

McDonalización del Periodismo y dependencia de las fuentes en los medios digitales

Guillermo López García, Manuel de la Fuente Soler y Francisco Álvarez Sánchez

Guillermo López García

Guillermo.Lopez@uv.es

Profesor Ayudante Doctor de Periodismo – Universitat de València

Manuel de la Fuente Soler

Manuel.Delafuente@uv.es

Profesor Asociado de Comunicación Audiovisual – Universitat de València

Francisco Álvarez Sánchez

fran.alvarez@ono.com

Estudiante de 5º curso de Periodismo y Becario de Colaboración en el Departamento de Teoría de los Lenguajes – Universitat de València

Dirección postal a los efectos de notificaciones:

Guillermo López García

Departamento de Teoría de los Lenguajes

Facultad de Filología

Avda. Blasco Ibáñez, nº 32

46010 – Valencia

Resumen:

Este artículo propone realizar una prospectiva que arroje alguna luz sobre las modificaciones que puede sufrir el ecosistema informativo, y en particular el pluralismo de medios de comunicación, por efecto del desarrollo de los sistemas de comunicación digital. La hipótesis de la que partimos es la de que la multiplicación y diversificación de medios de comunicación provocada por las tecnologías digitales no ha supuesto, hasta el momento, una diversificación de similar calado en lo que concierne a los temas de interés informativo sancionados por los medios, que tienden, por el contrario, a acomodarse en una mera asunción, e incluso reproducción, de las informaciones emanadas desde las agencias y fuentes institucionales. Dicha hipótesis, validada en el análisis de tres noticias en un amplio abanico de medios de comunicación, conduce a una simplificación y homogeneización cada vez mayor de la información.

Palabras clave:

comunicación digital

agencias de información

fuentes informativas

medios de comunicación de masas

pluralismo informativo

mcDonalización

1) Multiplicidad de medios, homogeneidad de fuentes

Con el fin de observar en qué medida la multiplicación de medios de comunicación, posibilitada por las tecnologías digitales, puede implicar diferencias en el tratamiento de la información de actualidad, seleccionamos un amplio elenco de fuentes informativas relativas a tres noticias de la actualidad reciente, dos de ellas correspondientes a elementos noticiosos más bien secundarios en el flujo diario de la información (la llegada, el 7 de Diciembre de 2004, de Mohamed “El Egipcio” a España tras la autorización de su extradición por parte de las autoridades italianas y las críticas de diversos medios de comunicación y políticos conservadores al Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan, previas a la Asamblea General de la ONU que tuvo lugar el 7 de Diciembre de 2004), y otra que podríamos considerar noticia más importante del día (la comparecencia del ex presidente del Gobierno, José María Aznar, ante la Comisión parlamentaria encargada de investigar lo relacionado con los atentados terroristas del 11 de Marzo de 2004 en Madrid, que tuvo lugar el 29 de Noviembre de 2004).

Para llevar a cabo adecuadamente este análisis era preciso contar con un amplio abanico de medios de comunicación, tanto españoles como extranjeros, que se hubieran referido a estos acontecimientos. La herramienta fundamental de análisis fue el selector de información cuantitativo News Google (news.google.es). News Google es una herramienta de búsqueda, ordenada merced a una serie de algoritmos y criterios de jerarquización en la búsqueda, que funciona a partir de una amplia base de datos, que en el caso de su versión española cuenta con más de 700 medios de comunicación. Su funcionamiento es muy similar al del buscador Google, con la salvedad de que el objeto de las búsquedas se limita a las informaciones aparecidas en los medios de comunicación que forman su base de datos.

Ahora bien, dado que News Google se encuentra circunscrito fundamentalmente a los medios de comunicación de carácter abierto y gratuito, excluyendo en la práctica a la mayoría de los medios de pago o que requieren suscripción (muchos de los cuales, no por casualidad, son precisamente medios de referencia, esto es, los medios de mayor incidencia informativa y credibilidad), optamos por complementar los resultados de la

base de datos de News Google con una recogida de datos específicos de estos medios, en concreto los diarios *El País*, *La Vanguardia* y *Clarín*.

La metodología de la investigación combinaba, fundamentalmente, dos parámetros:

- 1) Un análisis de contenido que tenía por objeto comprobar el origen de la información. Es decir, si la información provenía de fuentes oficiales o agencias de noticias o bien era específica del medio.
- 2) Un análisis cualitativo de aquellas noticias elaboradas, total o parcialmente, por el medio de comunicación, a fin de determinar si dichas noticias ofrecían al público información diferenciada, por arrojar datos nuevos respecto de las fuentes convencionales (agencias y fuentes oficiales) o por la elaboración e interpretación de los datos.

