

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2018-2019



The Newsroom: el periodista del siglo XXI

The Newsroom: the journalist of the 21st century

Alumno: Raúl Icardo Llorca

Tutor: Antonio Sempere Bernal

ÍNDICE

1. Resumen.....	4
2. Abstract.....	5
3. Introducción.....	7
3.1. Justificación.....	8
3.2. Objetivos e hipótesis.....	9
3.2.1. Objetivos.....	9
3.2.2. Hipótesis.....	10
3.3. Estructura.....	10
4. Marco teórico.....	11
4.1. Idealización de la profesión periodística.....	12
4.1.1. La representación de las periodistas en la ficción	13
4.2. Percepción social del periodista.....	15
4.3. El tratamiento de fuentes de la información.....	17
4.3.1. Las Redes Sociales: ¿Fuentes fiables?.....	19
4.4. La evolución en la difusión de la información.....	21
4.4.1. Nacimiento de los medios nativos digitales.....	21
4.4.2. La inmediatez: ¿Ataúd de la calidad informativa?.....	23
4.5. Autopercepción del periodista.....	24
5. Metodología.....	28
5.1. Análisis fílmico: <i>The Newsroom</i>	28
5.2. Periodismo por periodistas: Juan Tortosa y José Alberto García Avilés.....	30
6. Conclusiones.....	32
7. Bibliografía.....	34



1. Resumen

La profesión periodística ha evolucionado a la par que la sociedad, desde sus inicios con el linotipo hasta los Smartphones. Un proceso de evolución que ha sufrido baches importantes, que han servido para comprender un poco mejor cómo debe ser un periodista. Estos procesos han curtido a la profesión frente a los agentes externos. No obstante, el papel del periodista ha ido decreciendo en el último siglo, hasta hoy. En las dos décadas de siglo XXI que llevamos, la imagen social del periodista ha caído hasta terrenos pantanosos.

El periodista debe anticiparse a la realidad y dar un paso adelante para luchar por su espacio en la sociedad, como creador de información y defensor de la sociedad y la democracia. Para esto, se han concretado cinco puntos clave que deben perfeccionarse con motivo de hacer posible ese cambio. Para empezar, la profesión debe adoptar las ideas que la representa en el cine y la televisión. Posteriormente, debe analizar la percepción que tiene la sociedad sobre el periodista, y aprender cómo ha cambiado la manera de informar. Con la aparición de Internet, y con él las Redes Sociales, el periodista debe utilizar esos recursos, pero respetando el rigor que caracteriza a la profesión. De esta forma, con los medios digitales y la facilidad para obtener fuentes de información, hay que contrastar la información con mayor celo, sin apresurarse y ceder ante la inmediatez. Por último, la profesión requiere de autocrítica, porque los valores que representa se estaban difuminando.

Para el desarrollo de este trabajo se ha visualizado la serie *The Newsroom*, de Aaron Sorkin y se han tenido en cuenta las lecturas de 'Periodistas', de Juan Tortosa y "*Lo imposible*": *construyendo la ética del periodismo tras el "tsunami" digital*, de García Avilés. Con todo ello, se ha demostrado que el trabajo del periodista es necesario, y que siguiendo las pautas marcadas y manteniendo el rigor y la objetividad se puede desarrollar la profesión acorde a la realidad del siglo XXI.

Palabras clave: Periodista, actualidad, periodismo, The Newsroom, representación, evolución.

2. Abstract

The journalistic profession has evolved along with society, from its beginnings with the linotype to Smartphone. A process of evolution that has suffered major potholes, which have served to better understand what a journalist should look like. These processes have protected the profession from external agents. However, the role of the journalist has been declining in the last century, until today. In the two decades of 21st century that we carry, the social image of the journalist has fallen to swampy terrain.

The journalist must anticipate reality and take a step forward to fight for his space in society, as an information creator and defender of society and democracy. For this, five key points have been specified that must be perfected in order to make this change possible. To begin with, the profession must adopt the attitude that characterizes it in film and television. Subsequently, you should analyze society's perception of the journalist, and learn how the way we report has changed. With the emergence of the Internet, and with its social networks, the journalist must use those resources, but respecting the rigor that characterizes the profession. In this way, with digital media and the ease of obtaining sources of information, information must be contrasted with greater zeal, without rushing and yielding to immediacy. Finally, the profession requires self-criticism, because the values it represents were fading.

For the development of this work, Aaron Sorkin's *The Newsroom* series has been visualized and the readings '*Periodistas*', by Juan Tortosa and '*Lo imposible*': *construyendo la ética del periodismo tras el "tsunami" digital*' by García Avilés. With all this, it has been shown that the work of the journalist is necessary, and that following the guidelines set and maintaining the rigor and objectivity can develop the profession according to the reality of the 21st century.

Keywords: Journalist, news, journalism, *The Newsroom*, representation, evolution.



3. Introducción

Los medios de comunicación han sido, desde hace cientos de años, el arma contra los poderes políticos, económicos y los grandes ‘lobbies’. Por representar uno de los derechos más importantes de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH), concretamente el art. 19, se ha ganado un puesto entre las profesiones más nobles. No obstante, como afirma el periodista Juan Tortosa en su libro *‘Periodistas. El arte de molestar al poder’*: “El periodismo es el cometido que unos consideran el oficio más hermoso del mundo y otros, en cambio, creen que es el más canalla, el más inestable y el que más quema y desestabiliza a quien lo ejerce” (Tortosa, 2018:17).

La batalla por definir el valor del periodismo frente a otras profesiones también se conoce desde hace muchos años. Ya en el siglo XVI, época en la que se empieza a desarrollar lo que se conoce como ‘protoperiodismo’, existían sectores de la población que criticaban los diarios y panfletos por su afinidad con la monarquía. Sin embargo, la actualidad reina, y los grandes medios están sometidos a uno de los mayores dilemas de su historia. Un proceso de cambio al cual están obligados a sumarse: la digitalización. Y que, de no hacerlo, su futuro sería incierto.

En 2018, la prensa española apenas se puede leer. No es muy bueno para la salud hacerlo. Salud mental y física (Tortosa, 2018:42, 43). Así define Tortosa la actualidad periodística, y no discierne mucho de la realidad aparente. Los avances en las redes sociales y los cambios en la manera de redactar las noticias han menguado la calidad de las mismas. El proceso de cambio está siendo tan rápido, incluso accidentado, que los medios no tienen tiempo para hacerlo como es debido, y la actualidad ‘se actualiza a diario’ (valga la redundancia). Este problema genera que la cantidad de noticias aumente, en detrimento de la calidad, por una sencilla razón; la inmediatez, causante de muchas de las desgracias que la profesión padece hoy en día.

Desde comienzos del siglo XXI los medios de comunicación han sufrido una crisis brutal. Han perdido lectores, menguado sus plantillas, algunos incluso han desaparecido. Como consecuencia de esto, los periodistas han tenido que adaptarse a las nuevas vicisitudes. El paradigma que se presenta ahora es de mayor dificultad de acceso, pero con una gran cantidad de oportunidades.

El nacimiento de nuevos medios de comunicación, gracias a la aparición de Internet, ha supuesto una salvación para la profesión periodística. Pero, también supone un gran problema: adaptarse o morir. Así está siendo la lucha por los nuevos espacios mediáticos.

Pero no sólo hacemos referencia a la prensa escrita, los medios tradicionales, radio y televisión, han visto afectada su posición de ‘líderes’. Se va a llevar a cabo una convergencia de medios, en la que, en el futuro, todo será una sola cosa. El periodismo está predestinado a evolucionar junto con la sociedad para ofrecer una mejor información. No obstante, los medios aún no están convencidos de esto, lo que prolifera la aparición de programas de ‘infoentretenimiento’ para recoger la cuota de pantalla.

No existe mucho margen, pues las tecnologías avanzan a pasos agigantados, y los periodistas debemos ser capaces de trabajar a la misma velocidad, pero con un objetivo claro: no perder nunca el rumbo de la profesión, que es informar de una manera objetiva.

3.1. Justificación

El cine, las series, las novelas. En definitiva, los formatos de ficción, desarrollan la profesión periodística en muchas ocasiones dentro de sus producciones. A lo largo de este trabajo se va a tomar como referencia la serie *The Newsroom*, de Aaron Sorkin. Cuyo inicio de emisión es en 2012 y refleja las idas y venidas de una redacción norteamericana.

Tanto en la serie de Sorkin, como en muchas otras producciones relacionadas con el cuarto poder, se da una imagen muy noble del periodista y su trabajo. Desde las grandes películas como *Spotlight* (galardonada con dos Oscar; mejor película y mejor guion original) hasta *All the President's Men* (galardonada con 4 Oscar; mejor diseño de producción, mejor sonido, mejor actor de reparto, mejor guion adaptado), se refleja al periodismo como el ‘perro guardián de la democracia’, el que lucha por que la ciudadanía esté bien informada y las grandes empresas no abusen de ellos.

