

Periodismo, comunicación y ética

Debates en tiempos de cólera (y virus)

Compiladores: Mónica Cohendoz y Sebastián Benedetti

Coordinadora: Carolina Ferrer

Autores: Mónica Cohendoz, Sebastián Benedetti, Victoria Ennis, Alejandro Ippolito,
Lisi Batres, Diego Lingeri, Karina Gastón, Pablo Zamora, Exequiel Alonso, Rocio Pereyra



ecco
ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y
CULTURA DE LA UNIVERSIDAD



observatorio
de medios

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

Rector: Dr. Marcelo Aba
Vicerrectora: Prof. Alicia Spinello

Facultad de Ciencias Sociales

Decana: Lic. Gabriela Gamberini
Vicedecana: Dra. María Luz Endere

Edición: Carolina Ferrer y Sebastián Benedetti
Diseño de tapa y caratulas: Natalia Schumacher
Diagramación: Mario Pesci

Este libro ha sido publicado por el Subsidio de Publicaciones de Divulgación Científicas y Tecnológicas (PDCT21) que le fuera otorgado por Resolución N° 395/21 de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0
Internacional.

Periodismo, comunicación y ética: debates en tiempos de cólera y virus / Mónica Cohendoz ... [et al.]; compilación de Mónica Cohendoz; Sebastián Benedetti; coordinación general de Carolina Ferrer. - 1a ed. - Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2022. Libro digital, PDF
Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-658-568-6

1. Ciencias Sociales. 2. Medios de Comunicación Social. 3. Periodismo. I. Cohendoz, Mónica, comp. II. Benedetti, Sebastián, comp. III. Ferrer, Carolina, coord.
CDD 302.201

Índice

Acerca de los autores.....	5
Prólogo	9
En el ojo del huracán. Múltiples miradas para un tema vital - S. Benedetti	11
El debate inicial	15
Ética e ideas de libertad	21
Individualismo o cambios colectivos.....	28
¿Noticias falsas o falso periodismo? Cómo contribuyen los medios al éxito de las fakes news - M. V. Ennis	35
Pandemia de información falsa	37
Pos-periodismo: ¿fakes news o fake job?	41
Informar sin chequear	44
Cinco lecciones de ciencia para el periodismo.....	47
Hate News: la presentación predispositiva del discurso periodístico - A. Ippolito	53
La opinión pública	58
El fin justifica a los medios.....	59
Noticias falsas y falsas noticias.....	61
Una propuesta de categorización.....	66
Hate News y Trash News.....	67
Hate News.....	70
La violencia de género en los medios de comunicación: una mirada desde la ética periodística - L. A. Batres	79
Extraterrestres en la luna y otras yerbas: la difícil relación entre verdad y periodismo y lo noticiable de las mentiras - D. Lingeri	93
Introducción	96
Mentiritas y extraterrestres	98
¿Y la opinión pública?.....	103
¿Y la verdad? ¿Los discursos? ¿Las mentiras? A modo de cierre	106

El periodismo del interior como noticia. un siglo de enormes desafíos, en la voz de sus protagonistas - K. Gastón	109
Quiénes son, qué hacen	112
La ética como desafío inalterable.....	114
Nuevas formas de contar.....	116
El peso de la academia.....	128
Cuando el moscardón no viene: sobre periodismo, ética y discursividades en el caso Nisman - M. Cohendoz	131
Fuentes y rutinas periodísticas: la ética en su laberinto - P. Zamora	147
Antecedentes	151
Rutinas	153
Un estudio local.....	155
Consideraciones finales	157
Google News Showcase: preguntas para pensar la tensión entre periodismo local y plataformas - E. Alonso	161
Cambios en el consumo de noticias: ¿acceder a más información es igual a estar más informados?	164
Google News Showcase: ¿una plataforma para “combatir la desinformación”?.....	167
Noticias en plataformas: de los desiertos informativos al ¿apagón de medios locales?	172
A modo de cierre: ¿quién garantiza el acceso a la información en la “sociedad de la información”?.....	174
El sentido de hacer periodismo, la ética y la necesidad de humanizar la práctica en tiempos de publicaciones volátiles - R. Pereyra	181
Sobreinformación	184
Desinformación.....	185
Radicalización de la información	186
Espectacularización	188
Reflexiones finales.....	189
Bibliografía.....	190

Acerca de los autores

Dra. Mónica Cohendoz

Doctora en Comunicación. Directora del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia, perteneciente al Centro Asociado de la CIC-PBA “Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría” (NACT ECCO) en la UNICEN, Directora del Núcleo de investigaciones Científicas Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría, (NACT ECCO), directora de la Revista Intersecciones en comunicación, FACSO UNICEN. Docente titular con dedicación exclusiva de las cátedras Semiótica de los medios e Historia de las Manifestaciones simbólicas de la Carrera de Comunicación social, FACSO; UNICEN.

ORCID: [0000-0001-9028-0760](https://orcid.org/0000-0001-9028-0760)

Esp. Sebastián Benedetti

Especialista en Periodismo Cultural y Licenciado en Comunicación Social (ambos títulos por la UNLP). Profesor Adjunto de las cátedras “Taller de Redacción Periodística” (FPyCS-UNLP) y “Redacción Periodística II” (FACSO-UNICEN). Autor de los libros *Estación Imposible. Expreso Imaginario y el periodismo contracultural* (2016) y *Lado B. Historias desde las fronteras de la realidad* (2019). Integrante del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia, perteneciente al Centro Asociado de la CIC-PBA “Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría” (NACT ECCO) en la UNICEN.

ORCID ID: [0000-0001-9802-960X](https://orcid.org/0000-0001-9802-960X)

Mag. María Victoria Ennis

Máster en Periodismo (Universidad Autónoma de Madrid-diario El País), Licenciada en Comunicación Social (FACSO-UNICEN) y Diplomada en Comunicación Pública de la Ciencia (FACSO - UNICEN). Docente de

Periodismo Científico en la UNICEN e integrante del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia de la FACSO, UNICEN. Periodista de ciencias *free lance*. Conductora de Ciencia x Científicxs en AbraTV (canal de TV de la UNICEN). Integrante de Red EsPeCie, un grupo federal de periodistas de ciencias que trabajan en universidades y de Ciencia Anti *Fake News*, un equipo interdisciplinario, altruista y autogestivo que se formó en pandemia para desmentir *fakes news* sobre COVID-19, con evidencia científica.

ORCID: [0000-0002-0970-8828](https://orcid.org/0000-0002-0970-8828)

Lic. Alejandro Ippolito

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA), escritor, autor del libro PATRIA, crónicas de un sueño pobre (Felipe Ibañez, editor, 2017). Columnista para medios gráficos, digitales y radiales. Profesor de Educación Superior, profesor adjunto de Análisis del discurso periodístico en la carrera de Periodismo (FACSO, UNICEN). Investigador en el Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia ECCO-UNICEN. Tesista de la Especialización en Comunicación Digital, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP).

ORCID: [0000-0003-2667-5797](https://orcid.org/0000-0003-2667-5797)

Lic. Lisi Aylen Batres

Licenciada en Comunicación Social. Becaria doctoral CIC. Doctoranda en Comunicación (Universidad Nacional de La Plata). Integrante del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia.

Orcid: [0000-0001-9153-7396](https://orcid.org/0000-0001-9153-7396)

Lic. Diego Lingeri

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, NACT-ECCO: Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría.

ORCID: [0000-0002-0581-2134](https://orcid.org/0000-0002-0581-2134)

Lic. Karina Gastón

Licenciada en Comunicación Social (FACSO-UNICEN). Docente de las cátedras de Redacción Periodística II y Periodismo Político y Económico de la carrera de Periodismo (FACSO-UNICEN). Integrante del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia (FACSO-UNICEN).

Tutora dentro del Espacio de Prácticas Pre-Profesionales de la carrera de Periodismo (FACSO-UNICEN). Amplia experiencia en periodismo gráfico, televisión, radio y producción audiovisual. Integrante del área de Prensa de la Facultad de Ingeniería (UNICEN). Responsable del website del Polo de Ingeniería en Energías Renovables y Tecnologías Ambientales (FIO-UNICEN).

Orcid: [0000-0001-7945-5195](https://orcid.org/0000-0001-7945-5195)

Mag. Pablo Zamora

Magíster en Periodismo y Medios de Comunicación (UNLP). Licenciado en Comunicación Social (FACSO-UNICEN). Profesor adjunto de las cátedras Introducción al Periodismo y Redacción Periodística I, y coordinador del Espacio de Prácticas Pre-Profesionales de la carrera de Periodismo (FACSO-UNICEN). Docente investigador en el núcleo de investigación ECCO (FACSO-UNICEN) e integrante del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia (FACSO-UNICEN).

Orcid: [0000-0002-2409-5425](https://orcid.org/0000-0002-2409-5425)

Lic. Exequiel Alonso

Doctorando en comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Licenciado en comunicación social, graduado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN). Integrante del equipo del Área de Educación a Distancia (FACSO-UNICEN). Técnico universitario en Producción Mediática (UNICEN). Diplomado en Marketing Digital con orientación en Redes Sociales (ITBA) y Experto Universitario en Marketing Digital (UTN). Integrante del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia, perteneciente al Centro Asociado de la CIC-PBA "Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría" (NACT ECCO) en la UNICEN. Docente de la cátedra "Taller II: Metodología de la Investigación en Comunicación" de la Lic. en Comunicación Social (UNICEN).

ORCID ID: [0000-0001-7716-8440](https://orcid.org/0000-0001-7716-8440)

Lic. Rocío Pereyra

Doctoranda en comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). Becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Licenciada en

comunicación social, graduada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN). Técnica en periodismo deportivo, graduada de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Diplomada en Comunicación Política (UBA). Integrante del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia, perteneciente al Centro Asociado de la CIC-PBA “Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría” (NACT ECCO) en la UNICEN. Docente de la cátedra Análisis del discurso periodístico, en la carrera de Periodismo (UNICEN).

ORCID: [0000-0002-0791-3115](https://orcid.org/0000-0002-0791-3115)

Prólogo

Periodismo, comunicación y ética. Debates en tiempos de cólera (y virus) surge como una actividad de docencia, investigación y extensión del equipo de becarias y becarios junto a investigadores /investigadoras que al mismo tiempo son docentes de las Carreras de Periodismo y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de Olavarría de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. En el 2018 propusimos un proyecto el Observatorio de Medios, ciudadanía y democracia, un espacio de investigación sobre el discurso de los medios de comunicación de la ciudad de Olavarría, la región y el país. La idea de un observatorio de medios nace como una iniciativa de monitorear contenidos, identificar problemas de investigación en torno a los medios, facilitar la ilustración y el intercambio de opiniones con los diferentes tipos de receptores sobre los temas de interés que poco a poco van constituyendo las agenda de comunicadores sociales y de la ciudadanía.

El estudio del discurso periodístico y de sus estrategias para interpellar a la opinión pública a participar en los asuntos de interés general apunta a identificar índices de calidad periodística para promover el derecho a la comunicación, la información y la libertad de expresión ciudadana. Para este propósito, desde el Observatorio, se recopilan datos, de modo sistemático y permanente sobre el discurso y tratamiento periodístico de las noticias. A través de una metodología de base se estudia el comportamiento de los medios de comunicación sobre escenarios y temas de agenda de diversa naturaleza. Nos interesa la observación y registro de los procesos periodísticos a partir de un modelo teórico-metodológico para el análisis del discurso periodístico.

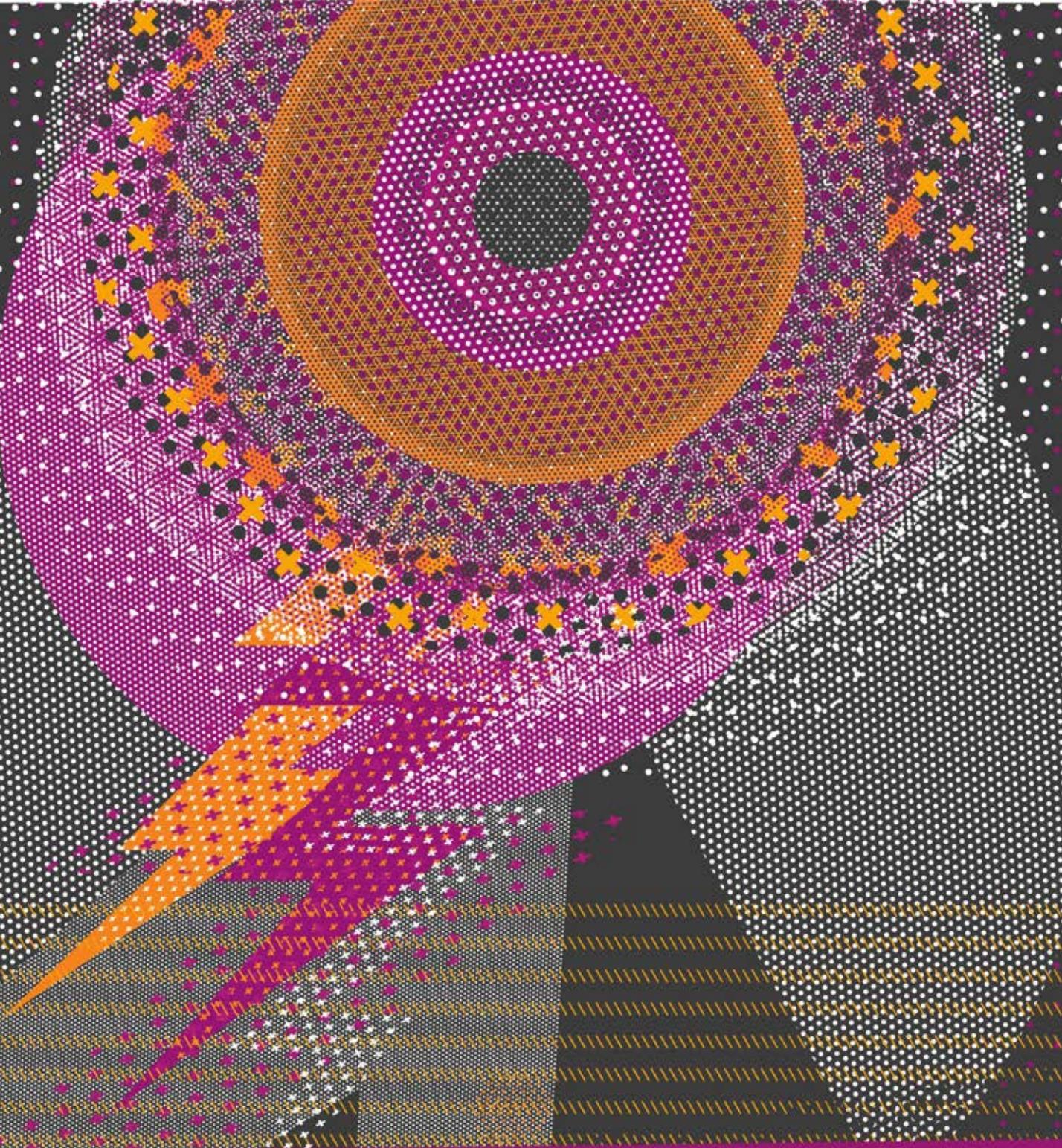
Nos dedicamos en los artículos del libro a desarrollar desde diferentes ángulos y tópicos (debates periodísticos, fuentes, *fake news*, casos,

género, discursos etc.) el problema de la ética periodística en términos transversales, ya que es una dimensión de la comunicación social que atraviesa todo el proceso de producción informativa. El contexto nos interpela a retomar la debates, puesto que el neoliberalismo ha provocado que las reglas de juego del oficio periodístico sean cada vez más difusas, escindiendo lo ético de lo irrenunciable.

Así la sociedad neoliberal ha provocado que las prácticas periodísticas sean un desafío ético, ya que la producción y consumo de información se transformó en una mercancía que constantemente pone la profesión y su legitimidad en crisis de sentido. Las tensiones entre información/ desinformación, visibilidad/ invisibilidad, realidad/irrealidad, verdadero/falso, condicionan el periodismo no sólo en términos ético ya que redefinen los valores fundacionales sino, también, cómo se accede a cuestiones de interés común en una sociedad mediatizada.

Nos interrogamos desde nuestras experiencias concretas acerca de la posibilidad de participar críticamente y promover alternativas a esta situación que generen un horizonte de trabajo periodístico con mayor grado de autonomía y responsabilidad ciudadana. Dice el sociólogo portugués Boaventura De Sousa Santos que “vivimos tiempos de preguntas fuertes y respuestas débiles”, no pretendemos cerrar el debate en torno al problema ético en el periodismo sino construir colectivamente para posicionarnos en esta experiencia de formadores y formadoras de periodistas de una Universidad Pública.

Dra. Mónica Cohendoz



En el ojo del huracán.

**Múltiples miradas para un tema vital
(un panel a modo de introducción)**

Sebastián Benedetti

Resumen

El presente artículo reproduce lo planteado en el marco de la conferencia “el periodismo en tiempos de cólera. Debates en torno a lo ético”, realizada el día 7 de junio de 2021, en el contexto del día del periodismo. Para ella se convocó a tres personalidades de diferentes ámbitos disciplinarios, y se buscó así abordar el eje “ética y comunicación” desde múltiples aristas. Los participantes del debate fueron Nora Merlin (psicoanalista, docente e investigadora); Miguel Santagada (filósofo y docente) y Roberto Caballero (periodista y escritor). Moderó el panel el docente la FACSO, Lic. Alejandro Ippolito. Se tocan aquí tópicos como la dimensión ética de la humanidad, los discursos de odio, las leyendas mediáticas, el rol del capitalismo, y la dimensión práctica de la relación entre periodismo y ética.

Palabras clave: periodismo, discursos de odio, leyendas mediáticas, noticias falsas.

En junio de 2021 el escenario era más o menos el que sigue: la pandemia de la COVID 19 no cedía (aunque con sus altibajos) y las comunicaciones virtuales continuaban siendo una realidad prácticamente sin opción. Los medios masivos habían vivido su paso del estado de shock pandémico inicial a una nueva normalidad, en la que los números diarios de contagios, muertes, arribos de *sputniks*, *astrazenecas*, *sinopharms*, reclamos por *pfizers* y varios etcéteras bailaban en las pantallas como en otros días lo suelen hacer el Riesgo País, la sensación térmica o el dólar blue.

Es así: vivimos de rankings.

Durante la pandemia, en una coctelera explosiva se batieron dos ingredientes sensibles: muchísimo público ávido de información (ante lo

desconocido, todos necesitamos algo de dónde asirnos) y medios de comunicación dispuestos a darle a ese público lo que sea. A como dé lugar. Así, todos mutamos en opinadores: los habituales panelistas de programas de deportes viraron epidemiólogos, los de espectáculos se transformaron en virólogos, y todo aquel que alguna vez hubiera pasado por la vereda de enfrente de una facultad de medicina se ganó automáticamente el derecho de dar su mirada frente al micrófono. Para ese junio de 2021, entonces, ya habíamos visto a una conductora de TV tragar un líquido transparente -pero turbio- frente a la cámara, ya habíamos presenciado el nacimiento -mediático, también- de esas nuevas corrientes que proclaman libertades -algo así como “soy libre, y si yo quiero, yo me enfermo”-, los discursos del odio eran pan de cada día, y las noticias falsas encontraron su arteria femoral en las redes sociales y circularon con vértigo. Cada tanto, alguien paraba la pelota. Pero la batalla por los clicks en este presente digital que nos toca se hace encarnizada y “la verdad” rankea lejos del podio de las prioridades.

Dicho todo esto, volvamos al comienzo. En junio de 2021 se celebró un nuevo Día del Periodismo, y en él, el marco ideal para las *IV Jornadas de Periodismo, Investigación y Democracia*, realizadas en la Facultad de Ciencias Sociales de la UNICEN, vía *streaming*. Entre otras acciones, desde el Observatorio de Medios, Sociedad y Democracia de la FACSOC comenzamos a pensar: ¿sobre qué es necesario discutir hoy, en torno al periodismo? Las respuestas, lógicamente, salieron en cantidad: las *fake news*, el periodismo científico, el rol de los diferentes soportes mediáticos (la televisión, la radio, los portales y diarios), las cuestiones de género y muchos ejes más. Pero la sensación flotaba: al contexto habitual del periodismo y sus intrínquilos internos, se le sumaba ahora un escenario único en la historia. Un escenario global y de vida o muerte. No era broma.

Entonces, todos los temas anteriores quedaban abrazados por una sola idea, un solo concepto, un solo denominador común que subyace bajo el periodismo, pero también bajo cualquier actividad social. ¿Por qué las cosas que vemos, leemos y escuchamos? ¿Dónde está el respeto por la información, por el otro u otra?

En síntesis: ¿Dónde está la ética?

Para aquel Día del Periodismo 2021, entonces, se convocó a una mesa de debate que actuaría como el puntapié inicial para una serie de abordajes al problema de la ética. El panel inaugural se nutrió de

diferentes miradas, desde distintas disciplinas. Esa era la búsqueda: no solo periodistas. Dar forma a un encuentro en el que los diferentes ejes pudieran ser palpados desde varios ángulos. Reflexionar acerca de la necesidad de reinstalar la ética en el ejercicio del periodismo y las posibles formas de lograrlo, desde la mirada de la psicología, la filosofía y el periodismo de investigación. Los panelistas invitados fueron Miguel Santagada, Roberto Caballero y Nora Merlin.

En cuanto al resto de la serie de abordajes al tema que nos propusimos, los y las lectoras los encontrarán en las páginas que conforman este libro: trabajos de distintos enfoques, recortes y estilos, que van desde las cuestiones de género a las noticias falsas, desde las problemáticas locales a las reflexiones globales; del análisis de fuentes y rutinas hasta la mirada de los propios protagonistas del campo del periodismo. Todo, con acento en el rol de la ética.

En síntesis, un abanico de trabajos diferentes, unidos por ese denominador común. Un trabajo que busca dejar el reflejo de una época turbulenta, con el objetivo de despertar nuevas reflexiones y críticas que aporten a una comunicación social responsable, empática y honesta.

El debate inicial

Nora Merlin es psicoanalista, docente e investigadora de la Universidad de Buenos Aires. Magíster en Ciencias Políticas. Autora de 'Populismo y psicoanálisis' (Letra Viva, 2014); 'Colonización de la subjetividad. Medios masivos de comunicación en la época del biomercado' (Letra Viva, 2017); 'Mentir y colonizar. Obediencia inconsciente y subjetividad neoliberal (Letra Viva, 2019) y 'La reinención democrática. Un giro afectivo' (Letra Viva, 2020). Es autora de innumerables publicaciones en revistas especializadas y capítulos de libros en el país y en el exterior y columnista de *El Destape*.

Miguel Santagada es Philosophiae Doctor en Arts de l'écran et la scène, Université Laval, Québec, Canadá; Licenciado en Filosofía (UBA) y Profesor en Letras (UBA). Es profesor titular en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) y la Facultad de Arte y de Ciencias Económicas (UNICEN). Su última publicación es 'Inocencia y culpabilidad' (Buenos Aires, Biblos, 2017). Es investigador en el área de estudios culturales. Ha dictado cursos de grado y seminarios de posgrado en diversas universidades del país y el extranjero.

Roberto Caballero es periodista y escritor. Fundó y dirige la Revista *Contraeditorial* y es conductor radial. Dirigió la revista 'Veintitrés', fundó el diario 'Tiempo Argentino' y condujo los programas de televisión 'Asuntos pendientes' (Canal 13) y 'Mil voces' (CN23) y los de radio 'Mañana es hoy' (Radio Nacional), 'Damas y Caballero' (Radio Madre) y 'Caballero nocturno' (Radio Del Plata). Es autor de libros como 'Galimberti' y 'AMIA, la verdad imposible' (con Gustavo Cirelli). Fue premiado por Transparency Internacional y la Open Society por una investigación periodística y recibió la distinción Premio a la Cultura 'Arturo Jauretche' (2011) y el 'Radio Nacional' (2014). Es disertante y conferencista sobre asuntos de política, historia y periodismo en distintas universidades del país.

Moderó el panel el docente de la FACSO, Lic. Alejandro Ippolito.

Alejandro Ippolito (Moderador): Este encuentro parte de una reflexión sobre la ética. Un tema que no es menor en estos tiempos en los que parece ser un bien escaso en la tarea del periodista. Un debate en torno a la ética es una deuda, porque se están normalizando ciertas prácticas. Por eso quisimos, en este día, tener las visiones complementarias de psicología, periodismo y filosofía. Seguramente eso será enriquecedor.

La idea inicial de este debate es cómo reinstalar la ética en el ejercicio del periodismo. Y quiero partir desde una idea planteada en el libro *Colonización de la subjetividad* de Nora Merlin; aquello del *ideal del yo*. De qué manera funciona esta trilogía entre el inmunizador, el líder de la masa y el objeto del amor. Incluso, cuando se idealiza ese lugar. Y pensaba que quizá los medios estén cumpliendo ese rol y haya una idealización por parte de una masa no demasiado propensa al análisis.

¿Ese lugar de poder envalentonó a los medios para trabajar sobre la colonización de la subjetividad?

Nora Merlin: El ideal del yo es una instancia simbólica; Freud piensa el dispositivo de la masa de algunas instituciones que eran altamente prestigiosas en su época, como la iglesia y el ejército. Entonces llega a la conclusión de que hay muchas instituciones organizadas como masa, e inclusive culturas organizadas como tal. Para construir una masa, todos los miembros coinciden en poner al mismo objeto en el lugar del ideal. Ese ideal puede ser una persona, un emblema, un nombre

propio. Luego, esas personas idealizan al ideal y se identifican entre sí. La masa no es una organización política, sino un modo social homogéneo. Una forma de modo social pero no discursiva. Todos repiten lo mismo, como un eco. Una construcción que es la misma que funciona para la hipnosis, y para el enamoramiento. Esta cosa de fascinación, de estado hipnótico, un estado que produce sometimiento, ausencia de pensamiento crítico. Porque la materialidad de la masa es la sugestión, es el amor. Es un todo cerrado, que, como todo "todo", produce excepciones. Los que no se inscriben en la masa, están demonizados.

