación estratégica desarrollada fue “directa y bien ejecutada”, con el sentido pleno de la palabra “campaña”, al no reducirse a los esfuerzos esporádicos de una rueda de prensa o una filtración aisladas. Sus actuaciones “fueron bien planeadas, complejas, persistentes, multifacéticas y bien ejecutadas” (ibid., 411). El proceso llegó a ser calificado por el presidente de la Asociación Nacional de Carteros como “uno de los intentos más refinados y masivos de lavado de cerebro del público desde los días gloriosos de Joseph Goebels” (Ibid., 407).

Probablemente la causa descrita fuera noble y en cualquier caso es legítimo que una Administración o cualquier entidad con presencia pública, movilice todos los recursos comunicativos a su alcance para intentar convencer a la sociedad de la gravedad de un problema o la oportunidad de sus propuestas. De igual modo nadie negará la obligación de la profesión periodística de atender de manera destacada aquellos hechos o polémicas que los sectores más activos de la sociedad, ya sean élites o movimientos de base, ponen delante de su vista y sobre los que reclaman la función de espejo o notario de la actualidad que la teoría del periodismo consigna. Pero lo que pone en cuestión experiencias como la narrada es si el libre ejercicio de observar, calibrar e interpretar que se le supone al contrapoder periodístico independiente resulta posible cuando la acción orquestada se despliega con la fuerza de un tsunami y arrolla cualquier cautela crítica respecto a si la jerarquía de preocupaciones públicas está siendo secuestrada por unos intereses particulares disfrazados.

Otros procesos más cercanos en el tiempo, como la falsa destrucción de las incubadoras con sus correspondientes niños en el invadido Kuwait, que sirvió de detonante sentimental para el inicio de la Primera Guerra de Irak, o la supuesta existencia de arsenales químicos en poder de Sadam Hussein, que activó la movilización internacional para la Segunda Guerra contra el mismo tirano (cfr. por ejemplo, Stauber / Rampton, 1995; Bivens, 2004), plantean con máxima crudeza que la “comunicación estratégica” desplegada en dichos casos por compañías contratadas al efecto como Hill and Knowlton, o la propia ‘fontanería’ de una Administración, pueden desactivar de forma masiva la independencia de juicio y la iniciativa de contrapoder de la práctica totalidad de la profesión periodística en un país, e incluso de buena parte de los medios internacionales.

3. La seducción oculta y particularizada de los ‘spin doctors’

La fuerza obstaculizadora desplegada contra el pretendido Cuarto Poder no se limita sin embargo a intervenciones masivas y orquestadas como las indicadas. Si así fuera, cabría alegrarse de que los recursos económicos, el tesón y la inteligencia coordinadora de los gabinetes de comunicación requeridos para esas campañas quedan lejos del alcance de muchas entidades e incluso de muchos gobiernos. A escala mucho más reducida y granular, la información periodística contemporánea se enfrenta sin embargo a múltiples y cotidianas insinuaciones de corto recorrido, pero no por ello menos eficaces en relación con el tratamiento de las noticias diarias o el seguimiento más prolongado de temas candentes.

Forman parte del acervo profesional, en efecto, términos como ‘filtración’, ‘bulo’, ‘rumor’ o ‘globo sonda’, que apuntan al conocido ejercicio en el que una fuente cercana a un partido, un ministerio o cualquier otra organización económica o sociopolítica, aporta pistas al periodista, de manera informal y sin posibilidad de atribución directa, para que el reportero o incluso directivo de un medio, encamine su atención hacia un aspecto de la actividad social, dé por buena una revelación o haga circular una versión que la fuente desea propagar eludiendo la responsabilidad de haberla suministrado.

Cualquier conocedor de las relaciones entre políticos y medios nos dirá que en este aspecto todo está inventado hace mucho tiempo. A pesar de lo cual, la intensidad con la que ahora se recurre a tales prácticas y la sofisticación alcanzada en su ejercicio han provocado el alumbramiento de un nuevo término para designar la seducción oculta integral de nueva generación. Se trata del “spin doctoring” y los “spin doctors”, etiqueta esta última que incluso algunos asesores de comunicación corporativa asumen pomposamente como propia en sus tarjetas de presentación o en el nombre de sus empresas, [2] para indicar a sus potenciales clientes que, en efecto, ellos no son unos simples filtradores o diseñadores de esporádicos ‘globos sonda’, sino que han adquirido –real o figuradamente– un estadio superior de la presión sutil e indetectada sobre las meninges de los periodistas, en su diaria tarea de seleccionar y jerarquizar de noticias.

El término “spin doctoring”, como explica Reyes Cala (2013), autora de una tesis doctoral sobre la materia, aparece por primera vez en el vocabulario de los medios el 21 de octubre de 1984 en un editorial de *The New York Times* para referirse a las actividades del equipo de comunicación de Ronald Reagan. [3] El motivo concreto fue que mientras se celebraba un debate electoral entre Reagan y Mondale, los periodistas observaron a una docena de ‘seniors advisers’ o consejeros de

confianza, circulando por el plató, a los que desde ese momento se les empezó a calificar de forma genérica como “spin doctors”.

Pero si bien la expresión, desde ese momento inicial, evoca de manera difusa a los “expertos” que asesoran sobre cualquier tipo de imagen corporativa o estrategia de comunicación, en un sentido mucho más específico se refiere a la habilidad concreta de ‘inocular’ en la mente de los periodistas, unos encuadres o marcos de referencia que en la información y comentario de la actualidad resulten favorables a los intereses de la institución o alto cargo que contrata los servicios de estos especialistas. “Dar el spin”, como también registra y documenta la citada Reyes Cala (2013: 10-11; 71 y ss.), se utiliza ya en el argot de los periodistas y los ‘comunicadores estratégicos’ como “darle el giro o sesgo adecuado a una noticia”, es decir, sugerirle a los periodistas que los hechos o asuntos polémicos que sin duda van a tratar en sus medios, merecen determinado enfoque, deben verse bajo determinado prisma, etc. De tal forma que, si bien el silencio o la censura no estarían al alcance del político o institución afectado, al menos le permitan aprovechar “su mejor lado” con la colaboración relativamente inconsciente de los periodistas seducidos. [4]

De ahí que, tal y como ya dejé escrito en un trabajo anterior (Dader, 2008: 152), la mejor imagen, en mi opinión, para explicar este mecanismo de seducción es la que proporciona el Diccionario Webster de inglés, cuando en su segunda acepción de “spin” lo define como: “Formar una tela mediante la expulsión de un fluido viscoso rápidamente endurecido. Utilizado específicamente en el caso de las arañas o insectos”. Se trata en definitiva de “tejer una red”, que en nuestro caso es confeccionada por los asesores de comunicación estratégica para que los periodistas queden atrapados en ella y así se logre implantar un punto de vista interesado sobre un asunto. La forma, además, de atraer a los periodistas a la tela de araña, es el contacto personalizado, confidencial y supuestamente exclusivo, mediante el que el asesor, una persona muy allegada al dirigente –o a veces el propio líder institucional o político–, le dispensa al periodista la deferencia de una revelación única, como prueba del respeto y amistad que siente específicamente por él. Y ese periodista, hinchado como un pavo por tan alto honor, que le distingue de la tropa de sus colegas –tratados probablemente de manera similar en otros encuentros–, asume la confianza y la emplea como orientación en su columna de opinión o en su relato de los hechos, o incluso la reproduce de manera literal atribuyéndola a “fuentes bien informadas”. En su buena fe, dicho periodista puede llegar a creer que realiza una gran aportación a la explicación de la actualidad, cuando más bien se ha convertido en el incauto transmisor de una versión inoculada con mimo. Versión de la que sin duda se habría sentido mucho más distanciado y habría analizado con más sentido crítico si la hubiera obtenido en un comunicado, una declaración oficial o una respuesta pública en rueda de prensa.

