

Este documento está publicado en:

Requejo Alemán, J. L. El reportero como una especie en extinción. *Tercer milenio*. N. 22 (2011), 8 p.

El reportero como una especie en extinción

1. INTRODUCCIÓN

Resulta curioso que una figura tan inspiradora para los profesionales jóvenes y tan paradigmática para la historia del periodismo se esté apagando en el corazón de los medios, cediendo ante sus exigentes procesos industriales y optando por otras alternativas en el restringido mercado laboral.

De constituir el perfil ideal del ciudadano de una sociedad, dinámico e influyente a nivel político, ha pasado a ser el símbolo de la indignidad laboral y la explotación. Un fastidioso punto de paso en el escalafón profesional y un indeseable sueño en la mente de todo periodista con trayectoria o con cierto grado de ambición.

Al parecer, es muy conveniente usar al reportero para vender al periodismo como actividad, porque cuando se habla de él se hace referencia a un correcto dominio del idioma, a aventuras incontables, a lo inesperado, a mundos nuevos y experiencias que desbordan los sentidos.

Esta crisis es algo de nuestro tiempo, propio del periodismo moderno-contemporáneo, pues el «reportero» ha ido perdiendo las atribuciones que en un momento le permitieron tener una delimitación suficientemente específica y diferenciada de otras especializaciones o tareas desempeñadas por los profesionales del periodismo (Picard, 2009: 3).

¿Qué atribuciones ha perdido el reportero? Para resumir la trayectoria histórica de este sujeto profesional podemos señalar que su recorrido ha ido de la posesión absoluta del conocimiento que transmite –y por tanto de la verdad de lo que cuenta y cómo lo cuenta–, hasta el desconocimiento íntegro de las realidades que pretende transmitir, involucionando en el tiempo hasta convertirse en un recadero (Picard, 2009: 2).

En efecto, la posesión absoluta del conocimiento que pretende transmitir es su característica esencial, incluso desde el punto de vista etimológico. Su mismo nombre indica que debería ser una persona que sabe mucho sobre lo que nos narra. Reportero significa en sí mismo alguien que tiene que transmitir algo, trasladar un conocimiento de un lugar a otro, una persona dinámica que debe transformar la realidad.

En concreto, el término reportero es un compuesto por prefijación^[1] del verbo transitivo reportar, registrado dentro del diccionario de Corominas –punto de referencia clave en etimologías castellanas– por su raíz latina portar^[2]. Etimológicamente, reportar está constituido de una raíz: ‘portar’ (traer o llevar); y un prefijo: ‘re’ (volver a...).

Según Cuervo (1994: 176) los primeros usos de este término dan cuenta de un uso metafórico, en el sentido de traer y llevar una realidad, material o inmaterial, de un punto a otro del espacio. Este sentido de movilidad real o intelectual ha persistido desde su asimilación al inglés, en el siglo XIV^[3], hasta su asimilación al castellano en el siglo XVII.

La historia latina de la actividad reporteril, de traer y llevar noticias, comerciando con

ellas, ya se había forjado un sitio dentro de la civilización romana con los «subostrani» profesionales del rumor que vivieron de enterarse de las «últimas noticias» y de vender esa información[4]. Esta labor tuvo su continuidad en la Edad Media con los “menanti», o los mercaderes de noticias, en el sentido comercial más puro del término (Núñez, 1999: 16).

Más adelante, en el idioma anglosajón, el vocablo reportero, conservó este sentido metafórico de traer o llevar aunque con dos usos distintos. El primero, más usado en el ámbito judicial, denominaba a las personas que se encargaban de redactar sentencias y procesos judiciales dentro de las cortes, además de decretos legislativos. Con el segundo, se aludía a las personas encargadas de dar las noticias.

De las cortes a los periódicos, el préstamo del término fue motivado por la creciente influencia política de la información, en el siglo XIV. Algunos estudios prueban que en los primeros parlamentos se encontró gente dedicada también a actividades periodísticas con la finalidad de acrecentar su popularidad o de conseguir mayor impacto en su carrera política[5].