Y fueron los medios ocupando ese lugar del ideal social, y desde esa posición de saber y de poder construyen cultura de masas. Estamos en problemas. Porque no hay nada más antidemocrático que la masa, entre otras cosas porque no es discursiva; la política es discursiva, la política es plural. La masa es homogénea, entonces lo que no se inscribe en la masa, en el *todo* de la masa, es una excepción. Ahí va lo odiado, va a parar a ese lugar de excepción. Es un problema para la democracia.

Alejandro Ippolito (M): Me parece ideal relacionarlo con la idea de Roberto Caballero de que el periodismo es una idea de transformación social, pero no siempre positiva... y esta cuestión de pertenecer a un lugar. Y cómo hablar de una ética en esta época.

Roberto Caballero: Hay que pensar el periodismo en este contexto de cólera, pero una cólera pandémica, muy fundada en las *fake news*, en la infodemia. Hablamos de una profesión en riesgo, pero también en crisis. El periodismo está sostenido como una especie de catecismo, que es no mentir. A partir de ahí, de comunicar la verdad, se construye un gran edificio que se llama periodismo, y que hoy por hoy tiembla. Porque las *fake news* ocupan un espacio que hace retroceder a la verdad, y porque el mercantilismo de la información también hace que todos aquellos que pensamos el periodismo desde una dimensión ética tengamos que relegar espacios.

En ese contexto, hoy estamos en una situación de extrema debilidad en materia de construcción de una verdad común. Porque está en crisis también la idea del bien común. Al estar en crisis la lógica del bien común en la propia sociedad, todo el periodismo está en crisis. Diría que todas las actividades hoy están en crisis.

Pensaba mucho hoy sobre la dimensión de la ética; y en el algoritmo se perdió esa dimensión. La dimensión de la ética en el periodismo está extraviada; esa dimensión en la economía está extraviada... Por

ejemplo; ustedes sabrán todo lo que costó impulsar un aporte solidario de las grandes fortunas del país. Cosas que parecen tan elementales desde el punto de vista de la ética de la solidaridad que están en cuestión; es como si hubiese una defensa del egoísmo de las individualidades en función de una derrota lo colectivo. Esto no es absoluto, ni mucho menos; la verdad es que no quiero tener una visión pesimista, pero lo que hago -o trato de hacer como periodista- es describir lo que veo. Punto. Que sea cierto lo que veo según mis percepciones. Y lo que entiendo es que estamos en una etapa crítica donde esa dimensión ética no se observa ni en la economía, ni en todos los aspectos de la condición y de la construcción.

Creo que es una crisis profunda. Quizás sea fundacional de otra cosa, de otra percepción sobre el bien común. Pero el periodismo no deja de estar atravesado por estas cuestiones. Mi aporte en este marco es decir que nosotros estamos muy complicados porque esta época conspira contra la verdad. Es una época que construye una serie de situaciones en las que, a nosotros, los que tratamos de construir desde los hechos ciertos, nos genera un gran interrogante. ¿Para qué? Y esa es una pregunta ética. Y la única respuesta que le encuentro a hacer lo que hacemos hoy en día es: si no lo hacemos nosotros ¿Quién lo va a hacer?

Hay allí algo que el periodismo todavía debe hacer. Hay algo de misión del periodismo que todavía debe hacer. Y eso es, también, en el marco de la construcción de la nueva hegemonía, retomando algo de lo que decía Nora. Creo que tenemos una misión; tenemos una respuesta que dar y lo más importante es que todavía no encontramos todas las respuestas a las preguntas que tenemos. Pero estoy casi convencido de que si el periodismo existe para algo es para momentos como éste. Dar testimonio en tiempos difíciles es una ética. La ética de nuestra profesión. Y tratamos de hacerlo. Y sobre todo también de aprender a cómo contribuir desde nuestra tarea a un conocimiento colectivo y social que mejore esto que hoy está tambaleante.

Alejandro Ippolito (M): Imaginaba lo difícil de ser filósofo en días de pandemia. Por eso nos interesa la mirada de Miguel Santagada, partiendo desde su idea de las "leyendas mediáticas". Esta construcción de lo que podríamos llamar el "ejercicio del periodismo de ficción", donde el hecho no está ni bien ni mal relatado, está creado. Se hace periodismo incluso sobre cuestiones que no han sucedido y esas leyendas son funcionales a intereses particulares, frente a una total ausencia de ética y donde la verdad ni siquiera interesa...

Miguel Santagada: Para quitar un poco de dramatismo a la situación de la pandemia, de la crisis económica, del reverdecer de las ultraderechas, del discurso del odio -que de alguna forma están orbitando en esta en esta convocatoria- digamos que la filosofía no conoce tiempos fáciles. Porque la humanidad no los conoce. Para ser un poco más concreto: hace unos años me puse a pensar en una película que seguramente los que tienen mi edad se acuerdan: *La rosa púrpura del Cairo*, de Woody Allen. Los más jóvenes están obligados a verla, no por lo que voy a decir yo, sino porque se trata de una de las mejores expresiones del cine norteamericano de todos los tiempos.

Ahí, Woody Allen juega con el pasaje de la realidad a la ficción o de la ficción a la realidad. La escena emblemática de la película -para mí- es cuando el personaje (un actor pero que al mismo tiempo es personaje de ficción) intenta pagar una copa a la que ha invitado a la protagonista de la película real (no de la película proyectada sino de la película real). Claro, el actor tiene dinero de verdad pero el personaje paga con dinero de utilería. Bien, de alguna forma volvemos lo que comentaba al comienzo Nora sobre la sociedad de masas. Es esta sociedad de actores que somos los espectadores, y que pagamos con dinero de utilería. El mundo de la pantalla nos ha invadido hasta tal punto que estamos enganchados con esa realidad artificial, plástica; que hace pensar que las personas que tenemos ingresos bajos tenemos derecho a las aspiraciones que nos muestran por la televisión o por los medios.

Las “leyendas mediáticas” que escribí hace unos años tienen que ver con cierta intensificación del odio a sectores sociales que no pueden defenderse, que no tienen representación y que recurrentemente son percibidos como culpables de la crisis social y cultural que tan bien describió Caballero para hablar de esta época. ¿Y qué lugar tiene la ética en todo esto? Bueno, como tantas palabras (como la palabra ideología, como la palabra cultura), que tienen muchísimas acepciones, la ética es el nombre de un tipo de reflexión filosófica que tiene que ver fundamentalmente con la idea del bien, de la virtud, de la idea del valor. Pero al cabo de los años, esas ideas también se van desplazando. No es lo mismo la virtud en la época platónica, que en la época kantiana, que en el siglo veintiuno. Tenemos que encontrar una definición política de la virtud. La definición ética tenía que ver con una preocupación individualista, familiar. Doméstica, si se quiere. Pero hoy vivimos lamentablemente en un mundo donde todo es público. Eso no quiere decir que

sea bueno, todo lo contrario, quiere decir que nuestras conductas de alguna forma no quedan encerradas en las cuatro paredes de nuestro hogar, o en la pantalla a través de la cual nos comunicamos con nuestros amigos.

La virtud pública es un ejercicio que tenemos que cumplir en términos políticos. Y por eso es tan importante la convicción. La convicción de que hay valores, no los valores kantianos abstractos y ahistóricos, sino los valores que tienen que ver con la promoción humana, con el desarrollo con la defensa del débil, con la acción tendiente a la convivencia pacífica, al respeto por las diferencias.

Creo que, como decía Gramsci (2018), los tiempos viejos se están agotando pero el mundo nuevo todavía no está naciendo. En esa intersección en las que estamos tenemos que primerear nosotros, y por eso la necesidad de afirmar que existen los valores y que los valores no tienen que ver exclusivamente con lo mercantil sino que tiene que ver fundamentalmente con la promoción humana.

Alejandro Ippolito (M): Esto que señala Miguel permite conectar con algo que expresaba Nora en algún momento, con respecto a los agitadores del odio. Lo voy a citar textual:

Los agitadores del odio, los medios de comunicación concentrados, acusan como si fuesen jueces a los 'culpables' y alimentan con su monserga el consenso 'republicano' en contra de los que 'se robaron todo'... ¿quién puede estar a favor de los ladrones? Estimulan un sadismo extremo que justifica la represión, la venganza, la violencia en sus diferentes manifestaciones... Y continúa.

Se me ocurre pensar, entonces, que los medios no hacen más que justificar acciones que bajo la mirada de la moralidad o de la ética son acciones son totalmente reprochables. Y creo que los sujetos comunes necesitan un permiso mediático para ser malos. Una realidad alternativa que le permite a muchas personas justificar sus acciones...

Nora Merlin: Creo que estamos frente al triunfo de la cultura neoliberal. No me gusta, pero nos guste o no, han triunfado los valores neoliberales. ¿Cuáles son los valores neoliberales? El pensar la cultura como si fuera una empresa, hablar de la gente como capital humano, hablar de la meritocracia. El mayor triunfo del neoliberalismo es haber captado y colonizado el corazón de la subjetividad a tal punto (y por eso hablamos de la psicología de las masas y de la identificación) que los valores de los empresarios son los valores de los más humildes también. Ese es el problema. A Bolsonaro, por citar un ejemplo, lo votaron

los negros, los rechazados, los homosexuales... Y nosotros también tenemos nuestros propios (o nuestras propias) Bolsonaro, claro. Este es el problema. Esos valores han ganado la cultura. Entonces hay muchos caminos que se abren. Por ejemplo, uno de los problemas es el de la libertad. Como triunfó el "verso" de la libertad de mercado como ideal. Es un "verso" porque no se cumple aquello de que si hay libertad de mercado entonces en algún momento se va a distribuir equitativamente; la metáfora de la copa y del derrame). Nunca pasó, es mentira. Con el neoliberalismo las injusticias y las desigualdades son cada vez mayores. Pero nos inculcaron de que si los ricos son cada vez más ricos nos va a convenir a todos. Y a tal punto que hasta antes del coronavirus (porque ahora está por verse) había un avance de la cultura neoliberal, de la derecha, en el mundo.

Esto de la libertad de mercado se fue extendiendo a todos los aspectos de la cultura. Así cada uno es libre de hacer lo que quiere, libre de decir lo que quiere, libre de agredir, libre de odiar, libre de contar el relato que quiere más allá de los datos, de los hechos, de los números. Cada uno dice lo que quiere. A lo sumo y si tenemos suerte después se retractan, pero me parece que es esa libertad que se entendió de manera individual (yo digo lo que quiero, yo con mi plata hago lo que quiero, yo si quiero me doy la vacuna, yo si quiero salgo. No me saquen la libertad). Y apareció después este slogan de libertad o dictadura. Un cuidado propuesto desde el gobierno, concebido como dictadura.

Son valores de empresa. Y no son solamente los medios, digamos, los malos de la película. Los medios son aparatos de ideológicos, así los definió Althusser. Y se necesitan dos patas en el asunto: la imposición de cierta cultura y una subjetividad colonizada que acepta esos valores como convenientes.

Ética e ideas de libertad

Alejandro Ippolito: Me parece que esta idea de la libertad que se menciona se ha instalado a modo de eslogan totalmente escindido de la responsabilidad. Cuando se habla de la libertad de expresión en los medios, en los que cualquier barbaridad puede decirse en nombre de esa "libertad de expresión", no va aparejado a la idea de "responsabilidad de expresión". No hay ningún aspecto punitivo de la "irresponsabilidad de expresión". No digo en la cola de un banco o en un remís, digo

frente a una cámara y frente un micrófono. A aquello que se expresa de una manera totalmente perversa con intencionalidades claras y moviendo generalmente a actitudes temerarias, y que pone en peligro la propia vida de la población.

En este contexto (*N. del R.*: Se refiere a la pandemia) estamos en un nivel de vida o muerte. Cuando se queman barbijos, cuando se opina en contra de las vacunas, se dice cualquier cosa, y se mete miedo en la población. Creo que esto también tiene que ver con esto que decía Caballero, sobre que hay un maltrato hacia las audiencias y un juego perverso que hace que el periodista esté presionado.

Nuestro trabajo es tratar de iluminar con un fósforo en medio de la caverna. Y la pregunta es cómo mantener encendido ese fósforo desde medios no dominantes... Justamente una tarea alternativa para echar luz justamente donde hay tantas sombras.

Roberto Caballero: Bueno, ese es un desafío ético. Yo podría hacer algún tipo de periodismo que no se plantee eso y sería visto por los “dadores de legitimidad periodística” como algo correcto. Voy a volver nuevamente sobre el tema de la pandemia, porque me parece que como situación crítica de la humanidad a escala planetaria, nos interpela. ¿Qué hacemos en esta suerte de campo de supervivencia? Porque nosotros sobrevivimos a un virus mortal, del que millones de personas no pudieron. En este contexto: ¿cómo nos comportamos?, ¿cómo nos planteamos de qué modo aportar al bien común?

Yo tengo un déficit, lo tengo que conceder, y es que me cuesta juzgar -quizá por vicio corporativo- a los periodistas en una situación de paridad. Creo que la mayoría de mis colegas son víctimas del sistema, y los intereses mercantiles de sus patronales los hacen jugar papeles muchas veces indecorosos y otras veces casi criminales. Me siento alejado de comportamientos criminales, pero por un lado casi diría que me siento enternecido. Porque hoy no existe esta reflexión que impediría a un grupo empresario utilizar a periodistas para promover sus propios intereses en detrimento de los intereses de colectivo social.

Porque también es cierto que en Argentina hubo 30.000 desaparecidos, de los cuales más de 100 fueron periodistas, y eso ha dejado marcas...

Les voy a contar una cosa, que quizá no todos conocen. Nosotros no sabemos, al día de hoy, dónde está el cuerpo de Rodolfo Walsh. Pero sí sabemos dónde está el sensor de la historieta “Clemente” durante época de la dictadura, denunciado por Caloi: es presidente de la Academia

Nacional de Periodismo. Eso marca algo. Hay procesos de degradación. Por eso a mí me da no sé qué caerle en particular a periodistas. Y de paso les aviso: yo no creo, por ejemplo, que Viviana Canosa sea periodista. Creo que es un producto de la mercantilización mediática. Periodismo es otra cosa: estar obligado a decir la verdad, incluso obligado a que esa verdad sea corroborable. Yo no puedo decir cualquier cosa. Pero hoy, decir cualquier cosa tiene su mercado. Porque la mercantilización mediática tiene que ver con el entretenimiento, y con una fascinación por las bajezas humanas. Lo escuchaba a Santagada que hablaba de la trivialización... bueno, en este contexto... acá está muriendo gente.

Y no es que quiera sacar responsabilidad a los periodistas, pero los licenciarios de los medios audiovisuales están regulados por una ley que es un engendro, producto de Macri, que en su artículo 70 -si mal no recuerdo- habla de que no se puede desde, un medio de comunicación, atentar contra la salud. Y que eso tiene un castigo. Y el Enacom puede hacer algo y no lo hace. Se pueden aplicar multas, se le puede sacar la licencia. Pero claro, esta también es una sociedad que permite que Horacio Rodríguez Larreta politice el tema sanitario y lo lleve a la Corte Suprema de Justicia y que la Corte se involucre... entonces estamos en un desbarajuste que no es solamente punible en términos de “che, los periodistas son un desastre”. Viviana Canosa es solo un emergente, estamos hablando de una sociedad que después de muchos años de crecimiento sostenido de la economía decidió votar por un proyecto político, un modelo económico y social, y hasta una propuesta cultural totalmente distinta. Y cuatro años (2015-2019) se han vivido de un modo catastrófico. La sociedad argentina hoy está en situaciones peores a lo que estaba cinco o seis años atrás, y pasa en todas las profesiones: los periodistas, los torneros y cajeros supermercados. Todos estamos atravesando una situación muy crítica. Es decir, no caigamos sobre los periodistas en particular porque detrás de los (Luis) Majul, detrás de los (Jorge) Lanata, hay grupos empresarios con los cuales hoy el gobierno ha decidido no confrontar directamente. Y que en realidad son los peores opositores a las políticas de gobierno. Es en el desánimo donde construyen una sociedad que espera algo que caiga del cielo; que es la teoría del derrame, dicho de otro modo. Es lo mismo. Esperar que un señor de ojos azules (que porque es rico no va a robar) nos dé la solución a problemas que tenemos que resolver entre todos y entre todas.

Alejandro Ippolito (M): Hay una especie de “efecto sonajero” de algunos medios que nos ponen ciertos personajes -que saben que mueven tensiones hacia el enojo- para que uno desate la furia contra la primera línea, con el que pone la cara, pero en realidad el poder real se mantiene. Los periodistas van pasando, las figuritas van cambiando, y uno se va enojando pendularmente con unos y otros. Pero los dueños de los medios siguen siendo los mismos y los que manejan incluso a esos periodistas como titiriteros son los que se mantienen en el poder real. Me parece interesante reconocer entonces que uno puede discutir aristas de un problema (y ojalá fuera sólo una arista) y no estamos viendo el problema general, que es el de la comunicación, el de la ley de medios, si hay o no hay una discusión necesaria sobre los efectos de la comunicación.

En aquella discusión que se dio en su momento de manera nacional y fue una de las leyes más discutidas y que ahora no tiene prácticamente vigencia, había justamente una idea de pluralidad y de inclusión. No habría que enojarse con el emisario, habría que empezar a reconocer cuáles son los hilos detrás de ese movimiento ...

Nora Merlin: La verdad se convirtió en un problema político, incluye el periodismo, pero va más allá. Como decía Rodolfo Walsh, la verdad se milita. Y estamos en el contexto de un Estado que fue tomado en todas o en casi todas sus instituciones; me parece que en esa batalla política también está en cuestión la disputa por el Estado, en el sentido de qué instituciones queremos. No solo en la comunicación sino en la justicia, y en muchas otras instituciones que fueron cooptadas por el sistema neoliberal, y que tener un gobierno democrático no alcanza para desarmar este el contexto de la cultura y los valores y las instituciones que fueron tomadas por el neoliberalismo.

Alejandro Ippolito (M): También hay algo que está muy presente en algo que parece que por llevar un nombre en inglés se ha posicionado mejor pero que siempre existieron, y son las noticias falsas. Por torpeza o mala intención, las noticias falsas siempre estuvieron. Y algo que es una herramienta de esa falsedad que es el odio, el discurso del odio. ¿En qué medida la mercantilización de las noticias favorece a los discursos del odio?

Miguel Santagada: Reafirmando tanto lo que decía Roberto como lo que decía Nora, el sistema capitalista ha conocido a lo largo de las décadas de su desarrollo una transformación en ascenso de los mecanismos de dominación. La mercantilización de la información ha sido

el primer paso se ha denunciado por (Jürgen) Habermas hace sesenta años en un libro que se estudiaba en la facultad: "Historia y crítica de la opinión pública". Hace sesenta años. Y se quejaba de Alemania, no de un país digamos 'en vías de desarrollo'. Era la Alemania de posguerra, era la Alemania de Konrad Adenauer, era la Alemania democrática, que se llamaba República Federal Alemana. Y él ya señalaba los peligros de lo que llamaba 'la fabricación de la opinión pública', o la pseudo opinión pública. Hoy con las redes sociales la mercantilización de la información ha llegado justamente al extremo que no nos sirve señalar conductas impropias de algunos periodistas, sino que hay que enfrentar políticamente al sistema y lo que decía Roberto, creo que es emblemático. El gobierno debería aplicar las medidas que la ley vigente todavía y acciones impropias son acciones punibles. Pero el hecho de que el gobierno no lo haga no sé si refleja debilidad a los funcionarios o lo que es peor debilidad de un sistema democrático que no tiene poder de acción.

Nora Merlin: Si hay un partenaire del neoliberalismo es el odio. El neoliberalismo no es posible sin odio. Entonces el neoliberalismo, o esa expresión del discurso capitalista actual que es el capitalismo financiero, implica una ideología que dice no tener ideología. O sea, empezamos mal. Porque empezamos con una mentira. No se puede no tener ideología. Una ideología neoliberal que dice que es neutral, y que dice que se terminaron las ideologías y que rechaza la política. Entonces el odio (que es expresión de la pulsión de muerte en Freud) es el modo que tienen los totalitarismos de tramitar las diferencias. Como no es un sistema democrático -este sistema de cultura de masas no es democrático dijimos-, lo que es diferente es odiado. Es el modo que tienen los totalitarismos. Entonces van juntos el neoliberalismo y la construcción del enemigo. El argumento siempre es alguien que me sacó el goce, alguien que me saca la libertad, alguien que está en contra de mi salud. El núcleo ideológico, que es pulsional, es el odio y se convierte en una sedimentación social, en una inercia, en algo que va en contra de la emancipación, en contra de la democracia. Entonces estamos en un verdadero problema porque ¿qué hacemos con el odio?

Alejandro Ippolito: Hay algo interesante en eso que es la idea de que el poder económico y concentrado lucha todo el tiempo por ser minoría, pero para acceder al poder en sistemas democráticos ya no por los golpes necesita de una mayoría popular.

¿Cómo hace una minoría para convertirse en mayoría si no es a través de ese relato simbólico que coloniza las subjetividades y le hace creer a esas esas mayorías que son parte?

Nora Merlin: Claro, pero es una pertenencia imaginaria.

Alejandro Ippolito (M): La pregunta permanente es qué lugar ocupa la verdad en esta realidad tan construida, donde no sabemos finalmente qué es cierto y que no, de tanto mar revuelto y de tanta confusión. Cómo trabajar la capacidad crítica en las audiencias para no ser tan permeables a esa acción de los medios casi como si no tuviera filtro...

Roberto Caballero: Quiero sumar una cosa en relación con lo que fue todo el proceso de debate y construcción colectiva de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.122, la Ley de Medios. Y eso fue la creación de ciertas instituciones; entre ellas, la Defensoría del Público como un baluarte construido de manera también participativa pero sobre todo con una gran función pedagógica y social. Cristina Kirchner como presidenta impulsó esa ley, y toda una sociedad bancó esa ley. De todas las instituciones que se crearon rescato mucho la Defensoría del Público por su función pedagógica. Fue algo vital. Hubo presupuestos públicos puestos al servicio de esta pedagogía, al servicio incluso de la alfabetización de audiencia. Creo que todos vamos a coincidir en que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual tuvo un gran mérito y es que corrió el velo de la construcción de los discursos, impulsó masivamente categorías de la academia: es decir, hablar de hegemonía en el canal público con 9 puntos de rating.... Y creo que todo eso ha dejado un sedimento importante, que es el sedimento de la verdadera democratización de la comunicación. Creo que hay audiencias críticas, que interpelan a los discursos, eso es un legado enorme. Pero está claro que no es toda la sociedad. Es una parte más dinámica, la parte más comprometida.

Y me da la impresión que buena parte de este aparato no es que digo que sea invencible, pero cuando hablamos de poder uno debe preguntarse ¿poder qué? El poder se define, entre otras cosas, por el poder hacer que las cosas pasen de una manera y no de otra. Yo te puedo vender a vos la carne a 100 pesos el kilo, pero si tengo poder, te la hago pagar mil. Entonces, en los medios pasa lo mismo y en los discursos circulantes pasa lo mismo. Yo hago una confesión pública: a veces los periodistas nos sentimos muy desvalidos, somos la parte menos relevante de todo el aparataje comunicacional. Después lo que vemos son empresas, que son el poder real, el poder fáctico, que son neoliberales,

que creen ideológicamente en lo que hacen, que tienen un pobre compromiso con la democratización en todo sentido: cultural, comunicacional, económico, educativo. Esta es la realidad. Y es una realidad en un mundo donde claramente estamos en desventaja, si pensamos que desde 30 o 40 años para acá se ha vuelto económicamente más concentrado, con una desigualdad enorme.

Hace poco estaba leyendo con atención un rezo que hace el padre Mugica, allá por el año 72, o 73 y habla de los pobres. Algo muy sentido. Cada vez que lo escucho me hace llorar. El pueblo de hoy es 10 veces peor que lo que hacía llorar al padre Mugica. Y nos hace llorar menos. ¡La pregunta entonces es qué pasó! Qué pasó en el medio, entre aquella bienaventuranza de Mujica que nos conmovía y esta realidad con la que hoy convivimos. Porque se ha concentrado la economía, pero también se concentra la comunicación, se ha concentrado la circulación de debates y hoy vivimos una especie de totalitarismo financiero que hace difíciles muchas cosas. Por eso rescato el costado humano de este encuentro, porque estamos hablando sobre algo que nos conmueve, que nos inquieta, que nos interesa, y eso es recuperar lo mejor de la especie para afrontar estos desafíos.

Yo estoy muy muy asustado con lo que ha hecho el poder de dinero sobre nosotros. Y trato, en la medida de lo posible, de plantear el debate. Sabiendo que la única salida es colectiva. Fijémonos en la pandemia y cuáles son las empresas que más dinero han ganado. Las empresas tecnológicas, lo cual es una obviedad; pero por otro lado las empresas de alimentos. Y lo hicieron sobre la base de precios desconsiderados para el bolsillo popular. Lo estoy diciendo de modo elegante. Creo que tenemos un problema y si no lo logramos advertir, no logramos enunciar estas cuestiones, son claves para entender la crisis que hablábamos al comienzo.

Miguel Santagada: Mugica fue un mártir, y después de Mugica los 30.000 desaparecidos, y después los años 90. Es decir, la concentración del dinero es una forma simplificada de decir la enorme crisis que sufrió el pueblo argentino. Que no implicó solamente cuestiones económicas, sino también cuestiones militares porque nos tiraron los tanques encima. Y el primero que sufrió esto, aun en un gobierno justicialista, fue el padre Carlos Mugica...

Individualismo o cambios colectivos

Alejandro Ippolito (M): Es muy interesante lo que plantea Roberto sobre la deshumanización, tratar de hablar de ética en un mundo deshumanizado parece que viene como un tema prestado, que queda descolocado. En un contexto donde estamos llamados -ya desde antes de la pandemia- a habitar una burbuja. A ser lo más individualistas posibles, lo más egoístas posibles. Las revoluciones y los cambios contrafácticos son colectivos y que no haya esta la posibilidad de pensar con el otro, de trabajar con el otro, de habitar con el otro, y de pensar ideas que se contrapongan a un estado de situación que no es satisfactorio, no es una movida casual. Creo que hasta la pandemia favoreció las teorías neoliberales. Porque nos ha encerrado frente una pantalla donde todo podemos hacerlo desde nuestras casas, y donde el otro parece que no es tan necesario. Digo esto porque hay una pregunta de una asistente que dice: un verdadero desafío consiste en un trabajo colectivo; observo escaso trabajo conjunto entre los periodistas. Exceso de ego, intereses, vaya a saber porqué... ¿ustedes lo ven así hay un trabajo también muy en soledad y sin el otro que también propone que no haya grandes cambios en lo comunicacional?