Este doble análisis, asumiendo que los medios de comunicación analizados (participantes, en la inmensa mayoría de los casos, de la estructura y rutinas de producción de informaciones propias de la comunicación de masas) partían de unos criterios de selección de información similares y estaban alineados con una agenda mediática en esencia común, permitiría determinar si el aumento exponencial del número de medios de comunicación a los que el público tiene acceso supone una oferta cualitativamente más atractiva que la habitual o, por el contrario, implica la subordinación a unas mismas fuentes informativas.

Por último, con el fin de observar si se producían variaciones significativas entre los medios informativos de referencia y los demás, se procedió al análisis dividiendo las noticias en tres categorías: a) medios españoles de referencia, dentro de la cual englobamos a los siguientes medios: *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *El Periódico*, *El Correo*, *La Voz de Galicia*, Cadena SER, Cadena COPE, Telecinco, CNN+, *Libertad Digital*, que consideramos centrales en el ecosistema mediático español. b) Otros medios españoles, donde englobamos a diversas cabeceras de prensa regional y local y a un variado elenco de portales informativos y medios exclusivamente digitales. Y c) Medios extranjeros, circunscritos a los medios de habla hispana.

En el caso de la primera noticia, la llegada a España de Mohamed “El Egipcio” (7-8 de Diciembre de 2004), manejamos un total de 82 noticias, provenientes de 70 medios de comunicación españoles y extranjeros. El análisis de estas noticias mostró un balance casi desolador: tan sólo en 12 de las 82 noticias la fuente era información propia del medio, y no proveniente de agencias, y únicamente en tres casos (noticias de *La Vanguardia*, *El País* y la Cadena Ser, es decir, medios de referencia) podría considerarse que se estaba ofreciendo información novedosa, diferenciada de los datos ofrecidos por las agencias de noticias. Si tenemos en cuenta que en dos de los tres casos (*El País* y *La Vanguardia*) hablamos, además, de servicios de pago o suscripción, es decir, total o parcialmente cerrados al acceso del gran público, la oferta informativa desplegada ante el público, por mucho que fuera abundante, lo era sólo por la reproducción de los mismos datos, provenientes de las mismas fuentes, en distintos soportes, no porque el abanico de informaciones resultara particularmente variado, o al menos no significativamente más que en otros medios (prensa, radio o televisión) con una oferta mediática en principio más limitada. Tan sólo cuatro de las 33 noticias analizadas dentro de la categoría “otros medios españoles” ofrecían información propia (por más que mimética de las informaciones de agencia), y en cuanto a los medios extranjeros, todos ellos, en las 27 noticias analizadas, se basaban totalmente en informaciones de agencia.

La segunda noticia, las críticas a Kofi Annan y su posterior comparecencia ante la Asamblea General de Naciones Unidas, se prolongaba varios días en el tiempo (la recogida de datos abarcó del 3 al 8 de Diciembre), y tenía también una dimensión internacional mucho más evidente, con lo que cabría esperar que los medios extranjeros ofrecieran un mayor grado de implicación en el tratamiento informativo, y por lo tanto una información cualitativamente diferenciada.

En este caso se recogieron 60 noticias, provenientes de 43 medios distintos, 26 de ellos, esto es, la mayor parte, extranjeros. En 46 casos la fuente dependía de las agencias de información, y en 14 se trataba de información específicamente generada por el medio. Sólo en nueve noticias puede considerarse que la información ofrecida está claramente singularizada respecto de los datos de agencia, y nuevamente son los medios españoles de referencia los que (en 7 de los 9 casos) ofrecían una información más diferenciada, y una vez más son medios de pago o suscripción (*El País*, *El Periódico* y *La Vanguardia*)

los que concentran este tipo de informaciones, con la única excepción del diario gratuito *Libertad Digital*, con una noticia particularmente alejada de las informaciones de agencia por la labor de interpretación que se ofrecía a los lectores. Tan sólo en dos noticias de los medios extranjeros (El diario argentino *Clarín* y el periódico colombiano *El Tiempo*) se ofrecían datos novedosos al público, o bien una interpretación y elaboración de la noticia diferenciada respecto de la norma de las agencias. En lo que concierne a la categoría “Otros medios españoles”, como ya ocurriera con la anterior noticia analizada, en ningún caso se ofrecía información novedosa al público.

