

**PERIODISMO DE DECLARACIONES:
CUANDO LA PRENSA RENUNCIA A SER EL LUGAR DE LOS HECHOS**
**STATEMENTS JOURNALISM:
WHEN THE PRESS RENOUNCES BEING THE SCENE OF FACTS**

PALABRAS CLAVE

Declaraciones / Medios de comunicación /
Agenda informativa / Periodismo / Propaganda

KEYWORDS

Statements / Media / Information agenda / Journalism / Propaganda

SUMILLA

No es un género periodístico, pero sí una modalidad discursiva que parece estar en el ADN de la prensa latinoamericana. En las salas de redacción es conocida como “declaracionitis”, término que alude a una enfermedad inflamatoria que afecta a la mayoría de periodistas. Estos creen que las opiniones de las fuentes tienen más importancia que los hechos verificados. Es hora de plantear algunas preguntas desde la academia: ¿Por qué el periodismo de declaraciones está tan enraizado en el ejercicio cotidiano de los profesionales de la información? ¿Cuáles son las causas de esta tendencia dominante en la oferta noticiosa de los medios? ¿Tiene alguna influencia en la construcción de la agenda o en la formación de la opinión pública? Además de ensayar respuestas preliminares a tales preguntas, este artículo propone enfocar la atención en una práctica señalada como un síntoma de la escasa calidad de los contenidos difundidos por los medios locales.

ABSTRACT

It is not a journalism genre, but a discourse that seems to be in the DNA of Latin America's press. On the newsroom it is known as “He said, she said” journalism. This term refers to a kind of contagious disease. Journalists and media that have been affected assume that news can give us statements instead of facts. In other words, that the inverted pyramid is licensed to replace verified facts with others opinions. It is time to ask us some questions from an academic perspective. Why is “He said, she said” journalism so rooted on the day-to-day practices of journalists? What are the causes of this strong tendency in the content supply of the media? Have they impacted in the construction of the agenda or in the formation of public opinion? This article tries to give answers to these questions and also suggest to pay attention to a practice that nowadays is considered a necessary evil, although is recognized as a symptom of an insufficient quality of the news that are transmitted by local media.

MARIO MUNIVE

Periodista y docente. Coordinador de la Especialidad de Periodismo de la PUCP. Cuenta con más de veinticinco años de experiencia profesional en medios de comunicación. Trabajó en el diario *La República* como editor del suplemento *Domingo*, editor de la sección política y editor general. Actualmente es colaborador del portal *Clases de Periodismo*. Licenciado en comunicación social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Egresado de la Maestría en Sociología de la misma casa de estudios.

PERIODISMO DE DECLARACIONES: CUANDO LA PRENSA RENUNCIA A SER EL LUGAR DE LOS HECHOS

El formato de redacción más frecuente en la práctica cotidiana de reporteros y editores que escriben o editan contenido de actualidad es la nota basada en las opiniones de una fuente. Esta modalidad discursiva, conocida como periodismo de declaraciones, no demanda reportería en profundidad y tampoco exige mayores recursos dado que se nutre de los dichos de figuras dotadas de notoriedad e influencia. Su finalidad consiste en trasladar al público comentarios que pueden ser reacciones frente a un hecho de actualidad o ante una declaración controversial. También es habitual el uso de las declaraciones para la difusión de conjeturas, rumores y falsedades concebidas dentro y fuera de las redacciones.

Se trata de una práctica extendida a lo largo del siglo XX en los medios impresos y audiovisuales, y replicada en las plataformas digitales desde los primeros años de este siglo. El periodismo de declaraciones, explica Vásquez Bermúdez (2006, p. 11), “supone una forma de ejercer la profesión en la que las palabras de las fuentes desplazan a los hechos del



centro de la información”. En coyunturas marcadas por el conflicto social o la competencia electoral, esta modalidad discursiva puede ser un eficaz vehículo de propaganda. La actuación política del medio de comunicación se vuelve explícita en estos períodos. Borrat (1989, p. 67) precisa que el objetivo de este actor político no es el poder, sino alcanzar el mayor nivel de influencia sobre la opinión pública y los grupos de interés.