Nora Merlin: Yo tengo una lista de respuestas que fui anotando. Primero, creo que el totalitarismo no es solo financiero. Es financiero pero también es simbólico, es comunicacional, también se juega en la educación, también se juega en la psicología. Hay un totalitarismo de la normalidad en psicología y el que no entra en esa normalidad se etiqueta con un trastorno. Eso es un escándalo. En Estados Unidos está la sociedad casi completamente medicalizada, porque en la base de esto están los laboratorios, por ejemplo. O sea que el totalitarismo no es sólo financiero. Por supuesto que lo es; pero es simbólico y es comunicacional y juega para todos lados. Respecto del del individualismo, está completamente estimulado por el ideario neoliberal. Y ya lo decía Thatcher no la sociedad no existe existen los individuos. Claro, no les importan los grupos y los pueblos, cada uno se salva solo y esto lleva a vidas que no son dignas de ser vividas, que es la consigna del nazismo. Vidas matables. Pero yo discrepo en la idea de que el coronavirus nos lleva al individualismo, yo creo que no es un aislamiento social (de hecho esta comunicación virtual es una prueba, estamos conectados y yo creo que nunca tuve tantos Zooms en mi vida como en toda esta época). El problema no es la pandemia, creo que hay una disputa por

las formas de vida. Hay un sector de lo social que entendió que nadie se salva solo, como dice el Papa Francisco, que la salida o el cuidado es colectivo. Creo que está siendo una experiencia pedagógica, porque va despejando la importancia en la salud mental, del cuidado, en la solidaridad. Lo voy a decir así: a mí me conviene que el otro no esté enfermo. No es sólo porque soy altruista sino porque hay un interés colectivo ahí, es que si el otro está enfermo puede contagiar. Esa es la base de la solidaridad.

El cuerpo es social, es un sistema de afecciones recíprocas. Entonces ahora tenemos algunos pilares que se empiezan a despejar, como por ejemplo el cuidado. El cuidado empieza a despejarse como una categoría que va a haber que incluirla en la democracia. El cuidado es una demanda de los feminismos. Y el cuidado ahora es una cuestión de Estado. Entonces fíjense si no es subversivo. Ahora tenemos que ver si somos capaces de traducir el cuidado, la solidaridad, y todo esto en una construcción política. Y eso está por verse. Creo que hay una disputa por las formas de vida. En este momento están los individualistas, y está la gente -que es la que nos inscribimos nosotros, estoy segura que dice 'acá nos salvamos juntos o no se salva nadie', y nos cuidamos entre todos. Es una batalla cultural la que está en juego. Hay que disputar eso.

Alejandro Ippolito (M): Me parece que también hay una cuestión comunicacional. Los pequeños detalles aislados, a fuerza de repetición se convierten en una normalidad mayoritaria. Por ejemplo, una pequeña manifestación, en un lugar determinado, con un encuadre apropiado y repetido todo el día parece una movida nacional, y tiene un impacto mucho más grande. Entonces, de esos espejismos también vivimos y nos construyen.

Hay una última pregunta, y me interesaría un cierre general: ¿es el gobierno el que tiene que regular los discursos de odio o debería ser un organismo que represente a diversos actores implicados teniendo en cuenta que NODIO no ha prosperado? ¿Quién debería intervenir para cambiar las cosas?

Roberto Caballero: El Estado que construimos entre todos y todas tiene varias agencias para atacar estas cuestiones. La pregunta es por qué no accionan. Y yo creo que una agencia tiene que mantener o tiene que estar sostenida por un sujeto activo. Existe el INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo), la Defensoría del Público, el ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones) que no

solamente cumple funciones vinculadas a la tecnología, la ley dice otra cosa. Tiene que haber siempre una decisión política. Y yo sé que estamos en una crisis; la verdad es que en esto no quiero ser tan duro porque éste es un gobierno que chocó contra una pandemia... y la verdad es que quizá la decisión política sea conseguir vacunas y no por ver si tal o cual, en tal lugar, promovió un discurso de odio, discriminador o violento.

Y tampoco nuestras dirigencias son un todo homogéneo, hay distintas sensibilidades. ¿Hay algún punto de acuerdo? Sí. Por ejemplo, lo que planteaba Nora, respecto de la agenda de igualdad de género. Una revolución simbólica para aplaudir, felicitar, promover, ayudar, acompañar y hacer todo lo que sea, porque quizá vaya por ahí en este momento. Pero hay un montón de agencias que podrían operar y no lo hacen.

Y surge esa pregunta para hacerse en democracia. ¿Para qué creamos las agencias si cuando las necesitamos no aparecen? A ver; hay colectiveros que desde el inicio de la pandemia hicieron lo que tenían que hacer, que era trasladar a la gente. Hay filósofos que desde el principio la pandemia se pusieron a pensar en que estamos en una situación realmente de vida o muerte, y qué hacemos con esto. Pensar si el mundo va a ser mejor o va a ser peor. Pero las instituciones que están abocadas (o que deberían abocarse) a neutralizar esos discursos, neutralizarlos en base a una pedagogía (y ni siquiera la cuestión punitiva, porque no creo en las cuestiones punitivas, sinceramente). Ahí es donde yo creo que sí hay una falencia. Creo que hay que poner una cuota -que es la misma cuota que le pone cualquier otra profesión, cualquier otra labor, cualquier otro oficio- de esfuerzo en este tiempo. Creo que no se ha estado a la altura en eso. Porque estos discursos de odio son neutralizables, sobre todo si hay voluntad política para hacerlo, aunque, es cierto, si la decisión es conseguir respiradores... ¿A quiénes le importan los discursos de odio?

Nora Merlín: La comunicación es central en una pandemia, en una campaña sanitaria, y creo que no se le da la importancia que debería tener. Acuerdo con tu diagnóstico. ¿Pero qué hacemos además de denunciarlo? Creo que tenemos una pista de qué hacer. Los feminismos, los organismos de Derechos Humanos y la instalación social del Nunca Más, el Peronismo... todos, nos gusten o no, subvirtieron el orden dentro de los límites políticos y democráticos. Son movimientos que empezaron desde abajo. Desde la comunidad, no desde los dirigentes. Entonces estoy muy de acuerdo con el diagnóstico, pero creo que lo que hay que hacer es lo que no estamos haciendo: cada uno tiene que

hacerse cargo de su parte. Nosotros también somos responsables en este punto.

Miguel Santagada: Estoy de acuerdo con lo que dicen, porque pienso: hace cincuenta años cualquier campaña importante para que la gente dejara de fumar estaba destinada a los jóvenes, y no a los ya fumadores. Porque los psicólogos y los sociólogos de Estados Unidos se habían dado cuenta de que era muy difícil torcer una inveterada costumbre de los individuos. En cambio, si nosotros tenemos políticas educativas (como ya las hay en la provincia de Buenos Aires) de formación de espectadores, de formación crítica de consumidores de medios; la solución no la vamos a tener mañana, pero es probable que las próximas generaciones resistan al discurso de odio. Resistan al discurso a manipulador. Porque aprendieron a hacerlo. Ninguno de nosotros, que tenemos más de 45 o 50 años, hemos pasado por la escuela y -según la carrera- por la facultad sin haber leído una sola página acerca de la manipulación mediática. Esto hoy se está haciendo en la provincia de Buenos Aires, que es la que yo conozco. Esta es la semilla que hay plantar a futuro hoy tenemos que luchar contra eso y probablemente insistir a los funcionarios del área para que actúen, pero no esperemos soluciones mágicas y menos de la burocracia.

Nora Merlin: O sea, que tenemos una responsabilidad nosotros también. Hay de demandar...

Roberto Caballero: Quiero agregar una última cosa. La televisión argentina cumple setenta años este año (2021). Y en setenta años no hubo un código de ética. No hay ningún canal en la Argentina de hoy con un código de ética para sus prácticas. Y es interesante quizá para reflexionar. Cuando uno habla sobre medios, sobre qué presupuestos éticos se hacen todos los días... Lo dejo como inquietud, porque eso es construcción colectiva, construcción social. Una televisión de setenta años que todavía no pudo construir un código de ética. Pero creo que así como en tantas otras cosas, está llegando una nueva agenda y la dimensión ética de las cosas es para tomar en cuenta en este contexto, hacia un legado de la pandemia. Si es que tiene alguno, además de todo lo cruel que fue atravesarla.

Nora Merlin: Recordaba un diálogo entre Freud y Einstein (2008), donde éste le pedía soluciones a Freud por la guerra, por el odio. '¡Profesor, qué hacemos, esto es un desastre!'. Tiene todo un desarrollo teórico que no viene el caso ahora, pero hay una frase que se aplica a este momento: Freud se pregunta '¿Y por qué queremos la paz? ¿Por

qué somos pacifistas? Y en mi caso, porque yo no puedo dejar de serlo. Hay que insistir hasta que salga.

Alejandro Ippolito (M): Como cierre, esta confluencia final de ideas me parece esclarecedora. Sobre todo, teniendo en cuenta que bajo ningún concepto el tema se agota, sino que este fue el preámbulo para el inicio de la instalación de este tema. Da para varios capítulos en el futuro. Y también aquello de las responsabilidades colectivas, de no esperar soluciones mágicas. Ni desde arriba, ni desde el medio, ni desde abajo.

Acerca de lo que decía Roberto, con respecto a todos los mecanismos a disposición que hay, también es cierto que el público no conoce ni siquiera que hay una Defensoría del Público. Que no sabe cómo puede actuar frente a un estímulo negativo en lo mediático. Y no conoce las respuestas que puede obtener, así que quizás haya que hacer también una cierta docencia, un camino en eso, y poner las herramientas a disposición. Porque de nada sirve una caja de herramientas cerrada con candado, no se puede construir nada.

Y me parece que un debate sobre la ética estaba pendiente, y aquí no hay una conclusión central, sino una carta de intención. Hay que trabajar sobre esto. Como mencionaba Nora, en las bases están los grandes movimientos no hay que esperar que caiga la solución mágicamente. Está en unir voluntades y en trabajar en conjunto.

Les quiero agradecer muy especialmente esta reflexión, creo que ha sido muy interesante para todos los participantes, para la gente que está estudiando periodismo que se está preguntando sobre su futuro, sobre este escenario, sobre el poder de la comunicación, y de lo que va a ser su tarea periodística. Esclarece, de alguna manera, que ser ético o no ser ético no da lo mismo. Que es importante recuperar esta idea de la buena práctica en la búsqueda de la verdad en la tarea periodística.

Referencias

Althusser, L. "Ideología y aparatos ideológicos de estado". 2008. Tomo Clásicos, México.

Defensoría del Público. NODIO: una iniciativa de la Defensoría para fortalecer la pluralidad de voces. (S.f) <https://defensadelpublico.gob.ar/nodio-una-iniciativa-de-la-defensoria-para-fortalecer-la-pluralidad-de-vozes/> (Consulta 1-4-2022)

Defensoría del Público. Porque la comunicación es un derecho. (s.f) <https://defensadelpublico.gob.ar/institucional/> (Consulta 1-4-2022)

Freud, S. y Einstein, A. 2008. "¿Por qué la guerra?". Minúscula, Barcelona.

Gramsci, A. 2018. "Pasado y presente", Cuadernos de la Cárcel, Gedisa, Barcelona.

Habermas, J. 1981. "Historia y crítica de la opinión pública". Gustavo Gili, Barcelona.

Merlin, N. 2017. "El odio y la máscara de la moralidad". Página/12. Consulta (16.12-21). <https://www.pagina12.com.ar/67032-el-odio-y-la-mascara-de-la-moralidad>

Boletín oficial. Ley N° 27.605. Aporte solidario y extraordinario para ayudar a mitigar los efectos de la pandemia. <https://www.boletinoficial.gov.ar/detalleAviso/primer/240175/20210129> (Consulta 1-4-2022)



¿Noticias falsas o falso periodismo?

Cómo contribuyen los medios
al éxito de las *fake news*

Victoria Ennis

Resumen

Se ofrece aquí una reflexión acerca de cómo la pandemia por COVID-19 no solo dejó expuestos sino que exacerbó los problemas de las rutinas periodísticas para la construcción de información de calidad. Los malos hábitos contribuyeron a la expansión de las noticias falsas durante la crisis sanitaria global. Los medios no contaban (ni cuentan) con recursos suficientemente preparados para sostener una calidad informativa adecuada para un contexto de emergencia. Periodistas generalistas y entretenedores abordaron información compleja y específica con rutinas que dificultaban o impedían el chequeo, la consulta de expertos pertinentes, el filtro crítico o el análisis de datos. La oferta permanente de toda clase de noticias vinculadas al coronavirus en favor del *clickbait* y la utilización de estrategias sensacionalistas tornaron, muchas veces, indistinguibles a las *fakes news* de las noticias reales. Las y los expertos de ciencias de la salud cobraron mayor relevancia y protagonismo mediático en un intento por suplir esas carencias. Si bien es un recurso válido, se plantea aquí que la ciencia puede aportar al periodismo algo más que una explicación episódica sobre un hecho noticioso puntual. El periodismo comparte en su origen muchos de los valores edificantes del método científico. Recuperarlos implica una reparación ética y profesionalizante del oficio.

Palabras clave: *Fake news*, periodismo, infodemia, posverdad, rutinas

Pandemia de información falsa

Marzo de 2020 se transformó en un hito en la historia mundial, en todos los aspectos. En el de la información hubo problemas importantes. Algunos conceptos que, aunque ya existían, se popularizaron en ese contexto lo reflejan: ***fake news***, **infodemia** y **posverdad**. Se intentará

clarificarlos en su contexto reciente para establecer una base que permita plantear el enfoque del presente análisis.

El anglicismo **fake news** se ha popularizado en América Latina como una traducción literal al castellano de información falsa. Para Allcott y Gentzkow (2017) son “noticias que no tienen una base objetiva, pero que se presentan como noticia” (pp. 211-236). Otros autores, sin embargo, prefieren distinguirlo como una información especialmente diseñada para desinformar, profundizar prejuicios y causar un daño político (Aruguete y Calvo, 2020). Sin embargo, durante la pandemia global por COVID 19 (declarada por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020 y sin fecha de finalización) se evidenciaron algunas limitaciones de ese encuadre ante la aparición de fenómenos nuevos, propios de la sobreabundancia informativa, que complejizaron el fenómeno.

El 20 de marzo de 2020 el gobierno argentino decretó el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) que conminó a toda la población a permanecer en sus hogares, primero por 15 días y luego extendiendo la medida durante casi un año, con aperturas graduales que fueron avanzando hasta alcanzar una presencialidad laboral casi completa hacia 2022. La mayor permanencia de las personas en sus hogares condujo a un aumento del consumo informativo (Zunino y Arcangeletti, 2020) y al resurgimiento de los medios de comunicación tradicionales como principales fuentes de información ciudadana en Argentina (Romé, 2021) y en el mundo (Casero-Ripolles, 2020). La televisión, por ejemplo, ya era en 2017 la plataforma preferida por el 95% de los encuestados en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales en Argentina y durante el ASPO aumentó su consumo en todos los rangos etarios. Las personas pasaron más tiempo en Internet y consumieron más información que en cualquier otro contexto. Un estudio del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de marzo de 2020 (Nielsen, Fletcher, Newman, Brennen, y Howard, 2020), expone que un 45% de los argentinos relevados admitió que vio mucha cantidad de información falsa o inexacta en *Whatsapp* y un 43% dijo lo mismo acerca de las redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*. El estudio permite ver que si bien las plataformas son las más utilizadas, no son las más confiables lo que pone en cuestión la relación entre *rating* o nivel de audiencia y credibilidad o calidad. Cuando el mismo estudio intentó chequear las respuestas correctas en relación al coronavirus, en todos los países encontraron una correlación entre conocimiento y consumo de medios como fuente, menos en

Argentina y en España. Lo que hace pensar que el aumento de la oferta y el consumo informativo, paradójicamente, no se traduce en estar informado. Es una de las consecuencias del siguiente concepto a clarificar: la **infodemia**. Esto es el exceso de información que produce confusión y dificulta la distinción entre la información valiosa y la innecesaria, entre lo falso y lo verdadero o, mejor dicho, lo inventado y lo basado en evidencias. En febrero de 2020, el director de la Organización Mundial de la Salud, Tedros Adhanom Ghebreyesus, admitió con preocupación que además de combatir la pandemia, luchaban contra la infodemia. Una encuesta publicada en julio del mismo año por la consultora de opinión pública Zuban y Córdoba refleja que el 85,9% de las personas consultadas se informa cada vez más y principalmente a través de internet y redes sociales. Es un dato preocupante si se tiene en cuenta que ya dos años antes del inicio de la pandemia se detectaron problemas para discriminar la información falsa. Un informe de la Asociación Internacional para la Evaluación del Rendimiento Educativo advirtió en 2018 que solamente el 2% de los estudiantes evaluados (de un total de 50.000 en diferentes países) mostraba capacidad para evaluar críticamente la información que se encuentra en línea. Una investigación publicada en *Nature* (Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M. *et al.* 2021) experimentó que si se les hace hincapié a los usuarios en la precisión de las noticias que leen, mejora su capacidad para distinguir la desinformación y su potencial reenvío. El problema, sin embargo, es otra vez de contexto. Rara vez el consumo de información se da en un entorno de atención sostenida y sin distracciones.

La pandemia nos sorprendió sin la capacidad de reconocer información falsa y las características de este fenómeno de dimensiones inéditas generó angustia, incertidumbre y ansiedad. El dominio de la emocionalidad por sobre la templanza y la mesura es una de las condiciones más favorables para la viralización de las *fake news*. Compartir falsos remedios, curas milagrosas o supuesta información exclusiva que el poder no quiere que se sepa puede ofrecer falsas sensaciones de esperanza y control en un contexto agobiante. Un estudio chileno previo a la pandemia (Montero-Liberona y Halpern, 2019) ya indagaba las razones por las que las personas tienden a compartir noticias falsas sobre salud: La supuesta reputación del autor o autora que genera confianza (falacia de autoridad), la aprobación casi automática de lo que la comunidad de referencia acepta, la aparente consistencia de esa información al ser encontrada en otros sitios o fuentes (por eso

la viralización es efectiva, porque se cree que se lo vio en ‘todos lados’ debe ser cierto) y la autoconfirmación (atención selectiva o sesgo de confirmación que ratifica una creencia o idea previa). La investigación concluyó que “las personas prestan atención a las noticias de salud, confían en sus contactos para compartirlas y las comparten más cuanto menos confían en los medios tradicionales y mayor es la credibilidad de las noticias”.

Una mentira con aspecto de noticia puede retuitearse hasta 100 veces más que una información basada en evidencias (Soroush, V. Deb, R. y Sinan, A. 2018). Sus títulos impactantes y escandalosos incitan la atracción y benefician la lógica del *clickbait* (a mayor número de clicks en un sitio digital, mayores ventas publicitarias). El factor emocional, entonces, es clave para entender el nivel de viralización que pueden alcanzar las *fakes* (Ballarini, F. Bonnin, J. Bekinschtein, P. 2020). Tanto, que las personas pueden compartir una falsedad porque su deseo de que eso sea cierto es más fuerte que la intención de comprobarlo. No se debería subestimar a las audiencias presuponiendo su ingenuidad. Hay mucho de entretenimiento en el consumo informativo y el interés o la atracción de un contenido puede ser más relevante que su veracidad al momento de decidir si se reenvía o no un *link* (Altay, S., de Araujo, E. y Mercier, H. 2021). Es uno de los aspectos del último concepto que interesa aclarar: la **posverdad**. Esta fue la palabra del año elegida por el diccionario Oxford en 2016 que elige en cada período el concepto más resonado y novedoso. La definió como “las circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos a la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales”. Ese año ocurrieron las elecciones presidenciales de Estados Unidos y fue cuando, como se mencionó antes, el fenómeno de las *fake news* se popularizó con ese nombre. Las *fakes* y la posverdad, entonces, están muy relacionadas. Se comparten muchos contenidos casi por impulso, sin prestar atención a la evidencia en la que se basan o a la que contradicen y, a veces, a sabiendas de que probablemente no sea cierto. Se denomina razonamiento motivado (Calvo y Aruguete, 2020) y significa que la persona acepta y difunde enunciados basados en falsedades solamente porque se ajustan a sus preferencias o sesgos previos o a las de su grupo de referencia. Se conoce también como sesgo de confirmación y es por esa razón que no importan tanto las evidencias o los hechos y sí las emociones o el deseo de pertenecer a una comunidad determinada. Está más allá de ‘la verdad’, la excede. Es una posverdad.

Pos-periodismo: ¿*fakes news* o *fake job*?

Tomando la idea de la posverdad, se puede actualizar la reflexión sobre la crisis de credibilidad del periodismo e intentar comprender su complejización en el contexto de la pandemia por COVID 19. Las *fakes* emulan las noticias porque imitan el trabajo periodístico. Es decir, se inspiran en la credibilidad tradicional (con auge en el siglo XX) que ha tenido la construcción profesional de la información de actualidad. Se mimetizan tan bien que han logrado que sea muy difícil distinguir una de otra. Copian lo peor de la profesión: el sensacionalismo, la velocidad y la simplificación. Mientras las mentiras virales se perfeccionan, el periodismo parece estático o incluso competir por la audiencia exacerbando malos hábitos. Las *fakes* se centran en la exaltación de emociones (sorpresa, ira, esperanza, orgullo, indignación, ternura, etc), por eso son más atractivas que las noticias reales. Gracias a eso, las redes sociales aumentan su capacidad de influir en los medios tradicionales y permear su agenda al tiempo que éstos pierden centralidad y poder como principal fuente de información ciudadana (Bennett; Pfetsch, 2018). Para competir por la atención, los medios recurren en las redes sociales a estrategias similares a las de las *fakes* como ofrecer titulares engañosos, citas descontextualizadas o hechos conmovedores sin atender a la proximidad geográfica como criterio de interés noticiable. La competencia entre empresas periodísticas sobrestima la primicia y rutiniza tareas que requieren, en realidad, mucho criterio y conciencia. Así, las diferencias entre noticias falsas y noticias basadas en evidencias, se desdibujan por mérito de ambas.

El origen de esa confusión se podría identificar en Argentina en torno a 2008, cuando las rutinas de trabajo comenzaron a replantearse dentro de las redacciones y se inició un proceso de convergencia económica, tecnológica, comunicacional y profesional que cambió la forma de producir y consumir información (Rost y Liuzzi, 2012). La interactividad significó un corrimiento en los límites entre periodistas y audiencias, una mayor oferta informativa, la ponderación de la velocidad por sobre la profundidad, la exigencia de la capacidad multitarea y multiplataforma de los periodistas y, con eso, una mayor precarización laboral: más trabajo por el mismo sueldo y en peores condiciones. Se perdieron, entonces, roles de corrección y edición, la polifonía en los enfoques, la identificación de las fuentes, la referencia a hechos y datos concretos

y empezó a abundar el *copy-paste* como recurso habitual para lograr abundancia y rapidez.

La transformación se dio, además, en un contexto de 37 años sin paritarias (1975 a 2012). La suerte salarial de cada periodista corrió mientras tanto por su cuenta (Amado, 2016). El problema es global. La Unión Nacional de Periodistas del Reino Unido relevó en un informe de 2007 que “los medios están exigiendo polivalencia pero no ofrecen formación específica y ni siquiera han mejorado los recursos humanos ni tecnológicos” (Rost y Liuzzi, 2012: 18). Casi la mitad de los periodistas argentinos del papel tenía, entre 2013 y 2014, otros trabajos, según una encuesta del *World of Journalism* citada por Adriana Amado (2016: 29). La ética profesional era extremadamente importante para el 83,4%, según ese estudio pero en la práctica casi no tienen ni se rigen por manuales de estilo, no hay regulación de la profesión, códigos éticos compartidos, declaraciones de conflictos de interés (como tienen las publicaciones científicas), ni se cumple con la ley 26.522 que obliga a los propietarios a hacer públicos los ingresos por pauta oficial, entre otras posibles iniciativas éticas. Para la mayoría de esos periodistas consultados, la ética es un concepto relativo que varía según la situación y el objetivo a perseguir. La flexibilización profesional no es solo de forma.

A esto se suma la opacidad de los medios porteños de alcance nacional. Una investigación publicada en diciembre de 2020 por *Global Disinformation Index*, una organización no gubernamental sin fines de lucro, buscó evaluar el nivel de riesgo de desinformación de 32 portales digitales de Argentina (los de mayor audiencia) y comprobó que 21 no alcanzan los estándares mínimos de calidad (el 65,62%). El trabajo buscó, por ejemplo, si los sitios estaban correctamente registrados, el nivel de credibilidad que exhibían basado la utilización del sensacionalismo, de discurso de odio y la imparcialidad, si ofrecían a sus audiencias información relativa a la gestión y financiamiento del medio como quiénes son sus dueños, cómo se financia el medio, qué política editorial tienen, si explicitan o no sus valores y cómo gestionan los errores o erratas (si tienen, por ejemplo, alguna figura semejante al Defensa del lector o del público). La mayoría no tenía nada de eso. La ya referida encuesta de Zuban y Córdoba, expone una mirada negativa sobre los medios de comunicación nacionales. El 68,3% de las personas encuestadas coincidieron con la afirmación “los medios transmiten lo que les interesa a ellos”. Un 29,4% coincidió con que “los medios transmiten lo

que les interesa a todos” y el resto, no sabía o no contestó. El diagnóstico empeora cuando se pregunta por la calidad. El 54% compartió que “los medios aportan y aumentan la desinformación sobre lo que nos pasa”. El 37,2% avaló que “los medios aportan y mejoran la información para entender lo que nos pasa” y el resto, no sabía o no contestó. Puede resultar relevante apuntar también lo relevado en relación a la promoción de la polarización partidaria por parte de los medios, dado que implica el ejercicio intencional de un sesgo muy marcado que suele motivar la difusión de *fake news* (Calvo y Aruguete, 2020). Un 68,5% estuvo entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación “los periodistas fomentan la grieta”. En la misma dirección, la 5ta Encuesta Nacional de Percepción Pública de la Ciencia muestra que solo el 18% de los encuestados considera que frente a una polémica social, los periodistas representan una fuente confiable. Es que hasta los periodistas desconfían del periodismo. En una escala de valoración de confianza del 1 al 5, los periodistas puntúan a los medios informativos con un promedio de 2,8 puntos, según la encuesta WJS citada por Amado. El dato se enmarca en una desconfianza generalizada de la profesión hacia casi todas las instituciones. El gobierno califica con un 2,64; el sistema judicial con 2,51 y los partidos políticos, entre otros, con un 2,39. Las instituciones a las que el periodismo le tiene menos confianza son el Congreso, los militares y la policía. Todos por debajo de los 2 puntos. La población general hace una evaluación similar, ubicando igualmente a medios y gobiernos entre los primeros lugares de descrédito. Parece que nadie confía en nadie. Excepto en la ciencia.

