

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 11, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-75-4

El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación (2022)

Francisco J. Caro-González, Manuel Garrido-Lora,
María del Mar García-Gordillo (editores)

Separata

Capítulo 5

Título del Capítulo

«El camino de la verdad en el periodismo local. Una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red»

Autoría

Francisco J. Caro-González;
Rubén Rivas-de-Roca

Cómo citar este Capítulo

Caro-González, F.J.; Rivas-de-Roca, R. (2022): «El camino de la verdad en el periodismo local. Una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red». En Caro-González, F.J.; Garrido-Lora, M.; García-Gordillo, M.M. (editores) (2022), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-75-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.emcs.11.p98>

Francisco Javier Caro-González
Manuel Garrido-Lora
María del Mar García-Gordillo
(editores)

EL PROBLEMA DE LA VERDAD

Retos y riesgos en
la comunicación



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones



El libro *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La «verdad» ha sido tradicionalmente objeto de debate e investigación de diferentes disciplinas académicas. *El problema de la verdad* trata de situar este esquivo e inaprensible concepto en el marco de los estudios propios del campo de la Comunicación. Teniendo en cuenta que los medios de comunicación de masas son la instancia clave en la construcción social de la realidad y que definen los marcos de visibilidad y referencias compartidas, los ensayos que componen esta obra colectiva abordan el fenómeno de la «verdad» y los procesos de producción, distribución y recepción de ésta en el ámbito de la comunicación profesionalizada.

El problema de la verdad cubre un vacío en la investigación sobre comunicación, interpretando este fenómeno desde enfoques multidisciplinares actualizados: sociología, periodismo, publicidad, comunicación empresarial y comunicación política. Concepto polifacético y de difícil gestión en un ecosistema de comunicación incierto —como el actual—, «la verdad» es un objeto primordial de preocupación en el periodismo, la publicidad y en la comunicación en general, asunto sobre el que esta obra pretende generar nuevas conversaciones

Sumario

Prólogo	
<i>por Ofa Bezunartea</i>	9
1. Medios y miedos. Reflexiones sociológicas sobre el valor de la verdad en tiempos de pandemia	
<i>por Jordi Busquet; Luis Concepción</i>	25
1. <i>Los medios y el encuadre de la realidad</i>	29
2. <i>Tiempo de crisis y crisis de confianza</i>	33
3. <i>El eclipse de la realidad en el mundo virtual</i>	37
4. <i>Conclusiones</i>	44
<i>Bibliografía</i>	45
2. Mito y posverdad: entre la ficción y la política	
<i>por Adrián Huici</i>	47
1. <i>Introducción: entre el mito y la posverdad</i>	47
2. <i>Mito y pensamiento mítico</i>	48
3. <i>Elementos míticos en el discurso de Donald Trump</i>	50
4. <i>Conclusión</i>	59
<i>Bibliografía</i>	60
3. Pero ¿qué me cuentas? Una revisión del concepto de verdad en el siglo XXI	
<i>por Mar García-Gordillo; Dolors Palau-Sampio</i>	
<i>Rubén Rivas-de-Roca</i>	61
1. <i>Introducción</i>	61
2. <i>Revisión de los conceptos de los elementos del periodismo</i>	62
2.1. <i>La verdad: el primer principio y el más confuso</i>	62
2.2. <i>Para quién trabaja el periodista</i>	63
2.3. <i>Periodismo de verificación</i>	65

2.4. <i>Independencia</i>	66
2.5. <i>Vigilar al poder y dar voz a quien no la tiene</i>	67
2.6. <i>El periodismo como foro público</i>	69
2.7. <i>Compromiso y relevancia</i>	70
2.8. <i>Las informaciones deben ser exhaustivas y proporcionadas</i>	71
2.9. <i>Los periodistas tienen una responsabilidad con su conciencia</i>	73
3. <i>Discusión y resultados</i>	74
<i>Bibliografía</i>	77
4. La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá <i>por Concha Pérez-Curiel; Andreu Casero-Ripollés</i>	83
1. <i>Introducción</i>	83
2. <i>Desinformación y bulos contra la salud pública: la influencia de nuevos actores</i>	85
3. <i>Oportunidades y nuevo rol del periodismo: entre el fact-checking y la media literacy</i>	88
4. <i>Plan de acción de instituciones y plataformas sociales contra la infodemia</i>	91
5. <i>Conclusiones</i>	93
<i>Bibliografía</i>	94
5. El camino de la verdad en el periodismo local. Una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red <i>por Francisco J. Caro-González; Rubén Rivas-de-Roca</i>	99
1. <i>Introducción</i>	99
2. <i>Los recursos de verificación</i>	102
3. <i>Las teorías del actor-red y de las redes sociales</i>	103
4. <i>Las variables de la red social personal</i>	104
4.1. <i>La red social personal (RSP)</i>	109
4.2. <i>Recursos no humanos</i>	112
4.3. <i>El periodismo local</i>	114
5. <i>Conclusiones</i>	116
<i>Bibliografía</i>	118

6. Precarización y desinformación, un muro para la verificación. Desafíos para la verdad informativa en el nuevo entorno de producción y consumo mediático	
<i>por Juan Manuel Moreno Mesa; William Sánchez Decicco</i>	121
1. <i>Las reglas del juego siguen cambiando</i>	122
2. <i>De la calle y la libreta a la pantalla y las notificaciones</i>	124
3. <i>La nueva manera de recibir y participar en el proceso informativo</i>	131
4. <i>Recuperar la credibilidad como respuesta</i>	134
<i>Bibliografía</i>	137
7. La matriz desinformativa del periodismo futbolístico. La permanente confusión entre rumores y hechos en la cobertura del mercado de fichajes	
<i>por José Luis Rojas-Torrijos; Matheus Simões Mello</i>	141
1. <i>La verdad como fin, la objetividad como método en el periodismo</i>	141
2. <i>La desinformación no es algo nuevo en la información deportiva</i>	143
3. <i>Un estudio sobre cuatro diarios europeos</i>	146
4. <i>Resultados</i>	147
5. <i>Conclusiones</i>	152
<i>Bibliografía</i>	154
8. Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad	
<i>por Manuel Garrido-Lora; Victoria Tur-Viñes</i>	157
1. <i>Introducción</i>	157
2. <i>Implicaciones legales y deontológicas de la representación estereotipada de la mujer en el discurso publicitario</i>	160
3. <i>Evolución diacrónica de la representación de la mujer y su interacción con la masculinidad en el discurso publicitario</i>	164
4. <i>Esfuerzos en la publicidad actual conducentes a una representación más veraz de la mujer en la publicidad</i> ..	168
5. <i>A modo de conclusión</i>	171
<i>Bibliografía</i>	172