La difusión literal o resumida de las declaraciones de las fuentes sin procedimientos de verificación previa es admitida en las redacciones como una práctica consustancial a la cobertura de actualidad. Las secciones de información política son el espacio habitual para este tipo de contenido que destaca los dichos en desmedro de los hechos. Este artículo es una aproximación a una tendencia que es necesario identificar como problemática porque afecta la calidad de las noticias y presenta como periodismo lo que con frecuencia es propaganda política. Nuestro propósito es dar cuenta de un conjunto de reflexiones sobre este subgénero del periodismo que sitúa las opiniones en el foco de la producción noticiosa y soslaya la indagación y el relato de los acontecimientos.

LA PRENSA ESPAÑOLA SE CUESTIONA FRENTE AL ESPEJO

Las críticas más certeras contra esta práctica discursiva se han publicado en medios españoles. Soledad Gallego-Díaz, Arcadi Espada, Miguel Ángel Bastenier y Víctor Lapuente han reconocido que en España el periodismo de declaraciones es habitual en los medios de comunicación. Cuando se desempeñaba como Defensora del Lector del diario *El País*, Soledad Gallego-Díaz (1994) abordó el tema a raíz de las quejas que recibió por la excesiva proporción de noticias que se basaban en conferencias de prensa o comunicados institucionales. En una columna titulada “Periodismo de declaraciones”, la autora reconoce que se trata de un fenómeno extendido y advierte el riesgo de que los periódicos españoles “se ahoguen” entre tanta declaración.

Buscando explicar el porqué de esta tendencia, Gallego-Díaz (1994) interroga a los jefes de dos secciones del diario. Mariló Ruiz de Elvira, editora de información general, responde: “Nuestra misión es desbrozar el laberinto de declaraciones que pugnan por abrirse paso en nuestras páginas. Creo que debemos ofrecer al lector, de forma concisa y en su contexto, tan solo aquello que

consideremos sustancial”. Pero en la práctica, reconoce Ruiz de Elvira, “este ideal se ve involuntariamente diluido por la falta de recursos humanos (el *día a día* absorbe las energías del grueso de los redactores)”. Andreu Missé, jefe de la sección Economía, admite que la redacción de declaraciones es una tarea poco gratificante, pero que son escasos los reporteros que se pueden dedicar solo a investigar.

Existe el riesgo de que el trabajo periodístico se convierta en un ejercicio mecánico, de simple correa de transmisión de las opiniones de las personas e instituciones más influyentes. (...) Primero salta la noticia, y después viene la oleada de declaraciones. Unas son (...) interesantes, y otras (...) para confundir y enmascarar. Pienso que los medios audiovisuales (...) han contribuido a potenciar ese periodismo de declaraciones. Otro factor ha sido la proliferación de intermediarios de la comunicación (Gallego-Díaz, 1994).

Los intermediarios de la comunicación a los que alude Missé son los gabinetes de prensa encargados de gestionar la cobertura de las corporaciones que requieren exposición mediática. Arcadi Espada (2002, p. 135) sostiene que la vigencia de este tipo de periodismo se explica por la necesidad de los grupos de interés de poseer cajas de resonancia. Según Espada, la confusión más peligrosa que provoca el periodismo de declaraciones se da “cuando la opinión de alguien adquiere el tratamiento convencional de un hecho debido a que se olvida una diferencia básica: hablar no es lo mismo que hacer” (p. 136). Si los hechos en la política son, por ejemplo, la elección de un candidato, la dación de una ley de trascendencia pública o una manifestación de protesta, es inevitable que estos acontecimientos generen reacciones o posturas, pero estas deberían aparecer en las páginas de opinión antes que en la sección de información política. Los periódicos de calidad, propone Espada, deberían conservar el rasgo más relevante de su identidad: ser el lugar de los hechos (p. 137).