Naturalmente, no puede considerarse que las dos noticias analizadas hasta ahora se ubiquen en un primer plano de la actualidad, ni que susciten el máximo interés informativo entre los medios y el público. Con el objetivo de comprobar en qué medida aumentaba, por parte de los distintos medios de comunicación analizados, la generación de informaciones específicas y diferenciadas ante acontecimientos de mayor carga informativa, también se procedió a la recogida de datos relativos a la comparecencia de José María Aznar ante la Comisión parlamentaria del 11-M, que tuvo lugar el 29 de Noviembre de 2004. Dada la repercusión informativa de esta noticia, la recogida de datos abarcó un espacio de treinta días (del 12 de Noviembre al 12 de Diciembre), que tuvieran en cuenta tanto los preparativos de la comparecencia del ex presidente del Gobierno como las repercusiones posteriores, además de la información relativa a la comparecencia en sí.

En este caso, se recogieron 249 noticias pertenecientes a 69 medios distintos, subdivididos en los 13 medios de referencia (96 noticias), 22 medios extranjeros (28 noticias) y 34 pertenecientes a la categoría “Otros medios españoles” (125 noticias en total). A pesar de tratarse de una noticia de gran impacto mediático, por la importancia de las declaraciones de Aznar y por las muchas repercusiones que suscitaron, nuevamente son las agencias la fuente exclusiva de la información en una mayoría de los casos. Sin embargo, en esta ocasión el predominio de las agencias es muchísimo más ajustado. Tan sólo en 125 de las 249 noticias son las agencias la fuente de la información, por 124 noticias de información propia, correspondientes en una mayoría de los casos a la prensa española de referencia (76 noticias de información propia), pero con una presencia mucho mayor de los demás medios españoles (38 noticias de información propia) y de los medios extranjeros (10 noticias) que en las anteriores

noticias analizadas, donde prácticamente no había casos en los que estos medios buscaran ofrecer una información diferenciada de las agencias.

Además, dadas las características de esta noticia, no cabe extrañar que buena parte de su información ofreciera al público datos novedosos o una importante labor interpretativa de los acontecimientos narrados en la noticia, que se alejara del tono aséptico propio de las informaciones de agencia: en 74 de las 249 noticias el análisis cualitativo muestra unos contenidos que pueden considerarse novedosos y diferenciados respecto de la norma de las agencias, y aunque nuevamente es la prensa española de referencia la que ofrece mejores resultados en este capítulo, con 46 noticias, también los demás medios españoles (21 noticias) y la prensa extranjera (7 noticias) ofrecen en ocasiones informaciones cualitativamente diferenciadas.

Las recetas periodísticas para distinguirse cualitativamente de la competencia y ofrecer un producto singularizado no varían en el soporte digital, más allá del uso esporádico en algunos medios (como ETB, la Cadena Ser o *El País*) de elementos multimedia, tales como infografías dinámicas y estáticas o cortes de audio y vídeo que complementan al texto escrito, que sigue siendo el modo de expresión predominante: artículos de análisis, crónicas de los corresponsales o enviados especiales, narración de elementos anecdóticos o profundización en la información más allá de los datos ya reflejados en los teletipos de agencia (por ejemplo, entrevistas exclusivas del medio con algunos miembros de la Comisión parlamentaria y otros representantes políticos, reproducción exhaustiva, eventualmente comentada, de los contenidos de la comparecencia de Aznar, artículos de fondo, ...).

La información de agencia, que en las informaciones sobre la llegada de Mohamed “El Egipcio” representaba un 85% del total, y en lo relativo a las críticas y posterior comparecencia de Kofi Annan un 76% del conjunto de las noticias analizadas, desciende en lo relativo a la comparecencia de Aznar a poco más de un 50%. En cuanto a las informaciones novedosas, que en las dos primeras noticias sólo suponían un 3’6% (llegada de Mohamed “El Egipcio”) y un 15% (críticas y comparecencia de Annan), aquí alcanzan un respetable 29’7% del total, que además no se circunscribe exclusivamente a la prensa española de referencia, aunque siga ostentando una posición privilegiada.