9. La escenificación del poder a través de los actos oficiales.

**Análisis comunicativo del uso de simbología religiosa
en las ceremonias de Estado de la España aconfesional**

por Ricardo Domínguez García;

<i>Ana María Velasco Molpeceres</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175
2. <i>La importancia de los símbolos y los ritos en la política</i>	177
3. <i>La aconfesionalidad española</i>	180
4. <i>La presencia de simbología religiosa en las ceremonias de Estado de España</i>	184
4. <i>Conclusiones</i>	188
<i>Bibliografía</i>	189

El camino de la verdad en el periodismo local. Una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red

Francisco J. Caro-González

Universidad de Sevilla

Rubén Rivas-de-Roca

Universidad de Sevilla

1. Introducción

La labor de los medios de comunicación es informar a los ciudadanos sobre lo que ocurre a su alrededor. La información periodística contribuye a que una persona tome decisiones acordes al contexto en el que se desenvuelve y adquiera conciencia de que forma parte de un colectivo. Pero para que esto ocurra las audiencias deben confiar en los medios de comunicación, que tienen que esforzarse en ofrecer una visión de la realidad, entendida como «lo que ocurre verdaderamente»,¹ lo más fidedigna posible.

Kovach y Rosenstiel (2001) consideran a la verdad como el primer elemento del periodismo. Su construcción es compleja y exige contemplar aspectos como la selección de los hechos (*agenda-setting*) o el adecuado uso de datos para la contextualización. Estos autores definen la verdad como la representación factual más cercana a la realidad. Como se puede observar, el cimiento de la verdad son los hechos; el problema en la actualidad radica en la dificultad para articular dicha realidad en un contexto digital que ha supuesto una multiplicación de actores implicados en la esfera pública.

¹ Segunda acepción de *realidad*: «Verdad, lo que ocurre verdaderamente». Real Academia Española. (s.f.). Realidad. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 25 de enero de 2022, de <https://dle.rae.es/realidad>

La verdad se fundamenta en una construcción mental, en un acuerdo con los receptores de lo que dota de veracidad a un relato. Por tanto, la audiencia juega un papel central en su configuración (Nelson; Taneja, 2018). El periodista debe conocer los parámetros en los que se mueve su comunidad si quiere generar un vínculo factual con ella. Sin embargo, dicha dependencia de la audiencia no significa caer en el nihilismo de renunciar a la verdad, sino aproximarse a la realidad de una forma que sea comprensible para dicho público. De nada sirve hacer un relato veraz de los hechos si los ciudadanos no pueden aprehender su significado para mejorar sus vidas.

La verdad, a partir de la verificación de las fuentes, actúa como garantía de que la información transmitida posee dimensión social y se circunscribe a los hechos acaecidos, evitando manipulaciones sobre los mismos. De esta forma, el público goza de datos fidedignos para interpretar el mundo que le rodea. Sin ese relato veraz se quebraría el vínculo informado que sostiene a las actuales democracias representativas. Precisamente, el auge de las *fake news* alude a una devaluación de dicha factualidad, lo que provoca que los hechos tengan menos importancia que las opiniones en la discusión pública.

El garante de la «verdad» informativa es la organización periodística y más concretamente el profesional de la información que construye el relato. Por ello nos centraremos en el proceso que sigue el periodista para verificar la información utilizando su red personal de contactos, que a partir de este momento denominaremos, siguiendo la terminología de redes, red social personal (RSP). Podríamos centrarnos en el medio, pero creemos que gran parte de los recursos de verificación son propiedad del periodista, forman parte de su capital social. Por ello, aun teniendo en cuenta la dimensión organizativa, reflexionaremos sobre el proceso de verificación de la noticia del actor-periodista, como eje sobre el que pivota la elaboración de la información de calidad (al menos en cuanto a la cualidad «verdadera»).

Del mismo modo se analiza la labor del periodista desde una perspectiva dinámica centrada en la consideración de la

información como un proceso (servicio) y no como un producto terminado (Caro-González, 2007; Hermida, 2012). La búsqueda de la verdad en la información periodística es esencial, pero en la situación actual está adquiriendo relevancia por diversos motivos: saturación de fuentes informativas, la necesidad de inmediatez, el apabullamiento de las redes sociodigitales, la confusión que generan los profesionales de la desinformación y la precariedad que está viviendo el sector. Estos factores conminan al periodista a modificar sus rutinas productivas (Lecheler; Kruikemeier, 2016) y a los académicos a introducir nuevos enfoques para su análisis. Las relaciones de los periodistas con las fuentes se caracterizan por un ritmo frenético, produciéndose una fractura entre la labor de contraste aprendida en las facultades y la práctica profesional (Sánchez-Sánchez, 2017).

El proceso de verificación supone referirse al camino que sigue el periodista y los recursos que emplea para alcanzar el objetivo. Se trata de una racionalidad de fines que nos guiará en la delimitación del uso de las redes sociales —entendidas como capital social— en las empresas periodísticas. Los recursos de los que nos ocuparemos son aquellos a los que acude de forma intencionada y voluntaria.

Adicionalmente queremos hacer una acotación a nuestro objeto de estudio. Hemos optado por analizar este fenómeno en el periodismo local. Esta elección viene motivada por tres razones:

1. Constituye un objeto de estudio que va adquiriendo importancia tanto desde la perspectiva investigadora como profesional (López García, 2008; Rivas-de-Roca; García-Gordillo; Caro-González, 2020).
2. Los periodistas locales cuentan con una interesante singularidad: conviven con sus fuentes. Las relaciones que establecen en muchas ocasiones van más allá de lo puramente profesional (Leupold; Klinger; Jarren, 2018).
3. Desde el punto de vista de los recursos también existe una limitación (la geográfica), lo que puede llevar a que esos recursos estén compartidos con otros profesionales

o sean propiedad de las organizaciones periodísticas (McCollough; Crowell; Napoli, 2017).