Dar cuenta de los hechos es un deber ignorado por los medios. Los dichos de las fuentes ganan más espacio en el papel y la web, y mayor tiempo de exposición televisiva y radial. Se construye así una realidad sustentada en ejercicios retóricos, cada vez más alejada de lo que realmente acontece. Espada es uno de los autores que con mayor énfasis ha señalado cómo esta práctica desvirtúa la función primordial de la profesión:

El periodismo de declaraciones ha sobrevivido entre otras razones porque a las empresas les resulta mucho más barato pagar taquígrafos que anoten los gritos en lugar de periodistas que se encarguen de la investigación y verificación de los hechos. (...) El diario devela así su fisonomía contemporánea más real: superficie pagada por donde los mensajes desfilan sin mediación. O sea propaganda. Donde no hay mediación solo hay propaganda. En su versión más exacerbada el periodismo de declaraciones puede llegar a ser propaganda política. (Espada, 2002, p. 138)

En la columna de opinión “Una mirada crítica a nuestro periodismo”, Víctor Lapuente (2014) también explica este hábito instalado en las redacciones españolas. Según él, hay dos maneras de ejercer el periodismo político. La primera se limita a informar sobre lo que ocurre arriba (en los despachos del poder) a los que están abajo (los ciudadanos de a pie). En oposición a este periodista-heraldo que divulga el mensaje ‘divino’ ante la ‘plebe’ está el periodista-investigador que revela lo que otros tratan de ocultar y trabaja en la dirección contraria, de abajo hacia arriba. La visión del primero implica dos sesgos. Uno, cuando ocurre un hecho trascendente el periodista corre a buscar la declaración de los políticos y soslaya la reconstrucción de los hechos. Dos, cuando busca explicaciones sobre asuntos importantes, ignora a los expertos y a los ciudadanos afectados y, nuevamente, destaca la opinión de políticos o de ‘analistas’ ligados laboralmente a los grupos de interés.

‘DECLARACIONITIS’ Y ‘DIJÓNIMOS’ EN LA PRENSA LATINOAMERICANA

Miguel Ángel Bastenier (2009) dedica a este tema un acápite de su libro *Cómo se escribe un periódico*. Bajo el título “Declaracionitis y oficialismo”, diez editores de los diarios *Clarín* (Argentina), *El Tiempo* (Colombia), *El Comercio* (Perú), *El Mercurio* y *La Tercera* (Chile) y *La Nación* (Costa Rica) explican la proliferación de notas cargadas de declaraciones en los medios impresos de la región. Los periodistas atribuyen esta tendencia al oficialismo de las líneas editoriales. Para muchos medios resulta clave, después de cada elección presidencial, ubicarse en una postura próxima al partido o candidato electo con el propósito de conservar la publicidad estatal. Bastenier concluye que esta ‘adaptación política’ para la sobrevivencia económica obliga a los diarios a reproducir de manera literal lo que anuncian los funcionarios del régimen de turno.

El periodista inglés Gideon Lichfield (2000) también hace una lectura crítica de esta tendencia en el ensayo “La declarocracia en la prensa”, publicado en la revista *Letras Libres*. Cuando era corresponsal en México de la revista *The Economist*, Lichfield fustigó a la prensa local por su deferencia ante el poder político y por reproducir lo que dicen sus autoridades sin poner en tela de juicio sus palabras. El autor señala la importancia que en este tipo de coberturas tienen los verbos utilizados para transmitir declaraciones (o aquellos enunciados que en lingüística se conocen como “discurso referido” o “actos de habla”). El más socorrido es: “dijo”. Luego menciona otros cuarenta y cinco verbos que se han convertido en muletillas de la nota informativa y que también se pueden leer en los diarios de cualquier país latinoamericano.

Los dijónimos son un síntoma del aspecto más asombroso de la prensa mexicana: la idea de que las noticias no son lo que hay de nuevo, sino lo que ha dicho alguien importante, sin importar, realmente, si es verdad o no. Al abrir un diario, muchos de los artículos son informes de un discurso, entrevistas o resúmenes de discursos pronunciados en una misma ocasión. Contienen paráfrasis de lo dicho por el orador, o citas directas realizadas a través de una selección de dijónimos sin contexto. (Lichfield, 2000, p. 54)

Lichfield ubica el origen de lo que llama la “declaracionitis” del periodismo mexicano en las primeras décadas del siglo XX, en medio del gobierno del Partido Revolucionario Institucional – PRI (2000, p. 56). Este partido sometió a los medios con dádivas y prebendas como el avisaje estatal que se publicaba en las gacetillas. Para complacer a los anunciantes y a la nomenclatura gubernamental, los diarios difundían los discursos de políticos y funcionarios. El autor describe cómo sucesivos gobiernos del PRI favorecieron con contratos de publicidad a los medios oficialistas y castigaron con el retiro del avisaje a aquellos que los criticaban.