De nuevo estaríamos ante una actividad que a primera vista resulta legítima en una sociedad abierta y plural, en la que como ya justificaban los primeros maestros de retórica de la Grecia Clásica, todo ciudadano tiene derecho a utilizar los mejores argumentos que sea capaz de generar. Pero si bien en abstracto el arte de la Retórica forma parte sustancial de la vida democrática, son los componentes de oscuridad, secretismo, embaucado y adormecimiento de las defensas críticas los que, en una época de práctica intensísima y agresiva de la presión mediante “espines”, han llevado a algún responsable político como John Mayor –ejecutor y víctima simultánea de estos juegos– a calificarlos de “pornografía de la política” (McNair, 2004:326). Porque, como añade la autora de la tesis citada (Cala, 2013: 190), lo característico del fenómeno es la aplicación de “técnicas y tácticas destinadas a

mostrar una versión forzosamente favorable de los hechos incluyendo incluso la posibilidad de tergiversar la realidad en su beneficio.”

Sin duda, buena parte de esos excesos siempre han existido, como atestiguaba el repertorio de expresiones tradicionales que ya fue mencionado para señalar algunos de sus aspectos bien conocidos por la cultura periodística. Pero lo que parece haber cambiado es la sofisticación y aplicación global o estratégica de sus recursos, al menos en los países donde se ha ‘profesionalizado’ con mayor consistencia. Tiempo atrás una filtración o un globo sonda hacían acto de presencia de manera habitual pero dispersa. Hoy todo apunta a una maquinaria dedicada institucionalmente a su producción en cadena y bajo los disfraces más desapercibidos y variados. Porque, como también amplia Cala, “al combinarse [los viejos recursos] en una estrategia global y persistente construyen una forma más agresiva para no dejar resquicio a la improvisación y controlar cada momento, cada declaración, cada palabra de un candidato, partido o institución”. El salto cualitativo se completa además por la pericia con la que “la maquinaria global de seducción sutil” tiende sus redes, intentando evitar “la evidencia de su presión y por ello muy rara vez salen a la luz” (Cala, 2013: 190-191).

Lo grave para el contrapoder periodístico no está en que tales mecanismos de seducción infecten el ambiente cotidiano de la vida pública, pues también el bioquímico o el patólogo han de convivir con los virus que examinan, sino que se muevan indetectados y sin cautelas por parte de sus potenciales víctimas, olvidando que hasta el astuto Ulises se hizo atar a un mástil antes de atreverse a escuchar y ver a las sirenas. Resulta muy sintomático que en las entrevistas a reputados periodistas españoles, aportadas por la citada Reyes Cala en su investigación, muchos de ellos confiesan su fascinación por la cercanía privilegiada a los poderosos, restando importancia a los riesgos de ‘intoxicación’ que tal cercanía les reporta. Entre dichos testimonios se declara por ejemplo: “Si la información, la noticia o los documentos que recibe [el periodista] son relevantes para el lector, yo creo que tiene que prescindir de esa idea de que es una información interesada” (Ibid. p. 267); “es gente en general [la de los gabinetes de comunicación], práctica para nosotros como periodistas, sí”; o ésta otra: “Ojalá hubiese spin doctors que fueran realmente eficaces e inteligentes, el problema es que no hay” (ibid. 293).

Lo que traslucen tales declaraciones es que, al “considerar al ‘spin doctor’ como un beneficio informativo en sí mismo, sin calibrar el grado de amenaza que conlleva” (Ibid. 293), muchos periodistas equiparan simplistamente la ausencia de información con algo negativo y su existencia con lo positivo, sin recelar que el suministro ‘gratuito’ y en condiciones ventajosas puede ser en realidad un caramelo envenenado. Quizá muchos se creen inmunes al engaño y capaces de diferenciar más tarde la parte aprovechable de la contaminada en la información que se les facilita. Pero cuando prima la “ansiedad por recibir cuanta más información de la fuente, mejor” (ibid. p.293), es difícil que el redactor tenga luego la serenidad suficiente para tirar al cubo de la basura el 80% o incluso la totalidad de lo así recibido.

4. La eficacia superior de la presión directa sin paliativos

Muchos de los profesionales españoles entrevistados en la mencionada investigación consideran que el nivel de ‘spin doctoring’ en la comunicación española sigue a años luz por debajo de los grandes equipos y las estrategias integrales que se comentan en Estados Unidos, Reino Unido y otros países

de comunicación institucional muy ‘profesionalizada’. Pero lejos de ser ello una buena noticia para el “Cuarto Poder” lo interpretan como ausencia de necesidad de presiones sutiles y alambicadas, cuando tan eficaces siguen resultando, en democracias de débil estructura y resabios pre-constitucionales, la presión pura y dura del soborno, la extorsión y la mordaza económica mediante negociaciones ‘de poder a poder’ entre los auténticos soberanos políticos e institucionales; en jugadas de ajedrez en que las empresas periodísticas y sus redactores representan el papel de simples peones.

Paradójicamente, la persuasión mediante ‘spin doctoring’ puede ser interpretada como un síntoma de vitalidad democrática. Pues en una sociedad de competencia abierta e independencia de unos poderes sociales frente a otros, el sometimiento autoritario y el amordazamiento burdo de los adversarios estarían desterrados. En tal entorno, la institución o el político que pretenda imponer a otros una información interesada tendrá que recurrir a los métodos suaves de la seducción, lo más disimulada posible. De manera que el informador ‘domesticado’ no sea consciente de la trampa en la que cae. Sin embargo, en los regímenes autoritarios y las democracias débiles, los poderosos no necesitan andarse con tantos remilgos, aplicando un arco de medidas que cubre desde la violencia física y la amenaza carcelaria de los gobiernos despóticos, a los cierres empresariales mediante decreto, los subsidios y sobornos a los medios amigos –y su negación a los enemigos–, las persecuciones personales y las listas negras, en el resto.

La escasa evidencia documentada de prácticas de ‘spin doctoring’ en España, a diferencia de otras democracias consolidadas, sólo puede significar dos cosas igual de preocupantes: Que aunque existen se silencian incluso tras el paso del tiempo porque el miedo a las represalias supera el deseo de denuncia. O que, se aplican poco, en efecto, porque aquí baste con amenazar con los inspectores de Hacienda, la retirada de publicidad institucional, la puesta en circulación de unas fotos comprometedoras, o la llamada de teléfono al principal accionista del medio para que el redactor insolente se autodiscipline, so pena de terminar en el paro.

No abundan tampoco entre nosotros las pruebas documentadas e inequívocas de tales ‘sugerencias’, porque como se ha apuntado, la autoprotección enseña la virtud de la prudencia. Y el código penal puede resultar letal para quien denuncie sin datos palmarios. También es cierto que las cosas en nuestra parvularia democracia no llegan al nivel que me confesaba hace algunos años un periodista guatemalteco: “En mi país –me decía aquel resignado escribiente de periódicos–, el político u hombre fuerte deseoso de liderazgo mediático te puede enviar cualquier mañana un articulito que ha pergeñado, junto con un billete de cien dólares, para que lo publiques como cosa tuya. Tú puedes dudar entre que ese billete resuelve muchos de tus problemas económicos y tu dignidad y deberes deontológicos como periodista. Pero si por casualidad el honor profesional te subyuga, puedes acabar con una bala en cualquier cuneta”.