Hay que dar las gracias al cine por limpiar la imagen de la profesión en cada película, poniendo como punto de partida una de las mejores películas de la historia: *Ciudadano Kane* (Welles, 1941). Sin embargo, la profesión periodística cuenta con escasos cauces para defenderse de las presiones y plantar cara a aquellos que intentan someterla, controlarla o manipularla (Tortosa, 2018; 53).

Por esta razón que el periodismo se encuentra en una encrucijada. Sus lectores desconfían, por lo tanto están mal informados, los propios medios no son objetivos ya que dependen, mayoritariamente, de la publicidad y cada día hay más ‘desinformación’ y menos información.

El análisis de una serie como *The Newsroom* servirá para establecer unas pautas sobre cómo debería ser el desarrollo de la profesión periodística en la actualidad. El idealismo que propone Sorkin es uno de los pilares de la serie, en la que apreciamos una evolución de los personajes. Esta evolución es la que debe afrontar el periodista: dejar a un lado los intereses personales, partidistas o económicos (que evidentemente no debe desatender, ya que al fin y al cabo un medio es una empresa) y centrarse en ofrecer información de la mejor manera posible.

3.2. Objetivos e hipótesis

3.2.1. Objetivos

Como se ha mencionado con anterioridad, el periodismo está atravesando una crisis sobre el modelo de producción de noticias. Esto, sumado a la ya negativa imagen del periodista en la última década, ha propiciado la bajada de los índices de audiencia y las ventas.

Poniendo de punto de partida estos antecedentes, el objetivo de este trabajo es analizar el perfil del periodista en el siglo XXI; cómo ha cambiado la forma de informar desde la llegada de las nuevas tecnologías, las redes sociales, los cambios empresariales y la creación de los grandes lobbies de la comunicación. También realizar una comparación entre la imagen del periodista en *The Newsroom* y el profesional en la realidad, poniendo como puntos clave: La imagen social dañada del periodista, el tratamiento de las fuentes, la evolución en la difusión de la información, la inmediatez y, por último, la autopercepción del periodista.

3.2.2. Hipótesis

El panorama cambiante de los medios de comunicación y la evolución en la sociedad ha generado que el periodismo esté atravesando un momento de transformación radical, y el profesional de la información ha dado un paso adelante para no perder el hilo con la realidad.

3.3. Estructura

La estructura del trabajo se basará, en primer lugar, de un marco teórico que desarrolla los aspectos que el periodista del siglo XXI debe conocer y requieren una solución: el periodismo idealizado, la imagen dañada de la profesión, el tratamiento de las fuentes, la evolución en la difusión de noticias, la inmediatez y la autopercepción que tienen los periodistas de la profesión. Posteriormente, para contextualizar estos conceptos se analizará la serie de HBO, *The Newsroom*, con el fin de exponer cómo la ficción ve la figura del periodista y comparar esa visión con la realidad de la profesión. Para finalizar, se expondrán unas conclusiones a modo de ‘desiderátum’ sobre la imagen del periodista en la actualidad y cómo debe actuar para el correcto desarrollo de su labor.



4. Marco teórico

En este apartado se van a exponer las distintas cuestiones que han llevado al periodista a ser como es a día de hoy. Hace menos de 20 años la profesión era totalmente distinta; acababa de incorporar el Internet a las redacciones y no se sabía que podía llegar a pasar.

Un nuevo formato de información acababa de florecer y todavía no eran conscientes de ello. Antes de la llegada del fenómeno digital, había otros periodistas más curtidos, ya que venían de una época difícil (en España). Este era el perfil de quienes, a comienzos de los setenta, se atrevieron a impulsar el nacimiento de periódicos y revistas que comenzaron a utilizar un lenguaje distinto: tímido, pero diferente, divulgando temas cuyo tratamiento en la llamada ‘Prensa del Movimiento’ había sido impensable hasta entonces (Tortosa, 2018:31).

En este nuevo espacio de conexión entre personas de todas las partes del mundo, los periodistas deben configurar una nueva forma de entender la información. Cada día más, los lectores/usuarios de medios se están transformando en consumidores incapaces de saciar su sed. Pero están mal acostumbrados, ya que lo que ellos conocen como información se acerca más al infoentretenimiento.

Ha habido una perversión a la hora de informar, en parte por culpa de los periodistas, ahora convertidos en empresarios, que sólo han prestado atención a las cuentas y no a los resultados. A causa de esto, la desinformación ha atravesado una carretera de libertad dentro de los medios, provocando la pérdida de criterio por parte de los periodistas, y la pérdida de credibilidad hacia sus lectores.

Todo esto sumado a la pérdida de actitud de los propios profesionales. Juan Tortosa describe como muchos periodistas han perdido el norte y se han convertido en quienes creen que representan: “Pon a un periodista delante de una cámara, dale tiempo y, salvo excepciones, si adquiere predicamento, tarde o temprano acabará siendo engullido por el personaje que representa” (Tortosa, 2018; 95).

Ante este panorama informativo, el periodista del siglo XXI debe afrontar el reto de recuperar la confianza de los lectores. Los temas que se van a desarrollar son de crucial solución, y para ello se ha estudiado el trabajo de los periodistas en la actualidad.

4.1. Idealización de la profesión periodística en la ficción

“Eugenio Scalfari define a los periodistas como gente que cuenta a la gente lo que le pasa a la gente” (Tortosa, 2018; 129). Esta definición se acerca a la ‘normalidad’ que se le pretende atribuir al periodismo: una herramienta para el pueblo, para que la población sepa qué está ocurriendo.

Esto se ha extrapolado a la gran pantalla. Las grandes producciones han situado al periodista en una posición llana, cercana al lector que le sustenta. Películas como *Spotlight* o *All the President’s Men*, han propiciado que el periodismo se vuelva a reconocer como ese ‘Watchdog’ o perro guardián de la democracia.

Esta definición, que hace referencia al periodismo como Cuarto Poder, se atribuye al escritor, orador y político anglo-irlandés, Edmund Burke en 1787. Y parece que la ficción hace honor a la mentalidad del siglo XVIII sobre la profesión. No obstante, no ocurre del mismo modo en la serie de Adam Sorkin, *The Newsroom*.

Aunque es cierto que en la serie analizada se le da protagonismo a la redacción 2.0, esta surge a raíz de comprobar el proceso de desinformación y venta ante los partidos políticos por parte de los medios norteamericanos. La situación de corrupción de los medios da pie a Sorkin para crear monólogos positivistas que encumbran la imagen del periodista, que pasa de ser un perro sumiso ante los lobbies a convertirse en el azote de políticos y empresarios en pos de una mejor sociedad, donde sea esta la que decida sobre su futuro, y no las ‘grandes empresas que manejan el planeta’.

Y resulta increíble para los propios periodistas, en periodismo, trabajar y vivir al margen de las conspiraciones no es que sea complicado: es que es un milagro (Tortosa, 2018; 147). Es por eso que el cine obra milagros: transformar el periodismo actual en una profesión que vuelva a ser noble. Una profesión que infunda confianza para los espectadores.

En el cine se está haciendo más por defender la imagen del periodismo que en el propio oficio, donde vende más una noticia que dé ‘clicks’, a una información que sirva para ilustrar al lector. Si el dueño de una empresa de autobuses se empeña en que sus conductores circulen por la autopista en sentido contrario, a ninguno de ellos se le ocurriría cumplir esa orden; pero en periodismo nos ordenan cosas así y las hacemos. Tenemos más miedo a quedarnos sin trabajo que a jugar nos nuestro prestigio profesional (Tortosa, 2018; 169).

Pero no solo el cine, también el auge de las series de televisión o de las plataformas digitales ha aumentado la presencia de periodistas en nuestras pantallas. Esta efervescente presencia en la ficción ha traído consigo una mejora en la imagen del periodista. Esto se debe a que, en los últimos años, las cadenas y productoras han apostado el lado del periodismo que no ven los espectadores. Los recovecos de las redacciones (como es el caso de *The Newsroom*), las dificultades para sacar a la luz ciertos temas, la presión a la que estamos sometidos, etcétera. Este es un factor diferencial, la imagen social que transmite el cine. Nuestra profesión se ha visto beneficiada gracias a las películas y series.

4.1.1. La representación de las periodistas en la ficción

Se va a tratar de esclarecer cuál es la participación de la mujer en las películas y series relacionadas con el periodismo, con el fin de comprobar si existe el machismo dentro de los propios guiones, así como en la realidad de la profesión.

Aunque hayamos visto que la presencia de periodistas en los formatos de ficción se haya incrementado, también se puede apreciar la desigualdad entre los y las periodistas. La misoginia se puede palpar en algunas escenas, donde la mujer es despreciada por sus ideas o su manera de actuar, restándole importancia a su opinión.

La mayoría de personajes femeninos, en el caso de la serie analizada (*The Newsroom*) tienen un puesto bajo o complementario, como productora, ayudante de dirección o productora asociada. Mientras que los hombres trabajan de editores, presentadores, dirección, etcétera. Esto genera una sensación de menosprecio al papel de la mujer en la profesión, con la consiguiente huella machista en la serie.