Las reflexiones que se presentan a continuación son fruto de la revisión teórica de la literatura sobre la verdad informativa y el estudio de las redes sociales. Pero también van acompañadas de algunos comentarios extraídos de conversaciones con periodistas locales en activo que complementan algunas de las reflexiones aquí vertidas.

2. *Los recursos de verificación*

La academia en España ha elaborado textos ya clásicos sobre la importancia de la verdad informativa. Galdón (2002) habla de la función crítico-verificadora del periodismo. El periodista se sirve de fuentes documentales o de otros recursos para verificar la exactitud de los datos (dimensión fáctica) y la adecuación de los términos a la realidad que designan (dimensión semántica). Pero la verificación también cuenta con una dimensión crítica, «que pretende indagar si las afirmaciones vertidas por las personalidades públicas son verdaderas o falsas; si hay errores parciales; si hay verdades a medias que inducen —intencionadamente o no— al error» (Galdón, 2002: 73).

Las garantías de la exactitud y la adecuación dependen del acceso a las fuentes y su gestión. Esto ha sido objeto del interés de los investigadores del periodismo (Welbers *et al.*, 2018) porque la calidad y singularidad de la información ofrecida depende de la calidad de las fuentes (Casero-Ripollés; López-Rabadán, 2013). Es decir, no basta con que las fuentes sean abundantes, plurales y conozcan los temas sobre los que se les pregunta, también lo es la relación que el periodista establece con ellas. Aspectos como la exclusividad, la rapidez de respuesta, la confianza o la precisión, contribuyen a que el proceso de verificación sea más o menos exitoso, sobre todo en el caso del periodismo de actualidad que forzado por la inmediatez, cuenta con plazos de elaboración muy limitados.

Del mismo modo, el periodista tiene otros recursos (no-humanos o cosas) para la verificación de la información, como por ejemplo la consulta de hemerotecas, de bases de datos, etc., que en muchas ocasiones son una vía más directa de verificación. Sin embargo, en este tipo de recursos el informador puede necesitar formación específica que le permita explotar los datos, como por ejemplo formación estadística, o que tenga un coste adicional que las empresas periodísticas en las circunstancias actuales no pueden o no quieren asumir.

Profundizar en el proceso de verificación es útil para los profesionales de la información porque pueden tomar conciencia del valor que aportan a las empresas para las que trabajan y si éste reside en el capital social personal o en el de la organización. Del mismo modo, las empresas periodísticas pueden identificar las debilidades derivadas de la dependencia de las relaciones sociales de sus profesionales y buscar vías para normalizar el acceso a las fuentes de manera independiente a los periodistas.

3. Las teorías del actor-red y de las redes sociales

Un marco teórico adecuado para analizar este fenómeno y que todavía no ha sido empleado en el estudio de la profesión es el de las teorías del actor-red y de las redes sociales. Estas dos tradiciones surgen de la sociología económica.

El análisis de las redes sociales se centra en demostrar que las actividades económicas (de intercambio, en definitiva) están encastradas en el sistema de relaciones personales (Granovetter, 1985). Trasladado al objeto de estudio que nos ocupa implica que la verificación de la información por parte de las empresas periodísticas depende de las relaciones personales que establezcan sus profesionales.

El enfoque del «actor-red» (Latour, 2011) se concentra en la construcción de dispositivos materiales que permiten a los actores coordinarse. Esta perspectiva nos sugiere que las empresas periodísticas y sus profesionales crean determinados mecanis-

mos que facilitan la verificación de la información con cierta independencia de las relaciones personales. La agregación de elementos no-humanos al concepto de red es indispensable para ir más allá de la fuente como elemento de verificación.

Estas dos visiones parecen especialmente acertadas para aproximarse al fenómeno de verificación de la información, debido a que las relaciones que se establecen tienen un alto componente informal, son de diversa naturaleza e implican a un gran número de actores u objetos. Las interacciones del periodista con sus fuentes y otros recursos son dinámicas. No existen relaciones ni dispositivos totalmente estáticos, sino que estos emergen y se disuelven con relativa facilidad.

Una red está formada por un conjunto de actores o nodos junto con un conjunto de vínculos de un tipo determinado (como la amistad o la relación laboral) que los unen. Latour (1992) describe la red como un sistema de alianzas centrado en el actor, en este caso el periodista. Se trata de indagar acerca de la posición de periodistas y fuentes en la red y el tipo de vínculo que establecen entre ellos.

Este marco teórico nos invita a plantearnos las siguientes preguntas dirigidas a los profesionales de la información: ¿Qué hacen para verificar una información? ¿A qué o a quién acuden? ¿qué caminos siguen para lograr la verificación? ¿qué características tienen los vínculos que establecen con las fuentes? Si planteamos estas cuestiones a todos los periodistas de una determinada localidad o especialidad podremos identificar la centralidad de las fuentes y su importancia en ese contexto, así como el rol en la mismas que tienen los diferentes profesionales, identificando si tienen redes propias de verificación o si están conectadas de alguna forma.

4. Las variables de la red social personal

La verificación de la información es una de las funciones principales de los periodistas. Para poder lograr este objetivo (obtener el recurso «verdad»), el periodista tiene que recurrir a

sus relaciones personales o a objetos (elementos no humanos) que le permiten verificar la información.

El proceso de verificación se inicia cuando el periodista decide contrastar una información a la que ha tenido acceso. Cebrián-Enrique (2012) expone que no hay un método universal de verificación periodística. La técnica dependerá del tema, de las circunstancias que rodean al medio y de la red social del periodista (añadimos nosotros). Una de las mayores aportaciones es la de Kovach y Rosenstiel (2001), que establecen unos principios de buen periodismo frente al auge de la opinión interpretativa. Sin embargo, más allá de los principios, que-remos tratar de explicar la ejecución, el cómo un periodista se enfrenta a las limitaciones rutinarias para cumplir con su responsabilidad informativa y sus obligaciones como empleado de una entidad mercantil con ánimo de lucro.