Sin embargo, incluso en este caso los datos mueven a cierto pesimismo: la dependencia, en condiciones normales, de los medios de comunicación de masas respecto de las agencias es casi total, y lo es, en particular, en los medios de carácter gratuito, muchas veces específicos de Internet, que no sólo no son una alternativa viable, desde el punto de vista de la calidad, a los grandes medios tradicionales, sino que se limitan a un ejercicio mecánico de reproducción de teletipos de agencia particularmente visible en los grandes portales generalistas, cuyos elementos de atracción del público se ubicarían más bien en el ofrecimiento de todo tipo de servicios específicos para el usuario (herramientas de comunicación interactiva pensados para crear “comunidades” asociadas al portal, como los chats o los foros de debate, correo electrónico y espacio web gratuito, acceso a Internet, etc.) que en un tratamiento diferenciado de la información de actualidad. Y esta tendencia de fondo puede verse matizada, pero en modo alguno vulnerada, ante las grandes noticias (como la comparecencia de José María Aznar) que esporádicamente atraigan la atención del público.

Es decir, a la vista de los datos, puede confirmarse una fuerte dependencia de los medios de comunicación digitales, menor en los grandes medios de referencia, respecto de las informaciones de agencia, que nos ubicaría en un ecosistema informativo caracterizado no tanto por la abundancia de fuentes de información sino por la abundancia de ubicaciones de las mismas fuentes informativas. En tal caso, el dilema estaría, en efecto, en la selección informativa, pero no sólo la efectuada por el medio (que es, a la vista de los datos, fuertemente mecanizada y jerarquizada por las informaciones de agencia), sino la realizada directamente por el público. Ante esta homogeneización de la información, de las fuentes y de los criterios de noticiabilidad, motivada en muchos casos más por cuestiones de desidia (Dader, 1992: 155) y falta de medios (que derivan en la mera reproducción de teletipos de agencia) que por otras razones más propiamente periodísticas en la determinación de criterios de relevancia en la agenda mediática, el poder de los medios de comunicación en la selección de los acontecimientos que conforman la actualidad acaba subsumiéndose en el poder de las agencias, y el aumento del pluralismo, desde un punto de vista cuantitativo, lo es en muchas ocasiones sólo en apariencia, puesto que no es probable que la diferencia entre consultar los mismos datos en ocho o en ochenta medios sea muy significativa.

Desde un punto de vista cualitativo, los medios de referencia son justamente aquellos que consiguen ofrecer una perspectiva singularizada de los acontecimientos de actualidad, por ofrecer más, pero sobre todo mejor, información a su público. Lamentablemente, dichos medios son en muchos casos medios de pago, y su incidencia sobre el público se ve, por tanto, muy limitada.

2) Conclusión: ¿Hacia una Mcdonalización del periodismo en Internet?

Como el anterior análisis ha puesto de manifiesto, la abundancia de medios de comunicación no tiene por qué significar un mayor pluralismo informativo, dado que en la práctica los criterios de producción de informaciones no sólo siguen las pautas de la Agenda Setting en cuanto a las temáticas que se consideran relevantes, sino que también siguen, en la inmensa mayoría de los casos, las mismas fuentes y los mismos datos, presentados de la misma manera en la estructuración de las noticias, según la pauta marcada por las agencias informativas.

Podríamos estar asistiendo a lo que el sociólogo estadounidense George Ritzer (1996) denomina “mcdonalización de la sociedad”, aplicada en este caso a los medios de comunicación de masas. Recordemos cuáles son, según Ritzer, las características de los restaurantes McDonald’s:

- En primer lugar, la eficacia. El sistema de los McDonald's garantiza los mejores medios disponibles, en apariencia al menos, para satisfacer nuestro apetito de la forma más rápida y eficaz posible.
- En segundo lugar, McDonald's se centra en ofrecernos un servicio en el que se nos da "más por menos", o lo máximo posible por la menor cantidad de dinero. Se trata, según Ritzer, de asimilar cantidad con calidad: mucha comida equivale a muy buena comida. Además, ahondando también en su eficacia, McDonald's garantiza que esta enorme cantidad de alimentos llega a nosotros en el menor tiempo posible, tanto en lo que se refiere a la recepción de los mismos como al consumo. Los restaurantes de comida rápida no lo son únicamente por la velocidad del servicio, sino también porque los productos adquiridos son de rápido consumo. McDonald's es un símbolo de la cultura de la velocidad.