Personajes como Sloan Sabbith, economista y periodista, representan a la mujer fuerte e independiente. Sin embargo, su recorrido en la serie se trunca porque ‘enloquece’ por un compañero de profesión. Deteriorar a un personaje tan autosuficiente genera una sensación de tristeza enorme, ya que la única motivación para que su trabajo se deteriore es ‘que se enamora de un hombre’.

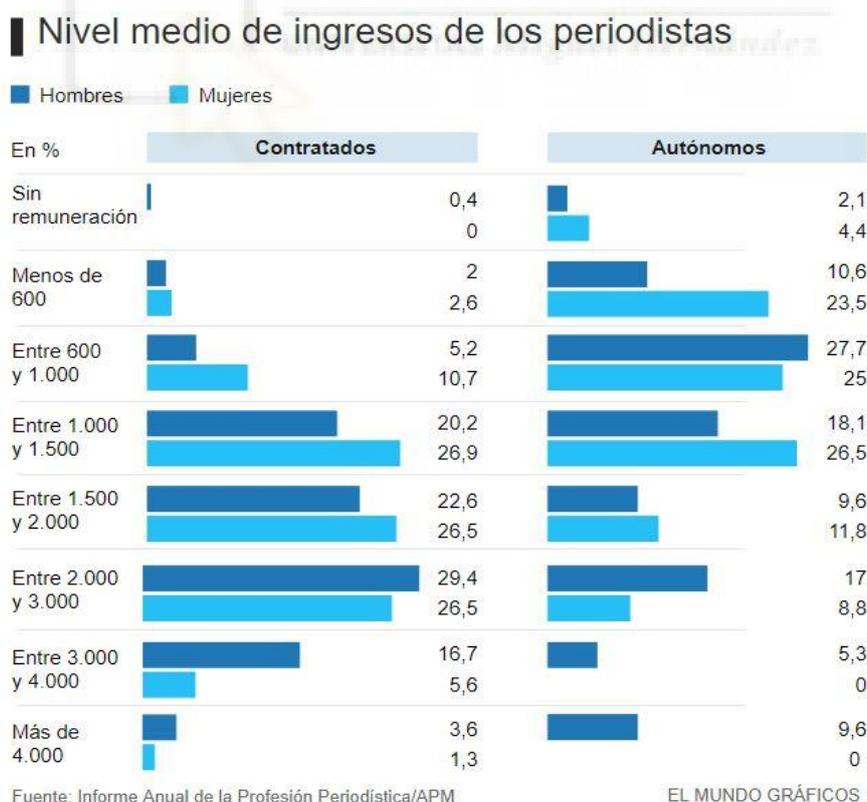
MacKenzie McHale es la productora de las ‘Noticias Noche’ en la serie, y es la inspiración para todas las periodistas. Una mujer hecha a sí misma, con determinación. Ella fue la que llegó a la redacción para cambiarlo todo a mejor. No obstante, su personaje gira en torno al protagonista, Will McAvoy. Sufre de ataques de pánico y la hacen parecer

demente cuando él está cerca, dando a entender que una mujer no puede ser profesional si tiene un hombre cerca.

Esta es la una de las críticas que ha recibido la serie, con merecimiento, pues no representa la realidad de las periodistas. Mujeres profesionales, independientes y muy capaces: Pepa Bueno, Julia Otero, Josefina Carabías, Ana Pastor, Rosa Montero o Rosa María Calaf. Estas son algunas, de las muchas, periodistas que día a día trabajan por defender la igualdad en una profesión que lo necesita.

Todavía queda mucho terreno por recorrer, pues existe un techo de cristal muy bien reflejado en la ficción, que evita que los puestos elevados en las empresas informativas sean para las mujeres. Un problema evidente que se constató en el Informe Anual de la Profesión Periodística, publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid publicó en 2017. Este gráfico ha sido extraído del periódico *El Mundo*, y certifica la existencia de una discriminación de la mujer en nuestra profesión.

Gráfico 1: Nivel medio de ingresos de periodistas españoles



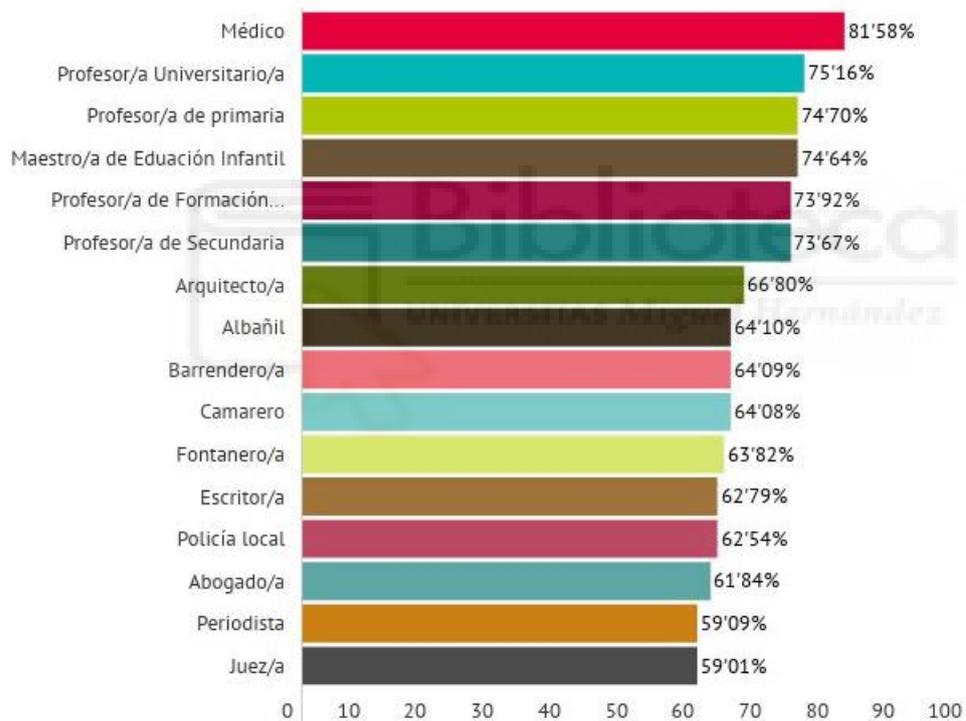
Elaboración: *El Mundo Gráficos* / Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística (APM)

4.2. Percepción social del periodista

En este apartado se va a detallar cómo se ha visto deteriorada la imagen del periodista durante las, casi, dos décadas del siglo XXI. Un proceso que ha llevado al profesional de la información a convertirse en la segunda profesión menos valorada por los ciudadanos. Así lo explica el Barómetro del CIS de 2013, en el que se preguntó a los encuestados sobre las distintas profesiones, y cuál era la más buena.

Gráfico 2: Valoración de las profesiones por los españoles

Valoración de las profesiones por los españoles



Elaboración propia | Fuente: CIS, FEB-2013

Esta encuesta, aunque tenga 6 años, refleja los prejuicios de la sociedad con respecto a nuestra profesión. Una profesión que lleva años portando el estandarte de ‘una de las profesiones peor valoradas’. Juan Tortosa apuntilla cuál podría ser la causa de que esto sea así: “El periodismo exige que quienes nos dediquemos a él nos hagamos respetar” (Tortosa, 2018; 160). Y tiene razón, porque parte de la culpa es nuestra. El periodista ha

sabido siempre cuál era su papel, ha sabido cómo y dónde trabajar. No obstante, hemos perdido esa brújula y la actualidad ha sometido nuestro trabajo. Uno de los principales problemas ha sido la pérdida de criterio, y así lo explica Juan Tortosa:

En el caso de los grandes rotativos españoles, hablar de prensa libre es prácticamente una quimera... No es verdad que el tema de apertura por el que apuesta en las primeras páginas sea el que más interesa a los ciudadanos. No es verdad que se piense en el lector antes que en la empresa a la que perteneces cuando la elaboras. No hay director en sus cabales que se atreva a abrir con el escándalo de una empresa que inserta publicidad en su periódico, por mucha documentación solvente de la que disponga. Si esto funciona así en las empresas periodísticas privadas, lo que ocurre en las públicas es, como cabe imaginarse, mucho más descorazonador (Tortosa, 2018; 168-69).

Esto supone la rendición de valores como la veracidad, el respeto a la información y el lector o el prestigio. La gran mayoría de los periódicos viven con el miedo, o más bien la restricción, de publicar algo que pueda acabar con ellos. Las grandes empresas y los lobbies (anteriormente mencionados en el trabajo) son la mayor oposición de las noticias de calidad. Prefieren tener controlados los medios, y de esta forma que los periodistas controlen a la sociedad. Un bucle de difícil solución si no se cambia el modelo de información en este país.

Si a todo esto le añadimos la crisis global, la revolución digital, la agonía del papel impreso, la diversificación de la oferta, el adelgazamiento de las plantillas, el teletrabajo y las grandes deudas, quizá sea más fácil entender por qué cada vez cuesta más trabajo hacer buen periodismo, descubrir historias o denunciar abusos (Tortosa, 2018;135).