De hecho, una época donde los reporteros tuvieron mucha responsabilidad sobre el contenido que divulgaban fue la Ilustración, cuyas revoluciones resultaron ser una consecuencia de este conocimiento difundido a través de distintos tipos de publicaciones periódicas. Hay estudios que prueban que destacados revolucionarios fueron también periodistas-reporteros. Otros ponen de manifiesto cómo de una realidad rica en detalles transmitida a un pueblo, se construyeron naciones, se mostraron posibilidades y se desataron nuevas revoluciones[6]. Estos hechos prueban que el conocimiento del reportero proporcionaba no sólo atribuciones noticiosas sino también una creciente influencia política en el espacio público. En concreto las principales atribuciones de un buen reportero fueron: a) acceso directo a las fuentes de información, b) adjudicación del significado de esa información y c) transmisión efectiva de las noticias (Picard, 2009: 3).

Pero entonces, ¿qué transformaciones han convertido hoy al reportero en un perfil en peligro de extinción? Desde mi punto de vista, 4 transformaciones clave le han empujado al borde del abismo profesional[7]:

1. La experiencia no basta para informar de la realidad

El reportero administra un saber público social[8]. Este saber social se organiza en grados. Tal y como se concibió su perfil profesional en un principio, el reportero se ubicó en el inicio del proceso informativo. Este redactor de calle tenía el cometido de ser para el público lo que los sentidos externos son para las personas: un primer punto de contacto con la realidad. Éste ha sido su constitutivo esencial durante muchos años. Y esto hubiera bastado para dotarle de un alto nivel de exigencia profesional si la cercanía física con el objeto de estudio siguiera garantizando un mejor conocimiento de los asuntos públicos. Sin embargo, esto ya no es así. Tal y como están planteadas las dinámicas de comunicación entre las instituciones y los medios de información, los reporteros son los últimos en enterarse de los asuntos. Les falta contacto directo con los acontecimientos. Debido a que las fuentes han evolucionado de una conducta pasiva a otra activa, los directivos y mandos medios de la empresa son los que ahora tienen un primer conocimiento de la realidad y, a partir de él, organizan una cobertura informativa en la que el reportero es un mero confirmador o parte de un montaje mediático (Ristow, 2010: 10). Un informe reciente del *Center for International Media Assistance* denuncia que muchos medios y periodistas llegan a aceptar pagos a cambio de publicar información favorable o que no perjudicase a sus socios (Ristow, 2010: 4).

Por esta razón, por las características de su trabajo y por sus particulares condiciones

físicas[9] y laborales[10], el reportero no debería asumir que sólo con su labor va a conseguir llegar al fondo de la intencionalidad de los asuntos importantes con la celeridad y exactitud que exige el medio para el que trabaja. Asumir esta limitación del tipo de experiencia[11] al que tiene acceso es parte de una primera salida a este problema.

Antiguamente, a los reporteros les bastaba con estar en la calle para enterarse de los acontecimientos de modo directo, instantáneo y concreto, al más puro estilo empirista de la definición de la experiencia. Hoy eso no puede ocurrir, pues, como se ha detallado, lo que hay es un doble empuje hacia la actividad reporteril por parte de sus fuentes y los directivos de la organización periodística.

Si a esto añadimos que los reporteros llegan al lugar de los hechos una vez que éstos ya se han producido, las dificultades se multiplican. Es frecuente observar también que el reportero llega “a tiempo”, pero generalmente esto es un acto de conocimiento mediado de antemano por los gabinetes de comunicación, o por fuentes con intenciones ajenas.

2. Sus fuentes ahora son más activas

Además, tanto la empresa privada como las instituciones públicas e incluso la sociedad civil organizada han cultivado de modo sistemático los mismos procedimientos noticiosos que se utilizan dentro de una redacción. Este contagio de criterios y técnicas se ha producido por dos vías:

a) a través de las distintas agencias de noticias, cuyos estilos y manuales se han difundido por todo el mundo; y

b) mediante el hábito, bastante recurrente en las organizaciones, de contratar a periodistas en ejercicio para sus distintas secretarías de prensa o para desarrollar el área de relaciones públicas.