En un contexto de escepticismo generalizado, la circulación de periódicos impresos sigue en declive global en favor de los medios digitales que todavía buscan una fórmula estable para su sostenimiento (Rost y Liuzzi, 2012). La persecución de los clicks y de la interacción con los usuarios desplazó hacia abajo el criterio de impacto social -en el que la noticia es aquello que incide en la vida de la personas- ponderando aquello que genere conversación, comentarios, *likes* o *shares* a merced de los algoritmos. Internet se valora como un espacio de mayores oportunidades laborales, alcance de audiencias y diversidad de enfoques, pero la selectividad de la inteligencia artificial acota las propuestas que efectivamente llegan a los usuarios reforzando los sesgos de confirmación, aumentando el tribalismo, la polarización y alimentando las posiciones radicalizadas. Ergo, escenario fértil para las *fake news*.

Informar sin chequear

El 16 de marzo (cinco días después de declarada la pandemia global) una de las principales recopiladoras de publicaciones científicas, la editorial Elsevier, dio acceso completo y abierto a los *papers* científicos para promover el avance de la investigación sobre coronavirus y dos días después otra importante editorial, Springer Nature, imitó la iniciativa. Se podría decir que comenzó ahí la infodemia científica. Infinidad de investigaciones preliminares, sin revisión de pares y sin corrección, fueron tomadas por periodistas ávidos de cualquier novedad relacionada al coronavirus. Periodistas especializados y no especializados. Se publicaron, así, noticias desopilantes como la que determinaba una correlación directa entre calvicie y riesgo de morir por Covid-19.

El equipo autogestivo de científicas y científicos, Ciencia Anti *Fake News* –en el que más de 15 académicas y académicos de diversas disciplinas verifica enunciados relacionados con la pandemia- detectó que en muchas noticias falsas publicadas por medios de comunicación no había un objetivo predeterminado de causar un daño (como ocurre típicamente en las *fakes* de contenido político) aunque efectivamente lo ocasionara. Un número considerable de publicaciones tenían origen en los pre-print. Es decir, en investigaciones científicas preliminares, sin revisión de pares. Se trata de un fenómeno exclusivo del contexto sanitario.

Esto nos permite considerar que no todas las *fake news* tienen el objetivo deliberado de causar un daño a algo a alguien sino de beneficiarse en algún sentido, aunque eso efectivamente cause un daño. Por ejemplo, cumplir con la exigencia de cargar información nueva en un portal digital, llenar minutos de aire en televisión o radio o sumar *clicks* a una noticia. Se trataría de mal-informaciones sin “real malicia”, como la entiende la doctrina del derecho argentino inspirada en la estadounidense, apuntada principalmente a contextualizar los delitos de calumnias e injurias. Una explicación simple de ese enfoque legal es la difusión de información falsa y dañina a sabiendas de que lo es o con una gran despreocupación acerca de su verdad o falsedad. Es decir, que si la persona no sabe que lo que está diciendo o difundiendo es falso, está exceptuada de percibir algún tipo de condena penal o civil. Es el caso de las noticias basadas en pre-print. La falta de formación en ciencias, condujo a interpretaciones erróneas de artículos científicos, correlaciones forzadas y sobredimensión de aspectos excepcionales. Trabajar

demasiado rápido, precarizado, sin equipos ni tiempo de corrección, con información compleja y delicada que afecta la salud de la población mundial, es un escenario tan desfavorable que amerita valorar la baja incidencia de las *fakes* en los medios de comunicación en comparación con otras fuentes. Todas las encuestas y estudios revisados para este artículo coinciden en que la mayor cantidad de información falsa fue vista en redes sociales (*Whatsapp*, *Facebook* y *YouTube* principalmente). Aunque también es valorable que algunas redes sociales tomaran acciones para mitigar el impacto de esas desinformaciones, como ofrecer advertencias ante tópicos específicos o contexto a los temas más virales (Godoy, J. 2020). No es suficiente, sin embargo. Desmentir una falsedad requiere de un arduo trabajo de rastreo del origen, detección de las distintas falacias que la componen, búsqueda de las evidencias que derriben cada una de sus enunciados falsos, consulta de fuentes expertas y finalmente la construcción de una pieza de comunicación pública de la ciencia que contemple un lenguaje popular y fácil de comprender para el público lego (no experto). En los medios tradicionales, una vez que una información errónea fue desmentida o chequeada, no suele publicarse con la misma jerarquización que el error y muchas veces ni siquiera se rectifica nada, por lo que la reparación del daño queda sin efecto o es directamente inexistente.

Aunque no haya siempre “real malicia”, habrá al menos negligencia: despreocupación acerca de la verdad o falsedad de lo que se está diciendo o reproduciendo. En algunos casos, se sabe y se elige a quién dañar. En otros, se deja librado a la suerte. De una manera o de otra, es un acto de irresponsabilidad profesional; mala praxis periodística.

No existen sanciones ni regulaciones formales más allá de la doctrina de la real malicia. Lo único que existe es el Estatuto del Periodista Profesional que aporta una definición muy general sobre quiénes pueden considerarse periodistas, apuntada principalmente a la protección del trabajador, vacaciones, accidentes de trabajo, categorías y el establecimiento de un régimen laboral en general. Contempla la inscripción en una Matrícula Nacional de Periodistas en una “autoridad competente” no especificada para obtener el carnet profesional que permite, teóricamente, el libre ejercicio de la tarea como acceder a fuentes de interés público, dependencias del Estado, vía pública y estaciones de transportes. Pero no aporta nada sobre la ética, valores, obligaciones para con la audiencia o sanciones por difundir información falaz. En la práctica casi no se exige y apenas se tramita. No tenerlo, no impide

trabajar como ocurre con otras actividades como la medicina, abogacía o ingeniería, entre otras. El periodismo es un oficio más que una profesión. Al no exigirse matrícula ni existir colegiatura, la responsabilidad social del trabajo informativo y sus consecuencias quedan supeditadas a la ética personal y del medio. El profesionalismo es subjetivo y, por lo tanto, cuestionable.

A mediados de 2020 (en plena pandemia y su consecuente infodemia) la Defensoría del Público de la Nación presentó la iniciativa de NODIO, el Observatorio de la Desinformación y la Violencia Simbólica en Medios y Plataformas Digitales cuyo objetivo era proteger a la ciudadanía de noticias falsas, maliciosas y falacias. Los grupos mediáticos más grandes del país representados en la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) expresaron su preocupación y lo interpretaron como un “órgano de vigilancia del Estado” que podría servir para el “disciplinamiento o represalia” discrecional. Dos meses antes, la Defensoría había tenido que reunirse con las autoridades de un canal de aire tras recibir al menos 20 reclamos contra la conductora de televisión Viviana Canosa. El motivo fue que en la emisión del 6 de agosto de su programa Nada Personal, en Canal 9, hizo apología del consumo de dióxido de cloro (clorito de sodio, CDS) como ‘remedio’ preventivo contra el coronavirus. Canosa bebió de una botella que, según dijo, contenía ese tóxico tras citar la frase “dejen de prohibir porque no alcanzo a desobedecer todo” e ironizar que no lo recomendaba. “Voy a tomar un poquito de mis CDS. Oxigena la sangre, viene divino. Yo no recomiendo, yo les muestro lo que hago”, aclaró. La mediática era consciente de que promover falsas medicinas podía constituir un atentado a la salud pública. Lo imputable era el efecto sobre lo sanitario, no sobre la desinformación en sí. Ante los reclamos, la Defensoría del Público se reunió con las autoridades y tiempo después la conductora cambió de programa y de canal. No hubo sanciones penales, civiles ni profesionales porque ese organismo no tiene competencia para ese tipo de acciones. Nueve días después de la emisión de Canosa -el 15 de agosto- un niño de 5 años murió en la localidad de Plottier -Neuquén- tras ingerir dióxido de cloro. Sus padres se lo habían dado creyendo que era efectivo para prevenir COVID-19.

Profesionalizar el oficio con reglas y valores compartidos y encontrar un modo de regulación posible, es urgente. Como dice Silvio Waisbord: “la comunicación pública fracturada y fragmentada, sin normas de participación o principios epistemológicos compartidos, dinamita las

chances de lograr consensos significativos sobre una variedad de temas: la identificación de problemas, el diagnóstico de causas, el debate de soluciones”. Waisbord (2022: 31).

Cinco lecciones de ciencia para el periodismo

La ciencia es una de las instituciones que goza de mayor confianza social sostenida a lo largo del tiempo y ocupó esa posición de privilegio también durante la pandemia, donde tuvo uno de sus momentos de mayor protagonismo histórico. Pero no es perfecta. Su elitismo, su sistema de comunicación y circulación excluyente y mercantilizado y sus relaciones políticas son algunos de sus defectos más preocupantes. En los primeros dos, el periodismo tiene fortaleza. Los dos últimos son problemas compartidos, pero si se anhela tener semejante prestigio y confianza, hay aspectos que se pueden imitar. Sus principios fundamentales sentaron las bases de los valores históricos del periodismo, hoy trastocados. Recuperarlos, podría ser el inicio de la restauración del profesionalismo periodístico hoy deteriorado.

Objetividad. Es el gran mito científico que el periodismo intentó imitar. Es una utopía hacia la que caminan ambas profesiones. Basarse en hechos concretos, datos contrastables y fuentes identificables es lo que la ciencia llama evidencia.

Revisión de pares. Las investigaciones científicas son revisadas por expertos en el tema capaces de señalar correcciones y hacer aportes que permitan mejorar el trabajo. Las redacciones solían tener correctores y editores. Recuperar esos roles (aunque sea en un compañero admirado) puede emular ese paso científico.

Corregir ante nueva evidencia. Un investigador puede publicar un *paper* que contradiga su propia publicación si consigue nueva evidencia que demuestre que su hipótesis era incompleta o incorrecta. Rectificar una información equivocada con la misma jerarquía que el error es un viejo mandato del periodismo, basado en que la confianza se construye sobre la responsabilidad. Asumir y corregir en lugar justificarse u ocultar errores.

Declarar conflictos de interés. Las publicaciones científicas están obligadas a declarar si existen o no conflictos de interés para que sean tenidos en cuenta al momento de valorar el trabajo. Esto es, si el autor

trabaja además para otra institución involucrada en la investigación u objeto de estudio. No es que no deban existir los conflictos sino que no deben ser ocultados. En periodismo hablamos de parcialidad. Cuando un medio declara el origen de sus ingresos, sus propietarios, su línea editorial y, en ella, sus valores, está declarando sus conflictos de interés. La misma transparencia que el periodismo exige a los gobiernos, debería ofrecerla a su audiencia.

Más rigor que velocidad. Una investigación puede tardar años en publicarse debido al rigor con el que debe evaluar y conseguir las evidencias. Si bien se dice que el periodismo es rápido o no es periodismo, puede evaluar con criterios diferenciales los temas que aborda. Un encuadre episódico, limitado a la mera descripción de hechos, puede ser válido y suficiente para una noticia de rutina, pero los temas de mayor complejidad, que comprometan derechos o la salud pública, deberían procurar más rigor que velocidad. Priorizar la rapidez de manera acrítica, atenta contra la memoria. “El tiempo no es hoy un aliado, sino un verdugo. Los medios de comunicación dedican la mayor parte de sus recursos a rastrear lo nuevo y a volcarse fugazmente en ello con procedimientos estandarizados que acaban abordando la realidad como si todo ocurriera siempre por primera vez” (Casares, 2019).

Bibliografía

- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. y Valderrama-Zurián, J. C. (2020). “Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información”. Profesional de la información, v. 29, n. 4, e290408. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). “Social media and fake news in the 2016 election”. Journal of economic perspectives, v. 31, n. 2, pp. 211-236. Disponible en: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Altay, S., de Araujo, E. y Mercier, H. (2021) “If this account is true, it is most enormously wonderful”: Interestingness-if-true and the sharing of true and false news. Digital Journalism. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1941163>
- Amado, A. [et. al.] (2016). “Periodismo argentinos: modelos y tensiones del siglo XXI”. Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires.
- Aruguete, N. (2015). “El poder de la agenda. Política, medios y público”. Edit. Biblos, Buenos Aires

- Bennett, W. L. y Pfetsch, B. (2018). "Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres". *Journal of communication*, v. 68, n. 2, pp. 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020) "Fake news, trolls y otros encantos: cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales". Buenos Aires, Siglo veintiuno Editores
- Casero-Ripolles, A. (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *Profesional de la Información*, 29 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Ducrot, V. E. (2009). "Sigilo y nocturnidad de las prácticas periodísticas hegemónicas". Buenos Aires, Centro Cultural de la Cooperación.
- Mariño, M. (2005) "La Teoría del Encuadre Noticioso reivindica un espacio propio. Apuntes para una aplicación práctica de la cobertura televisiva de la crisis del Prestige". *Investigar sobre Periodismo. Cursos e Congresos da Universidade de Santiago de Compostela*, N° 158. Reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP) Santiago de Compostela, 27-28 de mayo de 2005.
- Montero-Liberona, C. y Halpern, D. I (2019). "Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online". *Profesional de la Información*, v. 28, n. 3, e280317. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17>
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S. y Howard, P. (2020). "Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism". Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>
- Nielsen, R. K., Sculz A. y Fletcher, R. (2021) "An ongoing infodemic: How people in eight countries access news and information about Coronavirus a year into the pandemic". Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-05/Nielsen_et_al_An_Ongoing_Infodemic_FINAL.pdf
- Nogués, G. (2018). "Pensar con otros. Una guía de supervivencia en tiempos de posverdad". Buenos Aires, El Gato y la Caja.
- Pariser, E. (2017). "El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos". Barcelona, Taurus
- Pellegrini, P. (30 de julio de 2021). Estudio Nacional Colaborativo de Representaciones sobre la Pandemia en Argentina (ENCRESPA). Informe sobre Representaciones Sociales sobre la ciencia y los expertos en pandemia. Informe preliminar. (UNQ) Coordinador.

Disponible en: <http://encrespa.web.unq.edu.ar/2021/07/30/informe-subred-ciencia-y-expertos/>

Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M. et al. (2021) "Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online", *Nature*. 592, 590–595. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>

Polino, C. (2021) 5° Encuesta Nacional de Percepción Pública de la Ciencia. Dirección Nacional de Información Científica (DNIC), de la Subsecretaría de Estudios y Prospectiva del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Nación. Coordinador (Centro Redes). (Diciembre, 2021). Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/5ta_encuesta_version_digital.pdf

Romé, N. (2021) Estudio Nacional Colaborativo de Representaciones sobre la Pandemia en Argentina (ENCRESPA). Informe Medios y Redes - Programas Televisivos (8 de septiembre, 2021). (UBA) Coordinadora. Disponible en: <http://encrespa.web.unq.edu.ar/2021/09/08/informe-medios-y-redes-programas-televisivos/>

Romé, N. (2021) Estudio Nacional Colaborativo de Representaciones sobre la Pandemia en Argentina (ENCRESPA). Informe Medios y Redes - Portales de Noticias (UBA) Coordinadora. (8 de septiembre, 2021). Disponible en: <http://encrespa.web.unq.edu.ar/2021/09/08/informe-medios-y-redes-portales-de-noticias/>

Romé, N. (2021) Estudio Nacional Colaborativo de Representaciones sobre la Pandemia en Argentina (ENCRESPA). Informe Medios y Redes - Etnografía de Redes (8 de septiembre, 2021). (UBA) Coordinadora. Disponible en: <http://encrespa.web.unq.edu.ar/2021/09/08/informe-medios-y-redes-etnografia-de-redes/>

Rost, A. y Bergero, F. (comp.). (2012). "Periodismo en contexto de convergencias". Publifadecs, General Roca, Río Negro, Argentina

Soroush, V. Deb, R. Sinan, A. (9 de marzo de 2018). "The spread of true and false news online". *Science*. Vol 359, Issue 6380. Pp. 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

Sietecase, R. (comp.). (2020). "Periodismo. Instrucciones de uso. Ensayos sobre una profesión en crisis". Prometeo libros. Buenos Aires, Argentina.

Waisbord, S. (2022). "Más que infodemia. Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo". *InMediaciones de la Comunicación*, 17(1), 31-53. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3227>

Zunino, E. y Arcangeletti Yacante, C. (2020). "La cobertura mediática de la COVID-19 en la Argentina: un estudio sobre el tratamiento

informativo de la pandemia en los principales medios online del país".
Prácticas de Oficio, Universidad Nacional de General Sarmiento. <http://revistas.ungs.edu.ar/index.php/po/article/view/31/31>

Otras fuentes

Agencia Nacional de Noticias Télam. Determinan que la ingesta de dióxido de cloro fue la causa de muerte de niño de 5 años en Plottier. 28 de agosto de 2020. Recuperado el 07 de abril de 2022. <https://www.telam.com.ar/notas/202008/507825-ingesta-dioxido-cloro-muerte-nino-neuquen.html>

Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (comunicado del 11 de octubre de 2020). *Monitorear el pensamiento no favorece la libertad de expresión*. <https://adepa.org.ar/monitorear-el-pensamiento-no-favorece-la-libertad-de-expresion/>

Ballarini, F., Bonnin, J. y Bekinschtein, P. (3 de julio de 2020). ¿Por qué decimos cosas que sabemos que no son verdad? Chequeado.com. <https://chequeado.com/el-explicador/por-que-decimos-cosas-que-sabemos-que-no-son-verdad/>

Canal El Despertar Ahora. Canal 2. 09 de agosto de 2020. Viviana Canosa toma CDS en vivo. [Archivo de Video] <https://www.youtube.com/watch?v=jWzT0v3VUuI>

Casares, A. 28 de Agosto de 2019. *Periodismo lento para tiempos acelerados*. Ethic. <https://ethic.es/2019/08/periodismo-lento-para-tiempos-acelerados/>

Frailon, J., Ainley, J., Schulz, W., Friedman, T. y Duckworth, D. Preparing for Life in a Digital World. IEA International Computer and Information Literacy Study 2018 International Report. Asociación Internacional para la Evaluación del Logro Educativo. <https://www.iea.nl/sites/default/files/2019-11/ICILS%202019%20Digital%20final%2004112019.pdf>

Global Disinformation Index (Diciembre, 2020). *Desinformación en los medios digitales en la Argentina: niveles de riesgo*. [Archivo PDF] <https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2020/12/Argentina-SPANISH-Risk-Ratings-Report.pdf>

Godoy, J. (04 de Septiembre de 2020). *Twitter introduce medidas para combatir la desinformación en las Tendencias*. Elpais.com. Recuperado el 06 de abril de 2022. <https://elpais.com/tecnologia/2020-09-04/twitter-introduce-medidas-para-combatir-la-desinformacion-en-las-tendencias.html>

Hecker, P. (08 de octubre de 2020). *Por qué la televisión es el medio preferido en la Argentina durante la cuarentena, incluso por centennials y millennials*. Cronista.com. Recuperado el 06 de abril de 2022. <https://www.cronista.com>

cronista.com/clase/trendy/Por-que-la-television-es-el-medio-preferido-en-la-Argentina-durante-la-cuarentena-incluso-por-centennials-y-millennials-20201008-0006.html

Ley N° 12.908 (18 de diciembre de 1946). Ratificación del decreto ley 7618/44 del 25 de marzo de 1944. Estatuto del Periodista Profesional. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anejos/40000-44999/43608/norma.htm>

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Argentina. 5° Encuesta Nacional de Percepción Pública de la Ciencia. [Archivo PDF], https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/5ta_encuesta_version_digital.pdf

National Union of Journalist. Comisión on Multi-media Working (Diciembre de 2007) *Shaping the Future* [Archivo PDF], <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Media/documents/2007/12/05/nujreport.pdf>

Organización Mundial de la Salud. 15 de Febrero de 2020. *Munich Security Conference*. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>

Sistema de Información Cultural de la Argentina. Ministerio de Cultura de la Nación. *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Disponible en: https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/encc_2017_informe_general.pdf

Zuban Córdoba y Asociados. Informe Nacional. Julio de 2020. <https://zuban-cordoba.com/portfolio/informe-nacional-julio-2020/>

Resumen

El presente artículo recupera algunas nociones centrales de las teorías de agenda comunicacional y opinión pública con el fin de poner en debate la terminología utilizada de manera habitual en los variados circuitos formales e informales donde circula información sobre los más diversos temas. Se sustenta en una intención de reordenamiento de las especies informativas y las piezas noticiosas que proliferan en la ecología de medios y creemos que necesitan una mayor profundización en su interpretación, lo cual permitirá un análisis más preciso y exhaustivo a partir de este reconocimiento inicial.

En definitiva, es una carta de intención que pone de manifiesto la urgencia por clarificar los términos utilizados en los discursos sobre comunicación y periodismo de forma permanente como punto de partida para una mejor lectura de todos los escenarios posibles y los fenómenos que se producen dentro de la vertiginosa actividad informativa en plena Revolución 4.0.

Palabras clave: noticia, información, discurso de odio, *hate news*, medios, comunicación, periodismo.

Escucha, te dije que el valor marca la gran diferencia entre un gran orador y uno mediocre, en definitiva, el valor de vivir sin la verdad; ¿tienes tú ese valor? le pregunta a Agustín – que todavía no era santo sino todo lo contrario, era abogado – su maestro, Macrobio, en un diálogo de la película sobre la vida de San Agustín. En esa misma secuencia que va del minuto 46:00 al 46:54, Agustín interpela a Macrobio diciéndole “...y no me digas que la verdad no existe, alguien fue asesinado, esa es la verdad. No puedes argumentarlo” a lo que su maestro, aristócrata romano, prefecto y procónsul en África, responde “Nadie puede decir cuál es la verdad hasta que empieza un juicio, un juicio en que las palabras

establecerán la verdad y la verdad será la que declare el abogado que pueda utilizar las mejores palabras».

Podemos inferir a partir de aquí que cualquier discusión en términos periodísticos también es por la verdad, pero no por los hechos. El hecho en sí es opaco, lejano, es aquello que ha sucedido aún sin mediar la mirada subjetiva de cualquier observador. La verdad ingresa en territorios más vastos, plagados de ripios y deformaciones, geografías que se corresponden con los intereses creados y las parcialidades en la percepción.

Si atendemos el susurro que nos llega desde algún lugar de la filosofía nos enteraremos de que no existen los hechos sino interpretaciones (Friedrich Nietzsche, 1886), podríamos atrevernos a ampliar pudorosamente esta idea y considerar que los hechos existen pero las noticias que nos llegan sobre ellos están corrompidas por la mirada del sujeto y todas las cargas pre conceptuales que condicionan esa mirada. El hecho ha sucedido, necesariamente, en un momento único e irrepetible, todo lo que refiera a ese hecho vendrá después y responderá a múltiples condicionantes que son la proyección de la subjetividad humana. Entonces, lo que nos queda de aquello que ha sucedido es una aproximación intoxicada, un cúmulo de ideas aproximadas o distantes que nunca representarán el hecho de manera integral y fiel. El periodismo enfrenta este dilema de forma permanente con la responsabilidad de informar sin “presentir”.

Si decidimos atender las definiciones vertidas en lugares de consulta comunes, encontraremos que la palabra *periodismo* está formada con raíces griegas y significa: “profesión que se dedica a recoger y transmitir noticias en intervalos regulares de tiempo”. En este primer acercamiento -recuperado del sitio *etimologías.dechile.net*- no aparece ninguna referencia a la verdad como interés de la actividad periodística. Luego de sortear los dos primeros escalones propuestos por los motores de búsqueda de *Google*, arribamos sin esfuerzo al compendio de información enciclopédica informal denominado *Wikipedia* en donde nos enteramos que “el compromiso innato que tienen los profesionales del periodismo con la sociedad de mostrar la información lo más cercana posible a la realidad es atemporal e independiente al desarrollo tecnológico de la comunicación” (Kelly Lydia Robledo Dioses, 2017:2) Resulta esta última apreciación un punto de partida interesante, teniendo en cuenta el acceso masivo a esta plataforma, para desandar el camino del periodismo como actividad y reconocer que desde la intención de

esta afirmación hasta la acción hegemónica y concreta del poder real ejercido por los medios periodísticos dominantes vemos cómo se desgranar y diluyen las ideas de verificación y certidumbre en pos de abastecer intereses corporativos particulares.

El lector de este artículo habrá comprendido ya que todo acto discursivo conlleva una intención - este mismo texto no es la excepción - y esta idea central está directamente relacionada con las fundamentaciones de la retórica aristotélica. Es por eso que elegimos comenzar haciendo referencia a San Agustín que antes que santo fue abogado, porque la retórica reconoce tres tipos de discurso: el jurídico, el deliberativo y el demostrativo. El discurso periodístico incursiona en los tres modelos ya que expone pero también delibera y juzga sobre los hechos y los sujetos involucrados en las acciones que presenta.

La retórica periodística responde a las intenciones fundantes de este arte ya que busca convencer, persuadir y seducir a su público y desarrolla estrategias de comunicación tendientes a lograr esa incidencia preponderante en lo que conocemos como opinión pública.