No existe una profesión como el periodismo, en la que su trabajo y sus límites estén tan estrechamente ligados. Como medios de comunicación, se requiere de fondos para poder subsanar todos los salarios, la infraestructura, etcétera. Y, actualmente el modelo español se basa en la publicidad en más de un 80%. Con este sistema es muy complicado ser imparcial, pues las empresas que te están pagando por anunciarse no están dispuestas a que publiques cosas negativas sobre ellos. El modelo favorece que el periodista no sea veraz, sino que se compra para poder mantener el medio.

No es exclusivamente culpa de los periodistas, también de los gobiernos, que reparten la publicidad institucional según sus intereses políticos. Por esta razón, la profesión se encuentra en una encrucijada ética: queremos ser garantes de la veracidad y de la información de calidad, pero en un sistema donde la publicidad dirige a los medios, es literalmente imposible. Insolidaria casi por definición, la profesión periodística cuenta

con escasos cauces para defenderse de las presiones y plantar cara a aquellos que intentan someterla, controlarla o manipularla (Tortosa, 2018; 53).

Sin embargo, la sociedad tiene motivos más que suficientes para tener recelo con el periodismo. En las encuestas anteriormente comentadas, muchos de los problemas se achacan a la intromisión de los periodistas en la vida privada. El llamado ‘periodismo de corazón’ es una de las lacras de nuestra profesión, y un motivo (de muchos) por lo que la población critica el periodismo. Pero otro factor es que la objetividad ha desaparecido, ya no hay medios objetivos, neutrales. No hay que generalizar, pero es casi imposible abrir un periódico y no deducir, de un golpe de vista, cuál es su ideología, a por qué político o partido van a atacar, o la inclinación del medio.

Estos problemas han deteriorado la profesión, que ha sufrido una ‘Transición’, estrechamente ligada a la que vivió España en 1975. Como ocurrió en el plano político, en periodismo, la libertad se fue conquistando y enhebrando, a partir de 1976, con tejidos de costuras más bien endeble y poco definidas. Tan poco definidas que fue en ese convulso caldo de cultivo donde germinó el caos en que este país se encuentra desde entonces (Tortosa, 2018; 36).

Cabe destacar que, cada vez más, se están desarrollando los modelos de suscripción (como el caso de *eldiario.es*) siguiendo el sistema de periódicos ejemplares como el *The New York Times*, donde los lectores sustentan el medio. Así los periodistas podrían escribir sin ningún límite. Este modelo, de implementarse, conseguirá alejar la tiranía empresarial de los medios de comunicación, y ceder al periodismo el espacio que merece.

4.3. El tratamiento de fuentes de la información

En este apartado se va a analizar la forma en que los periodistas acceden a las fuentes en el siglo XXI. También trataré de demostrar cómo las Redes Sociales han modificado la forma de contar las noticias y cómo han afectado a la hora de obtener fuentes de información válidas; ya sean imágenes, vídeos, grabaciones o personas.

Desde que entras a la carrera, resuena por los pasillos de todas las facultades la misma frase: “Un periodista vale lo que valen sus fuentes”. Esto es un dogma de la profesión, las fuentes son la base de una noticia, sin ellas no se puede armar ni un solo párrafo. Crear tu propia agenda es lo que te define como periodista, lo que te hace ser más válido.

No obstante, surge la duda a la hora de decidir si las clases que se imparten en las universidades sirven de algo a la hora de enfrentarse a la realidad de la profesión. Muchos profesionales recién salidos de la carrera no saben apenas diferenciar una noticia de lo que no lo es. El periodista Juan Tortosa se refiere a este dilema de esta forma:

La previsión es justo lo contrario de la noticia, porque noticia es aquello que nadie espera, aquello que se produce contra pronóstico. Noticia es lo que conseguimos saber a pesar de los esfuerzos que quien la protagoniza pueda hacer para evitar que se propague. En las numerosas facultades españolas de Periodismo, esta teoría queda muy bonita; pero nada más entrar a una redacción, uno se topa con los propietarios, la falta de medios o el poder de los departamentos de publicidad. Y la cosa cambia. Toda noticia puede a su vez contener una o varias historias buenas dentro; el periodista sabe que, para dar con ellas es preciso salir a la calle, poseer instinto de cazador y cierta habilidad para acertar con el enfoque adecuado y el tono preciso a la hora de contarlas (Tortosa, 2018;158).

Por supuesto hay otros muchos factores, pero un profesional de la información debe ser capaz de recibir un tema, y en cuestión de segundos tener un contacto experto. Muchas veces, cuando eres un recién graduado no tienes la posibilidad de formar esa agenda, pero cuando adquieres bagaje se convierte en algo básico. Un periodista debe tener fuentes, pero fuentes de calidad.

Uno de los mayores dilemas a los que se enfrenta la profesión es la delgada línea entre llevarte bien con tus fuentes, cuidarlas, y ser esclavo de tus fuentes. ¿Dónde finaliza la independencia de criterio para un periodista y dónde comienza la complicidad, que no la lealtad con la fuente? ¿Dónde termina el informador y empieza el político? (Tortosa, 2018:41,42). Ante tal tesitura, el periodista debe mirar con riguroso cuidado sus fuentes, pues confundir a un experto con alguien que no lo es puede acarrear con la pérdida de criterio que se ha mencionado anteriormente.

La información es nuestro material de trabajo, e igual que un cirujano tiene un control absoluto de las herramientas que utiliza para operar, un periodista debe calcular al milímetro la información que va a publicar, respetando al máximo la realidad, la veracidad y siendo objetivo. Sólo así se podrá fomentar un periodismo limpio, veraz y con garantías.

Pero no siempre es tan sencillo como contactar con la fuente y recibir información. Muchas veces muestran reticencias, ya sea por el tipo de noticia que quieres buscar, o por la profundidad de los datos que quieres. Las fuentes tienen todo el derecho a no responder, y es tarea del periodista buscar otra forma de obtener dicha información. No obstante, los problemas llegan cuando se trata de una información confidencial, privada, que puede

destapar un caso de corrupción, delitos, etcétera. En este tipo de declaraciones se busca la mayor discreción, en la mayoría de los casos, por miedo a represalias, dando lugar a un tipo de información que destroza al periodista: el *off the record*.

Así lo trata de explicar Juan Tortosa: “El nefasto *off the record*: tú periodista, tienes el privilegio de contar con una información que yo te doy, pero solo te la doy a cambio de que lo la publiques” (Tortosa, 2018; 163). Es el mayor sinsentido de la profesión; recibes una información de vital importancia, pero no puedes publicarla por no comprometer a la fuente. Una especie de contrato sin firma, que obliga al periodista a no revelar dicha información, pero que la fuente le otorga para que guíe su investigación. La dificultad de este tipo de informaciones es llegar al punto de poder contrastarlas sin delatar a tu fuente.

4.3.1. Las Redes Sociales: ¿Fuentes fiables?

El mayor fenómeno hasta ahora conocido por el ser humano, al menos a nivel social, es el nacimiento y desarrollo de Internet. Este gran avance ha marcado la evolución de la profesión y ha tenido su auge en los últimos años del siglo XXI. La relación entre el periodismo y el mundo digital ha sido casi instantánea, pues su uso para fines mediáticos se desarrolló con rapidez hasta lo que conocemos a día de hoy.

Las fuentes de información periodística han sufrido una evolución positiva tras la aparición de las redes sociales en el ecosistema informativo, quienes funcionan al mismo tiempo como canal de distribución y como fuente de información periodística (Benaissa, 2018; 2). Muchos periodistas utilizan los mecanismos que ofrecen las plataformas sociales para obtener información. Esto tiene dos puntos de vista: hay muchos que creen que es un proceso evolutivo, sobre todo en los medios nativos digitales, algo a lo que hay que acostumbrarse, y quienes no confían en lo que pueden encontrar en las Redes Sociales.

¿Cualquiera puede ser periodista? Son muchas las ocasiones en que basta con disponer de un Smartphone y una cuenta en Internet (Tortosa, 2018; 317). Grabar un hecho y difundirlo está al alcance de cualquiera, y eso está cuestionando el papel de los periodistas. Pero a la hora de clasificar la información, un periodista es capaz de separar lo que es relevante de lo que no. Lo que resulta verdaderamente preocupante, y es el motivo del análisis de este apartado, es el uso de las Redes Sociales como fuentes de información.

El catedrático de la Universidad Miguel Hernández y Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, José Alberto García Avilés, explica las dificultades que atraviesan los medios a la hora de tratar las fuentes de información en Internet:

En las redacciones digitales, surgen conflictos entre los procedimientos para acceder a las informaciones, el desempeño laboral y las prácticas profesionales. Varios entrevistados admiten que las normas sobre la necesidad de verificar la información al menos con otra fuente a menudo pasan a un segundo plano por la intensa dinámica del ciclo de producción de noticias en los medios digitales. Un directivo admite la ausencia de una “metodología ni de criterios éticos” sobre el uso de fuentes en internet y añade: “la información siempre hay que contrastarla: en la red circula muchísima información, basura y material excelente” (Avilés, 2016; 6).