Sin tales extremismos tan desaseados, el clientelismo político y económico ha dificultado tradicionalmente en España la idílica competencia entre élites, que en una vigorosa democracia permite a los periodistas transitar sin amo férreo por en medio de todas ellas. Pero si ya era difícil desbrozar mediante tímidas reformas legales esos viejos contubernios de poder, la aguda y pertinaz crisis que aflige ahora a los medios hace que sea todavía más difícil evitar que el dogal acostumbrado se vuelva a apretar como en los tiempos más lacerantes. Y aunque, como queda dicho, son escasas las denuncias documentadas acerca de tales prácticas, algunas hay que permiten atestiguar que no se

trata de figuraciones de fabricantes de teorías conspiratorias. El informe reunido en 2013 bajo el título de “Papel Mojado” por un puñado de periodistas incómodos y publicado por el Grupo Mong, a partir de textos previos divulgados en la revista Mongolia (Rusiñol, 2013), aporta bastantes ilustraciones de la vida política española reciente.

Ahí desfilan operaciones a tres bandas entre los gobiernos de las últimas décadas, los consejos de administración de las principales bancas y empresas del Ibex y los altos ejecutivos y directores de nuestros diarios más ilustres. El modus operandi que en general comparten, más allá de datos específicos cuya verificación debiera ser más inequívoca, se resume en lo siguiente: El gobierno de turno sitúa hombres de confianza en las principales entidades crediticias y energéticas del país. Dichas empresas a su vez se muestran bien receptivas a tales desembarcos, pues no en vano implican combinar a los nuevos ilustres con los que promocionaron los gobiernos anteriores en similares pactos. Tales élites simbióticas acuerdan los créditos, subvenciones o ayudas directas de otro tipo que deberá recibir cada medio de comunicación. A menudo los consejos de administración de los grupos mediáticos cuentan también con sillas marcadas en acuerdos tripartitos. Y los propios directores de los periódicos pueden ser sostenidos o cambiados en función de la docilidad sistémica demostrada. De ahí para abajo, cada redactor jefe, jefe de sección o redactor de pequeña monta deberá estar atento a cuáles son las alianzas que toca mimar y cuáles son las proscritas. Frente a la apariencia de aburrida monotonía en el sometimiento, la emoción no obstante se mantiene a flor de piel por la inveterada tendencia de nuestras élites a la rebatiña interna cada cierto tiempo. De modo que más pronto que tarde algunos miembros de la familia cruzan de calle y en el guirigay resultante unas sillas vuelan y otras cambian de sitio.

La Caixa, *El País*, Aznar, Repsol, el Grupo Godó, Telefónica, Roures, *El Mundo*, Abertis, Rajoy, *Abc*, BBVA, Santander, Zapatero y muchos otros van desfilando por las páginas del citado libro como en una comedia de muchas puertas y ventanas que se abren y cierran entrando y saliendo gente todo el rato. Donde parece casi un milagro que algún periodista, alguna vez haya podido contar una historia por propia iniciativa, con todo lujo de detalles y guiado por la implacable calma de quien describe algo de forma precisa pero desinteresada; con el único afán del derecho a saber del público, caiga quien caiga. Pero incluso libros como el descrito han de guardar las formas, del mismo modo que precedentes académicos en la materia dedicados a mostrar las participaciones cruzadas multimedia y las redes financieras que sostienen cada grupo periodístico o cadena. No es que los datos de estas investigaciones no sean ciertos. Es que han de circunscribirse por fuerza a los movimientos estructurales y bien verificados.

Si uno se aproxima en cambio a las narraciones de bar de periodistas que desvelan a los amigos lo que siempre negarán en público haber dicho en privado, el observador invitado oirá confidencias de cómo determinado gobierno presiona duramente a los financieros de determinado medio para que expulsen de la dirección a determinado periodista que el primero tiene atragantado. Y de cómo al mismo tiempo se exigen fidelidades a otros medios a cambio del olvido de ciertos pecadillos administrativos y pactan la neutralización de islas críticas que estos mismos medios atizan hasta cierto punto, como arma de negociación.

Pero incluso en un clima en el que no cabe esperar luz y taquígrafos sobre cómo el poder ajusta las tuercas de los altavoces, hay años especialmente densos, como el ciclo 2013-14 en España, en que los casos más sobresalientes sobresalen tanto que es imposible ocultarlos bajo la manta: Así muchos

han advertido la peculiar coincidencia de que tres de las cabeceras de prensa del Estado han vivido la sustitución abrupta de sus directores –*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*–, (cfr. por ejemplo Sanclemente, 2014), en un momento de especial convulsión política y reordenamiento de las élites. Uno de los afectados, Pedro J. Ramírez, ha sido sustituido con tanto estrépito que parece difícil de negar que la animadversión hacia él de dirigentes políticos de primer nivel haya sido más determinante que la voluntad de la empresa editora. Así lo señala directamente la propia víctima, aun sin pormenorizar demasiado (Ramírez, 2014). E igual de ‘político’ ha resultado el despido de la subdirectora de *La Razón*, Esther Palomera (Vozpopuli, 2014, a), sin dejar de recordar en este rápido repaso de sanciones por desobediencia política las sufridas por los también redactores de *El Mundo*, Eduardo Suárez y María Ramírez –esta última, hija del director cesado– (cfr. por ejemplo, Vozpopuli, 2014, b), o la invitación a marcharse que otra veterana periodista del mismo medio recibió de su nuevo director por negarse a retirar en una crónica unas alusiones a las amistades peligrosas del anterior monarca (Chinchetru y Marbán, 2014).

No es extraño por ello que un viejo periodista como Juan Madrid (2013: 23), refugiado en heroicas hojas marginales, escribiera en octubre de 2013, cuando ni siquiera se habían producido los episodios sintetizados en el párrafo anterior: “¿Dónde están los periodistas? Bueno, en los periódicos, no. Muchos se encuentran escribiendo novelas, otros dando clases de periodismo y la mayoría jubilados con una mierda de pensión. La mayoría ya se situó donde tenía que situarse, al pie del poder, comiendo sobras, quizá urdiendo columnas de opinión y en el asunto ese de las tertulias. Una rechifla”.

Desde una perspectiva académica el catedrático Víctor Sampedro (2014) concluye que el modelo de periodismo dominante hasta ahora se ha degradado tanto que en realidad ya está muerto aunque siga caminando sin ser consciente de su infrarrealidad, como un zombi. Considera que “la mayoría de los supuestos periodistas, en realidad, era publicistas. Ponían en contacto a productores y proveedores – de bienes y servicios, de ideologías y siglas partidarias (...)”. Y añade que “convertido en una corporación multimedia que cotiza en Bolsa, cualquier periódico presta más atención a los flujos financieros que a los informativos (...) Apoyará a las siglas políticas con mayor posibilidad de triunfo” (Sampedro, 2014: 473 y 478). No creo sin embargo que deba asumirse la parte hiperbólica de la cita, pues sería injusto pensar que ninguna empresa de periodismo convencional ni ningún periodista individual estén siendo capaces de apartarse de esa tendencia. Pero desde los casos llamativos señalados a las fuertes tendencias estructurales que se mencionan, hay demasiadas pruebas de un sometimiento demasiado frecuente a los poderes más pertrechados.

Y el problema no parece sólo local, o exclusivo de las democracias menos consolidadas. Al final, y como prueba de que tales consorcios contrainformativos también se asientan en democracias de apariencia más madura, conviene recordar la conclusión del experto francés Alain Minc –citado por Halimi (ed. 2000: 123) –: “El sistema de los medios –de quienes los sostienen, habría que matizar–, segrega una concentración de poder al lado de la cual ‘la acumulación primitiva del capital’, tan cara para Marx, es un juego de niños”. La consecuencia final, según el prestigioso periodista y crítico francés Serge Halimi (ibid.:145) es que tenemos “periodistas cada vez más dóciles, [y] una información cada vez más mediocre”.