Nos interesa el trabajo del periodista antes de que se publique la noticia. Nos alejamos de los planteamientos que sugieren que la inmediatez justifica la publicación de las informaciones, confiando en que «los errores publicados se acaban descubriendo o denunciando, tarde o temprano gracias a la intervención del periodismo ciudadano» (Cebrián-Enrique, 2012: 239). Bajo nuestro punto de vista el proceso operativo del periodista, de transformación de la información bruta en información elaborada, debe reducir al máximo la posibilidad de publicar informaciones inexactas, cuando no totalmente falsas. Frente a estas circunstancias el periodismo dejaría de tener credibilidad y por tanto no justificaría su existencia al igualarse al resto de las fuentes informativas que no realizan una labor de selección, verificación y contextualización. Periodismo y verdad deberían de ser dos conceptos enlazados. En el lenguaje de la teoría de redes, el periodismo dejaría de ser un recurso mediador² en el día a día de las audiencias por la falta de confianza.

² Un recurso mediador permite a los actores coordinarse en una organización, o a un nivel más general en un colectivo, sin apoyarse únicamente en relaciones personales (Grosetti; Barthe, 2008).

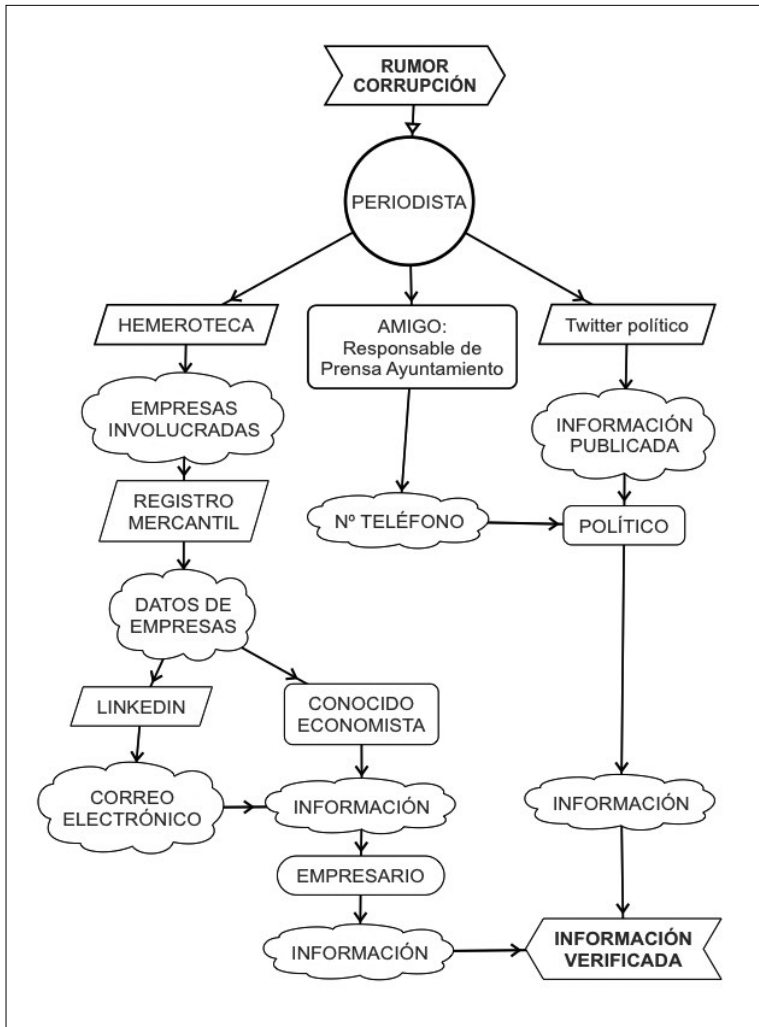
Pongamos un ejemplo de proceso de verificación adaptado del relato de un periodista local. Un periodista en una conversación informal se entera de un rumor sobre corrupción de un determinado concejal de un ayuntamiento. Consulta la cuenta de Twitter del político por si aparece alguna información. Trata de hablar con el político investigado, no tiene su teléfono particular y acude a un amigo, compañero de universidad que es el responsable de prensa de la entidad. Este lo pone en contacto con el político y consigue entrevistarlo. En paralelo, como el caso está relacionado con la existencia de determinadas empresas pantalla, el periodista acude a la hemeroteca para buscar referencias e identifica algunas sociedades mercantiles sospechosas. A continuación, solicita información en el registro mercantil. Tras acceder a la información y comprobar que carece de conocimientos para interpretar los datos, recurre a un conocido, economista al que ha solicitado colaboración en otras ocasiones, para que le dé su opinión. Busca en LinkedIn el correo electrónico de un empresario que aparece entre los propietarios de una de las sociedades. Contacta con él y lo entrevista. A partir de esta combinación de recursos humanos y no humanos se produce la verificación o no de la noticia.

En este proceso han intervenido cuatro personas y cuatro cosas para lograr el objetivo de verificación. Se han seguido cuatro caminos. El más largo ha sido de cinco eslabones. En el proceso de verificación de la información se da la circunstancia de que para un mismo fin el periodista suele recurrir a caminos diferentes que acaban confluyendo en la verificación.

En este proceso los investigadores de las redes sociales analizan diferentes parámetros para comprender y medir el fenómeno. Entre las variables que facilitan la comprensión de las relaciones están la frecuencia, la intensidad³ o la temporalidad (Manninen, 2017): ¿cuántas veces acude el periodista a la hemeroteca? ¿qué grado de intimidad existe en la relación del periodista con el responsable de prensa?; ¿se trata de una relación estructural (persistente) o esporádica (temporal)?

³ Granovetter los denomina *lazos fuertes* o *débiles*.

Figura 1. Ejemplo de un proceso de verificación.