Dijimos anteriormente que toda discusión sobre el discurso periodístico es, en definitiva, una discusión sobre la verdad. También lo es sobre el poder. El poder como entidad persistente que no coincide necesariamente con los gobiernos, esa concordancia puede darse o no y según el caso tenemos la presencia de políticas de Estado que favorecen o enfrentan al poder y esa tensión conforma la historia política de la humanidad, dicho esto de manera apresurada ya que es solo un elemento de este artículo y no representa su interés central. Es relevante tener en cuenta este juego de tensiones para comprender los mecanismos que se accionan cuando se decide lanzar una especie informativa a la arena pública. Daremos por sentado un acuerdo para poder avanzar y es que no nos estamos refiriendo al poder ejercido desde la coerción evidente, la violencia flagrante y el atropello físico. Reconocemos las otras facetas del poder, las máscaras que ha ido perfeccionando a lo largo de la historia utilizando las herramientas disponibles en cada contexto. Se nos presenta en este punto una inquietud: ¿hablamos de un poder o reconocemos la existencia de múltiples poderes? Y si los poderes son plurales ¿están confrontados u operan en consonancia?

Como estamos recorriendo senderos de un laberinto edificado sobre el terreno comunicacional, podemos comprender - sin visualizar aún la salida - que el periodismo ejerce un poder específico y evidente, que no acciona en soledad y que en el caso de los medios

hegemónicos, se manifiesta de forma contundente. Frente al poder que se presenta como una fuerza, podríamos suponer una necesaria resistencia si nos recostáramos en teorías de la física. Pero en la ciencias sociales el principio de acción y reacción se complejiza y deriva en cierta variedad de resultados posibles. Invitamos a este escenario al filósofo sur coreano contemporáneo Byung-Chul Han (2016) quien en su libro *Sobre el poder* señala que “un mundo diversificado produce unas bases de poder indirectas, que operan tácitamente y que resultan poco patentes. En función de esta complejidad y de este carácter indirecto se explica la impresión de que el poder resulta «amorfo». A diferencia del dominio que ejerce el mandato, el poder no se manifiesta abiertamente. Al fin y al cabo, el poder del poder consiste, justamente, en que también puede mover decisiones y acciones sin un «mandato» expreso.” (Pag. 14)

Esta conceptualización no nos presenta una epifanía, no pretendemos desconocer las características propias del poder tácito, subyacente, interlineal, en diversas interacciones humanas. Pero nos ayuda esta referencia específica a identificar rasgos distintivos debajo del maquillaje en el periodismo dominante. La construcción de sentido, no desde la transmisión del acontecimiento sino desde su interpretación valorativa por parte del sujeto, hace imposible el conocimiento de lo sucedido, sólo asimilaremos la mirada de un tercero, sin la posibilidad del contacto efectivo con el hecho.

Aquello que ha sucedido fue absorbido por el tiempo y solo recibimos los ecos de las voces de quienes lo han interpretado, mediados por intereses particulares y por contaminaciones subjetivas.

La discusión sobre el periodismo es, entonces, sobre el poder de la verdad, o bien, sobre la verdad del poder. Para acotar nuestro objeto de observación avanzaremos sobre la interacción entre periodismo y política y las formas de establecer lo que conocemos como agenda pública.

La opinión pública

Es válido detenerse a pensar los elementos que contribuyen a orientar el interés de las audiencias por ciertos temas y de qué manera ingresan a ese núcleo especies que se corresponden con motivaciones privadas. Creo que podemos encontrar una referencia ineludible en el libro “Estableciendo la Agenda” de Maxwell McCombs (2006) cuando el autor señala que “fijar la agenda se ha convertido en una locución

común a la hora de hablar de política y opinión pública. La fórmula resume el diálogo y el debate en todo tipo de comunidades, del barrio a la escena internacional, sobre aquello que estaría en el centro de atención y acción públicas. En la mayoría de esos diálogos los medios de comunicación de masa poseen un papel relevante y, a veces, polémico.” (Pag. 11) Y a continuación Mc Combs brinda una serie de ejemplos entre los que me gustaría compartir aquí uno en particular, el de un antiguo ejecutivo del New York Times, Max Frankel (1999: 414 - 415) que sobre este periódico señala que:

“Es el órgano interno de los norteamericanos más inteligentes, influyentes y con talento, y que se hallan en la cúspide del poder. Y por mucho que sus opiniones editoriales o los puntos de vista de sus críticos y columnistas se puedan despreciar o pasar por alto, no puede hacerse lo mismo con su paquete informativo diario, que encuadra la agenda intelectual y emocional de los norteamericanos serios”. (Maxwell McCombs (2006: 14)

El lector reconocerá sin esfuerzo que hemos llegado a un punto crucial, no podremos ignorar, a partir de aquí, que existe un poder real en los medios de comunicación dominante que no se centra en la atomización de sus contenidos y las proclamas en solitario de sus voceros, sino que reconoce un accionar permanente y mancomunado de lo que Frenkel llama “paquete informativo” y que no solo afecta el intelecto sino también las emociones de la ciudadanía “seria”.

Retrocediendo en un mapa imaginario deberíamos entonces hacer el camino inverso desde la reacción de la opinión pública hacia la génesis de la noticia.

El fin justifica a los medios

La retórica aristotélica propone tres elementos en su dinámica esencial: el ethos, el pathos y el logos. El logos es el discurso en sí mismo pero el pathos señala las vindicaciones y reivindicaciones que el orador expone en su discurso. Debe validar su pericia, su pertinencia en cada intervención, para Aristóteles el pathos es propiamente discursivo y se da solo en el momento de articular el discurso. El pathos se corresponde con las pasiones, las emociones que despierta el discurso en el receptor, apunta a lo límbico y se manifiesta en un sector que no está mediado por la razón o el tamiz intelectual.

Nos arriesgamos a cometer la torpeza de señalar lo evidente: el discurso periodístico opera de esta manera, la retórica periodística se nutre de elementos discursivos que se encastran en una secuencia conformada desde el intelecto pero que tiene a lo emocional como un factor decisivo, fundamental.

Los datos duros, los hechos descritos de manera concreta, corren el riesgo de no despertar las emociones buscadas en el público objetivo y es por eso que mucho más frecuentemente de lo esperado, los medios apelan a la tergiversación, las interpretaciones apresuradas y antojadizas, la espectacularización de la información, las opiniones infundadas, la ausencia de datos y fuentes y, en ocasiones, dentro de lo que podríamos denominar en este artículo el ‘periodismo de ficción’ –especie de la que hablaremos más adelante– originan un hecho, lo crean de la nada, lo imponen a la realidad y lo instalan en la subjetividad colectiva con valor de verdad.

Estas estructuras noticiosas edificadas sobre falacias, encuadran la distinción que en su momento realizara Walter Lippmann (1922) entre el entorno real y lo que denominó pseudo-entorno, y el comportamiento de la opinión pública que respondería a ese pseudo-entorno, a esa creación de los medios que operan sobre la subjetividad con un certero accionar sobre lo emocional. Podemos reconocer que en la sociedad del vértigo y la premura se reacciona mucho más de lo que se razona y esa dinámica no queda circunscripta al ámbito de las redes sociales y los soportes informales de comunicación. Los medios periodísticos se suman a esta lógica y ponen a disposición todos sus recursos para lograr objetivos concretos.

Es justo señalar en este punto que no toda información falsa es intencional. La intencionalidad es lo que diferencia a una *Fake News* de una noticia falsa. La primera persigue un objetivo concreto y recurre a la deformación de los hechos de forma totalmente consciente para alcanzar el resultado deseado. Por otra parte, la información falsa puede ser el resultado de un proceso que se encuentra afectado por apresuramientos, ausencia de comprobaciones, errores interpretativos involuntarios, falta de pericia o conocimiento; entre otros motivos.

La intencionalidad se reconoce en el estilo, en la frecuencia, en los recursos argumentativos y las herramientas retóricas recurrentes. La mirada es siempre un recorte, una porción que se selecciona por sobre otros elementos. Lo que se mira siempre es diferente de lo que existe. La subjetividad nos condena a la parcialidad. Las limitaciones

materiales y los condicionamientos que imponen las ideas que nos habitan y conforman, hacen que todo lo expresado sea cuestionable, aún aquello que podríamos considerar una verdad absoluta, un enunciado taxativo; admite la refutación por medio de un ejercicio dialéctico.

Somos sujetos, estamos sujetos, no nos resulta posible abarcarlo todo y esa imposibilidad nos arroja a las aguas de las interpretaciones múltiples. La supuesta elección que hacemos de los medios que nos informan o de quiénes nos presentan las noticias de manera más convincente está atravesada por concordancias con nuestras preferencias preexistentes, frecuentemente alojadas en nuestra subjetividad por esos mismos medios que creemos elegir.

En nuestra percepción del mundo entran en juego las experiencias particulares, los contextos, las condiciones socio-económicas en las que nos educamos y crecemos, nuestro círculo de pertenencia, nuestros referentes y muchos otros factores determinantes. Ampliar nuestro espectro comunicacional en favor de la duda que nos acerque a la verdad, es un aprendizaje, un costo de tiempo, voluntad y esfuerzo que no muchos están dispuestos a asumir. A fuerza de costumbre los acordes disonantes pueden ser interpretados como la mejor melodía si hemos prosperado en la decodificación amigable de signos confusos y aleatorios.

Noticias falsas y falsas noticias

A los efectos de este artículo diferenciaremos, tal como prometimos desde el comienzo, las noticias falsas de las falsas noticias – entre otras distinciones – y para ello comenzaremos por establecer qué es noticia. Proponemos para este ejercicio que la definición de noticia se revise y ajuste de acuerdo a la reconfiguración de la noción de desinformación. Lo que frecuentemente se denomina como desinformación anexa de inmediato la idea de la información errónea, sin fuentes confiables o con total ausencia de ellas, discursos apócrifos que circulan por ciertos carriles oficiales o alternativos y que ganan un lugar de privilegio en la opinión pública.

Creemos que es necesario diferenciar en principio a la desinformación de la ‘malinformación’. Natalia Aruguete, doctora en Ciencias Sociales e investigadora del CONICET, cuando se refiere al concepto de “tematización” creado por Niklas Luhmann (1973) señala que:

“(...) los mass media simplifican la complejidad del mundo mediante noticias con las que establecen los temas importantes sobre los que la gente piensa y se forma una opinión.” (Aruguete 2009:14)

Esa complejidad del mundo que resulta inabarcable y abrumadora a la vez que atractiva e interesante, hace que el sujeto experimente la sensación de ausencia frente al desconcierto, porque la desinformación opera en el vacío.

La desinformación, según la perspectiva de este artículo, es producto de esa ausencia, la no información, la instancia previa a la aparición indeseable de la *malinformación* que surge habitualmente por la imperiosa necesidad de saber, de abastecer el impulso de comprender, saciar el hambre por la información cualquiera sea su origen. El silencio frente a la totalidad resulta insoportable. Subespecies comunicacionales como el rumor o el trascendido, son productos reconocidos de este fenómeno habitual. Pero necesitamos diferenciar la noticia del rumor, no son lo mismo. Frecuentemente se parecen, concuerdan en ciertas estructuras, algunos rumores se configuran como si fueran noticias pero no lo son. Esta será la plataforma para nuestra distinción entre noticias falsas y falsas noticias. Consideraremos noticias a aquellas que respondan a una construcción noticiosa cuyo origen, edición y difusión sean responsabilidad de medios periodísticos o de individuos en su rol de periodistas.

Al mismo tiempo, consideraremos que no es una noticia la especie informativa sujeta a degradación por su origen desconocido. La noticia falsa es una producción periodística que por intencionalidad de engañar o por impericia profesional transmite datos falsos. La falsa noticia, simplemente, no es una noticia.

Esta última podrá ser reconocida como una sustancia similar, pero la génesis donde toma forma, la ausencia o falsificación de la autoría, las inconsistencias en su estructura, las fuentes inexistentes o inventadas; la desprenden de la categoría noticiosa y la amontona en el inmenso reservorio de sustancias comunicacionales tóxicas que inundan a diario los medios alternativos informales de comunicación y que simplemente denominaremos información.

Estar mal informado es aún peor que reconocerse desinformado. Saber mal es peor que no saber. La ignorancia sobre un tema lleva a la búsqueda de la información y en el mejor de los casos el resultado es positivo. Pero la acumulación de conceptualizaciones erróneas

y preconceptos absurdos jamás deriva en una exposición discursiva positiva. De esta manera vemos con lamentable asiduidad cómo se proclama el absurdo con pretendido valor de verdad. Se confunde al espejismo con una epifanía y se echa mano de cualquier enunciado emanado de resumideros comunicacionales para acordar con premisas previas enquistadas en la subjetividad mediante el ejercicio de “colonización” al que refiere la psicoanalista, docente e investigadora de la UBA, Nora Merlín. En su libro “Colonización de la subjetividad” la autora señala que:

“Uno de los rasgos más salientes de la cultura neoliberal es el adormecimiento consumista y despolitizado. Señalamos que los medios de comunicación constituyen un dispositivo privilegiado de producción de subjetividad fascinada y cautiva. Sin embargo, ¿no hay responsabilidad también en el consumidor narcotizado, en el telespectador pasivo y en su deseo de continuar soñando?”. (Merlín, 2017:67)

Resulta inapropiado y hasta ingenuo pensar en el público como un receptor pasivo, un consumidor en términos de la comunicación en plena revolución industrial en los siglos XVIII y XIX. Ese consumidor se ha transformado, a la luz de las nuevas tecnologías de información y comunicación, en “prosumidor” - término presentado por Toffler, 1980. Si reconocemos el surgimiento del periodismo bajo esa lógica de la revolución industrial en términos de información como producto y público como masa, como consumidores (Lima Jr. 2012), comprenderemos hoy que ese modelo está agotado sin dudas y requiere de una profundización en la mirada para comprender las nuevas formas de lectura de la información. En el mejor de los casos y con una piadosa mirada sobre el fenómeno, nos referiremos a esta situación como ‘evolución’, suponiendo una mejoría establecida por la democratización de las herramientas tecnológicas y la proliferación de plataformas de edición y difusión de información. Cualquier individuo con un celular moderno y conexión a internet, puede sentirse tentado de considerarse periodista. Esa tentación se expande hacia las autopercepciones de: analista, especialista, comentarista, editorialista, y demás. Lo cierto es que en este estado de situación es necesario establecer las bases conceptuales de los elementos que flotan en la superficie de este inmenso océano y que muchas veces se hunden por su propio peso.

Por eso la primera diferenciación entre noticia e información se presenta como oportuna. Todo enunciado que contiene datos específicos

ingresa en la categoría de información, pero no necesariamente es una noticia. Una noticia debe referir, con veracidad y datos comprobables, un hecho y ese hecho debe ser, por lo menos, real. No nos detendremos aquí en una discusión filosófica o metafísica sobre la realidad, lo que queremos significar es que a partir de que un hecho sucede nos encontraremos con información y con noticias, si ese hecho tiene características relevantes y de interés público.

Pero resulta fundamental comprender que estas distinciones suelen ser posteriores a la difusión, se reconocen en su recorrido y no siempre se perciben de inmediato. Si aquello que sucede no presenta una interpretación rápida, se activan mecanismos alternativos y aleatorios que buscan abarcar el vacío, ocupar aunque sea con una sombra el espacio dejado por la ausencia de datos sobre ese acontecimiento.

El periodismo trabaja sobre la información, con elementos concretos y herramientas propias y distintivas de la actividad profesional. La información difundida por sujetos individuales es solo información, verificable o no, no debería considerarse noticia.

En una dimensión comunicacional atravesada por vertiginosos avances tecnológicos con públicos dinámicos y participativos que migran de plataformas de manera permanente; se presenta como un desafío el intento por reconocer lo veraz de lo falso. Más si tenemos en cuenta que la información apócrifa y errónea muchas veces ingresa en el circuito de los noticiosos como insumo y adquiere dimensiones indeseables.

Y entonces, la noticia se intoxica con estas sustancias de origen desconocido y gana espacio en medios oficiales por no contar con los tiempos necesarios de verificación. En otras oportunidades, alcanza solo con la ignorancia del comunicador para que se genere una noticia falsa, no intencional, como el caso de la periodista del Canal 26, Noelia Novillo, que anunció al aire “la muerte de William Shakespeare por COVID-19”.

“Vamos con una información que nos deja a todos con la boca abierta ante la magnitud de este hombre”, dijo Novillo para introducir la información. “Estamos hablando de William Shakespeare y de su fallecimiento”. Sin ser advertida de su confusión, continuó: “Como sabemos, es uno de los escritores más importantes, un referente en la lengua inglesa. Ahí lo vemos”, decía la periodista mientras la cadena mostraba imágenes de William Shakespeare, de 81 años, un ciudadano inglés homónimo del célebre dramaturgo.

Este es un caso claro de noticia falsa, no es una falsa noticia ni una *Fake News*. La noticia es cierta, William Shakespeare, de 81 años, había muerto por COVID-19, ese es el hecho. Pero se transforma en un híbrido por el tratamiento otorgado por la periodista producto de su apresuramiento e ignorancia.

La noticia es real, la contextualización es errónea, el producto es una noticia parcialmente falsa por los datos ofrecidos de manera equivocada. No es una *Fake News* por no mediar una intención maliciosa en la presentación de la noticia, no hay intención de engañar. Este hecho desafortunado le costó a la periodista una viralización satírica que la obligó a intentar justificarse en las redes y soportar burlas de todo tipo. Lo distintivo de este caso es que resultó evidente y la respuesta pública fue inmediata. Debemos establecer que hechos similares, pero mucho más sutiles que podría estar pasando desapercibidos para ciertos lectores.

En el contexto de la pandemia de COVID-19, existió un recrudecimiento de las prácticas informativas maliciosas. En los inicios y durante muchos meses posteriores proliferaron informaciones tendenciosas, noticias falsas y falsas noticias. La información de calidad no encontró un espacio amigable donde desarrollarse sin problemas y acceder a la categoría de noticia, y tuvo que disputar su lugar con una inmensa cantidad de rumores, trascendidos, suposiciones, e incluso, discursos oficiales contruidos con datos falsos. Tal es el caso del ex presidente de los EE.UU, Donald Trump que recomendaba tomar desinfectante para eliminar el virus: (figura 1 - La Vanguardia 24/04/2020)



El resultado: (Imagen 2 - Antena 3 Noticias 25/04/2020)



El presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, fue otro vocero de los temerarios tratamientos caseros: (Imagen 3 - El País 02/10/2020)



Una propuesta de categorización

Los anteriores son ejemplos de información falsa con su génesis en figuras públicas relevantes. Entendemos que se pueden reconocer las siguientes variantes a partir de esta aproximación:

Falsas noticias:

- Información falsa difundida por ciudadanos comunes, figuras públicas u organizaciones no pertenecientes al ámbito periodístico.
- Información falsa apócrifa.
- Información falsa difundida por actores reconocidos en la esfera social.
- Información falsa difundida por ciudadanos y ciudadanas comunes.
- Información falsa difundida por jefes y jefas de Estado o referentes de un gobierno.
- Información falsa difundida por figuras secundarias del ámbito político.
- Información falsa difundida por organizaciones.

Discursos de odio:

- Expresiones ofensivas y degradantes utilizadas por sujetos comunes o figuras públicas en cualquier medio de difusión formal o informal.

Noticias:

- Noticias veraces: información cierta y comprobada difundida por medios periodísticos registrados o periodistas individuales.
- Noticias falsas: información difundida por medios periodísticos registrados o periodistas individuales, con intención maliciosa (*Fake News*) o por impericia profesional (noticia falsa).
- *Hate News*: Noticias que utilizan el discurso de odio como elemento central de su estructura narrativa mediante adjetivaciones negativas, expresiones ofensivas, desacreditaciones, imágenes satíricas, valoraciones peyorativas, entre otros recursos.

Esta invitación a identificar como 'noticia' únicamente a la información ofrecida por medios de comunicación reconocidos y registrados es una intención inicial por separar los contenidos tratados desde un ámbito periodístico de aquellos que tienen un origen incierto y son improbables.

Como hemos visto, una noticia no garantiza su calidad y veracidad simplemente por tener un tratamiento profesional, sobran los ejemplos en este sentido, pero al menos nos permite diferenciar la información que se recibe desde un primer momento para luego proceder de acuerdo a esa identificación inicial.

Hate News y Trash News

Otra propuesta de clasificación que presentamos en este artículo es la de discursos de odio y noticias de odio. Los discursos de odio se corresponden con un recurso coloquial a disposición de cualquier sujeto y son expuestos de manera frecuente en diferentes plataformas de acceso público o privado. Hay multiplicidad de sitios en internet que

se sustentan en una dinámica discursiva violenta como lógica de interacción entre usuarios y en la presentación de contenidos. Este no es un fenómeno local sino mundial y funciona como una extensión de los conflictos sociales, acciones discriminativas y difusión de información tóxica que de manera preocupante tienen a los medios dominantes de comunicación periodística como principales impulsores.

A las noticias que son presentadas a la opinión pública con elementos propios de los discursos de odio, las denominaremos *Hate News*. Ya hemos establecido que son noticias porque su tratamiento es periodístico y son difundidas por medios de comunicación oficiales, registrados y reconocidos como tales. No ingresan en este escenario canales independientes de Youtube y otras plataformas y aplicaciones de contenidos audiovisuales, ni medios de prensa independientes cuyos contenidos no son elaborados por periodistas profesionales. Quienes lean esto podrán disentir aludiendo que el periodismo es una práctica y nos recordarán una vez más que la formación profesional no garantiza ni la veracidad ni la calidad de la información brindada. Estaremos de acuerdo con esta afirmación, pero a los efectos de esta clasificación que se propone, entendemos que tanto los medios periodísticos inscriptos como tales así como los y las periodistas acreditados por su trayectoria y profesionalismo operan como factores esenciales para establecer una distancia entre la información simple y la noticia y diferencia notablemente la mirada crítica sobre cada especie. A partir de allí deberemos indagar con mirada crítica sobre la tarea periodística y los elementos tóxicos que intervienen en muchos procesos comunicacionales que derivan en la construcción del discurso periodístico.

No parece necesario a la hora de entender que en el escaparate de los discursos periodísticos hay cosas que son y otras que se parecen.

Las *Hate News* responden a una lógica discursiva condicionada por la manifestación de un interés particular o corporativo que responde a los sectores dominantes. Operan sobre lo límbico y buscan que lo emocional ocupe el lugar de lo racional en la interpretación de los discursos pretendidamente informativos. Amparados en escenarios de convergencia (Jenkins, 2008) las industrias periodísticas reconocen los acotados tiempos de lectura de sus contenidos y de acuerdo con esta realidad, acumulan los principales elementos de sus discursos periodísticos en una estructura de presentación gráfico-textual.

Es cierto que algunos géneros periodísticos como el de opinión o el editorial, son terrenos más fértiles para que los discursos de odio

prosperen en la conformación de contenidos emocionales. Y es por esta característica que deberemos acordar que una nota de opinión o un artículo editorial no son noticias sino discursos periodísticos basados mayoritariamente en sensaciones personales, pareceres, apreciaciones subjetivas que pueden o no basarse en algún dato de la realidad, de manera total o parcial de acuerdo a la conveniencia de lo que quiere exponerse, pero si no refiere a un hecho concreto, verificable y cierto, no es noticia.

Sumamos en este punto la categoría de *Trash News*: que son noticias basura, elementos periféricos (peritextuales y epitextuales) que muchas veces abonan el terreno de las noticias centrales con sustancias informativas antojadizas, forzadas, sin peso específico, pero que ayudan a manipular la subjetividad de la opinión pública que ya ha aceptado las condiciones del acuerdo de interacción con el medio que lo nutre.

Tomemos como ejemplo la presentación de algunos y algunas referentes del ámbito deportivo o artístico que manifiestan su intención de irse del país y que son mostradas como pruebas irrefutables de una información referida a que cada vez más personas quieren abandonar la Argentina por la situación económica imperante o por la inseguridad creciente. Son construcciones endebles, raquílicas, *on demand*, que solo cumplen la función de impactar con aseveraciones inconsistentes y sostienen la pretensión de ejemplificar una información parcial y tendenciosa: (Imagen 4 – Infobae 01/04/2010)



(Imagen 5 – Teleshow 05/04/2021)



Hate News

Nos concentraremos especialmente en las *Hate News* y su influencia en la emotividad de las audiencias.

Para poder avanzar retomaremos la idea de que las notas de opinión o los artículos editoriales no son noticias, pero pueden ser percibidos como tales por el contexto de su presentación, por el peso específico de la autoría y por otros elementos que hacen que en el conjunto de la escenografía periodística se interpreten como datos descriptivos de hechos de la realidad.

Conscientes de esa confusión común en el público objetivo, los medios utilizan a sus referentes más reconocidos - mediante la presentación de un pathos pre discursivo - para exponer cuestiones referidas a simples puntos de vista, intencionalidades subcutáneas, mensajes interlineales dirigidos a avivar una brasa que se pretende dejar siempre encendida en la opinión pública. Esa tarea, laboriosa y permanente, merece una recuperación de los principales conceptos establecidos por la teoría de la *Agenda Setting*. En una suerte de juego apresurado podríamos remedar la clásica pregunta ¿qué fue primero? Pero no nos referiremos a huevos y gallinas sino a agendas mediáticas y agendas públicas. ¿Son los medios los que establecen los temas que ganarán el interés de los públicos? ¿o son los intereses públicos los que ganan la agenda de los medios para ser tratados de acuerdo a diferentes

perspectivas? ¿Quién es condicionado y quién es condicionante?

La condición material del sujeto le impide habitar otro espacio que no sea la mínima porción que ocupa y esa contundente realidad le ofrece más impedimentos que posibilidades. A esa insatisfacción que deviene del reconocimiento de esa limitación es que algunas industrias pretenden anular mediante la ilusión de la ubicuidad. Una de esas industrias es la periodística que ofrece el espejismo de la experiencia allí donde el sujeto no ha estado. Mercaderes de construcciones que se asemejan al conocimiento sin el acercamiento empírico con el objeto ni sus circunstancias.

Lo que el público recibe son interpretaciones, recortes, elecciones de temas que necesariamente dejan de lado otros temas, pero ¿a qué elementos pueden recurrir algunos medios para conformar una realidad alternativa y conveniente? Para la creación de ese pseudo-ambiente no alcanza solo con deformar hechos, eclipsar las antítesis, forzar conclusiones, manipular fuentes o ignorarlas. También debe atenderse las rutinas de lectura de los públicos y las instrucciones de usos de las diferentes plataformas de intercambio interpersonal denominadas redes sociales.