Por otro lado, si los contratados como secretarios de prensa o encargados de relaciones públicas son periodistas empíricos o licenciados, el grueso de su trabajo girará en torno a aquella práctica con la que estaban más familiarizados desde siempre: la fabricación de noticias. Incluso algunos de estos profesionales todavía son evaluados en función al número de noticias que publican en los diarios.

Debido a estas dos prácticas, la mayor parte de las informaciones que se producen en estas instancias se publican en los medios (Diezhandino y Carrera, 2008: 59-62), no sólo porque se trata de informaciones de interés, que podría ser el caso, sino también porque están elaboradas con los mismos criterios industriales de producción informativa y abrevian esfuerzo. En este sentido, podría afirmarse que este contagio ha fortalecido un control asolapado de la prensa. Este control consiste en que la información producida en estas instancias se publica en los medios simplemente porque “se adapta mejor a las demandas de las empresas informativas”.

En efecto, el surgimiento de las relaciones públicas jugó un gran papel en la determinación de los procedimientos para hacer más sistemático el enlace entre la prensa y otras instituciones. Durante los inicios del siglo XX, señala Michael Schudson (1978), los periódicos fomentaban los esfuerzos de relaciones públicas, mediante el empleo de folletos gratuitos y copias de discursos proporcionados por los agentes de prensa, aun cuando los menospreciaban aquellos que los recibían. En términos generales, Martín y Singletary (1981) encontraron que casi el 20% de los comunicados de prensa se utilizaban textualmente (más por los periódicos de escasos recursos que no contaban con circulación diaria). El surgimiento de los comunicados y de las

conferencias de prensa redujo la habilidad de los reporteros para obtener noticias sensacionales, exclusivas y notas confidenciales. Al mismo tiempo, unos y otras hicieron a los periodistas más fácilmente manipulables, debido a su dependencia del flujo informativo de carácter noticioso generado por el área de relaciones públicas (Shoemaker y Reese, 1991: 128).

La consecuencia directa es que los profesionales del periodismo se han hecho «adictos» a este tipo de informaciones procedentes de fuentes interesadas[12], confirmando a los gabinetes de comunicación como centros de influencia amistosa o administradores de privilegios (Blanco, 2004: 106). Esta práctica vuelve borrosos los límites de esta relación de conveniencia.

“Los periodistas suelen tener dificultades al valorar la credibilidad de sus fuentes. Aquéllas con las que mantienen frecuentes contactos pueden ser valoradas a lo largo del tiempo y ésta es otra razón por la que los periodistas prefieren las fuentes estables. Cuando no pueden conocer sus fuentes y sólo pueden basarse por tanto en sensaciones utilizan otros indicadores. Fuentes que colaboran con los periodistas y los tratan cordialmente es probable que sean más utilizadas que otras; además los periodistas aplican profesionalmente los mismos criterios que los individuos utilizan en la vida cotidiana, atribuyendo mayor fiabilidad a las personas parecidas a ellos” (Gans, 1980: 130).

Si aceptamos la imagen de Gans según la cual esta relación entre fuentes y periodistas se parece a una danza entre unos que intentan acceder a los periodistas y los otros que quieren acceder a las fuentes (Ramírez, 1995: 116), se puede afirmar que la danza muchas veces es dirigida por las fuentes (Wolf, 1987: 255-256).

Siguiendo a Gans (1980: 130), cada fuente que intenta influir en los periodistas es evaluada en función a cuatro criterios:

- a) los incentivos o cantidad de exclusivas que pueda suministrar a los reporteros;
- b) el poder de convocatoria con los medios más importantes del país;
- c) su capacidad de suministrar informaciones fiables; y
- d) la proximidad social y geográfica respecto a los periodistas.