Y es cierto que durante los últimos años, el proceso de publicación ha sido drásticamente alterado por el flujo de información. La inmediatez marca el ritmo, y el medio que no haya publicado la noticia al momento de recibirla (sin contrastarla) se queda sin la exclusiva. Esto ha generado una degradación en la calidad de las noticias, que ha propiciado la pérdida de credibilidad que a lo largo del trabajo se ha detallado.

Las Redes Sociales se han convertido en un mapa geográfico de posibles fuentes para los profesionales de la información. Son verdaderamente útiles, pues facilitan la tarea de contrastar dada la facilidad para contar con varios expertos. Por consiguiente, debemos ser extremadamente rigurosos a la hora de sacar información de Internet, ya que cualquier persona puede crear una página web, discutir sobre cualquier tema y difundir sus ideas en la red. Hay que extremar el celo a la hora de confirmar los datos, por lo que sería necesario contrastar una información extraída de Internet por, al menos, tres fuentes. Y que alguna de ellas sea por el ‘método tradicional’ (una llamada a un experto de tu agenda).

Este nuevo sistema de comunicación se ha extendido alrededor del planeta. Todos y cada uno de los periodistas han tenido que adaptarse al cambio digital, porque de no hacerlo están perdidos. Pero Internet no ha creado solamente una nueva forma de periodismo, sino que ha hecho trepar en la escala evolutiva al periodista. Poco a poco, todos los medios están empezando a introducir las Redes Sociales en el día a día de la profesión y en las redacciones, dando lugar a la nueva era del periodismo digital: el periodismo de redes, que ha desbancado a la teoría que definía la actualidad mediática, la *agenda-setting*.

4.4. La evolución en la difusión de la información

La tarea de informar casa mal con el sosiego, la calma o el reposo (Tortosa, 2018; 18). Los medios de información están en constante evolución, y el frenético ritmo de trabajo es provocado por los avances diarios. Pero este proceso, como se ha estado desarrollando a lo largo del trabajo, se produce desde comienzos del siglo XXI. La llegada de Internet y, con los años, creación de las páginas web de los medios supuso un punto de partida para el desarrollo de lo que hoy en día conocemos como información.

En la actualidad, no comprendemos que un hecho que acaba de suceder no esté de inmediato en los medios nacionales más importantes. La rapidez informativa, los nuevos métodos de obtención de información y la facilidad para llegar al público son las herramientas (o excusas) que utilizan los periodistas para mantener un ritmo constante de publicaciones.

Ya han quedado atrás esas escenas en las que, para enterarte de una noticia, tenías que esperar al periódico del día siguiente. Anteriormente se tenía mucho más respeto a los periódicos diarios, pues eran la única forma que tenían los ciudadanos de saber qué estaba sucediendo en su calle, barrio, pueblo, ciudad, comunidad o país. Se concentraba la información para que el lector tuviera acceso a la mayor cantidad de información en las 50 o 60 páginas de ese día.

Muchos puristas del papel aseguran que los periódicos no pueden desaparecer de los kioscos, bares o papelerías, ya que son cultura viva. Una muestra del pasado del periodismo y la prueba viviente de que el periodismo sigue estando en las calles. También dicen que los periódicos son insustituibles, que son referencia, que son poder. Bien, de acuerdo, pero poder y referencia en unas cifras que no aumentan desde hace decenios, son sino todo lo contrario” (Tortosa, 2018; 144). Y es cierto, pues las cifras de ventas de los periódicos en papel caen y caen sin retorno. Los números no dan, y las redacciones deben apresurarse y dar el salto al digital. El periodismo del siglo XXI guarda cierta similitud con la famosa serie ‘*Juego de Tronos*’, donde “o ganas o mueres”.

4.4.1 Nacimiento de los medios nativos digitales

Tenemos que remontarnos 56 años atrás para dar constancia del primer periódico del mundo que tuvo un ordenador en su redacción: el periódico estadounidense *Daily*

Oklahoma, en 1963. Pero esto no es ni remotamente similar a lo que hoy en día vivimos. No fue hasta finales de los 90 cuando los periódicos españoles dieron el gran salto al vacío que en aquel momento suponía adentrarse en Internet. Un portal desconocido por su audiencia, y por los propios periodistas. *El Periódico de Cataluña*, *El Mundo* y *El Heraldo de Aragón* fueron los primeros medios de tirada nacional que hicieron públicas sus versiones digitales. Aunque con velocidades de conexión muy limitadas y escasa difusión, estas webs servían más como hemerotecas para consultar determinadas informaciones, este fenómeno era el germen de lo que a día de hoy vemos.

Durante la última década, los medios de comunicación han sufrido un proceso de cambio drástico. El ecosistema mediático aún padece las consecuencias de esa ola descomunal que ha arrasado los modelos, estructuras y paradigmas periodísticos asentados a lo largo de muchos años. Por eso, debemos entender el contexto del ecosistema mediático actual a partir de ese tsunami digital que ha resquebrajado los viejos planteamientos y obliga a repensar y reconstruir nuevos modelos. La digitalización, la convergencia mediática y la popularización de Internet como “medio de medios” constituye la esencia de las transformaciones que abarcan todos los ámbitos del sector: ha cambiado la tecnología digital e interactiva, han surgido nuevos contenidos y formatos, se han transformado las audiencias y los modos de consumo, y el modelo de negocio ha saltado por los aires. (Avilés, 2016; 2).

El catedrático José Alberto García Avilés describe la realidad que ha supuesto la incursión de Internet en la profesión periodística. En no más de dos décadas ha habido un cambio drástico en la manera de contar las noticias, los procesos de búsqueda de información y la manera de llevar un medio. Y aquí es donde surgen los medios nativos digitales.

En 2019 no hay medios que no hayan dado el salto al digital. Eso es de esperar, pues el mercado actual está ahí, y como se ha comentado en el desarrollo del trabajo: los que no se adaptan al panorama digital, acaban por parar las rotativas y cerrar la persiana. E incluso están los medios que han nacido ya integrados en Internet y que, por tanto, no sacan una tirada en papel. Su público solo tiene que acceder a ellos a golpe de clics. Hoy en día existen grandes medios que hacen su tirada en formato digital únicamente: *eldiario.es*, *El Confidencial*, *InfoLibre*, *el Huffington Post*, *Público* (desde 2012) o *El Español*. Subsisten en base a la mezcla entre publicidad y suscripciones, según el medio cambian los porcentajes de un lado a otro.

La clave de la permanencia de muchos medios digitales es que se trata de redacciones reducidas, con ordenadores y sin el gasto que tienen los que venden en papel también. Además, la ventaja de los nativos es que conocen a la perfección el lenguaje digital:

hipertexto, vídeo, imagen, enlaces. También manejan las Redes Sociales con mayor facilidad y tienen un feedback mayor con el usuario (que no lector).

No obstante, aunque el medio sea digital, el periodista sigue interpretando su rol, pero adaptado a la facilidad que le otorga ahora Internet, y se hace notar en las publicaciones diarias de los medios:

En muchos medios online no faltan aquellas informaciones por las que apuesta el resto, pero eso no implica haber asistido a la convocatoria. Lo basta con copiar y pegar. Teóricamente, nacieron como diario digital para ofrecer a sus lectores información diferenciada, pero acaban contándoles lo mismo que todo el mundo y, además, de oídas, fiándose de lo que publican otros que a su vez han copiado a otros, que a su vez... Y así sucesivamente. Resignados o, lo que es peor, habituados a una triste dinámica que los confina a la rutina y la apatía, llega un día en que buena parte de los redactores de un medio acaba adaptándose a la inercia del horario, el mayor enemigo del buen periodismo (Tortosa, 2018; 159).

Los medios online son el presente del periodismo, ya que el futuro es incierto, los formatos se actualizan día a día. El periodista debe luchar por integrar la profesión dentro de la dinámica tecnológica, de lo contrario sufrirán el peor de los destinos.

4.4.2. La inmediatez: ¿Ataúd de la calidad informativa?

La profesión periodística es camaleónica: sabe adaptarse a las vicisitudes de donde convive. Si debe apostar más por las Redes Sociales lo hace, si ha de seguir apostando por el papel lo hace, si necesita más noticias las saca. Es un oficio que refleja la teoría evolutiva de Darwin.

Con los años, el periodista ha superado múltiples batallas; el nacimiento del amarillismo, la desinformación de los regímenes o la corrupción de los medios. Del último siglo a ahora, la pérdida de credibilidad ha sido apabullante. Son pocos los medios que se salven de estar vendidos a alguna empresa, partido político u otro medio. La realidad ha cambiado, y el problema de este cambio reside en la creciente necesidad de informar.

El periodismo en internet se ha vuelto instantáneo, las noticias se publican conforme se producen, sin apenas tiempo para comprobarlas; el periodismo también se ha vuelto más opinativo, las noticias se titulan y enfocan desde un posicionamiento ideológico; y el periodismo es cada vez más entretenido, mezclando información y entretenimiento en dosis adecuadas (Avilés, 2016; 3).