El predominio del periodismo de declaraciones en la prensa mexicana también ha sido advertido por el sociólogo Raúl Trejo Delarbre. En una entrevista concedida al periodista Emilio Sánchez Cartas (2008) para *Hora de Cierre*, revista de la Sociedad Interamericana de Prensa, Trejo examina la evolución de la prensa de su país durante la pausa política marcada por las dos derrotas consecutivas del hegemónico PRI. Allí explica que la calidad periodística se sustenta en el

trabajo exhaustivo de indagación reporteril bajo parámetros éticos, y en una cobertura pluralista dotada de contexto e interpretación. Estos atributos no son cultivados por la gran prensa mexicana. “Tenemos un periodismo que no busca competir sino sobrevivir, que se basa más en declaraciones que en acciones, más de dichos que de hechos” (Sánchez, 2008, p. 10).

El periodismo de declaraciones es una práctica establecida en los medios de comunicación de América Latina. Se le puede reconocer en los diarios, pero también en los noticieros de radio y en las plataformas digitales. Debemos precisar, sin embargo, que en algunos países (Perú, Bolivia, Ecuador, Venezuela, México y Centroamérica) está literalmente arraigada en reporteros, editores y directivos, mientras que en otros (Argentina, Chile, Uruguay, Brasil y Colombia) convive con medios que exhiben contenidos provistos de profundidad o que ‘matizan’ las declaraciones con el relato y la interpretación de los hechos.

UNA CRÍTICA DESDE LA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

La investigación enfocada en el periodismo se ha desarrollado de manera sostenida en Estados Unidos y Europa. Las audiencias y sus hábitos de consumo, los modelos de negocio y la organización de las salas de redacción o la naturaleza y los efectos de los contenidos han merecido la atención de la sociología de la comunicación. El tema de este artículo, sin embargo, no ha recibido el mismo interés académico, salvo en España, donde el periodismo sí está afectado por esta tendencia. A continuación examinaremos las definiciones de Miguel Ángel Vásquez Bermúdez y Ofa Bezunartea. A partir de sus indagaciones, aportaremos también al estudio de las noticias que difunden opinión en lugar de información.

En *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*, Vásquez Bermúdez (2006) advierte que el discurso de los actores políticos difundido sin la interpretación ni la comprobación necesaria abunda en la oferta editorial de los medios. El apogeo de esta práctica es consecuencia de una combinación de factores. Vásquez Bermúdez (2006, p. 168) lo atribuye, sobre todo, a las rutinas productivas de los medios y a la proliferación de gabinetes de prensa que difunden agendas corporativas. A estas causas proponemos añadir: la tendencia a presentar la información como drama, conflicto y espectáculo,

la crisis del periodismo en la era digital y, por último, la instrumentalización política de los medios.

TAYLORISMO INFORMATIVO: RUTINAS PRODUCTIVAS EN LA REDACCIÓN

El taylorismo fue un sistema que apuntó a la organización a gran escala del trabajo industrial. Se aplicó a principios del siglo XX para elevar la productividad y reducir los costos (Coriat, 1991). Frederick Taylor, su creador, propuso la aplicación de una rutina que dividía y delimitaba las tareas de producción fabril para regular de manera estricta y cronometrada la relación entre el operario y la máquina. Si bien alcanzó sus objetivos, también privó al obrero de iniciativa propia. Toda manifestación de creatividad quedaba al margen. La prédica de Taylor logró eliminar desplazamientos que prolongaban la culminación de una tarea específica. Sin embargo, como apostaba por procedimientos de mecanización y automatización, afectó las condiciones de vida de la masa laboral: redujo sus remuneraciones y elevó el desempleo.