Con respecto a la fuente es interesante conocer variables como la fiabilidad (Manninen, 2017), la exclusividad o la propiedad: ¿Qué grado de confianza merece la opinión del empresario? ¿Otros periodistas tienen acceso a las mismas fuentes? ¿La fuente es de acceso público, es facilitada por el medio de comunicación o forma parte de la red personal del periodista? A la hora de analizar los vínculos que tiene un periodista para la verificación se proponen las siguientes variables (tabla 1), algunas de ellas dicotómicas (propiedad, exclusividad, estructural) y el resto continuas.

Tabla 1. Variables para considerar en el análisis de las relaciones del periodista y los recursos de verificación.

Frecuente	infrecuente
Intensa	débil
Estructural	esporádica
Fiable	dudosa
Exclusiva	compartida
Propia	ajena

La especialización periodística puede dar lugar a relaciones más frecuentes y estructurales. Por ejemplo, un periodista de sucesos y el portavoz de la policía, o un periodista deportivo y sus relaciones con el entrenador y los jugadores de un club local. Otras dimensiones de conjunto, que atiende al proceso completo de verificación, son la longitud de la cadena (eslabones necesarios para verificar la información) y el tiempo empleado (normalmente condicionado por la dificultad de acceder a algunos recursos).

Los investigadores tienen que diseñar instrumentos de medición que permitan comparar los procesos de verificación de los periodistas y que ayuden a identificar diferencias entre los tipos de periodismo (local o nacional, o por especialidades informativas). Las tradiciones de las redes sociales y del actor-red ya han desarrollado algunas de estas herramientas que pueden ser adaptadas al estudio del periodismo.

4.1. *La red social personal (RSP)*

No cabe duda de que las personas son el principal recurso de verificación del periodista. Sin embargo, no todo contacto con un ser humano puede ser considerado parte de la red social. Queremos distinguir entre la red personal del periodista y el resto de los contactos que establece. En el marco de la teoría de redes se define a la red interpersonal como «un conocimiento y un compromiso recíproco fundados en las interacciones que dan lugar a formas específicas de confianza entre los actores» (Grossetti, 2006: 102). Para que una fuente se considere red social debe existir un nexo, un conocimiento recíproco previo. Si un periodista accede a un experto consultando un directorio, ese experto no sería parte de su red social. En la figura 1 (*vide supra*), solo forman parte de la RSP el amigo y el economista. Del mismo modo la red es dinámica, porque cuando el periodista contacta varias veces con una fuente y se establece un vínculo derivado del conocimiento mutuo, ésta puede pasar a formar parte de su red social.

La identificación de las fuentes es un valor de calidad, si bien la especialización determinará el *corpus* de fuentes con las que trabaja el periodista. En los medios de proximidad estas referencias suelen ser más numerosas, ya que resulta más sencillo el acceso y la selección de las mismas (Pérez Curiel *et al.*, 2015; Firmstone, 2016). Por otro lado, un entorno más reducido supone al mismo tiempo que las fuentes se saturan, como señalaba uno de los periodistas entrevistados «aquí nos conocemos todos, y los periodistas sabemos siempre a quién acudir». El número de eslabones necesarios para conectar a los periodistas locales con las fuentes probablemente sea muy inferior a seis.⁴ En los contextos locales ya no es tan importante el conocimiento de las fuentes como la calidad de la relación que se establece con ellas y que permiten un acceso privilegiado.

⁴ La teoría de los seis grados de separación plantea que cualquier persona en el mundo está conectada con otra por una cadena de como máximo seis enlaces.

La red social del periodista responde al concepto tradicional de fuente informativa. Manninen (2017) establece las siguientes fuentes que incluyen tanto a personas como a cosas: autoridades, expertos, instituciones, un único medio de comunicación de manera exclusiva (*single media sources*), políticos, varios medios de comunicación en forma combinada (*multiple media sources*), corporaciones, ONGs. Que pueden ser categorizadas según la siguiente clasificación propia en la que añadimos algunos elementos y que organizamos en dos grupos, en paréntesis se especifica si se trata de una persona (P) o una cosa (C):

1. Expertos (P). Personas que por su formación, trabajo o experiencia tienen conocimiento sobre el fenómeno del que se informa. En este caso se acude a estas fuentes no porque tengan conocimiento exacto sobre el hecho noticiable, sino porque su experticia permite detectar incongruencias en la información que se quiere verificar.
 - a. Científicos.
 - b. Profesionales de diversa índole: abogados, economistas...
2. Generadores de la información (P). Son aquellas fuentes informativas dependientes de los organismos públicos o privados cuya misión es informar sobre acontecimientos relacionados con sus entidades.
 - a. Fuentes oficiales.
 - b. Gabinetes de prensa.
 - c. Portavoces.
 - d. Responsables de comunicación (entidades, corporaciones, ONGs).
3. Agencias de noticias y otros medios de comunicación (C).
4. Bases de datos, hemerotecas, directorios, etc. (C).
5. Publicaciones especializadas (C).
6. Redes sociales (C). En las redes sociales como Twitter pueden darse dos circunstancias, que se observe lo que se está publicando sobre un determinado tema o se establezca una conversación con el informante.
7. Testigos (P). Personas que forman parte de la noticia.

8. Personas *sujetos* de la noticia (P).

9. Colegas de profesión (P).

Insistimos en que, de todas las personas mencionadas, solo formarían parte de la red social del periodista aquellas con las que mantiene un conocimiento recíproco previo. Por ejemplo, salvo por intervención del azar, los testigos de un suceso no formarán parte de la red social del periodista, pero sí es probable que sean parte de ella los responsables de prensa de las entidades locales.

Siguiendo esta lógica, hay que preguntarse sobre el origen de las relaciones. Se trata de identificar cómo el periodista inicia el vínculo con sus fuentes (cómo construye su red). Napoli *et al.* (2017) establecen la siguiente clasificación de las fuentes según su origen: amistad, profesionales, familiares y otras.

Un primer elemento de conexión es la amistad. El periodista acude a fuentes que han surgido de contextos no profesionales previos. Acude a amigos o amigos de amigos para verificar una información o tener acceso a otro recurso informativo. Las relaciones con las fuentes son dinámicas, por ejemplo, pueden surgir en un contexto profesional y transformarse en una relación de amistad. En la figura 1 (*v. supra*) estaríamos hablando del responsable de prensa de la entidad local.