Esto es la inmediatez, la excusa de los medios para publicar sin contraste alguno de las fuentes o de la información. Pero, ¿qué significa inmediatez? La Real Academia Española lo define como: cualidad de inmediato, que sucede enseguida, sin tardanza. Y de existir

un Colegio de Periodistas Españoles, se la debería catalogar como ‘peligroso’ o ‘riesgo de amenaza’.

La responsabilidad de un periodista en informar objetivamente, que el usuario no pueda notar la opinión en una noticia y que la lea sin sentirse ofendido. Hay que dirigirse a la inteligencia de quien te lee y no insultarla con textos manipulados ni con titulares valorativos (Tortosa, 2018; 319). El problema de la época en la que vivimos es la imperiosa necesidad de ser los primeros en dar la noticia. El medio que informa con exclusiva se lleva todos los clics, incluso de la competencia, que irá corriendo para copiar y pegar la noticia en su web.

Ante esto, la inmediatez es la sociedad paralela (en términos económicos) que utilizan los periodistas para evadir las críticas. Un periodista de un medio cualquiera recibe un dato, lo monta rápido y lo publica, sin contrastar, ni prestar atención a otros factores que pueden afectar a esa noticia. Lo importante ahora es ganar la carrera de las visitas.

¿Dónde está esa prensa capaz de preocupar a los poderosos y hacer que se sientan vigilados? ¿Dónde se encuentra esos medios batalladores, tan imprescindibles siempre como desaparecidos en combate en los últimos tiempos? (Tortosa, 2018; 316). La realidad es bien distinta, pues la nueva dinámica del periodismo no se rige por la demanda de los temas, sino por la oferta. Ahora los periodistas escriben por anunciantes, en función de quién te pague más, harás una cosa u otra.

Esta dichosa inmediatez está saliendo muy cara, porque lo que antes era un pilar fundamental del periodismo (contrastar los datos e informaciones) se ha convertido en una broma de mal gusto. Los periodistas han hecho un trueque: han cambiado la calidad por la inmediatez, tirando por los suelos los cimientos sobre los que se fundó el oficio de informar.

4.5. Autopercepción del periodista

En este apartado se va a realizar una reflexión sobre la profesión periodística vista desde sus propios ojos. La necesidad de autocrítica del el periodismo fue la inspiración para el desarrollo de este trabajo. Con el único cometido de explicar detalladamente la crisis de identidad que sufre el periodista actual.

Un periodista es un ciudadano más, pero que goza de una oportunidad sobre el resto: él es capaz de anticipar la información, desglosarla, seleccionarla y convertirla en una noticia de interés público. Esta habilidad ha conseguido que los profesionales de la información se ganen la enemistad de empresarios y políticos. En particular, estos últimos no quieren periodistas, prefieren esbirros incondicionales que les ayuden a contar lo que a ellos les dé la gana (periodismo declarativo) y cuando les dé la gana (periodismo de convocatoria): dos verdaderas lacras para la dignidad del oficio” (Tortosa, 2018; 157).

Esto no ayuda en absoluto a los medios de comunicación, que buscan dar información de calidad y se encuentran con declaraciones rebuscadas y sistemáticas que no dicen nada. El llamado periodismo declarativo, que no es periodismo. No lo es en ningún caso, pero muchísimo menos cuando se trata de una declaración que no hemos pedido ni buscado (Tortosa, 2018; 154).

Los medios de comunicación están siendo vapuleados por la población, por sus usuarios, por las fuerzas políticas, por los empresarios e incluso por entidades ajenas a todo lo anterior. El periodista debe aprender a vivir bajo el paraguas de la indiferencia, porque las críticas no van a dejar de llover. Debemos ser conscientes de la necesidad de nuestra profesión, ya que sin nosotros, las empresas camparían a sus anchas, defraudando a los ciudadanos. Es de vital importancia que el periodista vuelva a sus orígenes, a la causalidad del oficio. Aquellos tiempos donde el periodista era respetado porque era capaz de derrocar gobiernos, exaltar a las masas, crear opinión crítica.

El periodismo tiene que molestar al poder, porque cuando los que mandan están contentos con un periodista, lo más probable es que este no esté haciendo bien su trabajo (Tortosa, 2018; 319). Debemos regresar a ese momento en que éramos un actor importante en la protección de la democracia. No obstante, se deben cambiar muchas cosas que se han enumerado a lo largo de este análisis. El periodista debe ser fiable, no puede depender de la publicidad para comer, sino de unos lectores que confíen en lo que dice. También ha de ser riguroso, no puede publicar informaciones sobre las cuales no está seguro que sean ciertas. No puede permitir que la sociedad sea dominada, es la profesión la que debe hacer libre a la sociedad, no las empresas. Y tampoco puede darse por vencido ante ninguna presión, ya que somos un factor clave en la defensa de los valores democráticos.

Cayendo en el idealismo, la profesión es, para quien la ejerce, la más bonita del mundo. Debemos impedir que los grupos de presión, formados por empresas y partidos políticos, se apoderen de la información.

El poder ha de entender que cada día que pase le resultará más difícil silenciar al mensajero. El periodismo decente es posible; el periodista libre también. Comportarse como un kamikaze es una estupidez, pero hacer la pelota es de miserables. Sin llegar a tales extremos, hay que moverse entre ellos e intentar volver a casa satisfechos cada final de jornada porque el trabajo que hicimos mereció la pena (Tortosa, 2018; 321).

The Newsroom es un espejo en el que mirarse: un grupo de periodistas cansados de dar la información sesgada y solicitada por partidos políticos y empresas decide crear un programa nuevo, actual y donde se cuenten las noticias como realmente deben ser. Por esa misma razón se ha escogido como objeto de análisis. El idealismo que caracteriza a Sorkin es la fuente de la que debe emanar la fuerza de voluntad de los periodistas. De ahí debemos extraer lo necesario para poder resurgir como la profesión que ansiamos ser.

Las nuevas generaciones llegan pisando fuerte, nacidos en el entorno digital, son la piedra angular del movimiento que requiere la profesión. De ellos depende que la imagen del periodismo mejore o, por el contrario, caiga en el olvido. Y también es labor de los periodistas del pasado y presente, los que llevan muchos años en el combate, los que ya han cubierto miles de noticias. Su tarea es enseñar a los nuevos periodistas a amar el oficio, a ofrecer todo lo que llevamos dentro por una información decente.

Hay periodistas de la mítica Transición que se resisten a admitir que su tiempo ha pasado, que quizá podrían ser de mucha más ayuda si se dedicaran a poner sus conocimientos y experiencia a disposición de profesionales más jóvenes, pero se niegan a abandonar la primera línea y pugnan por seguir llevando ellos la batuta, por continuar haciendo lobby cuando lo que en realidad hacen, en buena parte de los casos, es el ridículo (Tortosa, 2018; 121).

El resultado es que la ‘población de periodistas en activo’ está muy envejecida, y no dejan hueco a los jóvenes que quieren comenzar su carrera. Hacen falta menos becarios y más redactores, un impulso por refrescar la profesión, y alejarla de la clase política. Los políticos no quieren medios de comunicación plurales porque no creen en ellos, lo que buscan son órganos de propaganda, instrumentos útiles para impartir doctrina. Les molesta la libertad de expresión, abominan de las opiniones libres y ni entienden ni quieren la crítica (Tortosa, 2018; 169).

Todo periodista que se precie sabe que la clase política nunca va a poder estar de la mano del oficio. Nuestra labor es molestar al poder, es pedirles que digan todo aquello que no quieren decir. Debemos cumplir un único cometido, y es ofrecer la verdad, o al menos ese debería ser. Pero los periodistas muchas veces no se tienen aprecio ni entre ellos mismos. La solidaridad entre los profesionales de la información nunca fue excesiva, por

mucho que el tufillo corporativista del oficio pueda despistarnos (Tortosa, 2018; 169). Y quizá sea eso lo que los nuevos periodistas puedan aportar.

Criados en un entorno globalizado, los periodistas del futuro son los encargados de formar vínculos dentro de la profesión, para así batallar unidos por una mejora de condiciones en la profesión, la creación de un Estatuto de Periodistas y un Colegio de Periodistas Españoles, para defendernos del intrusismo (que constantemente acapara la profesión) y de las difamaciones o acusaciones.

Este análisis no debe quedarse en palabras vacías, los periodistas de ahora son emprendedores y se van a enfrentar a un futuro incierto, pero existen soluciones. Hagamos posible la conversión mediática, creemos el nuevo periodismo; de calidad y con la capacidad de ser una herramienta que sirva de utilidad a la sociedad frente a la tiranía de aquellos que no desean un periodismo libre, y en consecuencia, una sociedad libre.



5. Metodología

Para la elaboración de este trabajo se ha realizado un análisis de contenido desde distintos puntos de vista. La finalidad ha sido establecer una relación entre la profesión periodística en la realidad y en la ficción, y analizar los procesos que está atravesando el periodista en la actualidad. Se ha estudiado el caso del periodista del siglo XXI, y así lo recoge el titular, ya que la actualidad se escribe minuto a minuto y el profesional de la información está sujeto a los cambios constantes. De esta forma, y dado que el objeto de estudio es el periodista, se ha trabajado con documentos hechos por y para periodistas.