Un siglo después, las rutinas productivas de los medios, marcadas cada vez más por la inmediatez y la escasez de recursos, se asemejan al sistema laboral diseñado por Taylor. Hoy los periodistas desarrollan su trabajo sometidos a una presión constante, deben emitir contenidos en tiempo real y con escasa reportería. El anhelo de elevar la productividad y a la par reducir los costos, perseguido por el taylorismo de los albores del siglo XX, se replica en las redacciones del siglo XXI que buscan propalar la mayor cantidad de noticias en el menor tiempo posible. Explica Vásquez Bermúdez (2006, p. 144) que las fuentes aprovechan esta insaciable voracidad informativa para suministrar ingentes cantidades de contenido comercial o propagandístico. Una consecuencia directa de esta adición por la difusión instantánea de 'noticias' se percibe en la agenda de los medios: el temario termina siendo delineado por las fuentes.

Los medios con escasos recursos dependen más de las declaraciones. Al elaborar sus noticias con los dichos que les ofrecen las fuentes, ahorran tiempo y dinero. La búsqueda de la más alta rentabilidad nos remite a los objetivos del sistema de planificación laboral ideado por Frederick Taylor. Según Vásquez Bermúdez (2006, p. 145), el taylorismo informativo pone énfasis en la accesibilidad de las fuentes, la previsión de los acontecimientos y la inmediatez en la elaboración

y difusión de contenido. El temario de los medios depende “de la distribución espacial de los recursos humanos disponibles en el entorno más próximo a su ámbito de influencia, la escasez de tiempo para confeccionar el producto y la necesidad de acudir a fuentes habitualmente interesadas” (p. 146). La existencia de estas rutinas, que definen la selección, exclusión y jerarquización, repercute en la ‘realidad’ construida por los medios.

Demarcada por rígidos procedimientos de producción, siempre limitada por la escasez de recursos, la cobertura se torna circular, previsible y endogámica. Por esta deriva se bloquea la creatividad y la innovación en las redacciones. El papel que cumplen los periodistas se asemeja cada vez más al de un técnico de la información, ávido únicamente por la emisión intensiva de mensajes. Conceptos como taylorismo informativo y homogeneización de la noticia se vinculan con la teoría del *newsmaking*. Esta atribuye a la organización temporal y espacial del trabajo periodístico los marcos con los que se perfilan las agendas mediáticas.

LA PROLIFERACIÓN DE LOS GABINETES DE PRENSA

El rol de los intermediarios de la comunicación en la búsqueda de incidencia pública ha cobrado enorme importancia. Treinta años atrás, esta era una tarea asignada sobre todo a las oficinas de relaciones públicas. Hoy estas dependencias se encargan de la comunicación interna y el clima organizacional. El manejo de la imagen de los grupos de interés está cada vez más en manos de consultoras externas especializadas en los distintos aspectos que abarca la comunicación política y la reputación corporativa (entrenamiento para la exposición mediática, ‘periodismo’ de marca, manejo de crisis, control de daños, etc.). Se asume que el resultado de una gestión, más allá de logros o deméritos, depende de la imagen pública que se logra construir de los actores involucrados. En suma, el grado de eficacia se mide también a partir de la resonancia mediática alcanzada.

Creados por egresados de las escuelas de periodismo, comunicación organizacional, publicidad y *marketing*, los gabinetes de prensa son el puente entre los grupos de interés, los medios y las audiencias. A medida que se agrava la crisis de la industria (que obliga a ahorrar costos y renunciar a la búsqueda de información propia), estos bufetes de la comunicación se convierten en los principales distribuidores de contenido; prolongan la exposición de temas y

personajes y desarrollan estrategias de ‘ocupación de los espacios informativos’ (Vásquez Bermúdez, 2006, p. 177).

Guiados por este objetivo, ocultan hechos y asuntos que afectan a las instituciones que representan, al mismo tiempo que promueven información irrelevante. Uno de los espacios propicios para esta comunicación unidireccional es la conferencia de prensa. Diseñada con un guion o libreto que define lo que dirá y (no) responderá la fuente, traslada a los medios contenidos estandarizados. Difícilmente los periodistas obtendrán de este acontecimiento planificado información fuera de pauta. Como puesta en escena mediática, la conferencia de prensa tiene un formato mucho más vertical y ‘eficaz’: la declaración institucional.