El segundo campo origen de las fuentes es el profesional. Se trata de todos aquellos contactos que un periodista establece mientras ejerce su labor: colegas o excolegas de trabajo, responsables de prensa de las entidades, asociaciones, lectores, etc. Los periodistas locales, mediante su presencia cotidiana en «la calle» pueden establecer vínculos más estrechos con las fuentes, lo que le facilitará el acceso a la información de calidad. En el caso de la figura 1 se trataría del economista al que acude regularmente el periodista para consultar asuntos de su especialidad.

La tercera vía es la familia. El periodista recurre a elementos de su familia para verificar la información o tener acceso a otros recursos informativos. Sería el caso en el que el profesional de la información recurre a un familiar para que le facilite el contacto de otra persona.

Por último, se plantean otras posibilidades, que es cuando el profesional de la información acude a personas con las que ha tenido otro tipo de contacto previo. Se trata de conocidos que integran la agenda del periodista, sin que exista una especial relación con ellos. Junto a las personas, la otra vía de verificación la constituyen los objetos o los recursos no humanos, como los denomina Grosetti (2007).

4.2. Recursos no humanos

Los recursos para acceder a la verdad por parte de los periodistas pueden, por tanto, derivarse de sus relaciones interpersonales o de los recursos no humanos. Estos a su vez pueden aportar la verificación o servir de mediación hacia otro recurso que aporta la información necesaria.

Algunos ejemplos son internet, las agencias de noticias, las hemerotecas, las bases de datos, los directorios, otros medios de comunicación o las redes sociodigitales. En ocasiones estas «cosas» sirven de mediación para acceder a otro recurso. En la figura 1 es cuando el periodista acude a LinkedIn para buscar el contacto del empresario. Internet ha servido como elemento de mediación para alcanzar una fuente que no forma parte de su red.

Los periodistas locales para cruzar datos realizan búsquedas en internet, consultando páginas web que dan información, por regla general gratuitas, ya que el medio no suele asumir pagos adicionales en la obtención de la información. El uso de internet y el teléfono permite ahorrar costes al evitar los desplazamientos innecesarios. Esta es otra cuestión que debe plantearse en este tipo de estudios, el soporte utilizado para conectar con la red. Uno de los periodistas entrevistados comenta cómo por regla general la primera consulta que hace son las páginas de las agencias de noticias para comprobar la cobertura y qué fuentes han tocado estas organizaciones para no repetir ese paso.

También puede ocurrir que el uso de estos recursos exija conocimientos específicos por parte del periodista. Por ejemplo,

para comprender la información financiera de una empresa, o el análisis estadístico de una serie de datos para establecer relaciones de causa y efecto. En esta situación el periodista (o la organización para la que trabaja) debe ofrecer recursos que le apoyen en esta tarea.

Mención aparte merece el uso de las redes sociodigitales como vía de verificación. Una investigación con grupos focales en Ecuador (Barreth González; Abifandi Cedeño, 2017) concluye que el proceso de verificación de la información se centra fundamentalmente en el uso de objetos, casi todos provenientes de internet. Según estos autores el primer paso que da el periodista es revisar las redes sociodigitales. A partir de ahí lleva a cabo un proceso de verificación de fuentes, para finalmente entablar una conversación e interacción con las mismas.

Los periodistas han aceptado las técnicas de obtención de noticias en línea en su proceso diario de producción de noticias (Lecheler; Kruikemeier, 2016). Para López Meri (2014), el uso intensivo de estos recursos está provocando transformaciones en las rutinas periodísticas y cambios en las normas y principios clásicos del periodismo.

En realidad, puede suponer un paso previo (Brandtzaeg *et al.*, 2016) y un elemento de mediación entre el periodista y las fuentes. Recurriendo a las redes sociodigitales se produce un desacoplamiento de la relación, de manera que el periodista no necesita recurrir a su red social personal (RSP) para confirmar una información. Pero como el grado de fiabilidad y la calidad de la información no es la misma, dudan a la hora de utilizar y citar la información obtenida de estas redes como fuentes directas (Lecheler; Kruikemeier, 2016).

Un periodista puede consultar el perfil de Twitter de un político, pero difícilmente la información allí publicada será tan fiable y enriquecedora como la derivada de una conversación personal. Los periodistas utilizan de forma rutinaria las redes sociodigitales para recopilar y verificar noticias, pero esto no significa que las redes dominen el contenido del periódico como fuente de información. El número de artículos que las citan como fuente de noticias no termina de despegar (Paulussen; Harder, 2014;

Heravi; Harrower, 2016). Las redes sociodigitales aportan una información compartida, no supone un valor añadido extra de exclusividad en la elaboración del servicio informativo.

De hecho, varios estudios apuntan a que se descuida la tarea de la verificación (Heravi; Harrower, 2016; Nicoletti, 2019), perjudicando la credibilidad de los medios. Esto obliga a promover «reporteros-curadores» de contenidos (Bruno, 2011). En cualquier caso, Twitter se consolida como herramienta de consulta habitual, que adquiere relevancia como vía de entrada a nuevas figuras en el discurso mediático (López Meri, 2014).

Las redes sociales (digitales) son importantes en el proceso de verificación de la noticia como complemento a otras fuentes y deben ser utilizadas con precaución, en el sentido de que es información compartida (todos tienen acceso a ella) y no generada de forma singular en la interacción con el periodista. También puede servir como recurso de mediación que facilita establecer contactos con determinadas personalidades e incluso como un paso de entrada a la conformación de la RSP: «me sigue en Twitter», «lo sigo en Twitter». Se crea un vínculo, aunque sea débil que puede servir como inicio de la red. La literatura también sugiere que la verificación de las fuentes en línea requiere de un nuevo conjunto de habilidades que deben ser desarrolladas por los periodistas (Lecheler; Kruikemeier, 2016; Brandtzaeg *et al.*, 2016).