5. Las nuevas tecnologías para la comunicación sin intermediarios de los políticos. El espejismo de la democracia directa

Las primeras tecnologías electrónicas de comunicación de masas despertaron de inmediato el inconfesable sueño de todo político tenido por demócrata: Como evitar a los periodistas sin que pareciera un crimen su silenciamiento. La radio y la televisión podían servir para hablar directamente al pueblo e informarle de proyectos y justificaciones sin padecer el molesto engorro de reporteros clavando preguntas como puñales o sacando a relucir datos que tiren por tierra la aparente exactitud de los informes oficiales. Franklin Roosevelt fue el primer jefe de Estado democrático que pisó el acelerador en el nuevo territorio con sus radiofónicas “charlas junto al fuego” en los años treinta y cuarenta. Cuando llegó la televisión, el presidente de otra república democrática, Charles de Gaulle, hizo lo propio con el nuevo medio para, según decía, “estar más próximo a la nación”. Pero bajo la falacia de que no puede haber democracia más plena que la que permite la explicación directa del gobernante ante sus ciudadanos, se esconde a menudo la propaganda más letal, en caso de ausencia de antagonistas que al mismo nivel y ante los mismos ciudadanos puedan contraponer, rebatir o matizar la información de la autoridad. Como comenta Javier del Rey (1996: 546-547 y 549): “esas alocuciones remiten a una situación más próxima a una dictadura que a una democracia” y sin la mediación de los periodistas, “con tecnologías que permiten alocuciones no mediadas, como las del General De Gaulle (...) quedaríamos indemnes, indefensos, a merced de los poderosos”.

El abuso de la charla electrónica ha dejado bien de manifiesto el tufo fascistoide que contiene, tras el hartazgo de personajes como Hugo Chávez y otros caudillos populistas. Pero con la llegada de Internet la comunicación directa de los dirigentes revive en un nuevo entorno que puede pasar más desapercibido y desplazar aún más al ostracismo a los periodistas. Las webs de los partidos, los blogs del candidato o del político célebre y sus cuentas en Twitter constituyen un nuevo tipo de herramienta mediante el cual el dirigente puede difundir su versión de las cuestiones políticas sin ningún tipo de intermediación e irrumpir en el espacio público saltando todos los filtros y jerarquizaciones de relevancia que antes administraban los profesionales del periodismo.

La mediación profesional vuelve a deteriorarse cuando las nuevas tecnologías son empleadas por los poderosos para hacerle un “by-pass” al flujo de la atención pública. Es cierto que antes se producían excesos en el sentido contrario, cuando en los pequeños círculos y bajo el dirigismo político-económico antes denunciado, una pequeña cúpula de periodistas podía decidir qué y quién es noticia. Sin duda los cauces digitales ‘democratizan’ el poder de fijar la agenda pública y permiten irrumpir a muchos grupos intermedios, partidos minoritarios o personas que antes carecían de escucha en los medios. Pero no es menos cierto, que la sensación de que cualquiera puede informarse de lo que quiera en Internet, sin tener que esperar a que un periodista decida tratarlo, es un arma de doble filo que también puede ser aprovechada por las élites para incrementar la brecha del poder informativo en lugar de reducirlo.

Si cada uno podemos fabricarnos nuestro “Daily Me” (Sunstein, ed. 2001), nuestro diario a la carta picoteando de aquí y de allá lo que más nos plazca, ¿para qué necesitamos a los periodistas?, ¿qué más da que toda la prensa cierre sus rotativas o sus altavoces, si habíamos afirmado antes que muchos de ellos no son más que correas de transmisión de los verdaderos amos que los embridan y alimentan? Quienes piensan así pasan por alto que, a pesar de todas las limitaciones de esa autonomía periodística devaluada, el ejercicio profesional aporta algo que las informaciones de

amateurs sólo obtendrán por casualidad: familiaridad con el contexto para advertir con rapidez dónde pueden estar las trampas dialécticas o los hechos sensibles que muchos procuran ocultar.

En una época de brutal reducción de plantillas profesionales y la consiguiente sobrecarga de trabajo para los pocos que quedan en ellas, la información directa y abundante que los políticos y partidos distribuyen profusamente desde sus páginas webs, blogs y tuits se convierte en una tentación demasiado fácil para proveerse de información con el mínimo esfuerzo y tiempo. Buena parte de los viejos periodistas se quejan de que los nuevos apenas salen a la calle a buscar materia prima, porque les basta con proveérsela por toneladas a un golpe de ratón. Con ser eso grave, lo es más aún que esa provisión sea a menudo trasladada al texto periodístico sin ningún contraste o combinación de fuentes alternativas. Por ello, la ‘comunicación directa’ que los poderosos brindan desde sus plataformas digitales oscurece el conocimiento de los ciudadanos por una doble vía: cuando los ciudadanos sólo adquieren información de los mensajes virtuales de los políticos y sus instituciones allegadas obviando el cotejo con los ya innecesarios medios periodísticos; en segundo lugar, cuando los propios profesionales del periodismo convierten ese material interesado en la principal orientación para la construcción de su agenda. Hasta en los casos de actitud más honesta y esforzada, el tiempo consumido por el periodista en leer y escuchar todo lo que los políticos y sus organizaciones difunden con las nuevas tecnologías se convierte en una potente barrera que impide escuchar también otras voces o indagar por propia iniciativa asuntos menos evidentes.

6. Las redes sociales como ‘nuevo poder’ ¿más democrático, más populista...?

Pero si el aluvión digital de los poderosos implica una seria amenaza para la capacidad crítica del periodista, la irrupción de informantes populares mediante ‘posts’, Facebook, Twitter y páginas alternativas incorpora otro frente que desafía su instinto de independencia y su eficacia en la criba.

La opinión pública siempre ha sido otro poder temible al que debía enfrentarse el periodista. De hecho, hay múltiples ejemplos en que los profesionales de la información de actualidad demuestran más sumisión a los estereotipos dominantes y las tendencias de moda que a los dirigentes políticos o económicos. Hace décadas planteé en otro lugar (Dader, 1992: 170-171), que los periodistas tienden a quedar atenazados por los tabúes sociales que en cada época triunfan y procuran evitar la confrontación abierta con las creencias populares aun cuando sean patentes sus incoherencias, siendo proclives a la adulación de lo que más se oye y vocea.

Y si en otras épocas resultaba más difuso captar el parecer dominante populista, las nuevas tecnologías han segregado una versión muy concreta y digitalmente omnipresente de la supuesta opinión de la gente: las ‘redes sociales’. Que las redes sociales ‘estén incendiadas’ contra las declaraciones de determinado personaje, o bramen indignadas ante una acción de gobierno o una propuesta, se ha convertido para el periodismo actual en un criterio de máxima relevancia, sin sopesar la auténtica representatividad de unos centenares de “tuits”, o lo que es más grave, el fundamento y rigor de lo que expresan. En su lugar, los medios tienden a hacerse eco de esas filias y fobias electrónicas y les dedican buena parte del espacio siempre escaso destinado en teoría a los asuntos y perspectivas de auténtica trascendencia. Pocos o bien raros serán los profesionales de la actualidad que se atrevan a repetir la descalificación contundente pronunciada por el prestigioso académico de las ciencias sociales Félix Ovejero (2013): “Twitter, el bar de borrachos”; aun cuando muy a menudo no merezca otra consideración ese guirigay cibernético en el que participan igual de

beodos desde humildes semianalfabetos con i-pad hasta ilustrados de rancia trayectoria descendidos al fragor del chusmerío.

A pesar de lo anterior, no cabe obviar, sin embargo, la importancia de las redes sociales como fuente informativa, sobre todo en aquellos conflictos en que las vías institucionales de comunicación han quedado colapsadas o son brutalmente manipuladas o censuradas por poderes despóticos o por el descalabro de una guerra. En el balance de este nuevo poder al que se enfrenta también la labor periodística resultaría injusto y miope no recordar el impagable servicio a la comunicación abierta y a la facilitación del trabajo de los periodistas que han supuesto las noticias y datos diseminados por miles de emisores desde teléfonos móviles u ordenadores portátiles en los recientes levantamientos populares en países musulmanes (cfr. por ejemplo, Ben Affana, 2012; Bilge, 2012; Dahmen-Jarrin, 2012; Daim-Allah, 2012).