5.1. Análisis fílmico: *The Newsroom*

El primer punto de partida es el análisis del contenido de la serie *The Newsroom* (2012), de Aaron Sorkin. Sus 25 capítulos distribuidos en 3 temporadas han servido a este trabajo para mostrar una visión ficticia de la profesión, y de este modo tener una visión distinta a la real.

Es cierto que Sorkin difiere en cierta manera de la forma en que se trabaja la profesión en las redacciones. No obstante, ese idealismo que caracteriza a la serie la dota de un halo esperanzador. Los periodistas que ven esta serie deben llenarse de orgullo por ver que, aunque en la ficción, hay periodistas que si luchan por una información de calidad.

La serie refleja las idas y venidas de una redacción de informativos de televisión por cable de Estados Unidos. El presentador de las noticias de la noche, Will McAvoy (Jeff Daniels), es un presentador de éxito que ha conseguido ser de los más famosos del país, pero se harta de idolatrar a la clase política norteamericana y, junto a su ex pareja y productora Mackenzie McHale (Emily Mortimer), forman un nuevo formato de noticias. Componen una redacción con jóvenes periodistas; Jim Harper (John Gallagher Jr), íntimo amigo de Mackenzie y productor asociado; Margaret Jordan (Alison Pill), becaria hasta la llegada de la nueva redacción que consigue la aprobación de todo el equipo con su profesionalidad; Neal Sampat (Dev Patel), el más joven de la redacción, experto en informática y apasionado de la tecnología y de los datos; y Sloan Sabbith (Olivia Munn), una periodista muy inteligente, especializada en economía que presenta la sección de finanzas.

Este equipo conforma la nueva redacción de las noticias noche 2.0, que atraviesa con más o menos éxito distintos escándalos de corrupción, ataques terroristas, conflictos legales, elecciones, fraudes, etcétera. A lo largo de la serie, los protagonistas evolucionan y se convierten en mejores periodistas, y mejores personas. El mayor caso de evolución es el de Will McAvoy, que pasa de ser uno de los más odiados de la redacción, a convertirse en un estandarte para todos los que la componen.

El análisis de la serie ha permitido entender la relación entre la imagen del periodismo en la ficción y en la realidad. La serie de HBO defiende un periodismo correcto, ideal, completo y consecuente. Quieren informar de lo verdaderamente importante, sin estar atados a los intereses de los partidos políticos o los accionistas de la cadena. Eso se referencia en el trabajo a la hora de explicar el marco teórico, en los apartados 4.1, 4.3, 4.4 y 4.5, que hacen referencia a la idealización de la profesión periodística, el tratamiento de fuentes de la información, la evolución en la difusión de la información y la autopercepción del periodista.

Como la serie es amplia y toca diversos temas, para la ejecución de este trabajo se ha analizado un caso concreto: *El Caso Génova*. Transcurre durante la segunda temporada, y los protagonistas van desgranando un terrible caso en el que el ejército de Estados Unidos había utilizado un gas letal contra civiles para matarlos. Este caso permite visualizar como un periodista trata las fuentes de información, tratándose en algunos casos de información clasificada. También ha servido para establecer patrones a la hora de repartir el trabajo de una redacción y para analizar las pautas que un medio debe seguir para encontrar el enfoque y la manera de transmitir dicha información.

La ética que se ha desarrollado en los puntos 4.1, 4.2 y 4.5; correspondientes a la idealización periodística, la imagen social dañada del periodista y la autopercepción del periodista, se ha extraído en parte de las lecciones que se dan en la serie. En el transcurso de la misma se han desarrollado conductas que un periodista debe llevar a cabo para el correcto devenir de su trabajo: un periodista siempre ‘tiene que confirmar sus fuentes’, ‘debe ser constante’, incluso pesado si es necesario, ‘no darse por vencido’, ‘confiar en su instinto’, ‘saltar al vacío’. En base a estos aspectos, recopilados de los guiones de la serie se ha elaborado un marco teórico en lo referente a la ética y deontología de la profesión periodística.

5.2. Periodismo por periodistas: Juan Tortosa y José Alberto García Avilés

A la par que se realizaba el visionado de la serie, la otra parte fundamental de la investigación fue la lectura y análisis del contenido de un libro y diversos artículos publicados por periodistas y que hablan sobre el periodismo. Destaco la lectura de: ‘*Periodistas: El arte de molestar al poder*’ de Juan Tortosa, y el primer capítulo del libro ‘*Desafíos éticos en el periodismo digital*’ (Suárez-Villegas y Cruz Álvarez, 2016), titulado ‘*“Lo imposible”: construyendo la ética del periodismo tras el “tsunami” digital*’, por José Alberto García Avilés.

Juan Tortosa nació en Berja (Almería) en 1953, es licenciado en Ciencias de la Información y Filología Hispánica por la Universidad Autónoma de Barcelona y ha trabajado en el mundo del periodismo desde que salió de la facultad. Desde sus inicios, en el Grupo Zeta, ha trabajado en: El Periódico, Protagonistas, Entrevistá, Páginas Verdes, Antena 3 Radio, Informe Semanal de RTVE, Cambio16, miembro fundador de Canal Sur Televisión, Servimedia, Quién Sabe Dónde, CNN+, Cuatro Televisión, La Tuerka y El Confidencial, entre otros.

Este bagaje profesional le otorga el título de ‘periodista con trayectoria amplia’. Su libro, más que una novela o biografía, se debe considerar como un decálogo del buen periodismo, basado en su historia. Cuenta sus errores y aciertos, su trayectoria como profesional de la información y da una visión amplia de cómo ha cambiado el panorama periodístico en los últimos años: desde la Transición, que él vivió como recién graduado, hasta la actualidad.

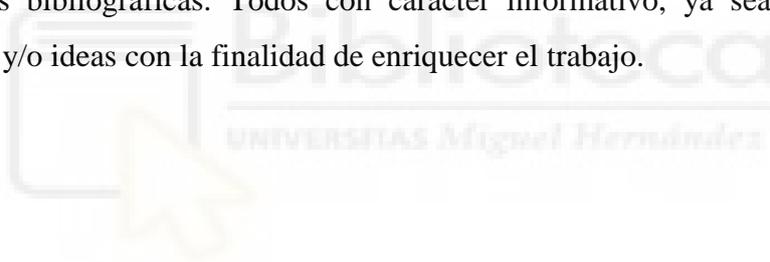
Este libro ha servido para analizar los puntos clave de la evolución del periodista como profesional. Todos los avances en torno a la profesión, sus idas y venidas, los problemas que atesora hoy en día y cómo afrontarlos. Él mismo define su libro como “un canto al periodismo decente y un libro necesario para todos los profesionales, para los futuros periodistas, y para los lectores de buenas historias” (Tortosa, 2018, sinopsis). En definitiva, un manual de instrucciones para el periodista, que explica cómo estábamos antes, cómo estamos ahora, y cómo estaremos si no damos con la solución.

José Alberto García Avilés nació en Granada en 1965, pero desde los cinco años reside en Elche. Es periodista y Catedrático de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández, de Elche, y profesor del Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas y del Máster en

Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández. Trabajó en los informativos de TeleElx y del Canal 13 en Los Ángeles y en la productora Euroview. Fue editor de Boletín Bit, el portal de comunicación para profesionales de la TV, consultor de Antena Aragón y creador del blog El Nautilus, de Telemanía.

Sus trabajos sobre comunicación y periodismo son conocidos en todas las facultades de comunicación. En particular, para el desarrollo de este trabajo se ha analizado el capítulo que escribió para *‘Desafíos éticos en el periodismo digital’*. En *"Lo imposible": construyendo la ética del periodismo tras el "tsunami" digital*, se aborda la transformación mediática y sus posibles efectos en el avance de la ética periodística. Según Avilés, la ética periodística se ha deteriorado a causa del ‘tsunami digital’, y esta teoría es la que se ha utilizado para redactar los casos de los apartados 4.3 y 4.4, correspondientes a los temas del tratamiento de fuentes de la información y la evolución en la difusión de la información.

Asimismo, se ha trabajado con diversos artículos y trabajos académicos que aparecen en las referencias bibliográficas. Todos con carácter informativo, ya sea para obtener fuentes, datos y/o ideas con la finalidad de enriquecer el trabajo.



6. Conclusiones

La hipótesis inicial del presente trabajo era si el profesional de la información ha dado un paso adelante para no perder el hilo con la realidad. Para ello se analizaron cinco claves actuales de la profesión.

El trabajo parte con un análisis que refleja las similitudes entre el periodismo en la ficción y en la realidad. Para poder llevarlo a cabo se han tenido en cuenta la serie *The Newsroom*, de Aaron Sorkin, y el libro *Periodistas: El arte de molestar al poder*, de Juan Tortosa. El estudio se divide en dos partes: la profesión en general, y el peso de las mujeres dentro de ella. En un primer momento se puede comprobar como la ficción supera de forma positiva a la realidad, generando un halo de idealismo en la profesión. Pero sí que guardan ciertas similitudes.