Una fuente que cumple con todos estos requisitos es llamada también ‘fuente legitimada’ y, a partir de entonces, sólo será noticia aquello que se produzca dentro de esta estructura que configuran entre los reporteros y sus fuentes (Blanco, 2004: 118).

Así, cada material producido por los gabinetes de prensa y publicado casi intacto por los reporteros y sus medios posee tres cualidades:

- a) se adapta perfectamente a los procesos industriales de producción informativa establecidos por las empresas. Es decir, son noticias breves, escritas muchas veces siguiendo las mismas técnicas de escritura de una redacción;
- b) es un material rara vez conflictivo con la empresa informativa para la cual trabaja el periodista, y;
- c) su publicación le permite al reportero cultivar su relación con la fuente, garantizando

su rango de productividad en el medio: al menor atisbo de sequía informativa, siempre quedará un gabinete de prensa amigo para llenar las páginas (Randall, 1999 v.o. 1996: 86).

Ni siquiera el periodismo de investigación, tan apreciado por los periodistas, ha resistido a la tentación de comodidad que ofrecen estas iniciativas. En este sentido, Dader recuerda que, incluso en muchos de los más afamados casos de periodismo de investigación, la iniciativa vino del lado de un «garganta profunda» o fuente interesada en denunciar los hechos escandalosos y hacerlos de dominio público (Dader, 1997: 26).

Por eso, algunos autores, en su análisis de este problema, postulan la necesidad de estudiar con mayor detalle cómo se construye la agenda de los medios. Bajo el nombre de Agenda Building, López-Escobar (1988: 519-530) invitó a considerar este problema, como un traspaso de temas, aunque debido al desarrollo de las mismas técnicas de relaciones públicas habría que hablar también de un contagio de valoraciones y formas de construcción de la noticia.

Entre los profesionales del periodismo, el sector más vulnerable para este trasvase de agendas y enfoques es el de los becarios, los recién ingresados en las empresas o los neófitos del periodismo, que no siempre tienen una postura tomada ante alguno de los problemas sociales más importantes. Se trata de una figura que empieza a abundar en las redacciones de los medios tradicionales y que cada vez trabaja en situaciones más precarias (Sindicato de Periodistas de Madrid, 2010). El anhelo que tienen estos profesionales por satisfacer las expectativas de rendimiento que fijan las empresas encuentra un excelente refugio en la información producida por estas instituciones.

A su vez, el trabajo de estos gabinetes de prensa abrevia la necesidad de preparación y de formación que necesita tener un profesional para abordar los diversos temas, con lo que se refuerza la ilusión de que los periodistas pueden informar de todo, abordar todos los temas posibles y satisfacer todas las necesidades. La conclusión más rápida es la de que cualquiera puede ejercer de periodista[13].

3. Su conocimiento del público sigue siendo intuitivo

Preocupados por no perder de vista las noticias que podrían brindar los políticos, sus instituciones y su forma de funcionamiento, los profesionales del periodismo se han acercado a esa zona de gran poder de la esfera pública y han abandonado a su público. Acercados por interés y deseo de vigilancia, muchos profesionales han terminado por sucumbir a la nueva dictadura de las agencias de noticias y los gabinetes de comunicación de los políticos o, en último término, su editor de turno. En este proceso, los profesionales han olvidado el motivo de ese funcionamiento y han preferido mantener un conocimiento intuitivo del público (Pérez-Herrero, 2000: 225).

Al parecer, la mayoría de profesionales suple esta ignorancia con los años de ejercicio y con los contactos cotidianos que le es posible mantener (Golding y Elliot, 1979; 112). Y no es que estos profesionales de la comunicación carezcan de datos sobre quién es su público y cómo se comporta, sino que, por lo visto, la forma que utilizan para enterarse aún no se encuentra del todo sistematizada y muchos se quedan sólo en el análisis porcentual-estadístico que les alcanzan los departamentos de marketing, pensando que es suficiente.