Las autoridades de gobierno, los voceros políticos, los candidatos a cargos de representación y los portavoces de grupos económicos apelan cada vez más a la declaración institucional. Un periodista enviado a cubrirla solo puede grabar o tomar nota de un mensaje transmitido por la fuente. No se permiten las preguntas e incluso el registro gráfico está a cargo de los organizadores. Tanto las declaraciones como las imágenes a difundirse son controladas por los gabinetes de prensa (Vásquez Bermúdez, 2006, p. 188).

LA NOTICIA CONVERTIDA EN DRAMA Y ESPECTÁCULO

Buscando captar la atención de las audiencias, los medios promueven la controversia entre las fuentes a partir del cruce de declaraciones. No son pocos los programas de entrevistas en vivo (de política, deportes o espectáculos) que se nutren de la llamada ‘cultura de la polémica’. Las redacciones esperan captar aquí frases que estimulen la confrontación de los actores mediáticos. Estas ‘noticias’ saltan de los sets de televisión a las páginas web, se *viralizan* en las redes sociales y horas después amanecen en las portadas de los diarios. Nuevamente, estamos frente al fenómeno de la información circular. A menudo esta excluye hechos de relevancia pública para incluir sobre todo aquello que se convertirá en tendencia.

Provocar la esgrima retórica de políticos en conflicto es la vía más rápida para obtener titulares de impacto. Existe un procedimiento instalado en el sentido común de editores y reporteros: procurar que cada declaración provoque una réplica frontal de modo que luego surja una cadena de reacciones cargada de

intemperancia y capaz de modificar o crear coyuntura. Prospera así un periodismo de tertulia que soslaya la investigación en campo (con fuentes vivas como herramienta imprescindible para acceder a una mejor versión de la verdad) y privilegia la entrevista a figuras influyentes. Esta es una práctica rentable y que no demanda mayores recursos; basta con llamar a fuentes que necesitan posicionar sus agendas ante la opinión pública.

La dramatización de las noticias ha sido abordada por Ofa Bezunarte (1998) en “Uso y abuso de declaraciones: El vicio de la prensa”, trabajo en el que analiza el contenido de seis periódicos españoles a mediados de los años noventa. La autora advierte la tendencia de los medios a cubrir la política a partir del enfrentamiento verbal. Concluye que los periodistas buscan el entredicho, la insinuación o la conjetura como combustible para sostener las controversias y la atención de sus audiencias. De este modo el debate, advierte Bezunarte, se convierte en combate. La mitad de la información política de los seis diarios españoles estudiados estaba dedicada a la esgrima retórica entre políticos proclives al enfrentamiento.

LA CRISIS DE LA PRENSA TRADICIONAL EN LA ERA DIGITAL

El cambio tecnológico impulsado por la aparición y expansión de internet dio paso al surgimiento del periodismo *online* en los últimos años del siglo XX. Este exhibió pronto una identidad propia, con nuevos lenguajes, formatos y modelos de negocio que hoy continúan en experimentación. Transitamos de la comunicación de masas del siglo XX (con audiencias a menudo sincronizadas por la limitada programación mediática) al mercado de los nichos del siglo XXI; un archipiélago de comunidades con intereses diversos, expuesta a una programación inagotable de contenidos. Internet ha cambiado radicalmente los hábitos de consumo de información y ha convertido el papel impreso en el soporte físico de menor demanda (Fogel y Patiño, 2007, p. 15).

Si bien carecemos de un registro global sobre el número de periódicos y revistas que dejaron de imprimirse en los últimos diez años, contamos con algunos datos reveladores. Según Beccaria y Saint-Exupéry (2013), solo entre 2003 y 2013 cerraron 170 periódicos en Estados Unidos, mientras que la prensa en Europa pierde cada año entre 5 y 6% de lectores y entre 12 y 13% de ingresos por

publicidad. Fogel y Patiño (2007, p. 23) ya habían advertido que el cambio que experimentamos irá desnudando la obsolescencia de la prensa de papel. Pero en tiempos de incertidumbre las predicciones también se alimentan de la imaginación: Sloan y Thompson (2004) vaticinaron el fin de la prensa para el año 2014. Sin ánimo catastrofista, Juan Varela (2006) pronosticó que, en un proceso gradual, la prensa dejará de ser generalista y de masas y sobrevivirá como un producto editorial de nicho y elitista.