En la ficción los periodistas son los perros guardianes de la democracia, luchan por mantener informado al pueblo, por seguir de su parte. En la realidad, el periodismo ha sufrido una ‘demonización’ por culpa de la falta de medios fiables y objetivos. También por la nefasta gestión de los periodistas/empresarios que dirigen hoy en día, que en vez de prestar atención a la forma de tratar los datos e informaciones, están más pendientes del balance. A consecuencia de esto, muchos periodistas están alzando la voz y, con ayuda del crecimiento de los medios digitales, demostrando que con iniciativa la profesión tiene un futuro brillante. No obstante, es necesario que los periodistas desterremos el machismo de la profesión, ya que actualmente las periodistas se encuentran en una situación desigual, siendo las que cobran los sueldos más bajos.

Posteriormente se ha analizado la percepción que tiene la sociedad sobre el periodista y la profesión. Se la considera una de las profesiones menos valoradas, según el CIS, y la población ha dejado de confiar en los periodistas como fuente fiable de información. Este fenómeno exige al periodista una reflexión, ya que en la actualidad no se ha desarrollado una retroalimentación sincera entre el periodista y el usuario. Es cierto que con las nuevas tecnologías ha crecido la capacidad de respuesta del lector, sin embargo no hay una interactividad positiva. La clave reside en una renovación de la profesión, una limpieza ética que otorgue al periodismo la pureza necesaria para trabajar con criterio y veracidad.

Pero para que se produzca ese cambio, es necesario entender que el mundo ha cambiado, y que, por tanto, la profesión también. Esto se plasma en la nueva forma de tratar las fuentes de información. Un periodista ahora tiene la mejor herramienta para su trabajo:

un Smartphone. En él puede contener toda su agenda, una cámara, una grabadora, su libreta, acceso a otras publicaciones y a redactar la tuya propia. Pero también supone un hándicap: las Redes Sociales. Ese fenómeno social que conecta todo el mundo, ahora también está en pie de guerra con el periodismo de calidad. Cualquier dato publicado en las Redes Sociales debe ser contrastado, de la misma forma que se contrasta cualquier otro tipo de información. No obstante, los medios se apresuran en dar la noticia y muchas veces tienen que corregirla con posterioridad, perdiendo lo más importante: la credibilidad de sus lectores.

Esa rapidez para publicar es el otro factor clave que debe tratar el periodista para evitar esta crisis que padece el oficio. La inmediatez es el ataúd de la calidad informativa, pues si un medio se apresura a publicar una noticia nada más recibir la información, estamos dejando de prestar atención a factores como el enfoque, la veracidad, la objetividad o las consecuencias de la publicación. La exclusividad es causante de que las hemerotecas estén llenas de fallos de periodistas (además de políticos), pues su ansia por ser los primeros en decirlo les deja vendidos en caso de que dicha información sea incorrecta, falsa o incluso delito.

Como punto final del trabajo, se ha hecho hincapié en lo más necesario; la autocrítica. El periodista difícilmente podrá llevar a cabo los cambios necesarios en la profesión si no conoce los fallos que comente. Por lo tanto, es necesario plantear una visión desde el punto de vista del profesional de la información, con el fin de comprender que el cambio en la profesión es posible, y se está produciendo, pero muy despacio.

Los y las periodistas del futuro somos los que debemos alzar la voz para luchar por una profesión digna y respetable. Y muchos lo están haciendo, con iniciativa propia y empeño, cada vez son más los jóvenes que forman parte de proyectos ilusionantes dentro de nuestra profesión. La evolución es casi diaria, y los informadores anticipan los pasos para continuar dando una información correcta y sincera. Los medios digitales son el presente de los periodistas, pero el verdadero futuro está donde ha estado siempre; en la realidad, la actualidad del día. No debemos despegarnos de lo que ocurre, pero siempre pendientes de lo que puede llegar. Así es la profesión, para muchos, más bonita del mundo, en la que el trabajo de un día se actualiza en cuestión de segundos y vivimos conectados con la realidad.

7. Bibliografía

- *The Newsroom* (Aaron Sorkin). HBO, 2012
- Tortosa, J. (2018) *Periodistas: El arte de molestar al poder*. Ed. Roda Editorial (Barcelona) ISBN 9788417305178.
- García Avilés, J.A. (2016) "Lo imposible": construyendo la ética del periodismo tras el "tsunami" digital. En: Juan Carlos Suárez Villegas y Jesús Cruz Álvarez (Editores) *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Ed. Dykinson (Madrid) ISBN 9788490859780, págs. 29-50.
- Sádaba, C., García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (coords.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Ed. EUNSA (Pamplona) ISBN: 978-84-313-3125-2, cap. 5: Evolución de los cibermedios en España: claves de innovación.
- Sánchez Pérez, A. (2016). *Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital: nuevos géneros y formatos en internet*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/48501> [Consulta: 06 de mayo de 2019].
- López Villarán, M. (2015). *THE NEWSROOM: Lecciones de ética periodística en la ficción. Las fuentes y el secreto profesional* (Trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29329/TFG%20Miriam%20L%C3%B3pez%20Villar%C3%A1n.pdf?sequence=1> [Consulta: 11 de mayo de 2019].
- Rubert de la Cruz, A. (2017). *Evolución de la imagen social del periodista en los productos audiovisuales de ficción* (Trabajo fin de grado). Universidad Jaume I, Castellón. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168891/TFG_2017_Rubert_delaCruz_Andreu.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 12 de mayo de 2019].
- Benaissa Pedriza, S. (2018). "Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('El País', 'El Mundo', 'La Vanguardia' y 'ABC')", en: *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, ISSN-e 2174-1859, Vol. 8, Nº. 3, 2018, págs. 13-42.

- <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6711305.pdf> [Consulta: 12 de mayo de 2019].
- Queiroz Cerviño, B. (2013). "El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas" (Trabajo fin de máster). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. <http://hdl.handle.net/2072/216886> [Consulta: 24-05-19].
 - Noguera Vivo, J. M. (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186. <http://hdl.handle.net/10952/407> [Consulta: 07-06-19].
 - Porto Renó, D. (2001). PERIODISMO, REDES SOCIALES Y TRANSMEDIACIÓN. En Razón y Palabra: <https://www.redalyc.org/html/1995/199524192028/> [Consulta: 08-06-19].
 - International Center for Journalists (2018). El periodismo televisivo enfrenta "el mismo desafío" que la prensa escrita ante Internet. Washington. <https://ijnet.org/es/story/el-periodismo-televisivo-enfrenta-el-mismo-desaf%C3%A9Do-que-la-prensa-escrita-ante-internet> [Consulta: 06 de febrero de 2015].
 - Naciones Unidas: *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/> [Consulta: 22 de mayo de 2019].
 - Naciones Unidas: *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/> [Consulta: 22 de mayo de 2019].
 - Massanet, A. (2018): '*Ciudadano Kane*', setenta años de un mito. <https://www.espinof.com/criticas/ciudadano-kane-setenta-anos-de-un-mito> [Consulta: 29 de mayo de 2019].
 - Méndez, M. (2019): *The Newsroom: a favor y en contra de que el periodismo idílico vuelva a la TV*. http://vertele.eldiario.es/noticias/thenewsroom-aaronsorkin-vuelta-regreso-serie-favor-contr_0_2097090281.html [Consulta: 2 de junio de 2019].
 - Pérez Benavente, R. (2018): *Las periodistas españolas y sus armas contra la brecha de género*. <https://www.agenciasinc.es/Reportajes/Las-periodistas-espanolas-y-sus-armas-contr-la-brecha-de-genero> [Consulta: 4 de junio de 2019].

- Sanz Ezquerro, D. (2017): *Periodismo: una profesión con mujeres discriminadas*. <https://www.elmundo.es/television/2017/12/14/5a32e08b22601d4b468b4626.html> [Consulta: 6 de junio de 2019].
- CIS (2013): *BARÓMETRO DE FEBRERO, Valoración de las profesiones según los españoles*. http://datos.cis.es/pdf/Es2978mar_A.pdf [Consulta: 6 de junio de 2019].
- Castillo, M. (2009): *Los periodistas cada vez tienen peor imagen entre los ciudadanos*. https://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/26/andalucia_malaga/1261833178.html [Consulta: 7 de junio de 2019].
- Moreno, A. (2013): *'The Newsroom', temporada 2: No era la mejor serie, pero podía serlo... y lo ha sido*. <https://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/the-newsroom-temporada-2-capitulo-final/18731> [Consulta: 9 de junio de 2019].
- Prensa Escrita: *Periódicos digitales de España*. <http://www.prensaescrita.com/prensadigital.php> [Consulta: 10 de junio de 2019].
- GICOV: CV José Alberto García Avilés. <http://gicov.edu.umh.es/jose-alberto-garcia/> [Consulta: 13 de junio de 2019].