Pero incluso en tales situaciones de indudable contribución a los objetivos y tareas del mejor periodismo no deben silenciarse los nuevos riesgos que los llamados “periodismo ciudadano” y “networked journalism” (Jeff Jarvis, 2007) concitan:

En primer lugar, el de la ausencia de verificación de los contenidos de los ‘tuits’, cuando en la obsesión por la inmediatez, el periodista se limita a reproducir la declaración altisonante por el mero valor de su espectacularidad o de la noticiabilidad de quien la emite. Se quiebra así la vieja cautela del periodismo de calidad, según la cual “los rumores no se publican, sino que se investigan”. En otoño de 2013 el juez Vázquez Taín, foco de notoriedad por estar encargado del homicidio de una niña en Galicia, criticaba con sarcasmo esa tendencia. “El periodismo funciona así, --declaraba--, sale un tweet que dice ‘los datos revelan que Asunta volaba’, [y] ohhhh, fuentes bien informadas próximas a la investigación aseguran que Asunta volaba” (20 Minutos, 2013; Rodríguez, 2013). El evidente trazo grueso de esta crítica ha desencadenado a su vez el enojo de algunos periodistas, más sensibles a la literalidad de la sátira que al fondo que denuncia.

La cuestión crucial es si las afirmaciones o supuestos datos que los emisores de Twitter facilitan pueden ser redistribuidos sin ningún filtro por los medios profesionales y pensar que tal acción escribe una página del más meritorio y reputable periodismo. Como advierte Barb Palser (2012), una cosa es que los periodistas y sus organizaciones utilicen Twitter como instrumento de avance de noticias profesionales y otra que Twitter sea en sí mismo un canal de noticias; una cosa es que algunos hechos reales lleguen por primera vez al conocimiento de los periodistas a través de mensajes recibidos por Twitter y otra muy distinta que los cientos o miles de bulos que circulan por el microblog acerca de la supuesta muerte de Barack Obama, Madonna, Whitney Houston o Bin Laden, sean ciertos y deban ser reproducidos inmediatamente por quien se considera periodista.

La misma experta en medios digitales añade que los primeros “tuits” que circularon sobre las muertes reales de estos dos últimos personajes resultaban indistinguibles de los muchos otros que se difunden sobre tantos sujetos célebres, salvo por el dato luego comprobado de que resultaron ciertos. Pero que algunos bulos puedan acabar siendo verdad no exime al periodista de su obligación de comprobarlo antes de amplificar su eco. Por ello, la misma Palser (2012) apostilla: “En lugar de marginalizar a los medios periodísticos, Twitter y otras redes sociales pueden estar reforzando su valor. Una generación de usuarios de los ‘social media’ está aprendiendo, a base de informaciones desacreditadas y fraudes, la diferencia entre decir algo y reportarlo [profesionalmente]. Puede que

hayan cambiado las formas mediante las que la gente escucha una información por primera vez, pero la confianza en reporteros que separen los hechos de las ficciones y aporten profundidad y contexto a las noticias, no ha cambiado”.

Aun así, esa observación se mueve en el terreno de los ideales. La realidad suele ser menos positiva, como reconoce Mathew Ingram (2011): “Es fácil quedar confundido por lo caótico que parece el proceso, por lo difícil que resulta separar la señal del ruido”. A pesar de ello, este analista considera que cuanto más información, mejor; en la confianza de que ciertas herramientas de verificación inmediata y colectiva como la sección creada al efecto por la BBC, permiten ya la presencia de un “periodismo de revisión o vicario” (“curated news”), que filtra los datos ciertos de múltiples fuentes dispersas y crea una percepción coherente de lo que está pasando en torno a unos hechos. Un esfuerzo de revisión de este tipo requiere, sin embargo, considerable dedicación y trabajo en equipo, mientras resulta mucho más sencillo y tentador reproducir tal como se recibe el mensaje sorprendente que acaba de aparecer en la pantallita del teléfono móvil.

El flujo constante de novedades mínimas a través de Twitter produce además un efecto social que sus grandes defensores intentan presentar como valioso para la vida democrática y la práctica del periodismo, pero que otros consideramos que socava incluso uno de los fundamentos del periodismo y de su servicio al conocimiento de lo público. Me refiero al fenómeno indicado entre otros por el danés Ejvin Hansen (2012), de cultivo de una actitud impaciente entre los consumidores de noticias: Así, las personas habituadas a la frenética consulta ‘en tiempo real’ se sienten defraudadas con la lentitud del “periodismo de autoridad” y su parsimonioso ritmo desde que la noticia empieza a gestarse hasta que la organización periodística la ha calibrado y completado y decide difundirla.

Los partidarios del flujo informativo más ininterrumpido y veloz posible, como el citado Mathew Ingram (2012), convierten el problema en virtud y argumentan que si bien la reproducción compulsiva de un ‘tuit’ sobre el comentario banal de un político se expande por el ecosistema informativo sin esperar a que los grandes medios lo ‘digieran’, esa misma velocidad acorta el ciclo vital del hecho y hace que las reacciones de desmentidos y réplicas finalicen también en pocas horas, sustituyéndose ese foco de atención por otros nuevos. Quienes insisten en las bondades de la nueva situación añaden también la ruptura de la monótona y uniforme práctica del ‘periodismo empaquetado’ (“pack journalism”), que reiteraba hasta la extenuación los mismos comentarios de escasas fuentes disponibles, cuando reportaba acontecimientos de lenta evolución y escasez de novedades. Ahora, en cambio, la variedad de detalles ‘en tiempo real’ facilita a los periodistas copiosos añadidos mientras esperan (en una guerra, en una negociación, en una noche electoral), que algo sustancial cambie, o que se pueda captar la globalidad del proceso.

Puede que esta aceleración y alimento de los impacientes satisfaga las ansias de usar y tirar sin pausa, de unos públicos cada vez más dispersamente hiperactivos. Pero no parece que tras la sucesión de borboteos en fase continua, al ciudadano le quede tiempo ni sensibilidad para el reposo de los reportajes, los análisis y las informaciones que, según los cánones del viejo periodismo, verificaban, completaban lo incompleto y acababan ofreciendo una descripción amplia, profunda e inteligente de las cadenas de hechos más relevantes de la actualidad.

En su lugar, los medios se apuntan a la moda de la ventana de ‘tuits’. Que la audiencia se acostumbre a ir leyendo los cartelitos que aparecen y desaparecen de los colaboradores efímeros. Arcadi Espada

(2008: 122) abomina de esta práctica y señala: “Se está imponiendo un modo de escribir en la web que más se atiene a la laxitud de una sucesión continua de borradores privados que a las obligaciones de la publicación. Este concepto de publicación es clave, pero no parece haber entrado en la cabeza de algunos redactores jóvenes (...); ni un blog ni escribir en un periódico puede ser un mero backup de lo que va llegando”.

El mismo periodista subraya (Espada, 2007 y Sánchez de la Nieta 2013), que *la periodicidad* es una de las señas de identidad de *los periódicos*. Los periódicos no tienen por qué ser de papel, pero sí de un tiempo acotado que marca a los ciudadanos una cita de revisión estable. Importa menos la extensión del intervalo que el hecho de que sea constante y fije con claridad una evaluación periódica pero finalizada de lo ocurrido. En expresión textual del citado periodista (2012), “necesitaremos cortar el chorizo por algún lado y decir: ‘mire, de aquí a aquí, en este período, esto es lo más importante que ha pasado’”.