Frente al cuestionamiento imperante de las últimas décadas sobre el futuro de la prensa en formato tradicional, su razón de ser y su sustento económico, proponemos aquí una mirada que aporta el componente netamente gráfico de las portadas de los diarios, por ejemplo. La tapa de cada edición impresa de los medios dominantes creemos que funciona como una pieza de propaganda con la lógica de un cartel publicitario. Las portadas se exhiben en kioscos, mostradores, mesas de bares, lugares públicos diversos; donde aún quienes no compran ni leen esos diarios reciben un adelanto de los temas de interés seleccionados y expuestos en sus titulares. Esas mismas tapas se replican por medios digitales y redes, crean opinión en base a sensaciones de acuerdo o desacuerdo. Podemos anticipar la suposición de que las portadas de los diarios dominantes son medios en sí mismos, muchas versiones de esos mismos diarios no tratan de forma digital los temas que presenta la tapa de formato tradicional. Si a esa exposición gráfica de los temas seleccionados y presentados de manera contundente y, por supuesto, subjetiva por las portadas gráficas le sumamos la repeticiones por medios radiales y televisivos subsidiarios de la línea editorial dominante, de manera constante y federal, nos encontramos frente a un fenómeno de omnipresencia de una voz unívoca que "tiene la capacidad de influir

sobre las cogniciones de las audiencias en sus formas de percibir y organizar el mundo” (Zunino, 2018:189).

Para esquematizar el trabajo de presentación de los temas seleccionados y procurar la acción directa sobre las emociones del público objetivo no basta con la eliminación de temas irrelevantes para los intereses privados que colonizan la agenda pública, la búsqueda de la efectividad no permite desperdiciar el escaso tiempo de atención que está dispuesto a brindar el sujeto binario de la modernidad a cada estímulo mediático. Para eso, en un reducido espacio, deben acumularse recursos que resulten inconfundibles y que ponderen la emoción por sobre la razón y la intencionalidad por sobre la verdad.

De esta manera arribamos a un concepto que pondremos a consideración de todos aquellos que hayan tenido la deferencia de llegar hasta este párrafo: la presentación predispositiva del discurso periodístico.

Esta presentación consta, en su versión gráfica y digital, de unos pocos elementos propios del género periodístico: copete, título, bajada, imagen y epígrafe (estos dos últimos pueden no estar incluidos). La presentación predispositiva tendría como objeto realizar una síntesis de sentido, predisponer al lector mediante estímulos precisos a una lectura guiada por intereses concretos. Este concepto se encuentra en sintonía con la idea de “efectos acumulativos” de mediano y largo plazo provocados por los mass-media en lo públicos (Lang & Lang, 1966). Es

un elemento que con diferentes recursos, está presente en los medios gráficos, digitales, radiales y televisivos, se antepone a la noticia en sí misma, se impone con la prepotencia del mandato interpretativo y allana el camino hacia una decodificación dócil y preestablecida de los signos presentados en la información central.

Por ejemplo: en la edición del martes 1º de febrero de 2022 (tomada al azar) encontramos fácilmente la presencia de estos elementos predispositivos en la portada de Clarín: (Imagen 6 – Clarín 01/02/22)

El título principal predispone a la inquietud por un eventual escenario



negativo en la negociación con FMI por la deuda contraída durante el gobierno de Mauricio Macri.

La volanta anticipa que ese es el “tema del día” y en la bajada se nombra a Cristina Kirchner en dos oportunidades y una más en la nota relacionada. Esta repetición no resulta casual siendo que no es la personalidad central a la que refiere la noticia. Pero en los espacios aledaños al título central se presentan otros elementos en consonancia con las emociones que se pretenden estimular. Estos sectores no aportan datos concretos de relevancia, no son noticias en sí sino apreciaciones que sustentan el clima general de la portada:

(Imágenes 7, 8 y 9 – Clarín 01/02/22)

Análisis

Ignacio Miri

**Cómo administrar
la crisis del Frente
de Todos**

Del editor

Héctor Gambini

**Bodas de sangre, la
Corte y la presión
constante de Cristina**

HOY, FRENTE A TRIBUNALES

**Fuerte rechazo
de empresarios
y fiscales a la
marcha K
contra la Corte**

La Asociación Empresaria Argentina y la Asociación de Fiscales sumaron su repudio a la convocatoria de condenados y procesados K para echar a los jueces del Tribunal, y alertaron por la “división de poderes”. En la Corte ven “desesperación” de parte de Cristina. **P10**

En estos anexos se vuelve a nombrar a Cristina Kirchner en dos oportunidades, lo que suma cinco referencias en la misma tapa. El primer espacio corresponde a un análisis, de corte personal, a cargo de Ignacio Miri. Otro espacio está dedicado a dejar establecido un “fuerte rechazo” a la convocatoria “K” contra la Corte. Ese rechazo lo presentan empresarios (Asociación Empresaria Argentina) y la Asociación de Fiscales.

En ningún momento se habla de las adhesiones ni del número de asistentes a la marcha. Pero un componente frecuente de los discursos de Clarín, tanto en la portada como en sus diferentes ediciones gráficas y digitales es la utilización de la letra K como un fuerte marcador generador de repudio. El silogismo es elemental, todo lo K es malo, si la marcha es K, la marcha es mala. Este recurso tiene algunas fórmulas alternativas de presentación en donde la suma del adjetivo “ultra” se muestra como una característica extremadamente dañina: “el periodista ultra k ...” por ejemplo.

El tercer elemento es una nota del editor en donde se vuelve a citar a Cristina con una referencia literaria a la célebre obra de Federico García Lorca "Bodas de sangre" y se menciona la "presión constante" de Cristina a la Corte.

El lector de esta portada obtendrá, luego del recorrido por los senderos de esta diagramación, un saldo de estímulos que lo predispondrá de manera negativa sobre determinados personajes de la política nacional, acordará su enfado con la marcha en contra de la Corte Suprema de Justicia y refrendará su imagen peyorativa de la actual vicepresidenta de la Nación. Esta sensación no representará una generación espontánea sino que responderá al proceso de acumulación al que hacíamos referencia anteriormente.

Dos son los hechos sucedidos: la renuncia de Máximo Kirchner a la jefatura de la bancada oficialista en Diputados y la marcha en contra de la Corte Suprema. Estos hechos sirven solo de base para la acumulación de adjetivaciones y opiniones consonantes con la línea editorial del diario y con sus intereses corporativos. Los discursos periodísticos periféricos se alinean en ese sentido unilateral sin alternativas de disenso.

El día 2 de febrero de 2022 el Diario La Nación presenta más ejemplos de esta presentación predispositiva acumulando análisis y opiniones donde debería haber noticias: (Imagen 10 – La Nación – 02/02/22)

LA NACION | 2 feb. 2022

FMI: el portazo de Máximo Kirchner pone en riesgo el aval del Congreso al acuerdo

DEUDA. Unos 30 legisladores de La Cúpula y aliados resisten el entendimiento anunciado por Alberto Fernández; sin embargo, en el oficialismo dicen que el bloque no se fractura

Unos 30 diputados del Frente de Todos rechazan el entendimiento con el Fondo Monetario Internacional (FMI) en línea con la postura de Máximo Kirchner, quien el lunes renunció a la jefatura de la bancada por su desacuerdo con la resolución de la negociación del Gobierno por la deuda.

El sector que cuestiona al ministro de Economía, Martín Guzmán, aparece así como un escollo para que Alberto Fernández logre el respaldo del Congreso al entendimiento con el Fondo Monetario. Pese a las diferencias y al portazo del hijo de la vicepresidenta Cristina Kirchner, en el oficialismo desestiman ayer una fractura de la bancada.

Máximo Kirchner fue reemplazado ayer al frente del bloque por el santafesino Germán Martínez, luego de reuniones entre Fernández –que anoche partió rumbo a Moscú– y el titular de la Cámara de Diputados, Sergio Massa. Martínez responde al exministro Agustín Rossi, quien ayer aseguró que "la posición de Máximo no representa a todo el kirchnerismo". [Página 6](#)

Reuniones frenéticas en la Casa Rosada y Olivos
Cecilia Deseina
[Página 7](#)

El Presidente y Massa apuraron el reemplazo

Santiago Dupela
[Página 7](#)

EL ANÁLISIS

Dos actos golpistas en 24 horas

Joaquín Morales Solá
-LA NACION-

En el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos. El célebre párrafo de Dickens podría servir para describir el estado de ánimo de gran parte del gabinete que responde a Alberto Fernández. "Esta es la oportunidad", repite un ministro albertista. ¿Oportunidad para qué? Para demostrar que el cristinismo se convirtió en una secta pequeña, solopropaganda por satisfacer a una tertulia cada vez más insignificante. [Continúa en la página 34](#)

En la nota de "análisis" del periodista Joaquín Morales Solá se presenta "el estado de ánimo" de gran parte del gabinete que responde

a A. Fernández”, se da a entender que hay una parte de ese mismo gabinete que no responde al presidente. Acto seguido le adjudica a un supuesto ministro ‘albertista’ la afirmación de que “esta es la oportunidad”, ¿oportunidad para qué? se pregunta Morales Solá. La respuesta es impactante: “para demostrar que el cristinismo se convirtió en una secta pequeña solo preocupada por satisfacer a una tertulia cada vez más insignificante”, culmina.

La última especie que este artículo desea presentar para ser tenida en cuenta es la podríamos denominar periodismo de ficción, sustentado en el periodismo de deseos. Cuando el hecho no resulta lo suficientemente contundente, cuando no se logra deformar lo sucedido al grado pretendido y la urgencia del contexto requiere de golpes de efectos demoledores, se recurre al periodismo de ficción o periodismo de deseos. Esta especie informativa se caracteriza por la ausencia de hechos generadores de la noticia, el núcleo de la noticia no existe y por lo tanto se lo inventa a los efectos de proponer información sobre algo que jamás ocurrió.

Presentamos a modo de ejemplo el caso de las “aterradas mujeres embarazadas de Formosa” informe presentado por Telenoche Investiga: (Imagen 11 – 11/03/2021)



Este informe desató en diversos canales subsidiarios del discurso dominante de TN muestras de indignación por parte de periodistas afines a esa línea editorial, que se extendieron hasta el día siguiente. En el mes de julio del mismo año se divulgó otro informe, esta vez de

la Comisión Interamericana de Derecho Humanos que señalaba lo siguiente: (Imagen 12 – Télam 14/07/2021)



Arribando al espacio reservado para algunas conclusiones solo vamos a establecer que todo lo expresado hasta aquí es discutible y ese quizás sea el único valor de este artículo, el presentar enunciados que puedan ser puestos a consideración crítica y cotejados a la luz de la multiplicidad de ejemplos que existen para el ejercicio dialéctico propuesto.

Mientras avanzamos en las conclusiones de este artículo, se desarrolla el sexto día de conflicto bélico entre Rusia y Ucrania. Somos arrojados nuevamente a un renovado escenario de confusión, vacío, suposiciones, alteraciones de la verdad, miradas sesgadas, intereses cruzados donde la primera víctima vuelve a ser, una vez más, la verdad, como establecía una premisa nacida entre las sombras de la Primera Guerra Mundial.

No parece necesario detenerse en el detalle evidente de que a todo lo expresado los sostiene la noción de la deontología. La pretensión de recuperar la ética periodística en el ejercicio profesional mueve y conmueve los tendones de este trabajo. En la formación de las nuevas generaciones de periodistas resulta más que relevante el interés por la ponderación de esta cualidad indisoluble si lo que pretendemos es transmitir información de manera veraz, responsable y con respeto por el público. Por eso es que consideramos que la libertad de expresión debe anexarse de manera inexorable a la responsabilidad de expresión.

Falsas noticias, noticias falsas, información, desinformación, malinformación, discursos de odio, *hate news*, *fake news*, presentaciones periodísticas predispositivas; son todas huellas de un trayecto que pretenden retomar un camino pero en absoluto tienen la ilusión de haber arribado a un destino final, son migajas arrojadas sobre el papel para que alguien sepa, quizás nosotros mismos, que anduvimos por aquí y cuando queramos podremos regresar.

Bibliografía

- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la *Agenda Setting* [versión electrónica], *Ecos de la comunicación*, 2 (2). Recuperado el 3 de marzo de 2022. <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Byung-Chul, H. (2016) *Sobre el poder*. Herder Editorial, 1ª edición digital, S.L., Barcelona.
- Dolina, A. (1996). *Crónicas del ángel gris*. Buenos Aires. Ed Colihue.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 1-27.
- Lima Jr., W. (2012). Considerações sobre a relevância da informação jornalística nos sistemas computacionais conectados em rede. En *Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo*. Dulcilia Schroeder Buitoni e Roberto Chiachiri (orgs.). São Paulo: Almedina.
- Lippmann, W. (2003) *La opinión Pública*. Cuadernos de Langre, colección Inactuales Edición original en 1922.
- McCombs, M. (2006) *Estableciendo la Agenda, el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, Paidós.
- Merlín, N. (2017) *Colonización de la subjetividad, los medios masivos en la época del biomercado* – Ed. Letra Viva Buenos Aires.
- Zunino, E. (2018) *Agenda Setting: cincuenta años de investigación en comunicación*. *Intersecciones en Comunicación* 12:187-210.

Referencias de imágenes

Imagen 1: Navarro, B. (24 de abril de 2020). Trump sugiere inyectar desinfectante y luz a enfermos de la Covid-19 para matar al virus. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/internacional/20200424/48691995298/donald-trump-desinfectante-luz-enfermos-covid-19-coronavirus.html>

Imagen 2: Redacción de Antena 3 Noticias (25 de abril de 2020). Más de 100 ingresados en Estados Unidos tras ingerir detergente o lejía contra el coronavirus por las indicaciones de Donald Trump. *Antena 3*.

https://www.antena3.com/noticias/mundo/mas-100-ingresados-estados-unidos-ingerir-detergente-lejia-coronavirus-indicaciones-donald-trump_202004255ea3ebf04cbdf600015f2908.html

Imagen 3: Redacción El País (02 de octubre de 2020) Desde “pequeños resfriados” a remedios caseros, los presidentes que se han enfrentado al virus rodeados de polémica. *El País*.

<https://elpais.com/internacional/2020-10-02/desde-pequenos-resfriados-a-remedios-caseros-los-presidentes-que-se-han-enfrentado-al-virus-rodeados-de-polemica.html>

Imagen 4: Redacción Infobae (01 de abril de 2010) “Me quiero ir del país”, dijo Nicole Neumann, tras sufrir un violento intento de asalto en la Provincia. *Infobae*. <https://www.infobae.com/2010/04/01/508951-me-quiero-ir-del-pais-dijo-nicole-neumann-sufrir-un-violento-intento-asalto-la-provincia/>

Imagen 5: Redacción Teleshov (05 de abril de 2021) Oscar Martínez: “No extraño nada de Argentina, no voy a mentir; me resulta tóxica”. *Teleshov*.

<https://www.infobae.com/teleshov/infoshov/2021/04/05/oscar-martinez-no-extrano-nada-de-argentina-no-voy-a-mentir-me-resulta-toxica/>

Imágenes 6, 7, 8 y 9: Portada del diario Clarín (01 de febrero de 2022) edición impresa digitalizada. Recuperado de: <https://www.clarin.com/tapa-diario-clarin-hoy.html>

Imagen 10: Portada del diario La Nación (02 de febrero de 2022) edición impresa digitalizada. Recuperada de:

http://www.diarios-argentinos.com/buscar_tapa.php?fecha_portada=2022-02-02&nombre_diario=La+Nacion

Imagen 11: Redacción eltrece.com (11 de marzo de 2021) Las embarazadas del monte, en Formosa: aterradas, se esconden porque no quieren que la policía de Insfrán las separe de sus hijos al parir. *Telenoche/eltrece.com*. https://www.eltrece.com.ar/videos/telenoche/las-embarazadas-del-monte-en-formosa-aterradas-se-esconden-porque-no-quieren-que-la_146468

Imagen 12: Redacción Télam (14 de julio de 2021) La CIDH concluyó que era falsa la denuncia sobre mujeres embarazadas escondidas en el monte de Formosa. *Télam*. <https://www.telam.com.ar/notas/202107/561361-la-cidh-concluyo-que-era-falsa-la-denuncia-sobre-mujeres-embazadas-escondidas-en-el-monte-de-formosa.html>



**La violencia de género en
los medios de comunicación:
una mirada desde la ética periodística**

Lisi Batres

Resumen

La lucha por la violencia de género se fortaleció en Argentina a partir de las movilizaciones llevadas a cabo en 2015 bajo la consigna “Ni Una Menos”. La nueva ola feminista instaló la problemática en las agenda política, mediática y pública y comenzaron a visibilizarse los modos en que la desigualdad de género se manifiesta en cada ámbito de la vida social. En este marco los medios de comunicación se tornan claves, puesto que cumplen un rol central en la configuración y percepción de los problemas sociales. Tomando como punto de partida los códigos deontológicos periodísticos, los medios debieron modificar el tratamiento de los acontecimientos desde una perspectiva de género, que evitara reproducir los estereotipos vigentes y construya la imagen de la mujer como un sujeto de derechos. En este apartado nos preguntamos: ¿Cómo se construyen las notas vinculadas a la violencia de género? ¿Se concretaron modificaciones en la cobertura mediática en pos de reducir la violencia contra las mujeres?; ¿Qué rol cumple la ética periodística?; ¿Qué códigos deontológicos existen en el periodismo argentino actualmente?

Palabras clave: violencia de género - medios de comunicación - ética periodística - código deontológico -

Durante los últimos años la lucha por la desigualdad de género en Argentina obtuvo una gran visibilidad y se fortaleció a partir de distintas acciones impulsadas por el colectivo feminista. La convocatoria realizada el 3 de junio de 2015 bajo la consigna “Ni Una Menos” fue un punto de inflexión. Las masivas movilizaciones en más de 120 puntos del país se transformaron en un grito colectivo para decir “basta” a los femicidios pero también a las distintas formas en que se ejerce la violencia de género. Carteles, banderas, cantos y múltiples intervenciones

en la vía pública comenzaron a visibilizar las situaciones de desigualdad que las mujeres vivimos día a día e interpelaron a la ciudadanía con sus consignas. Luego de esa primera movilización, miles de mujeres se animaron a denunciar a su agresor. El equipo móvil de atención a víctimas de violencia familiar (línea 137) y los espacios de contención comenzaron a recibir más del doble de consultas y denuncias que lo habitual (Rodríguez, 2015). Después de años de silencio, algo había empezado a cambiar.

La movilización del 3 de junio se convirtió en la primera de muchas manifestaciones pero también fue el punto de partida para repensar de manera colectiva los modos en que la sociedad ejerce violencia sobre las mujeres y las disidencias de manera cotidiana en todos los ámbitos. El colectivo feminista se extendió por todo el país y afianzó su lucha visibilizando la violencia de género, que se estableció ese año en la agenda como una problemática social y pública (Gusfield, 2014). Uno de los logros más destacados de esta nueva ola feminista fue la incorporación de un término en el lenguaje cotidiano para designar a los crímenes de odio cometidos contra las mujeres sólo por su condición: femicidio. Un concepto que fue recuperado en el documento leído en la movilización del 3 de junio: “La palabra *femicidio* es, además, una categoría política, es la palabra que denuncia el modo en que la sociedad vuelve natural algo que no lo es: la violencia machista”. La figura de *femicidio* había sido incorporada en el ámbito jurídico apenas unos años antes. El 14 de noviembre de 2012 se sancionó la ley 26.791, que la incorporó como un agravante de la figura de *homicidio* en el Código Penal Argentino. La inclusión del concepto en el ámbito judicial fue un paso fundamental en la lucha del colectivo feminista, en tanto la violencia de género es fruto de un esquema socio-cultural que se sostiene y reproduce en el poder político, el poder judicial y los medios de comunicación. El lenguaje se transforma en una pieza clave, que adquiere el poder de producir lo *socialmente real* a través de los actos locutorios de los sujetos (Butler, 1999) y brega por la visibilización de una realidad silenciada: los crímenes cometidos contra las mujeres son el resultado de “un sistema en el cual poder y masculinidad son sinónimos e impregnan el ambiente social de misoginia: odio y desprecio por el cuerpo femenino y por los atributos asociados a la feminidad” (Segato, 2006: 3).

En este marco surge la necesidad de pensar en el papel de los medios de comunicación, que debieron tomar posicionamiento y decidir de qué modo comunicar los hechos vinculados a la lucha por la

igualdad de género. Los medios se presentan como un actor clave en la configuración y percepción de los problemas sociales, ya que cuentan con la capacidad de moldear las imágenes que las personas tienen del mundo al “seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado complejo para un conocimiento directo” (Lippmann en McCombs y Evatt, 1995: 9). Tal como lo establece la teoría de *Agenda Setting*, a través del proceso de producción de noticias los medios son capaces de transferir la relevancia de un tema desde su agenda a la agenda pública. Es por ello que el tratamiento que una temática adquiere en los medios de comunicación influye en la percepción que la audiencia tiene del tema (McCombs, 1996).

Para dimensionar el rol que ocupan los medios de comunicación en la construcción de la realidad social también es indispensable recuperar la noción de encuadre. El sociólogo Erving Goffman plantea que en la sociedad existen marcos de referencia que actúan en la comprensión y explicación de los hechos (2006). Al aplicar esta noción al campo comunicacional, se desprende el supuesto de que los periodistas toman los acontecimientos y los encuadran desde determinada perspectiva para elaborar las noticias (Koziner, 2015). De ese modo los encuadres organizan, sostienen y refuerzan una idea central al mismo tiempo que definen los límites para enmarcar la cuestión (Tankard, 2001). La teoría integral de *Framing* plantea que los encuadres son dinámicos y que no se encuentran presentes sólo en el contenido explícito del texto sino también a nivel estructural, sintáctico, secuencial y retórico (Gamson y Modigliani, 1989). Un punto importante para pensar de qué modo los medios construyen las noticias sobre violencia de género sin detenernos sólo en el texto de la nota. La importancia de ello radica en la influencia que los *frames* tienen en la audiencia, puesto que a través de los encuadres los medios pueden promover determinadas opiniones y actitudes en las personas. En resumen, los encuadres “actúan ante la sensibilidad del público y, desde allí, aceleran respaldo u oposición respecto de un determinado escenario” (Aruguete, 2017: 39).

Ahora bien, la representación de las mujeres en los medios de comunicación hegemónicos ha sido construida históricamente a través de encuadres sexistas y un fuerte componente machista. Ello se debe a que el vínculo entre la elaboración y la recepción de las noticias tiene como base un repertorio de encuadres compartidos compuesto por patrones de percepción e interpretación: la cultura (Aruguete, 2017). Quienes producen el contenido informativo y quienes lo consumen

comparten los valores de la comunidad de la que forman parte, por lo que la forma en que se construyen y presentan los temas en las noticias se estructura a partir de esos valores (Scheufele y Tewksbury, 2007). De allí se desprende que los medios reproducen las relaciones de poder y, con ellas, las representaciones de género legitimadas socialmente, profundizando la desigualdad (Lazar, 2005). En este punto cobran relevancia los medios de comunicación en tanto actores, ya que pueden continuar reforzando la perspectiva sexista que sostiene la violencia de género o tomar la decisión de construir nuevos encuadres en pos de consensos colectivos que transformen la realidad. Es en este marco donde debería primar la ética por sobre los intereses de los medios y generar un cambio en la cobertura de los hechos, pero ¿Qué sucede en la práctica?

Partimos de la base de comprender la ética como aquello que nos autorregula a través de ciertos valores legitimados socialmente. La ética profesional, por su parte, refiere a la conciencia personal de cada individuo al ejercer una actividad (Herrán y Restrepo, 1992) y se centra en establecer en qué consiste una buena actuación. Siguiendo esta línea, podemos pensar la ética periodística como aquellos parámetros que determinan el buen hacer de la actividad informativa, impulsada por los valores establecidos, para la mejora de la sociedad (Pérez Fuentes, 2004). De allí se desprende la teoría de la responsabilidad social de los medios, que les exige percibir la información como un bien social y no como un producto. Tanto los propietarios de los medios como los periodistas deben ser conscientes de que son responsables de la información que transmiten, del modo en que lo hacen y de sus implicaciones. Su compromiso con la sociedad consiste en asumir la responsabilidad de informar sin perder de vista lo importante que resulta el enfoque y el tratamiento de la información que se realice.

La violencia de género como problemática social, y más aún como problemática pública visibilizada fuertemente en los últimos años, demanda un tratamiento cuidadoso de la información que resguarde a las víctimas, evite la reproducción de los estereotipos sexistas y contribuya a visibilizar la desigualdad de género. Así como también exige que los propios medios revisen sus estructuras de trabajo, donde también se reproduce la desigualdad a partir de las tareas cotidianas como la toma de decisiones y el reparto de las actividades. ¿Se modificó la cobertura mediática vinculada a la violencia de género a partir de la inclusión del debate a nivel social? Si hubo transformaciones, ¿implican

un tratamiento de los acontecimientos que brega por la igualdad de género?

Con la nueva ola feminista que se desató a mediados de 2015, la violencia de género cobró gran visibilidad en los medios de comunicación. Ello significó un gran paso en la lucha a nivel colectivo, pero el tratamiento de la información no se modificó por completo. Si bien como parte de este proceso surgieron medios alternativos planteados desde una perspectiva de género, especialmente desde las redes sociales, en los medios masivos no se produjo una transformación de las coberturas con ese nivel de profundidad. Una gran cantidad de estudios de comunicación y género desarrollados en los últimos años sitúan el foco de análisis en la imagen que los medios masivos construyen de las mujeres y en el tratamiento que realizan de la violencia de género. Muchos de ellos destacan la visibilidad que los medios le otorgan a la problemática pero muestran también la continuidad de estereotipos presentes en el tratamiento y la revictimización de las mujeres. Ello se debe, en muchos casos, a que las notas vinculadas a la violencia de género se centran en aspectos especialmente jurídicos. De ese modo, se construye una imagen de la mujer que sólo es reconocida en la medida en que realiza una denuncia. Las investigadoras Gámez Fuentes y Núñez Puente (2013) plantean que al construir simbólicamente que la única salida para una persona que se encuentra en una situación de violencia es la denuncia, no es posible articular los hechos desde una dimensión cultural. Ello impide comprender que se trata de una problemática que nos involucra a todos y todas como sociedad.