Lo cierto es que el público continúa siendo un desconocido para el reportero. Lo que normalmente ocurre es que, por lo menos en un inicio, el periodista echa mano de su interior para elegir algunos —sino muchos— de los criterios con los que realizará su trabajo. Un factor determinante en la configuración de la cultura profesional son las

relaciones endogámicas que se establecen (Ortega, 2000: 110), lo que Piqué ha denominado “autorreferenciarse en exceso”, con lo cual el perfil profesional y sus posibilidades de enriquecimiento quedan constreñidos a un círculo envolvente que se aleja de su finalidad^[14].

4. La tecnología ya no es un complemento a su labor

Mi afirmación tiene sus orígenes en un acertado diagnóstico que escuché por primera vez a los especialistas Orihuela, Martínez-Costa y Salaverría (2000). Lo expresado es, con mayor precisión, una consecuencia del fenómeno de convergencia tecnológica y de la aparición del soporte hipertexto, que erosiona las barreras establecidas con el resto de soportes tradicionales. Como bien afirma Guillermo Franco “Internet ha estremecido los cimientos económicos de los medios tradicionales, pero además –en esencia– ha abierto a la sociedad, en general, y a los periodistas, en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias. De paso, ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de ‘nosotros hablamos, ustedes escuchan’. Pero esas nuevas formas de contenido requieren el desarrollo de nuevas habilidades” (Franco, 2008 v.o. 2007: 3-6).

La aparición de los sistemas de etiquetado social como delicious, agregadores rss como feedburner, robots de noticias como Google News, además de una serie interfaces para votar por las noticias o valorarlas en comunidad virtual como Digg o Menéame constituye un avance imparable dentro de los medios, que tienden a dar un mayor protagonismo al público a la hora de tratar y elaborar cada información. Todo esto trastoca el tradicional dictado vertical de lo que es o no relevante para el público.

La posibilidad de combinar texto, audio, video y animación digital, además de abrir las puertas para una mayor intervención del público en el formato de sus contenidos, deja –momentáneamente– sin sustento las posibilidades de un reportero univalente (sólo imágenes, sólo fotos, sólo texto, sólo animación), y lo enfrenta a la necesidad de ser polivalente.

La polivalencia se entiende como la necesidad de manejar todas las plataformas digitales con la misma destreza que maneja el soporte escrito. Ésta viene siendo una exigencia reciente para los periodistas de hoy y se manifiesta con especial énfasis para el caso de los reporteros (Boyd, Stewart y Alexander 2008: 280). La polivalencia, además de plantear un cruce de soportes, empieza a exigir un criterio para su mixtura. Una de las preguntas que se formulan sobre el soporte es si cada uno de los hechos de la realidad tiene un soporte natural para ser transmitido con mayor precisión, para una decodificación más rápida y exacta de los hechos.

El segundo planteamiento erosionado es la fugacidad del tiempo al que está sometido el tratamiento de la información: la hora de cierre para la noticia ha sido reemplazada por una apertura infinita hacia la posibilidad de su perfeccionamiento, así como de una posibilidad de lectura y presentación del material atemporal. El adelanto en la carrera contra el tiempo, no obstante, sigue dependiendo de la postura que adopten los profesionales respecto a ella: este tiempo será un tiempo para perfeccionamiento del material o un tiempo para incrementar la cantidad de información. Esta opción pasa indefectiblemente por la posibilidad de corregir los errores de la prensa con mayor celeridad e igual dimensión (Orihuela, Martínez-Costa, y Salaverría, 2000).

Las rutinas productivas tradicionales también sufren un duro cuestionamiento respecto a la necesidad de la presencia física en el trabajo por parte de los reporteros. Desaparece el eterno peregrinaje de regreso a las salas de redacción. Esto, a su vez, potencia algo que no ha sido convenientemente reforzado por las empresas de comunicación pero que es real: la posibilidad de discusión del material que se incluirá

en las publicaciones, lo que apunta a la necesidad de una mayor capacidad de discusión en los propios reporteros e invoca toda su habilidad negociadora en las labores de planificación. Sin embargo, muchos profesionales aún no se encuentran preparados[15], ni acostumbrados para esta materia.