En este escenario incierto y austero, géneros como la crónica y el reportaje, que demandan investigación y redacción en tiempo dilatado, desaparecen de la oferta mediática; la industria ya no está dispuesta a financiarlos. La entrevista, en cambio, gana más espacio. Como se basa en las declaraciones de una sola fuente, sintoniza con la búsqueda de contenidos elaborados en el menor tiempo posible y con un bajo costo de producción. Debido a la avidez de las audiencias por saber qué piensan o cómo viven personajes destacados en coyunturas específicas, su impacto está asegurado (Grijelmo, 2008).

Los géneros periodísticos que demandan menor inversión, y se realizan con la celeridad que exige la producción incesante de contenidos, predominan en la oferta de los medios. La nota basada en declaraciones solo requiere una fuente a la que se puede consultar por teléfono o correo electrónico. Aparece en las plataformas digitales, es leída por los locutores de radio y televisión y cubre las páginas de los medios impresos. Insumo básico de la inmediatez informativa, de la precariedad mediática, del *marketing* y la comunicación corporativa y, como veremos en el siguiente acápite, de la instrumentalización política, el periodismo basado en declaraciones parece haber encontrado el mejor clima para su cultivo y expansión.

PERIODISMO, PROPAGANDA POLÍTICA Y DESINFORMACIÓN

La actividad periodística y la propaganda política se ubican, al menos en el plano teórico, en orillas antagónicas. En períodos electorales, la propaganda es el instrumento de persuasión de los actores políticos. Los mensajes que estos dirigen buscan captar adhesiones, desacreditar a los adversarios y el respaldo de los ciudadanos en las ánforas. La misión del periodismo consiste en fiscalizar a los actores políticos entregando a sus audiencias información veraz y equilibrada.

Ghiovani Hinojosa (2014) examina este vínculo en “Periodismo y propaganda en el Perú: una relación compleja durante los procesos electorales”.

Según Hinojosa, en el Perú existen indicios de un uso sistemático de técnicas de propaganda en los medios de comunicación. En cada competencia electoral, diarios y emisoras de radio y televisión acortan la distancia con la clase política y se convierten en participantes de la contienda. Hinojosa cierra su revisión conceptual con una definición de Durandin:

La propaganda tiene como objetivo ejercer influencia sobre las personas y los grupos a los que se dirige, ya sea para hacerlos actuar en un sentido, como por ejemplo votar por un candidato; ya sea, al contrario, para hacerlos pasivos y disuadirlos de oponerse a determinadas acciones llevadas a cabo por el poder o por un grupo antagonista [1983, p. 129]. (Hinojosa, 2014, p. 260)

Esta soterrada interacción entre el periodismo (de declaraciones) y la propaganda queda expuesta al examinar las técnicas descritas por Brown (1991). A partir de las taxonomías configuradas por este autor, buscaremos establecer la relación entre determinados actos de propaganda y los contenidos periodísticos publicados en coyunturas electorales:

1. *El uso de estereotipos* para interpretaciones maniqueas de las personas. Es común asociar de manera subliminal un rasgo físico con una cualidad intelectual o con un demérito personal. El empleo de estereotipos en titulares de prensa fue una práctica sistemática en la última campaña electoral peruana.
2. *La selección de hechos* que ayudan a construir la ‘actualidad’. Esto nos remite a la agenda *setting* y al *framing* o encuadre. Ambos enfoques teóricos sostienen que los medios orientan las percepciones de las audiencias al destacar unos temas y soslayar otros.
3. *La mentira*. Esta una práctica frecuente en el periodismo de declaraciones a partir de lo que Vásquez Bermúdez (2006, p. 53) denomina el no-acontecimiento y la desinformación.
4. *La repetición de una frase e idea* hasta convertirla en sentido común hegemónico, recurso al que los medios y sus periodistas apelan para desacreditar a políticos a los que consideran adversarios.

5. *La sustitución de nombres por apelativos* para atribuir connotaciones negativas a una persona.
6. *La difusión de opiniones como si se tratara de hechos*. El periodismo de declaraciones resulta particularmente útil para la aplicación de esta técnica de propaganda.