En un análisis más detallado, las autoras incluso recuperan la teoría del fetichismo de Walter Benjamin (1994) para reflexionar acerca de la construcción de la mujer en tanto imagen de consumo. Desde esta perspectiva, los medios construyen la figura de la víctima de violencia de género como un fetiche y ello provoca un doble efecto: priva a las mujeres de empoderarse en tanto sujetos de derecho frente a la violencia que sufren y constituye ese sufrimiento como algo ajeno al resto de la sociedad, por lo que impide que se genere un compromiso político por parte de la audiencia. De ese modo el contenido mediático se estructura desde una dimensión utilitaria, que no estimula ningún tipo de acción social para la transformación de la realidad (Gámez Fuentes y Núñez Puente, 2013). Aquí es donde debería entrar en juego la ética profesional, mediada por los códigos deontológicos. Éstos, también conocidos como códigos de conducta o de práctica, se centran en los aspectos

más importantes del ejercicio de una profesión desde una dimensión ética. Se trata de documentos que “recogen un conjunto más o menos amplio de criterios y normas de comportamiento de carácter moral que formulan y asumen el compromiso de seguir quienes llevan adelante una determinada actividad profesional” (Aznar, 1997: 125-126). De ese modo, los códigos deontológicos se constituyen como modelos de actuación para los profesionales y formulan sus deberes y obligaciones.

En este marco, el código deontológico periodístico en particular refiere al “conjunto de normas y modelos de conducta para el ejercicio de la profesión, que incluyen tanto los derechos individuales y colectivos de los periodistas, así como sus responsabilidades y obligaciones para con la sociedad en la que se desempeñan” (Biderman Núñez, 2019: 14). En gran parte de los países del mundo, son los Colegios de Periodistas quienes producen su código deontológico para el ejercicio de la profesión. Pero en Argentina existe una situación muy particular: nunca se llevó a cabo una colegiatura de periodistas. La ausencia de un ente de este tipo provoca que no haya parámetros claros desde una dimensión ética a la hora de ejercer la profesión, así como tampoco hay una institución que ampare a los periodistas ante el no cumplimiento de sus derechos laborales, una problemática que ha crecido en los últimos años. El investigador Jerónimo Biderman Núñez plantea en su tesis doctoral (2019) que lo que se produce entonces es una ausencia de regulación o, dicho de otro modo, la idea hipotética de que la regulación la genera el mercado.

Actualmente, la única organización que puede destacarse por ocupar un rol similar a la colegiatura es el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). Se trata de un espacio que fue creado en 2002 por un grupo de profesionales de medios de comunicación y docentes para trabajar de manera conjunta con los sindicatos y otras asociaciones. Su propuesta consiste en “contribuir a mejorar la calidad del periodismo a través de la capacitación profesional, la elevación de los estándares éticos y la defensa de la libertad de expresión” (FOPEA, sitio web). Entre sus objetivos exponen:

- Promover la profesionalización de los periodistas a través de la capacitación en diferentes áreas, temas y herramientas.
- Promover debates sobre las cuestiones más relevantes de la práctica periodística (ética y calidad periodística, formación, acceso a la información, transparencia, gestión responsable de la publicidad oficial, innovación en el periodismo, entre otros temas).
- Promover las prácticas en defensa de la libertad de expresión. Denunciar

y trabajar contra las restricciones impuestas a este derecho básico de la democracia.

- Promover el diálogo con todos los sectores involucrados en la profesión y con todos los sectores sociales.

Desde su sitio web, plantean que sus proyectos pueden clasificarse en cuatro áreas: investigación periodística, formación, debate público e innovación y reportes. En relación al tratamiento periodístico de la información, FOPEA incluye una serie de guías nacionales e internacionales para la cobertura de ciertas temáticas: lo que podríamos reconocer como códigos deontológicos. Dieciocho son las guías recuperadas por el Foro de Periodismo Argentino en su plataforma y cinco de ellas refieren exclusivamente al tratamiento de la violencia de género. Ello ratifica la relevancia que esta problemática social ha obtenido durante los últimos años y la necesidad de que el periodismo se involucre, reconozca los discursos que sostienen y reproducen la desigualdad de género y modifique los modos en que se construyen los acontecimientos. Las guías fueron producidas por la Defensoría del Público (2016), la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) y la Junta de Castilla y León de España (2017). Cabe destacar aquí el gran trabajo que se ha realizado particularmente desde la Defensoría del Público en la elaboración de este material, que ofrece mucha información no sólo sobre cómo abordar notas vinculadas a la violencia de género sino también sobre el contexto legal y las normativas vigentes.

FOPEA cuenta además con un código de ética, que fue desarrollado en 2006 y actualizado en 2020. En su sitio web destacan que la nueva edición del código se obtuvo luego de 9 meses de debates, en los que participaron no sólo los socios del foro sino también periodistas no adheridos, organizaciones, docentes y estudiantes universitarios. Se trata de un documento de 46 puntos que incluye un recorrido por los valores esenciales, los métodos de trabajo, las responsabilidades de los periodistas, el respeto por la ciudadanía y el uso de las redes sociales. En cuanto a la violencia de género, se hace referencia a su tratamiento en el artículo 38:

Los periodistas deben ejercer su profesión en el marco de la perspectiva integral de género, evitando la utilización de un lenguaje sexista y denunciando todo acto de violencia machista (física, psicológica, sexual, económica y/o simbólica) contra las mujeres y contra cualquier colectivo que sea víctima de discriminación de género. Es deber de los periodistas evitar la revictimización de la persona

• atacada o discriminada, respetando su individualidad y rechazando la utilización de eufemismos o matizaciones para los casos de agresiones sexuales o de otra clase.

El nuevo código de ética fue votado por los socios de FOPEA en el marco de una Asamblea General en diciembre de 2020 y desde entonces es de carácter obligatorio para todos sus miembros. Todo este proceso de trabajo visibiliza el compromiso del Foro de Periodismo Argentino por promover un tratamiento periodístico correcto desde los parámetros de la ética.

Así como los periodistas se asocian a través de FOPEA, los medios de comunicación privados en Argentina se agrupan en la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA). Se trata de una organización que fue creada en 1962 y de la que actualmente forman parte más de 180 editoras de diarios, revistas y sitios web. Entre sus acciones destacan la defensa y promoción de la libertad de prensa y el impulso de acciones judiciales en defensa del derecho a la información y la independencia de la industria periodística. Desde su sitio web mencionan, además, que realizan encuentros y capacitaciones destinadas a periodistas vinculadas a las nuevas tendencias de la industria periodística y la convergencia tecnológica. Si bien es posible encontrar publicaciones donde se hace referencia a la perspectiva de género en el periodismo, la mayor parte de ellas se realizan en el marco de fechas puntuales vinculadas a la lucha por la igualdad de género, como el Día de la Mujer. A diferencia de FOPEA, no incluyen guías de tratamiento periodístico ni un código de ética en sí mismo. Tampoco se encuentra a la vista, incluso, la *Guía de recomendaciones para la cobertura de la violencia de género* desarrollada por la misma asociación, que sí es citada en la web de FOPEA.

Por otra parte, cabe mencionar que sí se incluye en el sitio de ADEPA un documento titulado *Decálogo de la prensa argentina*, que podría enmarcarse como un código deontológico. En él se enlistan diez “reglas” que refieren a los modos en que deben actuar los medios de comunicación y los periodistas en sus tareas diarias. La violencia de género se menciona como parte del punto número uno:

El trabajo periodístico está guiado por el respeto hacia las personas y la protección de la infancia y la niñez; los principios constitucionales y los valores y las instituciones democráticas; la convivencia en sociedad, la participación ciudadana y el pluralismo; el reconocimiento y la

defensa de los derechos fundamentales, y la prédica por la libertad, la solidaridad, la educación y la justicia, y contra la trata de personas y la violencia de género.

Más allá de las propuestas de FOPEA y ADEPA, lo que sucede en el día a día es que los códigos deontológicos se transforman en una mera referencia y no son tenidos en cuenta a la hora de elaborar las noticias. El ritmo al que se produce la información no permite que se reflexione acerca de los modos en que se comunican los hechos.

A modo de conclusión, si bien los medios de comunicación han visibilizado la lucha del colectivo feminista, el tratamiento periodístico de la violencia de género no se ha transformado lo suficiente. Es positivo destacar que los medios incorporaron la problemática en sus coberturas pero aún es necesario modificar los modos en que se construyen las noticias en función de una perspectiva que reconozca a las mujeres como sujetos de derecho. Es por ello que se torna esencial que los medios y los profesionales del periodismo lleven a cabo una revisión de la manera en que realizan la cobertura periodística de la violencia de género desde una mirada deontológica. Si bien el Foro de Periodismo Argentino muestra interés por modificar el tratamiento periodístico y pone a disposición distintas guías para evitar la reproducción de los discursos que sostienen y justifican la desigualdad de género, la ausencia de un ente con mayor peso y el interés de ADEPA por priorizar otros objetivos influye en la falta de compromiso por parte de los medios de comunicación privados para llevar adelante ese proceso de transformación.

Frente a la responsabilidad social que les corresponde, es esencial que los medios incorporen una perspectiva de género. Ello implica en principio modificar el modo en que construyen la información: reconocer la existencia de estereotipos y presentar a la mujer como sujeto de derechos, impulsando una mirada de los acontecimientos no sexista. Pero no se debe perder de vista que la perspectiva de género trasciende la construcción de la información y abarca otros aspectos. Implica, además, modificar la organización del trabajo dentro de los propios medios, donde se reproduce la desigualdad de género a partir de las tareas. Es necesario aumentar la participación de las mujeres y su presencia en puestos con capacidad de decisión para fomentar y complementar ese nuevo discurso y posicionamiento informativo en pos de la igualdad de género (Menéndez Menéndez, 2007). Se trata de

una responsabilidad social en sentido amplio para promover una visión transformadora de la realidad.

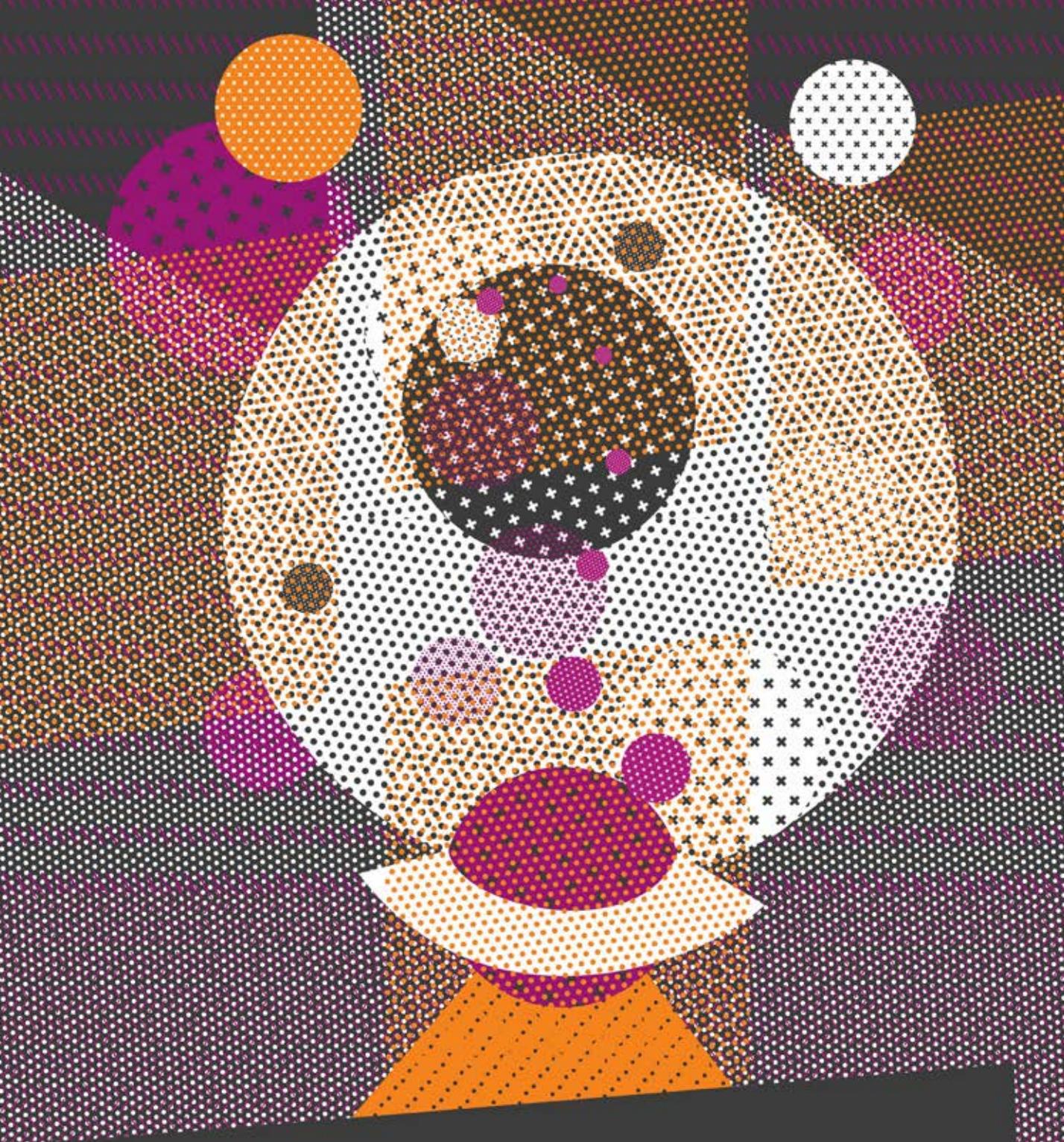
Referencias bibliográficas

- Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*. (30), 36-42.
- Aznar, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. *Análisi*. 20, 125-144.
- Benjamin, W. (1994). *Discursos ininterrumpidos*. Barcelona, España: Editorial Planeta.
- Biderman Núñez, J. (2019). *Una propuesta de código deontológico periodístico para la Argentina* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Butler, J. (1999). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Gámez Fuentes, M. J. y Núñez Puente, S. (2013). Medios, ética y violencia de género: más allá de la victimización. *Asparkía*. 24, 145-160.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia* (1° ed.). Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Gusfield, J. R. (2014). *La cultura de los problemas públicos: el mito del conductor alcoholizado versus la sociedad inocente*. Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno Editores.
- Herrán, M. T. y Restrepo, J. D. (1992). *Ética para periodistas*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo.
- Lazar, A. (2005) (ed.). *Feminist Critical Discourse Analysis. Gender, Power and Ideology in Discourse*. Londres: Palgrave Macmillan.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*. 8 (1), 7-32.
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo. En Bryant, J y Zillmann, D. (Ed.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Barcelona, España: Paidós.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2007). Claves prácticas para la elaboración y revisión de textos periodísticos desde la perspectiva de género. En Plaza, J. y Delgado C. (Eds.). *Género y Comunicación* (pp. 149-168). Madrid: Fundamentos.

- Pérez Fuentes, J. (2004). *Ética periodística: principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Rodríguez, P. (2015). *Ni una Menos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Planeta.
- Scheufele, D. y Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. 57 (1), 9-20.
- Segato, R. L. (2006). Qué es un feminicidio. Notas para un debate emergente. *Serie de antropología*. (401), 2-11.
- Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of Media Framing. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant. (Eds), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106). New Jersey, United States: Lawrence Erlbaum Associates.

Otras fuentes consultadas

- Anónimo. *Guía de recomendaciones para la cobertura periodística de casos de violencia de género*. Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas.
- Anónimo. *Guía para el tratamiento mediático responsable de casos de violencia contra las mujeres*. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Defensoría del Público, 2016.
- Anónimo. *Guía para el tratamiento periodístico responsable de identidades de géneros, orientación sexual e intersexualidad*. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Defensoría del Público, 2016.
- Anónimo. *Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género*. Junta de Castilla y León, 2017.
- Anónimo. *Tratamiento de la violencia de género en la radio y la televisión*. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Defensoría del Público.
- Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (2018). Recuperado el 20 de febrero en <https://adepa.org.ar/>
- Foro de periodismo Argentino. Recuperado el 20 de febrero en <https://www.fopea.org/>
- Ley 26.791 - Modificación del Código Penal (2012).



**Extraterrestres en la luna y otras yerbas:
la difícil relación entre verdad y
periodismo y lo noticiable de las mentiras**

Diego Lingeri

Resumen

La relación de verdad que establecemos con las cosas posee tensiones que se entrelazan con nuestras matrices culturales, con las relaciones epistemológicas (productoras de conocimiento válido), momentos históricos, económicos, elementos tecnológicos y redes comunicacionales, por mencionar algunas. Éstas modelan la concepción de verdad de los sujetos, como así también aquellas cosas que son consideradas verdaderas en un período histórico determinado. La articulación entre verdad y periodismo no se escapa de ellas y plantea la necesidad de pensar cuáles son los elementos que la configuran y qué es aquello que se considera publicable, en torno a la concepción de verdad que se establece en la mencionada práctica.

El objetivo general de este texto descansa en pensar cuáles son los límites de esa tensión, proponer conceptos y ejemplos que nos sirvan para dilucidar cuáles son los criterios de verdad que imperan en el discurso periodístico y analizar, a modo de ensayo, cuáles son las posibles perspectivas que emergen en la práctica periodística para la conformación de una ética fundada en la verdad.

Para ello, trabajaremos una idea de verdad que entienda la significatividad de las prácticas humanas (entre las que se inscribe el periodismo), que contenga un fuerte arraigo en la historicidad de las mismas, a la vez que se tiendan líneas de tensión entre lo público, lo publicable y lo informativo. En este esquema, el periodismo juega un papel central para la conformación de la opinión pública y emerge como un espacio de cabal importancia para la circulación de discursos que impactan, de manera específica, en la población.

A partir de allí, se hace necesario reconocer que la relación entre periodismo y verdad ha sido construida en base a un modelo histórico, que reclama la veracidad de sus enunciados, supone una ética de

producción periodística y evidencia prácticas que cuestionan ambas demandas.

Palabras clave: Periodismo, verdad, información, opinión pública, ética

Introducción

La relación entre discursos y verdad se establece históricamente. Estos discursos pueden variar, de acuerdo a las sus propias características y al desarrollo de las sociedades que los conforman: no es lo mismo pensar en la verdad en la Edad Media, en Europa, que en la idea de verdad en las modernidades occidentales o en Sudamérica. Por lo tanto, la idea de verdad varía en función de los propósitos que ella se establece.

Si bien es cierto que podemos traducir a esa idea a diferentes áreas de las preocupaciones humanas -como las religiones o las ciencias-, también es cierto que la verdad se impone, se articula o gesta en torno a valores en disputa para lograr consensos, disensos o hegemonías. La presencia de este concepto, se hace cara y persevera en la relación que establecemos entre lo que se dice, lo que se hace y lo que consideramos real. Por supuesto que, cada cosa que se ha mencionado -en torno a la verdad- merece un desarrollo profundo y acabado, que aquí no le daremos, diremos que la verdad es un fenómeno histórico-social-cultural que se transforma entre los valores que cada cultura promueve.

Ahora bien, ¿qué sucede con la verdad y nuestras afirmaciones, enunciados y discursos? Nuevamente, podemos decir que la pluralidad de voces y discursos (que pueden ser simbólicos o materiales) es apabullante y plantea cuestiones de índole particular para cada uno de ellos. En el caso de las religiones, podemos pensar que la verdad depende de deidades y preceptos morales-religiosos; en la ciencia, por el contrario, se puede establecer un criterio de verdad articulando teoría, metodología y evidencia empírica. Aquí pensamos en dos códigos de producción de verdad que nos presentan éticas diferentes y modos de establecer la verdad, también, distintos.

Esa diferencia, ese modo de establecerse en la pluralidad y en el espacio fragmentado de los discursos que circulan en las sociedades y culturas, plantea la idea de una verdad a medias o cargada de perspectiva. Es decir, cada verdad, cada afirmación o discurso que se presenta

como verdadero, posee una perspectiva históricamente constituida que, paradójicamente, presenta sus condiciones de objetividad y relación con la realidad.

En otras palabras, si la verdad es plural y los discursos que así se presentan, también son plurales, es porque nuestra realidad es tan diversa y contiene tantas verdades como enunciantes, procesos históricos y culturas. Por ende, diremos que no hay “una sola” verdad y que los procesos sociales, históricos y culturales que las moldean nos permiten ver los cambios que en ellas se producen.

Una vez establecida dicha posición, también hace falta mencionar que hay mecanismos de producción de verdad que, también, son históricamente establecidos. Tenemos, por ejemplo, en el terreno de las ciencias, las discusiones epistemológicas y metodológicas; en la justicia, los juicios y los procesos judiciales; en la medicina, los avances en los medicamentos y las terapias cada vez más exitosas, etc. Cada disciplina o área del conocimiento que hemos mencionado, posee sus propios criterios para establecer una verdad específica (por más fugaz que sea).

Por supuesto, en el espacio de la publicidad y el tránsito de las palabras desde la esfera privada a la pública y de la pública a la privada, tenemos también un criterio de verdad específico. ¿Por qué esta salvedad? Porque en el espacio de lo público, en la construcción de lo público como discurso social específico (es decir, de una sociedad y no de otra), emergen criterios de construcción de lo verdadero que responden a una ética en particular, a un modo en particular de establecer esos criterios de acuerdo a los preceptos sociales y costumbres instituidas.

De este modo, el espacio de lo público, al menos en las democracias occidentales y en las democracias en desarrollo, se construye de acuerdo a modelos en donde, para bien y para mal, el discurso público se encuentra mediatizado e industrialmente producido, a través de sistemas de medios (DeFleur, 1982). Esto quiere decir que, uno de los criterios de verdad o de producción de verdad en las democracias de masas, en los Estados modernos, es la mediatización industrializada de los discursos sociales: somos conocedores de la agenda pública de discusiones, somos poseedores de discursos de la política pública y del interés público reinante, pero a sabiendas, también, de que todo lo que podemos asir y comprender está mediado por otros.

Es allí donde el periodismo juega un papel crucial. Mucha parte de los discursos que logran mediatizarse en las sociedades modernas lo hacen a través de los medios periodísticos. Lo que se conoce como

agenda de medios (o, en inglés, agenda setting) (McCombs, 1993), es producto de una lucha por establecer temas de agenda y discusiones públicas que impactan sobre las audiencias. Si bien ese “impacto” es tema de discusión y controversia, sí podemos afirmar que los medios de comunicación masivos intervienen en la modelación de los temas públicos y en la caracterización que de ellos se hace.

Es por ello que la relación entre periodismo y verdad debe ser puesta en discusión y, del mismo modo, en valor. Si el periodismo es un actor influyente en la construcción mediatizada de los discursos sociales, es un espacio clave para la relación entre verdad y discurso: es un lugar de construcción de lo público, de las verdades que circulan, de manera plural, divergente y hegemónica (todo al mismo tiempo).

En este artículo pondremos en tensión la idea de publicación (publicidad o público), como un fenómeno con el que la verdad tiene una relación necesaria. Veremos cómo se ha construido una versión de la realidad mediatizada, cuya verosimilitud articula con las audiencias y propone esquemas de veracidad que, lejos de anclar en “la verdad” o una ética de producción de temas anclados en ella, se presentan como un modelo de circulación de discursos. Esa tensión entre periodismo y verdad, ese modo de pensar la construcción de lo público, en relación con la opinión pública, será el eje que defina las líneas que siguen a continuación.

A partir de allí, analizaremos cuál es la relación del periodismo con la mentira, a través de ejemplos concretos, a la vez que pensaremos cómo se construye un concepto de verdad desde la formación de una opinión pública que relaciona enunciación pública y verosimilitud.

Mentiritas y extraterrestres

No podemos decir a ciencia cierta cuándo ni cómo se definió qué es el periodismo. Sí podemos decir que hay procesos históricos que han cambiado la circulación pública de la información y que, de esa manera, el tráfico de la información ha estado sujeto a variaciones del poder y la organización humana. En este apartado, abordaremos ejemplos de prensa gráfica que han sido identificados como mentiras flagrantes, engaños que han marcado épocas en los lugares en donde se encontraron y que, a modo de recopilación, nos sirven para ilustrar qué queremos decir en este escrito.

Si bien la elección de los ejemplos parece arbitraria, puesto que no podemos decir que cada cosa publicada cumple con estándares de

verdad consagrada, sí se puede argumentar que, debido a los elementos de verosimilitud que se articulan en la construcción de noticias (toda una ética de dicha práctica), es muy difícil encontrar ejemplos de mentiras flagrantes en los medios escritos. Por ello, utilizaremos ejemplos clásicos de mentiras en los medios periodísticos que, necesariamente, responden a medios escritos: periódicos y revistas.

Como es sabido, los primeros indicios de un “periodismo” embrionario se da a finales de la Edad Media (entre los siglos XIV y XVI), en Europa, cuando circulaban allí noticias escritas (manuscritas) sobre eventos importantes e intercambios comerciales, llamadas *avissis*, *news* o *gacetas*, dependiendo de su lugar de origen (Vázquez Montalbán, 1997). Lo importante es que, este tipo de “prensa” se empezó a configurar en un momento particular de la historia de occidente: cuando el capitalismo emergió como orden imperante y la información se consideró un bien valioso.

De este modo podemos pensar a la información como un elemento estratégico en dos sentidos: por un lado, en la configuración de discursos públicos y el control de la información (como sucederá en Europa en la emergencia de la prensa oficial, siglo XVII), por otro, la valía de esa información, es decir, la cuantificación monetaria de su uso e intercambio.

¿Por qué hacemos esta aclaración? Porque este desarrollo histórico permitió la emergencia de la prensa comercial, en manos de intereses privados, a cargo del discurso público. Proceso que culminó de cuajar a mediados del siglo XIX de la mano de la prensa barata en los Estados Unidos de América.

La prensa comercial se encargó de mantener esos intereses (noticias creadoras de un discurso público y comercial) y es allí donde, se generan algunos espacios en donde la noticia, inventada, comienza a emerger para cubrir esos particulares. Veamos algunos ejemplos.

Benjamin Day, fundó el diario *The Sun* en Estados Unidos de América (EUA) el 3 de septiembre de 1833, en la ciudad de Nueva York. El concepto utilizado por Day fue muy sencillo y cambió, para siempre, el concepto del periodismo moderno. Este editor se anotició de los cambios industriales y políticos de su propia era, pensando en una prensa barata para las clases trabajadoras de dicha ciudad. Así, se desarrolló el período conocido como *Penny Press* o prensa de a centavo, que hacía que el periódico, que en ese entonces costaba 6 (seis) centavos promedio, valiera un centavo por ejemplar.