El suministro de informaciones crece y la demanda se hace también más específica (*news on demand*). Según un estudio de McKinsey Company (Dua y Segel, 2007: 5), este nuevo contexto tecnológico ofrece a los medios tradicionales la oportunidad de trabajar con mercados de nicho y satisfacer un nuevo tipo de consumidor de información que han denominado “cínicos digitales”, en su mayoría disconformes con los servicios tradicionales de los medios por Internet y abiertos a nuevos planteamientos de consumo informativo.

Esto refuerza la demanda social de un reportero que haga las veces de seleccionador, planificador y negociador, pues tendrá que acostumbrarse a una mayor vigilancia por parte de su audiencia y a la correspondiente competencia que podría plantear la relación directa de ésta con los jefes por el e-mail (Dua y Segel, 2007).

Frente a la progresión geométrica de este tipo de innovaciones en los procedimientos de elaboración de la noticia, la adaptación de los profesionales avanza en progresión aritmética (Orihuela, 2011), dejando así sin sustento la posibilidad de un aprovechamiento más cabal de las capacidades del soporte. Si a lo descrito se suma la inestable implantación de esta tecnología así como el desconocimiento con respecto a muchos de sus aplicaciones por parte de los mismos emisores y receptores, entonces, se advierte que es necesario que los reporteros cuenten con más tiempo para definir, con los directivos de la empresa, determinados mecanismos de relación con su público que les permitan perfeccionar los parámetros de valoración y selección de noticias. Los nuevos parámetros deben privilegiar un diálogo “pointcasting” o punto-punto que refuerza el impacto de la comunicación, permitiendo una personalización de la información en gran escala.

La realidad es que el ingente volumen, la clara tendenciosidad y la calidad variable de todos estos mensajes –de las empresas, los grupos de interés, los partidos políticos, los benefactores de la humanidad y los exhibicionistas, etc.–, convierten a Internet en un medio donde todo el mundo grita a la vez. Este bombardeo propagandístico (y el más intenso procede de las empresas sofisticadas con expertos en imagen y en relaciones públicas) es una razón a favor de que se promocióne el periodismo y no de que se restrinja (Randall, 1999 v.o. 1996: 253).

A MODO DE CONCLUSIÓN

Algunos de los cambios que he detallado acaban de cumplir 30 años de antigüedad. Aun no se ha conseguido atinar con una solución que articule las necesidades de la industria con lo proporcionado con los centros de formación, de modo que sigue siendo un tema pendiente.

Todavía se está a tiempo de asumir el problema. Su solución no será un bien que favorezca únicamente a un colectivo profesional renegado, sino un logro que podría devolver a la sociedad un ingrediente de perfeccionamiento. Los simpatizantes de la democracia sostienen que la sociedad necesita de periodistas, pero no de cualquier profesional con título, sino de verdaderos trabajadores convencidos de su labor y expertos en su gestión (Orihuela, 2011b).

La principal salida para recuperar este perfil amenazado es tener claro que se trata de preservar a estos sujetos como profesionales con propuesta, autónomos en su ejercicio y preocupados sinceramente por el bien comunitario (Orihuela, 2011b). Con ideas

claras y dispuestos a discutir para encontrar salidas. Esto que se dice en cuatro líneas sigue siendo todavía el cielo del reportero. Habría que empezar a trabajar para que deje de serlo.

Palabras clave: **Destrezas profesionales; Fabricación de noticias; Periodismo; Periodista; Reportero; Newsmaking; Newsgathering; Gatekeeping; Reporter; Journalist; Journalistic skills**

Revista Tercer Milenio N° 22 diciembre de 2011

ISSN 0718-4425 Versión Online

<http://www.periodismoucn.cl/tercermilenio/el-reportero-como-una-especie-en-extincion/>