- En tercer lugar, McDonald's nos ofrece aquello que es previsible, es decir, los alimentos consumidos son siempre los mismos, de sabor y cantidades idénticas, sin que importe lo más mínimo el lugar o el momento del consumo. El modelo McDonald's reduce (o elimina) la incertidumbre.
- Por último, McDonald's ejerce un férreo control sobre los individuos que forman parte de su mundo mcdonalizado, se trate de operarios o de clientes, y ese control se efectúa partiendo de la tecnología: la organización del espacio en función de la necesidad de que los clientes consuman lo antes posible y se marchen, la utilización de máquinas que garanticen que el servicio y el producto sean siempre los mismos, el adoctrinamiento de los trabajadores para que efectúen sus rutinas productivas siempre de la misma manera, ... En McDonald's, las pautas de funcionamiento están muy claras.

Estas pautas de funcionamiento de los McDonald's (eficacia, cantidad y velocidad como sinónimos de calidad, ofrecimiento de productos previsibles y control) se corresponden casi exactamente con unos criterios de generación de informaciones en los que prima la velocidad de transmisión de datos sobre su valor cualitativo, donde se confunde la buena información con la abundancia de la misma, y donde la estandarización del producto (del producto informativo, en este caso) depende cada vez en mayor medida de la fuente de las informaciones, es decir, de las agencias. Una información escasa o nulamente elaborada por unos medios de comunicación de masas que no disponen ni de la infraestructura necesaria ni del incentivo económico para desarrollar una información propia y diferenciada de la competencia, pero que también responde, en lo que respecta a la homogeneidad en los criterios periodísticos de selección de los hechos relevantes de la actualidad, a la necesidad del gran público de formar parte de una "provincia periodística" de la realidad fácilmente asumible por "idéntica y común a todos" (Dader, 1990: 131)¹.

¹ O, como indican López-Escobar, Llamas y McCombs, "Al encaminar la agenda hacia una relativa unificación de opiniones sobre las prioridades sociales del momento, sobre los 'temas que vale la pena discutir', los medios permiten que los problemas puedan al menos ser encarados de una manera más práctica, según un determinado orden de importancia y una relativa limitación numérica, con lo que pueden concentrarse los esfuerzos de la comunidad e incluso centrarse las acciones gubernamentales o sociales. Sin un conjunto compacto de temas o asuntos por resolver, ordenado a su vez por prioridades, la funcionalidad de la sociedad como tal sería imposible". (1996: 94)

Junto a los criterios de producción de informaciones propios de la comunicación de masas conviven en el escenario digital multitud de formas comunicativas ajenas a los flujos de producción de las grandes empresas periodísticas, en muchos casos directamente asociadas a los mecanismos de comunicación interpersonal. Cabría preguntarse en qué medida estos medios, enormemente dispersos y por lo general poco visibles para el gran público, pueden constituirse en alternativa viable de los medios de comunicación “tradicionales” para un público que, no lo olvidemos, ya no se ve impelido en la misma medida que en un pasado no tan lejano a circunscribir su ámbito de consumo de informaciones a un estrecho abanico de grandes medios de comunicación, y probablemente por ese motivo tenga un mayor interés en configurar por sí mismo sus fuentes de explicación de la realidad que lo circunda, aunque esto suponga configurar una nueva realidad *ad hoc*, igualmente parcial.

Y aunque es cierto que los medios ajenos al flujo de la comunicación de masas no tienen, con algunas excepciones, la infraestructura y dedicación suficientes para constituirse en fuentes alternativas de información, sí parece claro que su existencia contribuye, como mínimo, a aumentar el pluralismo en dos direcciones estrechamente relacionadas con la información: la interpretación de la misma y la generación de todo tipo de opiniones y argumentaciones ligadas con los elementos noticiosos (Bowman y Willis, 2003). Es probablemente en ese ámbito, y no tanto en el de unos medios de comunicación de masas que en la mayor parte de los casos no cuentan ni con los medios ni con los incentivos económicos necesarios, donde el pluralismo informativo experimenta un mayor crecimiento.

Bibliografía

BOWMAN, S., y WILLIS, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Disponible en http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

DADER, J.L. (1990). “Las provincias periodísticas de la realidad”. *Comunicación y Sociedad*, Vol. III, núms. 1 y 2. pp. 85-134

DADER, J. L. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.

IGARTUA, J.J., y HUMANES, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

LÓPEZ-ESCOBAR, E., LLAMAS, J. P., y McCOMBS, M. (1996). “Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso”. *Comunicación y sociedad*, Vol. IX, núms. 1 y 2. pp. 91-125.

McCOMBS, M. (2004). “Información relevante para sociedades democráticas. Llegar efectivamente al público”. *Telos* nº 58, Enero-Marzo 2004. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/debates/comunicacionred/McCombsesp.pdf>.

RITZER, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.