4.3. *El periodismo local*

En el ámbito local, el periodista forma parte del contexto sobre el que informa. Convive con los actores y conoce de primera mano las principales fuentes de información. El círculo de contactos es más reducido y las relaciones de amistad o de conocimiento se estrechan. En este caso la experiencia, los años en la profesión y una actitud abierta son clave para consolidar las fuentes. Las llamadas reiteradas a una fuente pueden reforzar este vínculo (o el seguimiento a través de las redes sociodigitales). Un periodista puede acudir a eventos organizados por diferentes entidades o colectivos (asociaciones cul-

turales, deportivas, eventos organizados por los distritos), no por el interés informativo de lo que allí se trate, sino para aprovechar el encuentro social para establecer vínculos personales con las fuentes. El periodista actúa como relaciones públicas que persigue diferenciarse de sus colegas gracias a un conocimiento personal de los proveedores de información. Como nos comenta uno de los periodistas entrevistados, si acude, por ejemplo, a las jornadas de puertas abiertas en la policía local, «se va para establecer relaciones con los responsables de comunicación que sabes que estarán allí».

En una ciudad de tamaño medio es fácil que los periodistas hayan coincidido con sus fuentes, y si no, es muy probable que tengan conocidos comunes. En el periodismo pre-pandemia, donde la labor del periodista local sobre el terreno era más intensa, lo habitual es que las personas en un entorno local acabaran conociéndose.

Con la llegada de la covid-19 se han reducido los actos públicos presenciales a los que acude el periodista. A eso hay que sumar la situación de precariedad de los medios, con menos plantilla y menos recursos. Se limitan las salidas de las redacciones (o de las casas) y se producen menos ocasiones para conformar una RSP. No es lo mismo llamar al teléfono genérico del gabinete de prensa de la policía municipal que hacerlo a una persona concreta con la que previamente se ha establecido una relación personal de confianza. El conocimiento de la fuente permitía acceder de forma más inmediata a la verificación.

Entre los aspectos negativos de la RSP se observa que si el periodista tiene vínculos estrechos con sus fuentes puede aparecer una demanda de reciprocidad. El profesional de la información afronta el conflicto entre el mantenimiento de la red y los principios deontológicos. La confianza recíproca está fundada en las interacciones pasadas entre los extremos de un eslabón (Ferrand, 2007).

Uno de los periodistas entrevistados apuntaba cómo en ocasiones algún elemento de la red le ha solicitado favores como retirar determinada información o no publicar cierto conte-

nido. En este caso el mantenimiento de la red exige hacer concesiones y el periodista debe valorar si ese gesto afecta o no al interés ciudadano. Al mismo tiempo, el comportamiento ético del periodista, su reputación, también sirve a las fuentes como garantía de que el tratamiento informativo que va a hacer será correcto. En este sentido la marca personal del periodista —y en ocasiones del medio para el que trabaja— van a contribuir al proceso de verificación y el establecimiento de una buena RSP.

5. Conclusiones

Las redes sociales personales (RSP) de los periodistas locales son elementos clave en el proceso de verificación. Estos recursos constituyen la mejor manera de acercarse a los hechos. El periodista cuando inicia este proceso recurre a diferentes recursos tanto humanos como no humanos. La teoría de redes y del actor-red aportan conceptos y herramientas que enriquecen la comprensión del fenómeno, como por ejemplo las variables a medir en los vínculos que se establecen entre el periodista y sus fuentes.

En cuanto a las personas, hay que distinguir entre lo que es la red social del periodista y los contactos esporádicos que establece con otras fuentes. Para que una persona se considere parte de la red social personal tiene que existir reconocimiento mutuo y reciprocidad.

El periodista local forma parte de un ecosistema de recursos limitado. Le resulta relativamente sencillo establecer vínculos con las fuentes, sobre todo en el contexto pre-pandemia en el que pasaba gran parte de su tiempo fuera de las redacciones. En este sentido, una habilidad interesante en los profesionales es la social, su capacidad de estar presente en el entorno sobre el que informa y ser reconocido por los actores. Esto implica la puesta en marcha de una estrategia relacional para conformar una red y la actitud empática para crear vínculos fuertes con las fuentes. La RSP aporta una ventaja significativa a los periodis-

tas en el proceso de verificación, acelerándolo y permitiendo el acceso a información diferenciada a la que obtienen otros colegas.

Los recursos en línea están modificando las rutinas periodísticas de verificación, pero como elementos complementarios a los procedimientos tradicionales en los que las redes personales tienen un papel diferenciador relevante.

El conocimiento de la red global de fuentes en una localidad de tamaño medio y la relación con los periodistas permitiría comprender la calidad informativa en un entorno geográfico limitado. También sería enriquecedor centrarse en una especialidad informativa (política, deportes, etc.). Se podría dibujar la red local encuestando al mayor número de periodistas de esa especialidad (lo ideal sería la totalidad).

Una vez desarrollada una metodología de medición propia, a partir de los métodos desarrollados en las teorías de redes sociales y del actor-red, sugerimos hacer estudios comparativos de las redes de los periodistas locales de diferentes culturas periodísticas e incluso con las de los periodistas de ámbito nacional. Presumiblemente la longitud de la cadena en el periodismo local es inferior, así como el acceso «íntimo» a los recursos.

Otro elemento sobre el que profundizar es el concepto de propiedad de los recursos de verificación. ¿Cuáles son específicos del periodista y cuáles pertenecen a la organización para la que trabajan? ¿Existen mecanismos para que la empresa periodística pueda retener esos recursos exclusivos del periodista? ¿Las empresas periodísticas seleccionan a sus periodistas teniendo en cuenta su red social personal?

Por último, los investigadores deberían analizar las tensiones que se derivan de este proceso. Tensión entre la deontología profesional y la reciprocidad que demanda un vínculo estrecho con la fuente. Tensión entre la inmediatez que exige la primicia informativa y la necesidad de contrastar la información antes de ser publicada, o la tensión entre explotar las fuentes conocidas y explorar otras nuevas.