Dentro de su intervalo, los medios periodísticos, da igual si impresos o audiovisuales, se esforzaban por ofrecer una estructura jerarquizada y comprensible de los acontecimientos, en otro caso confusos y dispersos en el discurrir del mundo. La sucesión sin pausa de los ‘tuits’ y de la constante actualización de las páginas digitales eliminan toda significación, como el imperceptible año sin estaciones o el deambular entre días sin noche. En palabras otra vez directas de Espada (2007), la información en la era digital se ha hecho “como la electricidad: continua. Un fluido. La información ya no ahorra el tiempo, como lo hacía el periódico o el parte radiofónico”.

Las ‘redes sociales’ presentan, no obstante, otra modalidad a la que sólo se ha hecho mención aquí de manera indirecta. En el espacio social contemporáneo han fraguado nuevos movimientos sociales que por encima de la diversidad de causas que reivindican comparten el común denominador de reclamar el poder de comunicar y reelaborar el magma mediático que hasta ahora gestionaban – aunque como se ha dicho, no de manera independiente--, los periodistas.

Por las razones ya descritas de degradación o debilidad del sistema periodístico, estos movimientos reclaman el derecho a una información alternativa, o mejor dicho, a romper las diferencias simbólicas entre la información producida por los grandes medios de la institución periodística y las descripciones y opiniones contrapuestas por esos sectores de crítica radical, hasta ahora marginales en la comunicación de masas. Tales grupos, dotados de una fuerte autoconciencia y por lo general muy organizados, tienen poco que ver con las gentes dispersas que de manera esporádica irrumpen como ‘redes sociales’ en el flujo informativo por motivaciones banales o de alta emotividad y reacciones muy poco meditadas. Se trata de colectivos que se definen como parte activa de la ciudadanía o de los gobernados y que reinterpretan la ‘lucha de clases’ como confrontación y asalto al ‘poder de comunicar’, supuestamente oligopolizado por unos medios periodísticos convencionales que sólo atenderían a los minoritarios intereses de las élites.

Autores como el ya citado Víctor Sampedro (2014) sintetizan la aspiración comunicativa de estos colectivos en “la posibilidad de que surja información desde abajo, sin apenas control”, convencidos como están de que “la democracia mediática, marcada por las reglas del teatro cortesano” sólo eleva a información pública una parte muy restringida y edulcorada de las realidades sociales más trascendentales para la concienciación cívica. El método que propugnan es “compartir en la Red” y a partir de ejemplos de liberación informativa como las filtraciones de Wikileaks y Edward Snowden,

ven lógico que muchos ciudadanos hayan desertado del consumo tradicional de noticias y pasaran a “desempeñar papeles más activos en la Red, se fueron allá donde podían consultar, contrastar o comentar de forma gratuita una información que ya no merecía la pena pagar”. En un salto posterior, dicho autor reivindica “el Cuarto Poder en Red [que] inicia procesos destituyentes de las estructuras de poder” (Ibid. pp. 474, 473 y 476, respectivamente).

La coincidencia temporal entre la democratización de las nuevas tecnologías comunicativas y la lamentable debilitación del profesionalismo periodístico, sin duda justifican la necesidad de reinventar el proceso de creación de noticias y debate público. Bajo esa premisa comparto sin restricciones la afirmación de Sampedro de que “compartir en la Red es generar bien común” y de que el periodismo democrático regenerado ha de conceder mucho más respeto al público, contando además “con los recursos y las destrezas de las comunidades para las que trabajan”. Pero me parece no haber entendido, en cambio, cuál es el papel y beneficio aportado por el buen periodismo cuando se llega a pedir que “esa labor sólo podrá ser ejercida si se reconoce al público, en una relación paritaria, como iguales. O más aún, si el profesional adopta con la humildad que ha caracterizado a los más grandes del periodismo, una posición subsidiaria y subalterna” (Sampedro, 2014: 474 y 481, respectivamente).

De asumir la propuesta de supeditación de los medios periodísticos a los criterios de agenda e interpretación de los grupos sociales más activos sólo se habría producido la sustitución de una dependencia mediática por otra. La prensa no será más democrática porque se someta ahora a los intereses de una clase social distinta, como muy bien han demostrado todos los cambios revolucionarios operados en el sistema de medios de algunos países. La peculiaridad del genuino servicio democrático del periodismo no está en elegir el amo más benévolo o mejor cargado de razones, sino en mantenerse distante e independiente, aplicando sus criterios profesionales de exactitud, contraste y relevancia guiada por el interés público. Como identificaron con especial clarividencia Kovach y Rosenstiel (2001), la clave que distingue al periodismo de la propaganda o las relaciones públicas es que su selección y tratamiento informativos sólo se comprometen con una “desinteresada búsqueda de la verdad” (“disinterested pursuit of truth”, p. 42), por difícil que ello resulte. Lo que equivale a decir que su interés sólo se identifica con un genérico, plural y abierto ‘interés público’, que está por encima del de cualquier grupo. Aquél puede coincidir temporalmente con el de algún sector, pero deambulará entre todos los poderes o entre quienes aspiran a ejercerlo sin identificarse con ninguno. Por supuesto que las aportaciones y reacciones de los movimientos sociales en sus plataformas digitales han de ser muy tenidas en cuenta por los periodistas profesionales y penetrar en el discurso periodístico central, pero sin más ni menos privilegios que el resto. Y serán criterios profesionales –que hay que recuperar, actualizar y proteger institucionalmente–, los que garanticen que esa labor de intermediación es el fruto de un trabajo exigente y riguroso. El servicio así cumplido será ‘democrático’ por la forma de ejercerlo; no por el hecho de con quiénes se identifique. De la misma manera que los jueces son democráticos cuando ejercen su función con garantías y criterios democráticos, y no por el hecho de que su extracción social sea más elitista o popular.

7. Balance ambivalente: El periodista, entre el Poder y reivindicación de su difícil distanciamiento

Son en definitiva múltiples y variados los poderes que actualmente parecen sojuzgar y desvirtuar al periodismo; algunos tan antiguos como su propia historia, otros intensificados mediante nuevas estrategias y algunos nuevos surgidos como consecuencia de la revolución tecnológica más vanguardista. La capacidad de resistencia de un ‘Poder número Cuatro’ frente a todas esas fuerzas se revela aún más incierta de lo que ya de por sí sospecharon siempre sus sufridos practicantes.

Pero el reconocimiento de la propia debilidad, incluso cuando parece ser extrema, es quizá la única vía de reaprovechar y reutilizar sus modestas capacidades; que por pequeñas que sean continúan resultando imprescindibles para unas sociedades que aspiran a un mínimo de transparencia y pluralismo democráticos. La irreal invocación de un Cuarto Poder que nunca fue tal ni menos aún se espera que sea, sólo conduce a la confusión y la melancolía. Pero una vez aceptado que el auténtico Poder se ejerce y se negocia por otros actores y fuerzas de la vida pública, cabe reconocerle también al periodismo una capacidad de importante y saludable ‘interferencia’ ante los derroteros que las voluntades más poderosas impondrían de no existir cierto arbitraje informativo no del todo sometido.