Domenach (1993) ensaya una clasificación complementaria a la anterior. A partir de esta también se establece un vínculo entre el periodismo (de declaraciones) y la propaganda en cuatro categorías: polarización, exageración y desfiguración, orquestación y transfusión. El uso deliberado de los dichos de una fuente para crear un clima de *polarización* (que implique ‘crear’ un enemigo al cual demonizar o culpar de todos los males) puede reconocerse en los tabloides limeños en coyunturas electorales. También se recurre al periodismo de declaraciones cuando se busca la *exageración* y *desfiguración* que llevan a sobrevalorar los presuntos atributos de un líder y, al mismo tiempo, destruir la imagen de su adversario. La *orquestación*, otra regla de la propaganda clásica descrita por Domenach, consiste en lanzar una acusación y reproducirla de manera sistemática en diarios y noticieros de radio y televisión. La acusación o denuncia en la actividad política requiere siempre de una declaración ante los medios. Finalmente, la difusión de la retórica de los políticos también resulta útil para la *transfusión*. Esta busca despertar la identificación o adhesión con una opción política apelando a sentimientos atávicos (rencores, temores o prejuicios históricos y compartidos).

A MODO DE CONCLUSIÓN

Estos sesgos se acentúan en períodos de polarización política, cuando las posturas ideológicas de los informadores priman sobre los criterios profesionales. El periodismo de declaraciones se convierte así en un eficaz soporte para transmitir mensajes propagandísticos dentro de una envoltura en apariencia informativa. Hemos señalado cinco factores determinantes para la vigencia de una situación problemática. Develar los nexos entre el periodismo y la propaganda política nos parece pertinente. También consideramos oportuno explicitar la racionalidad detrás de la pugna mediática por influir en la organización del debate público. Un siguiente paso en esta línea de investigación es analizar los titulares de portada de dos diarios limeños durante una coyuntura electoral específica.

REFERENCIAS

- Bastenier, M. A. (2009). *Cómo se escribe un periódico. El chip colonial y los diarios en América Latina*. Bogotá: FCE, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Beccaria, L. y Saint-Exupéry, P. (2013). Otro periodismo es posible. Manifiesto 'XXI'. *Fronterad. Revista digital*. Recuperado de <http://fronterad.com/?q=otro-periodismo-es-posible-manifiesto-%E2%80%98XXI%E2%80%99>
- Bezunartea, O. (1998). Uso y abuso de declaraciones: el vicio de la prensa. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 5, 225-254. Bilbao: UPV/EHU. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer05-09-bezunartea.pdf>
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Análisi*, 12, 67-80. Recuperado de <file:///D:/Users/mmunivem/Downloads/41078-89339-1-PB.pdf>
- Brown, J. A. C. (1991). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Coriat, B. (1991). *El taller y el cronómetro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*. México: Siglo XXI Editores.
- Domenach, J. (1993). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Durandin, G. (1983). La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona: Paidós.
- Espada, A. (2002) *Diarios*. Madrid: Espasa Calpe.
- Fogel, J. F. y Patiño, B. (2007). *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de Lectura.
- Gallego-Díaz, S. (1994). Periodismo de declaraciones. Recuperado de http://elpais.com/diario/1994/07/03/opinion/773186402_850215.html
- Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Hinojosa, G. (2014). Periodismo y propaganda en el Perú. *Correspondencia & Análisis*, 4, 259-281. Lima: Universidad Particular de San Martín de Porres.
- Lapiente, V. (2014). Una mirada crítica a nuestro periodismo. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2014/04/25/opinion/1398439742_940322.html
- Lichfield, G. (2000). La declarocracia en la prensa. *Letras Libres*, pp. 54-58. Recuperado de <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/la-declarocracia-en-la-prensa>

Sánchez, E. (2008). Una prensa rezagada. *Hora de cierre*, 70, 10-11.

Sloan, R. y Thompson, M. (2005). *Epic 2014*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=He22EGXJOqI>

Varela, J. (2006). El fin de la era de la prensa. Recuperado de <http://www.periodistas21.com/2006/08/el-fin-de-la-era-de-la-prensa.html>

Vásquez Bermúdez, M. A. (2006). *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Madrid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.