Bibliografía

- Barreth González, A.R.; Abifandi Ce-
deño, J.D. (2017): «Técnicas de
verificación de la información para
la praxis de un periodismo respon-
sable». En N. Muñoz Fernández
(ed.), *El ejercicio del periodismo en la
sociedad de la información* (pp. 117-
132). Sevilla: Egregeius. [https://idus.
us.es/handle/11441/89577](https://idus.us.es/handle/11441/89577)
- Brandtzaeg, P.B.; Lüders, M.; Spangen-
berg, J.; Rath-Wiggins, L.; Følstad,
A. (2016): «Emerging journalistic
verification practices concerning
social media», *Journalism Practi-
ce*, vol. 10, núm. 3, pp. 323-342.
[https://doi.org/10.1007/978-3-
319-70284-1_30](https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1_30)
- Bruno, N. (2011): *Tweet First, Verify
Later: how real-time information is
changing the coverage of worldwide
crisis events*, Oxford: Reuters Insti-
tute for the Study of Journalism.
- Caro-González, F.J. (2007): *Gestión de
empresas informativas*, Madrid: Mc-
Graw-Hill.
- Casero Ripollés, A.; López Rabadán,
P. (2013): «La gestión de las fuen-
tes informativas como criterio de
calidad profesional». En J. Gómez
Mompert; J. Gutiérrez Lozano; D.
Palau Sampio (eds.), *La calidad pe-
riodística. Teorías, investigaciones y
sugerencias profesionales* (pp. 73-89).
Barcelona: Aldea global.
- Cebrián-Enrique, B. (2012): «Al rescate
de la verificación periodística», *Zer*,
vol. 17, núm. 33, pp. 227-241.
- Ferrand, A. (2007): *Confidants. Une
analyse structurale des réseaux so-
ciaux*, París: L'Harmattan.
- Firmstone, J. (2016): «Mapping chan-
ges in local news», *Journalism Prac-
tice*, vol. 10, núm. 7, pp. 928-938.
[https://doi.org/10.1080/17512786.
2016.1165136](https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1165136)
- Galdón López, G. (2002): *Teoría y prác-
tica de la documentación informativa*,
Barcelona: Ariel.
- Granovetter, M. (1985): «Economic
action and social structure: The pro-
blem of embeddedness», *American
Journal of Sociology*, vol. 91, núm. 3,
pp. 481-510.
- Grossetti, M. (2006): «Réseaux sociaux
et ressources de médiation dans l'ac-
tivité économique», *Sciences de la
Société*, núm. 73, pp. 83-103.
- Grossetti, M. (2007): «Le capital social.
Performance, équité et réciprocité»,
Sociologie du Travail, vol. 49, núm.
3, pp. 423-425.
- Grossetti, M.; Barthe, J.F. (2008): «Dy-
namique des réseaux interpersonnels
et des organisations dans les créations
d'entreprises», *Revue française de so-
ciologie*, v. 49, n. 3, pp. 585-612.
- Heravi, B.R.; Harrower, N. (2016):
«Twitter journalism in Ireland: sour-
cing and trust in the age of social
media», *Information, communication
& society*, vol. 19, núm. 9, pp. 1194-
1213. [https://doi.org/10.1080/136
9118X.2016.1187649](https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187649)
- Hermida, A. (2012): «Tweets and truth:
Journalism as a Discipline of Colla-
borative Verification», *Journalism
Practice*, vol. 6, núm. 5-6, pp. 659-
668. [https://doi.org/10.1080/1751
2786.2012.667269](https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269)
- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2001): *The
Elements of Journalism: What News-
people Should Know and the Public
Should Expect*, Nueva York: Three
Rivers Press.
- Latour, B. (1992): *Ciencia en acción.
Cómo seguir a los científicos e ingenie-
ros a través de la sociedad*. Barcelona:
Labor.
- Latour, B. (2011): «Network theory|
networks, societies, spheres: Reflec-

- tions of an actor-network theorist», *International Journal of Communication*, núm. 5, pp. 796-810.
- Lecheler, S.; Kruikemeier, S. (2016): «Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources», *New Media & Society*, vol. 18, núm. 1, pp. 156-171. <https://doi.org/10.1177/1461444815600412>
- Leupold, A.; Klinger, U.; Jarren, O. (2018): «Imagining the City», *Journalism Studies*, vol. 19, núm. 7, pp. 960-982. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>
- López García, X. (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López Meri, A. (2014): «Twitter y las rutinas periodísticas. Líneas de investigación», *Forum de recerca*, núm. 19, pp. 521-530. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2014.19.33>
- Manninen, V.J. (2017): «Sourcing practices in online journalism: an ethnographic study of the formation of trust in and the use of journalistic sources», *Journal of Media Practice*, vol. 18, núm. 2-3, pp. 212-228. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1375252>
- McCollough, K.; Crowell, J.K.; Napoli P.M. (2017): «Portrait of the Online Local News Audience», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 1, pp. 100-118. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152160>
- Napoli, P.M.; Stonbely, S.; McCollough, K.; Renninger, B. (2017): «Local Journalism and the Information Needs of Local Communities», *Journalism Practice*, vol. 11, núm. 4, pp. 373-395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>
- Nelson, J.L.; Taneja, H. (2018): «The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption», *New Media & Society*, vol. 20, núm. 10, pp. 3720-3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Nicoletti, J. (2019): Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação: proposta de um modelo de análise. (Tesis doctoral), Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/215446>
- Paulussen, S.; Harder, R.A. (2014): «Social Media References in Newspapers», *Journalism Practice*, vol. 8, núm. 5, pp. 542-551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Pérez Curiel, C.; Gutiérrez Rubio, D.; Sánchez González, T.; Zurbano Berenguer, B. (2015): «El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad Español», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 21, núm. 1, pp. 101-117. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50661
- Rivas-de-Roca, R.; García-Gordillo, M.; Caro-González, F.J. (2020): «La construcción del periodismo 'localizado' en medios digitales europeos. Estudio de casos», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 75, pp. 1-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- Sánchez Sánchez, R. (2017): *Nuevas fuentes de información y mala praxis periodística*. (Tesis doctoral), Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/42356/>
- Welbers, K.; Van Atteveldt, W.; Kleinnijenhuis, J.; Ruigrok, N. (2018): «A Gatekeeper among Gatekeepers», *Journalism Studies*, vol. 19, núm. 3, pp. 315-333. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190663>