En pleno pesimismo respecto a cómo la crisis económica y el desinterés de las audiencias reducen aún más el contrapeso atribuido a los periodistas, este colectivo sigue aportando nuevas fórmulas de exigente rendición de cuentas. El ‘periodismo de precisión’ o ‘de datos’ (Meyer, ed. 1993; Dader, 1997; Gray *et al.* 2012), por ejemplo, ha generado en las últimas décadas algunas de las muestras más rotundas y exhaustivas de lo que esta profesión puede clarificar sobre los problemas sociales y las falsas explicaciones que muchas instituciones presentan. Los métodos de trabajo de los periodistas de esta especialidad enseñan además que las herramientas estadísticas e informáticas de los científicos sociales no son privativas de estos últimos; y en manos de periodistas rigurosos pueden abrir a los ciudadanos comunes parcelas de conocimiento que antes sólo eran accesible a minorías tecnocráticas. Sin llegar al tratamiento masivo de datos de tales investigaciones, el periodismo de verificación factual (‘fact checking’) (Muller, 2013) sobre las afirmaciones o promesas de líderes e instituciones se revela también como otra vía, más exigente que el periodismo convencional, de poner en evidencia a cuantos exageran, distorsionan o directamente mienten acerca de la realidad social y los avatares de la política. En medio de la reducción de plantillas, el cierre de medios o la uniforme banalidad de los que quedan, múltiples grupúsculos de periodistas se lanzan en muchos países, por vía digital sobre todo, a recuperar el periodismo clásico de compleja síntesis, narrativa brillante y visión de largo alcance. Las propias plataformas digitales, antes criticadas por su desvío de los asuntos neurálgicos de interés cívico, ofrecen también inigualables potencialidades de transparencia informativa y deliberación democrática, como los sitios de ‘Gobierno Abierto’ y las páginas de coordinación popular y denuncia de movimientos sociales. Las informaciones periodísticas sobre tales enclaves constituyen otra contribución que una parte de nuestro periodismo también proporciona.

Puede que todos estos esfuerzos se limiten a destellos dispersos con un eco muy minoritario, quedando pendiente el análisis de las vías institucionales y los respaldos sociales que podrían devolver este tipo de mediación informativa al centro del espacio público. El papel del periodismo genuino, ese que, como reivindican Kovach y Rosenstiel (2001), es información desinteresada respecto de cualquier inclinación particular, no puede –y seguramente tampoco debe– aspirar a

situarse en competencia con una cúpula más o menos numerosa de poderes. Al quedar por debajo de ellos sufrirá a menudo las imposiciones o las presiones de cada uno de aquéllos, pero en la medida en que sea consciente de su condición secundaria podrá sacar algún partido de su propia marginalidad.

No formará parte de los poderes sino que se moverá entre ellos, ni siquiera como testigo invitado, sino más bien como viajero distante y distanciado, en apariencia irrelevante y distraído, pero siempre atento; intermediario, ‘daimon’ o demonio –en el sentido original del término–, que observa y cuenta lo que alcanza a ver. Que como el Guardián entre el Centeno que imaginara Salinger, ve a los poderes reales y a los ciudadanos que aquellos tratan de controlar como niños que corren alocados en las inmediaciones de un precipicio. Como Holden Caulfield en el citado relato, el periodismo sólo puede aspirar a un cierto instinto de protección de los que están a punto de rodar por la pendiente. Al igual que él, querrá agarrarlos como una especie de “catcher” de béisbol para impedir lo peor; sólo que no conseguirá habitualmente más que contar lo que está sucediendo y tal vez al anticipar un suceso advertir el peligro que él no tiene el poder de detener, ni tampoco de transformar según su deseo.

“Me sigo imaginando a todos esos niños pequeños jugando en un gran campo de centeno o así –relataba Holden Caulfield–. Miles de criaturas sin nadie más alrededor; sin nadie mayor, quiero decir, excepto yo. Y estoy al borde de un terrible precipicio y lo que tengo que hacer es agarrar a cualquiera de ellos que se empiece a acercarse al barranco. Quiero decir que si ellos van corriendo y no se fijan hacia dónde se dirigen yo tengo que salir de cualquier parte y cogerlos. Eso es lo que me gustaría hacer todo el tiempo. Yo sería el guardián entre el centeno o así”. [5]

El problema es que ese periodista sin poder pero al menos aferrado a su vocación avisadora necesita alguna protección social para evitar su desaparición del campo, por la confabulación contra él de todos los poderosos. Pues sin ese mínimo respaldo institucional y económico no podrá subsistir. Y entonces sí que los correteantes y despistados ciudadanos caerán a raudales por el abismo.

Necesitamos estudios más extensos e imaginativos para trazar el plan de preservación del periodismo como ‘especie protegida’. Pero de momento habremos de reconocer que moviéndose entre los poderes y esquivándolos sucesiva o simultáneamente a todos ellos, la tarea clarificadora del periodismo sigue siendo imprescindible en medio de las hileras inmensas y dúctiles de hierba, llámese ésta terabytes informativos o campos de centeno.

8. Notas

[1] Una versión preliminar y reducida fue presentada en las Jornadas sobre Comunicación y Poder, de la Universidad de Valladolid, del 12 al 14 de noviembre de 2013.

[2] Con sede en Italia, por ejemplo, hay una empresa de consultoría y marketing político que se denomina “Spindoctoring. Comunicazione pubblica e politica” (www.spindoctoring.it). En España otra se denomina “Brave Spin Doctors” y entre la explicación de su cartera de servicios menciona: “Optimización de las relaciones con los medios de comunicación. Retos y oportunidades en la relación con los periodistas. La relación con los medios de comunicación es fundamental para toda empresa, pero debe abordarse como un colectivo al que cuidar cada día,

no solamente en situaciones adversas. Debemos ser abiertos y proactivos, generando confianza en el día a día y reforzando nuestro mensaje con cada palabra y cada gesto que hagamos. Enriquece y consolida tu relación con los medios para generar una relación honesta y transparente entre ambas partes.” (cfr. <http://bravespindoctors.com>).

[3] La investigadora española recoge el dato a su vez de Erik Louw (2005: 156 y 297) y de Bill Patterson (1997).

[4] En palabras concretas de Reyes Cala (2013: 10), el ‘spin doctoring’ consiste en “aquella actividad de contacto informal, a menudo sin testigos, realizada por los principales responsables estratégicos de las figuras políticas o incluso por los propios líderes con los periodistas que cubren la actualidad política, a través de la cual, cualquier noticia o información relativa al político o a su entorno institucional intenta ser impregnada de una interpretación o enfoque favorable.”

[5] Traducción propia del texto de Salinger (ed. 1991), p. 173.

9. Referencias

Altschull, Herbert (1988): *Agentes de poder. La influencia de los medios informativos en las relaciones humanas* (v.o. 1984). México. Publigraphics. 1988.

Ben Affana, Synda (2012): “Facebook et la revolution tunisienne. Entre la spontanéité et la compréhension”, en ZLITINI, Sami / LIÉNARD, Fabien (eds.) *La communication électronique dans la ‘Société de l’Information’. Quel usages, quelles pratiques?*. Mont Saint-Aignan (France). Klog Editions.

Bilge, Belgin (2012): “La place des nouvelles technologies de l’information dans la participation des citoyens turcs à l’espace public”, en ZLITINI, Sami / LIÉNARD, Fabien (eds.) *La communication électronique dans la ‘Société de l’Information’. Quel usages, quelles pratiques?*. Mont Saint-Aignan (France). Klog Editions.

Bivens, Rena Kim (2004): *The Road To War: Manufacturing Public Opinion in Support of U.S. Foreign Policy Goals*. Tesis doctoral. Munich. Grin Verlag.

Cala, Reyes (2013): “El fenómeno del ‘spin doctoring’. El estado de la cuestión y su práctica en España”. Tesis Doctoral. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. <http://eprints.ucm.es/24577/1/T35102.pdf>

Chinchetru, A.J. /Marbán, R. (2014): “Casimiro García-Abadillo a Ana Romero tras negarse a eliminar una referencia a la relación Corinna-Rey Juan Carlos: "O la quitas o ahí tienes la puerta"”, *Periodista Digital.com*, 3-Junio. <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2014/06/03/bronca-sin-precedentes-elmundo-ana-romero-pedrojota-ramirez-casimiro-garcia-abadillo-rey-corina.shtml> [Última consulta, 30-Junio-2014].

Dader, José Luis (2008): “La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras”, en MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel (ed.): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid. Tecnos.

Dader, José Luis (1997): *Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid. Síntesis.

Dader, José Luis (1992): “Opinión pública y periodismo. Pecados capitales del periodista en su construcción de ‘lo público’”, en Ibid. *El periodista en el espacio público*. Barcelona. Bosch.

Dahmen-Jarrin, Zouha (2012): “TIC et mouvement social en Tunisie. Le rôle du téléphone mobile et de Twitter dans la mobilisation”, en ZLITINI, Sami / LIÉNARD, Fabien (eds.) *La communication électronique dans la ‘Société de l’Information’. Quel usages, quelles pratiques?*. Mont Saint-Aignan (France). Klog Editions.

Daim-Allah, Warda (2012): “Usages de l’information dans le cadre du journalisme citoyen via les réseaux sociaux: cas de révolutions arabes”, en ZLITINI, Sami / LIÉNARD, Fabien (eds.) *La communication électronique dans la ‘Société de l’Information’. Quel usages, quelles pratiques?*. Mont Saint-Aignan (France). Klog Editions.

Del Rey, Javier (1996): *Democracia y postmodernidad. Teoría general de la información*. Madrid. Ed. Complutense.

Epstein, Jay (1975): *Between Fact and Fiction: The Problem of Journalism*. New York. Vintage Books.

Espada, Arcadi (2009): “Cadáveres con ‘copyleft’”, *El Mundo*, 10-Enero, p. 17.

Espada, Arcadi (2008): *Periodismo práctico*. Pozuelo de Alarcón (Madrid). Espasa Calpe.

Espada, Arcadi (2007): “De los periódicos y la democracia”, *El Mundo*, 18-Agosto.

Gray, Jonathan / Bounegru, Lilliana / Chambers, Lucy (eds.) (ed. 2012): *The Data Journalism Handbook*. O’Reilly Media. <http://datajournalismhandbook.org>

Halimi, Serge (ed. 2000): *Los nuevos perros guardianes. Periodistas y Poder* (v.o. 1997). Tafalla (Navarra). Txalaparta.

Hansen, Ejvind (2012): “Aporias of Digital Journalism”, *Journalism*, 14-15, pp. 678-694.

Ingram, Mathew (2012): “Is Twitter Good or Bad for Political Journalism”, *Bloomberg Businessweek*, 28, Agosto, <http://www.businessweek.com/articles/2012-08-28/is-twitter-good-or-bad-for-political-journalism> [Última consulta, 10-Enero-2014].

Ingram, Mathew (2011): “News as a Process: How Journalism Works in the Age of Twitter”, *Bloomberg Businessweek*, 21, Diciembre, <http://www.businessweek.com/technology/news-as-a->

[process-how-journalism-works-in-the-age-of-twitter-12212011.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1028_UCM/31es.html) [Última consulta, 10-Junio-2014].

Jarvis, Jeff (2007): “Networked Journalism Summit follow up”, *BuzzMachine*, <http://buzzmachine.com/2007/10/14/networked-journalism-summit-follow-up/> , 14, octubre [Última consulta, 12-Septiembre-2013]

Kovach, Bill / Rosenstiel, Tom (2001): *The Elements of Journalism. What People Should Know and the Public Should Expect*. New York. Crown Publishers.

Linsky, Martin (ed. 1994): “How Policy Makers Deal with the Press”, pp. 403-411, en GRABER, Doris (ed.): *Media Power in Politics*. Washington, D.C. Congressional Quarterly Press.

Linsky, Martin (1986): *Impact: How the Press Affects Federal Policymaking: Six Case Studies*. New York. Norton.

Louw, Eric (2005): *The Media and Political Process*. New Delhi. Sage.

Madrid, Juan (2013): “Lo mejor que hice”. *Tinta Libre*. Octubre. Nº 7, pp. 22-23.

Manheim, Jarol (ed. 1994): “Strategic Communication”, pp. 429-439, en GRABER, Doris (ed. 1994), *Media Power in Politics*. Washington, D.C. Congressional Quaterly Press.

Mcnaire, Brian (2004): “PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997-2004” en *Journalism studies*, vol 5, issue 3, pp. 325-338.

Meyer, Philip (ed. 1993): *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. (v.o. 1991). Barcelona. Bosch.

Muller, Sandra (2013): “From Fact-Checking Politicians to Helping Plot Journalism’s Future”, *American Journalism Review*, April-May.

Ovejero, Félix (2013): “La otra responsabilidad de los intelectuales”, *El País*, 12-septiembre, p. 33.

Palser, Barb (2012): “The Twitter Death Epidemic. Why it’s Silly to Assert that Twitter ‘beats’ the News Media in Reporting Whitney Houston Demise”, *American Journalism Review*, Spring, nº 34:1.

Patterson, Bill (1997): “Confessions of a Spin Doctor”, *Public Relations Tactics*, 4: 7-27.

Ramírez, Pedro J. (2014): “In Spain, Fired for Speaking Out”, *The New York Times*, 5-Febrero. <http://www.nytimes.com/2014/02/06/opinion/in-spain-fired-for-speaking-out.html?hp&rref=opinion&r=1> [Última consulta, 15-Julio-2014].

Rodríguez, Ricardo (2013): “El juez del 'caso Asunta' bromea con el trato que dan los medios a la muerte de la niña”. Cadena SER, “Hoy por Hoy”, <http://www.cadenaser.com/espana/audios/juez->

[caso-asunta-bromea-trato-dan-medios-muerte-nina/csrsrpor/20131018csrscsnac_14/Aes/](#) , 18-octubre. [Última consulta, 12-Diciembre-2013].

Rusiñol, Pere (2013): *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Barcelona. Editorial Mong-Debate.

Salinger, Jerome David (ed. 1991): *The Catcher in the Rye* (v.o. 1951). New York. Little, Brown and Co.

Sampedro, Víctor (2014): “Periodismo veraz, bien común y el Cuarto Poder en Red”, *Razón y Fé*, nº 1377-1378, pp. 471-482.

Sanclemente, José (2014): “¿Quién ha acabado con tres directores de periódico?” *ElDiario.es*, 18-Febrero. http://www.eldiario.es/zonacritica/acabado-directores-periodico_6_230337001.html [Última consulta, 21-Junio-2014].

Sánchez De La Nieta, Miguel Ángel (2013): Entrevista a Arcadi Espada, pp. 251 y ss, en: “Rasgos distintivos del periodismo en el actual escenario informativo digital”. *Tesis Doctoral*. Madrid. Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información.

Sunstein, Cass (ed. 2003): *República.com. Internet, democracia y libertad* (v.o. 2001). Barcelona. Paidós.

Stauber, John / Rampton, Sheldon (1995): Sec. “How PR Sold the War in Persian Gulf”, en *Ibid. Toxic Sludge Is Good for You. Lies, Dam Lies and the PR Industry*. Monroe (ME, USA), Common Courage Press.

Vozpopuli (2014, a): “La Razón' fulmina a su periodista 'roja', Esther Palomera”, *Vozpopuli*, 7-Abril. <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/41515-la-razon-fulmina-a-su-periodista-roja-esther-palomera> [Última consulta, 20-Junio-2014].

Vozpopuli (2014, b): “El Mundo' suspende de empleo y sueldo a dos redactores por criticar a García-Abadillo”, *Vozpopuli*, 5-Junio. <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/44428-el-mundo-suspende-de-empleo-y-sueldo-a-dos-redactores-por-criticar-a-garcia-abadillo> [Última consulta, 30-Junio-2014]

20 Minutos (2013): “El juez del caso Asunta ironiza: "Algunas fuentes bien informadas aseguran que la niña volaba””. 20 Minutos 18-octubre, <http://www.20minutos.es/noticia/1951485/0/juez/asunta-volaba/caso-asunta/> [Última consulta, 26-octubre-2013].

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JL Dader (2014): “El periodista, entre el Poder”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 637 a 660. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1028_UCM/31es.html
DOI: [10.4185/RLCS-2014-1028](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1028)

Artículo recibido el 31 de agosto de 2014. Aceptado el 1 de octubre. Publicado el 23 de octubre.