Al abaratar los costos, la vorágine por las noticias y las primicias, para mantener a flote el gran caudal de ventas necesario para sostener la empresa, se hizo presente para abordar una batalla con las primicias a la cabeza. Es así que surge nuestro primer ejemplo de mentiras publicadas (sin desmedro de las anteriores y posteriores). Allí aparece algo descabellado, que hasta hoy hace sonreír a los historiadores de los medios: “*The Great Moon Hoax*”, o *la Gran Farsa de la Luna*. El 21 de agosto de 1835, el diario de Day publica la gran noticia de que, astrónomos británicos, de la mano de John Herschel¹, encontraron vida en la luna al observarla con poderosos telescopios (Elio, 2018).

La mentira involucró al sistema de medios vigente, al escándalo público, a la comunidad científica y a la necesidad de pensar cómo interpretar noticias de este tipo. La falsedad de esos enunciados no tardó en ser desmentida y el periódico tuvo que disculparse, argumentando que había sido una broma pesada.

La prensa comercial masiva, inaugurada por Day, posee la capacidad de presentar noticias que, habida cuenta de su falsedad y mentira, pueden conmover y movilizar a la población, al público que consume dichos medios, sin preocuparse por la veracidad o certeza de las publicaciones. Por supuesto, no era necesario preocuparse, ya que los habitantes de la luna eran amigables y vivían en un paraíso fantástico.

Al abrirse el consumo masivo de medios de comunicación, las noticias se convierten en materia prima que, la prensa amarilla (segunda etapa de los diarios comerciales masivos en EUA, segunda mitad del siglo XIX), promueve para solventar sus propios intereses. Allí aparece un nuevo fenómeno conocido como Prensa Sensacionalista y, también, prensa de magnates. En ese mismo país aparecen los grandes dueños de diarios, como William Randolph Hearst.

Hearst funda en 1896 el *New York Evening Journal*, diario que competía, abiertamente, con el *New York World* de Joseph Pulitzer. En la batalla por el dominio de ventas y público, Hearst se va a valer de diferentes estratagemas para acrecentar su influencia en la sociedad norteamericana y en su sector político. Para ello, azuzó la guerra americano-española por el control de la isla de Cuba en 1898. La historia cuenta que EUA envió un acorazado, el *Maine*, cargado de explosivos a Cuba, para aprovisionar a sus fuerzas e insurgentes cubanos, en contra del dominio español. Lo cierto es que el *Maine* explotó, sin confirmación o pruebas de cómo y por qué (Segura, 2021).

1 Matemático y astrónomo inglés

Hearst se encargó de inculpar a los españoles que mantenían el control de la isla, con el fin de promover una intervención militar de los Estados Unidos para liberar a los cubanos de la influencia española y sembrar la democracia y la libertad. Lo cierto es que, luego de estudios e investigaciones sostenidas por el gobierno de EUA en 1911, que incluyeron el dragado de la bahía de la Habana, para analizar los restos del barco, no arrojaron evidencias de atentado y el acorazado se arrastró hasta el océano, donde fue dinamitado y hundido.

Otro ejemplo de mentiras y utilización de la influencia mediática para el interés de dichos magnates (Pulitzer se encargó de hacer lo suyo, con el *New York World*). Una hipótesis sostiene que el mismo Hearst urdió el hundimiento; testigos cuentan que lo vieron en la bahía de la Habana días antes del suceso.

Como podemos ver, en los inicios de la prensa industrial el periodismo se valió de la mentira para competir con sus adversarios y ganar influencia política. No se concibe, solamente, dominar en las ventas y proponer un discurso veraz, aceptado por el público: se trata de lograr verosimilitud en la publicación de cualquier cosa, incluso extraterrestres en la luna. La influencia mediática -cosa que trataremos en breve- también se dirige en la capacidad de especular con la publicación de mentiras, que impacta en la ética de la profesión. Este tipo de prácticas acompañará a la prensa durante todo su desarrollo moderno, incluso en nuestras latitudes.

A principios de la década de 1980, la economía argentina, bajo la dictadura cívico-militar-eclesiástica, como así también el sostenimiento popular de dicho régimen, entran en crisis. La estrategia de Leopoldo Fortunato Galtieri, presidente de facto en ese entonces, fue un desquiciado intento de recuperación de las Islas Malvinas (*Falkland*, en inglés), por vía militar. El desembarco de las tropas argentinas se produjo el 2 de abril de 1982, dando inicio a una intentona que no trajo más que un enfrentamiento desigual entre una de las potencias de la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte), Gran Bretaña y un ejército sudamericano en inferioridad de condiciones. La Argentina se rindió ante Inglaterra el 14 de junio de 1982.

Este conflicto marcó un antes y un después en términos periodísticos. La prensa en Argentina había sufrido desde 1976 una censura explícita (directa y previa), con la intervención militar de redacciones y con periodistas desaparecidos por la dictadura. En este contexto, el ejercicio y la práctica se dificultaban y abundaban las listas negras de temas y periodistas silenciados (Ulanovsky, 2011).

En ese contexto, sumamente difícil, la actividad estaba bajo control de la dictadura y cada nota, cada tema se filtraba por la autoridad censurante. Hecha la aclaración, vamos al ejemplo. Durante el conflicto, los medios de comunicación se encargaron de titular y utilizar un lenguaje triunfalista, cargado de elementos peyorativos (hacia las tropas inglesas y su primera ministra, Margaret Thatcher) y con retórica “futebolera”.

El conflicto con los ingleses era presentado bajo la lógica intervencionista de los militares y cada cosa que se publicaba era copiada y presentada al Estado Mayor Conjunto. Nada escapaba de la vigilancia de los militares y el control era total. El ejemplo que utilizaremos para ilustrar la mentira periodística que nos interesa es el de la revista Gente. Publicada por la Editorial Atlántida desde 1965, la revista es el baluarte de la prensa farándula, dedicada a los personajes del espectáculo y sus novedades. En mayo de 1982, publicó noticias referidas al conflicto bélico y la perspectiva brindada, con el triunfalismo que caracterizaba a ese periodismo bajo control, cruzó los límites del absurdo, al publicar una mentira flagrante.

“En ese sentido, la edición 876 de Gente es paradigmática. El título de tapa, ‘Estamos ganando’, se repite en varias páginas interiores a modo de consigna. El hundimiento del destructor inglés Sheffield, ocurrido del 4 de mayo, es recibido en una nota con loas y plácemes. Los torpedos que partieron de un submarino inglés y provocaron el hundimiento del crucero General Belgrano son, para el semanario, ni más ni menos que un ataque a traición.” (Ulanovsky, 2011: 138)

El ejemplo de Gente, en ese entonces, un semanario (hoy se edita mensualmente), muestra cómo una mentira puede replicarse en los medios, de acuerdo a los intereses políticos que cruzan el discurso público. Si bien, como aclaramos anteriormente, la censura directa y previa sufrida por la comunicación nacional era férrea, también podemos ver cómo la mentira se hace eco de la construcción del discurso público a través de los intereses de medios y censores.

En estos ejemplos, podemos ver cómo la mentira atraviesa a los medios de comunicación periodísticos, cómo forma parte de su construcción moderna y cómo puede articularse con la verosimilitud de sus estructuras noticiosas.

¿Y la opinión pública?

Pensar en la opinión pública, desentraña procesos históricos y políticos cruciales que conforman sociedades determinadas. Debemos dejar en claro que la opinión pública no es, solamente, un corte temporal y espacial de las opiniones de un público específico (sea lo que ello fuere). También es un proceso constitutivo de la política institucional, partidaria y social de un conjunto de personas, agrupadas en organizaciones de todo tipo. ¿Variará la opinión de alguien, sobre el derecho a huelga de los obreros, dependiendo de su condición de clase? La pregunta queda abierta.

Jürgen Habermas (2011) plantea la idea de que la opinión pública es un constructo que se dirime entre dos grandes procesos históricos. Por un lado, de la mano del liberalismo político, en las democracias de masas, se construyó un encadenamiento de posiciones y discursos sociales que responden a constructores de opinión, ya sean personas individuales (que pueden ser políticos o no) como corporaciones comunicantes. Por otro lado, tenemos otro proceso, que responde a los espacios democráticamente construidos en las sociedades modernas: los intercambios producidos en las instituciones parlamentarias y constitutivas de dichas instituciones. Como si la opinión pública se tratara de los asuntos oficiales discutidos en las instituciones de la democracia.

Ahora bien, estos procesos llevan a una escisión de la opinión pública de los entramados democráticos. Con el desarrollo de las comunicaciones modernas y la investigación empírica, hacia finales del siglo XIX, la opinión pública se convirtió en una magnitud: ya no interesa tanto la construcción histórica del discurso público ni sus referencias institucionales y políticas, nos interesa el corte transversal de opiniones vertidas en temas importantes, para quienes lo miden.

Así se escinden, de manera artificial, las opiniones instaladas por grupos políticos (partidarios de tal o cual tema de discusión) de la opinión privada, que sostiene cada uno de los integrantes de un grupo social delimitado para su interrogación. Para entender claramente qué queremos decir, debemos desmitificar el concepto de opinión pública.

Lo que queremos decir es que, para pensar en la opinión pública, debemos desentrañar dos mitos importantísimos. El primero al que haremos mención, es que los medios de comunicación, en nuestro caso, periodísticos, dominan a la opinión pública. El segundo, es que la opinión pública está pre elaborada y que, a través de instrumentos de

recolección fiables, podemos escudriñarla sin efectos adversos (recuperarla tal cual es).

Los estudios de comunicación masiva, iniciados a principios de siglo XX, se preguntaron sobre la importancia de la opinión pública, teniendo en cuenta, como principal eje de discusión, si esa opinión podía ser orientada por los medios de comunicación. Esta pregunta es de cabal importancia para entender que, a pesar de lo que puede ser publicado o no, los medios de comunicación de masas, tienen una influencia poco probable en las decisiones de la opinión pública.

“¿Los medios masivos tienen realmente un efecto sobre la opinión pública? [...] ¿Acaso nuestras opiniones, actitudes, conocimientos y conducta son tan vulnerables que pueden ser modificados por lo que vemos en televisión, lo que leemos en los diarios, lo que oímos por radio, etc.? [...] Después de todo, la percepción que uno tiene del mundo que lo rodea sirve para guiar muchas de sus opiniones y gran parte de su conducta. Y en las sociedades modernas, un gran sector de la imagen del mundo nos llega a través de las comunicaciones de masas. Pero el peligro de esta respuesta tan simple está en que puede obstaculizar nuestro reconocimiento del hecho igualmente importante de que no todas las comunicaciones de masas tienen éxito en lo que respecta a afectar nuestras opiniones, actitudes, conocimientos o conducta. El proceso de influencia masiva está lejos de ser automático, y el rol del público, en este proceso, lejos de ser pasivo.” (Wright, 1989: 136-137)

En este caso, podemos ver cómo la opinión pública es pensada como un espacio gris entre lo que los medios periodísticos -siempre en nuestro tema- proponen contenidos que no son del todo receptados por un público dócil. Es por ello que la opinión pública no puede ser compelida o apresurada a tomar decisiones. Los públicos no son una masa amorfa y sin voluntad, tienen características sociales, estructuras políticas, se encuentran agrupados por intereses, etc. Los medios de comunicación pueden proponer temas de discusión, productos para discutir en una sociedad mediatizada (incluso sus mentiras explícitas), pero no pueden imponer una opinión o un modo de conducta.

De este modo, podemos ver cómo la relación entre medios de comunicación y opinión pública, es, al menos, problemática. Es decir, constituye una relación no estable y cambiante, que se mueve al vaivén de diferentes elementos sociales y políticos. Esa relación está lejos de ser unidireccional. No es un modelo de causas y efectos. Por lo tanto, los discursos de carácter público que circulan en los medios periodísticos,

aquellos que impactan en las discusiones reales que se tienen en agenda, pueden o no modificar la posición de una opinión pública que lejos está, también, de ser homogénea.

Es por ello que, para pensar qué es la opinión pública y cómo se construye, debemos pensar en cómo se mide. Decíamos, más atrás, que la escisión de los discursos públicos de la esfera privada habían convertido a la opinión pública en una magnitud, a través de procesos políticos específicos. ¿Qué quiere decir que es una magnitud? En resumidas cuentas, una magnitud es el resultado de una medición, un valor numérico (o no) que expresa el resultado de una investigación.

Todos y todas hemos tenido una experiencia de medición de la opinión pública, en algún sentido. Desde una encuesta telefónica hasta un proceso electoral. Cada uno de estos procedimientos de medición de opinión lleva a unos resultados específicos: tal candidato tiene una imagen positiva del 30%, o, mejor, tal candidata obtuvo el 45% de los votos. Esos resultados obtenidos en una encuesta o sondeo de opinión refieren a la idea de magnitud.

“Las problemáticas que proponen las encuestas de opinión están subordinadas a intereses políticos, y esto pesa enormemente tanto sobre la significación de las respuestas como sobre la significación que se le confiere a la publicación de los resultados. La encuesta de opinión es, en el estado actual, un instrumento de acción política; su función más importante consiste, quizá, en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como sumatoria puramente aditiva de opiniones individuales; en imponer la idea de que existe algo que sería como la media de las opiniones o la opinión media. La “opinión pública” que aparece en las primeras páginas de los periódicos en forma de porcentajes (el 60% de los franceses están a favor de...), esta opinión pública es un simple y puro artefacto cuya función es disimular que el estado de la opinión en un momento dado es un sistema de fuerzas, de tensiones, y que no hay nada más inadecuado para representar el estado de la opinión que un porcentaje.” (Bourdieu, 1973: 1293)

Lo que nos dice Bourdieu, en esta conferencia, es que los sondeos de opinión están contruidos para poner sobre la discusión los intereses políticos de quienes miden. Los artefactos que se ponen en juego en las mediciones son los productos de esa medición, es decir las magnitudes, que esconden los procesos políticos, culturales y sociales que tensionan las opiniones de las personas. El sugestivo título de esta conferencia, “La opinión pública no existe”, hace referencia a la artificialidad

con que se construyen dichos sondeos, en detrimento de los procesos sociales que constituyen una opinión formada.

El segundo mito, sobre la medición exacta de la opinión pública se desentraña en esa artificialidad. Si los grupos de poder, entre los que se encuentran quienes “encargan” los sondeos de opinión y quienes los construyen (miden), tienen la potestad de imponer sus condiciones de producción, la opinión pública se encuentra desprovista de una cristalización de efectos reales en su representación. En otras palabras, la opinión pública que emerge en porcentajes y mediciones diversas, está construida por los mismos artefactos que dicen medirla, con cierta objetividad.

Así, podemos construir una noción de opinión pública que se tensa en dos mitos y que tiene una identidad escindida entre lo que circula como discurso público, o temas de agenda de medios, como así también en los aparatos que la construyen como magnitud y como esquema medible. Ese concepto de opinión pública, un poco más realista que ese que supone las opiniones de la gente, plantea más problemas que soluciones. Más aún cuando se problematiza la verdad del discurso social que emerge de los medios de comunicación y los esquemas periodísticos. Puesto que, si a estas condiciones le sumamos la construcción mediática de la mentira, en un discurso verosímil... ¿Cuál es el espacio para una opinión pública políticamente relevante y socialmente condicionante?

¿Y la verdad? ¿Los discursos? ¿Las mentiras? A modo de cierre

La relación entre aparatos mediáticos, sociedades modernas, democracias y acceso a la verdad merecen una discusión importante. Se hace especialmente relevante contrastar, históricamente, cómo se producen los discursos periodísticos, que no están ajenos a la construcción de mentiras y cómo esos discursos se articulan con la opinión pública.

Es necesario poner sobre el tapete una tensión insoslayable: la relación de veracidad de los medios con sus públicos se encuentra trastocada, desplazada y amortiguada por los mecanismos de producción de discursos verdaderos. No es lo mismo decir la verdad que aparentarla. Aquí se trata de pensar cuáles son los conflictos que emergen en la

práctica periodística a la hora de dirimir sobre la verdad; se ven en esa tensión entre el discurso público esgrimido y la capacidad de interpretación del público lector.

Lo que se ha hecho en este escrito, a modo de reflexión y ensayo, es cuestionar las bondades de la práctica con ejemplos históricos de mentiras flagrantes, esas que hacen sonrojar a los pudorosos. No hay nada que impida, ni nada que favorezca, vale aclarar, la producción de contenidos mentirosos en el periodismo (repetimos: en cierto periodismo escrito, al menos en este artículo). Aunque hay muchos ejemplos, incluso los que mencionamos aquí, de discursos falsos, lo que nos debe llamar la atención no son las líneas publicadas, sino los mecanismos por los cuales son posibles estas publicaciones y, al mismo tiempo, los mecanismos por los cuales la opinión pública se construye sobre ellas.

Decir la verdad, no es solo un esquema ético que se manifiesta en las costumbres, prácticas, procedimientos y se enarbola en el discurso de quien la formula, al modo de un parresiasta (Foucault, 2017), no se trata de decir la verdad frente a otro por incómoda que sea. Se trata, en suma, de identificar los resortes históricos por los cuales se ha construido un periodismo que puede mentir, que puede mentir a sabiendas de la verosimilitud de su relato, que esa mentira es traducible en estrategia política, cultural, discursiva.

Es interesante que nuestro concepto de verdad se relacione con una postura ética, con un modo específico de decir la verdad en determinados discursos. También es interesante pensar que, dentro de los discursos que construyen nuestra matriz cultural o nuestra episteme, existen otros que permiten unos mecanismos de verosimilitud que, al asemejarse a la realidad relatada, al construirse sobre procedimientos de justificación profesional (ética), suponen la construcción de un discurso público que admite la mentira.

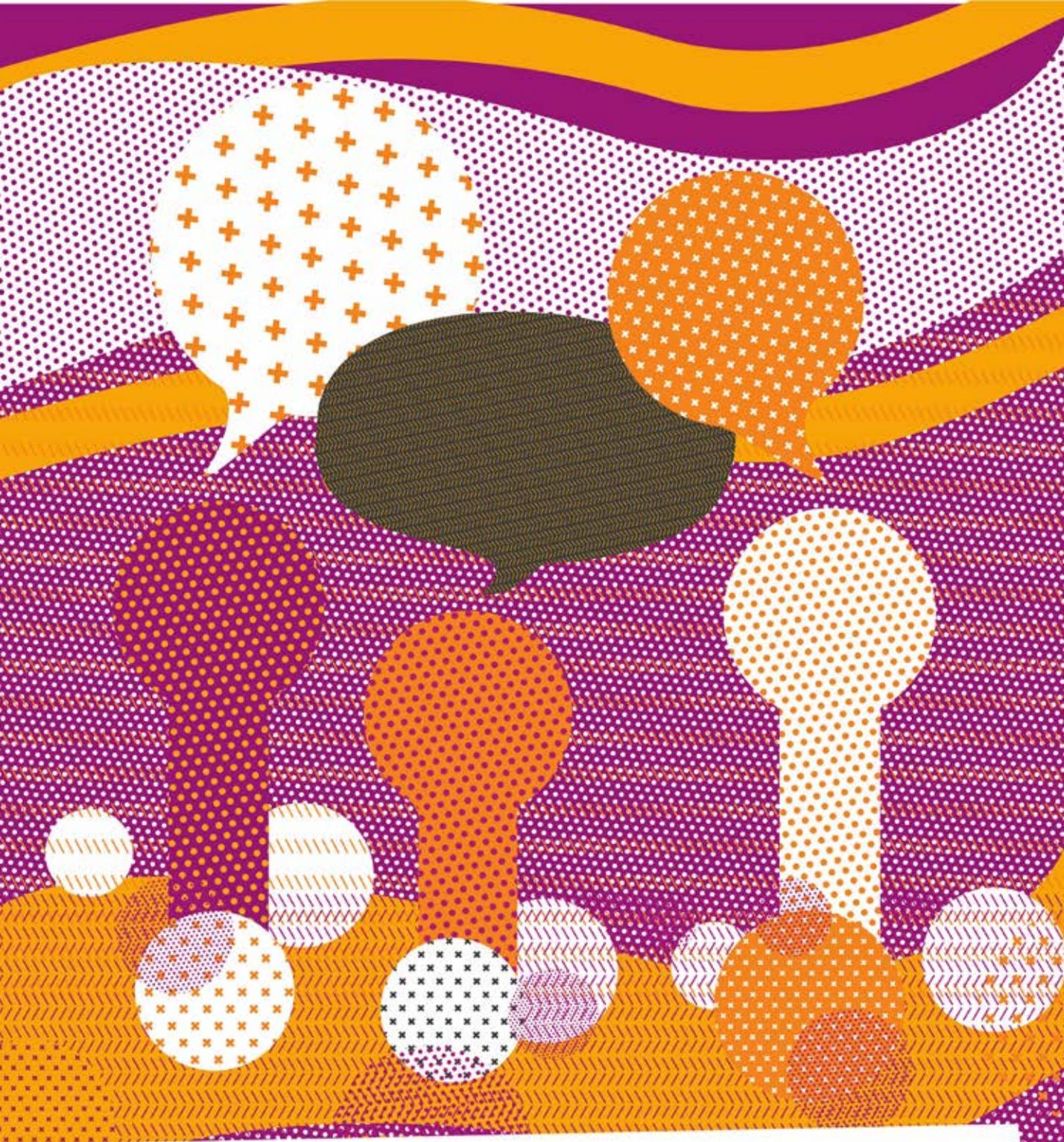
En suma, no sorprende que los medios periodísticos modernos o industrializados, mientan: lo impresionante es que esas mentiras encuentren mecanismos de verosimilitud que se asemejen a la verdad, que su publicación y su circulación en el discurso público encuentren asidero. Cabe mencionar que, los ejemplos históricos de mentiras que pusimos a disposición en este escrito, nos muestran que esa construcción es histórica, deja marcas y huellas indelebles en la historia del periodismo. Entonces, es necesario resaltar, a modo de conclusión, que esa tensión entre discurso público (o agenda de medios, para nuestro caso) y opinión pública, en las democracias modernas, no tiene una relación necesaria

con la verdad. No existe un mecanismo cultural, político y tecnológico que vincule al discurso público con la verdad.

La difícil relación entre la verdad y lo publicable, las mentiras de las noticias y el periodismo, descansa en la dificultad de desentrañar los mecanismos de tensión entre la producción de los discursos públicos y la opinión pública. En esa difícil articulación se juega el territorio de la veracidad periodística, del discurso público como un fenómeno concreto que espera una relación ética, no solo con la verdad, sino con los elementos y procedimientos de la experiencia mediada a través de los periódicos.

Bibliografía

- Bourdieu, P. (1973). La opinión pública no existe. *Les temps modernes*, 1292-1309.
- DeFleur, M. y-R. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Elio, J. (2018). *El Español*. Obtenido de La gran farsa de la luna [Consulta el 18-03-2022]
https://www.lespanol.com/social/20181214/gran-farsa-luna/360714585_0.html
- Foucault, M. (2017). *Discurso y verdad. Conferencias sobre el coraje de decirlo todo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Habermas, J. (2011). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- McCombs, M. E. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of communication*, 58-67.
- Segura, G. (2021). *Historia, National Geographic*. La explosión del acorazado Maine, ¿Atentado o accidente? Consulta [22-11-2021]
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/explosion-acorazado-maine-atentado-o-accidente_12386
- Ulanovsky, C. (2011). *Paren las rotativas. Diarios, revistas y periodistas (1970-2000)*. Buenos Aires: Emecé.
- Vázquez Montalbán, M. (1997). *Historia y comunicación social*, Barcelona, Crítica.
- Wright, C. 1989. *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.



El periodismo del interior como noticia.

**un siglo de enormes desafíos,
en la voz de sus protagonistas**

Karina Gastón

Resumen

En tiempos de crisis extremas y de cambios incesantes el periodismo sigue siendo un oficio indispensable para la vida en democracia, capaz de sostenerse a fuerza de verdad, ética y responsabilidad social. Ahora, ¿cómo se vive ese enorme desafío puertas adentro, en los medios del interior, y a qué realidades se enfrentan hoy las trabajadoras y trabajadores de prensa? Para conocer la antesala de las noticias y aproximarnos a la rutina diaria de cada redacción optamos por uno de los principios fundantes de esta profesión: ir a las fuentes. En este artículo, periodistas de Azul, Olavarría y Tandil ponen en palabras y explican de qué modo se hace periodismo de proximidad en la región, al lado de historias que tienen cara, nombre y apellido. La influencia del poder empresarial, el avance de los formatos digitales, el impacto generado por las redes sociales como ecosistema, la inevitable inmediatez de la agenda y una vocación condicionada por la falta de recursos tanto materiales como salariales también son parte de este profundo análisis periodístico.

Palabras Clave: Periodismo del interior - Ética- Rutinas Periodísticas- Formatos Digitales

Tomás Eloy Martínez afirma que “el periodismo no tiene sino dos formas que cuidar: la de su herramienta -el lenguaje- y la de su ética”, y sus palabras encierran la razón de ser de este oficio, indispensable para la vida en democracia. En tiempos de crisis, muy propias o muy ajenas, resulta indispensable sostener el compromiso con la verdad, la independencia y la responsabilidad social como valores innegociables del hacer periodístico. Ahora, ¿cómo se vive ese enorme desafío puertas adentro, en los medios del interior, y a qué realidades se enfrentan las trabajadoras y trabajadores de prensa? Para conocer cómo es la

“cocina” misma de las noticias y saber de qué modo se vive la rutina diaria en cada redacción optamos por un principio fundante del periodismo: ir a las fuentes.

Dentro de ese mapeo, convocamos a periodistas de Azul, Olavarría y Tandil para que hablen en primera persona y expliquen cómo es hacer periodismo hoy, lejos del centralismo porteño, al lado de historias que tienen cara, nombre y apellido. En ese contexto también preguntamos sobre la influencia que genera el aluvión de formatos digitales, cómo es la convivencia frente a la irrupción de las redes sociales y a qué salvavidas se aferran para mantener intacta la vocación cuando la falta de recursos, tanto materiales como salariales, es un hecho cotidiano que impera en todas las redacciones.

Quiénes son, qué hacen

Josefina Bargas es azuleña pero lleva décadas habitando las calles de Olavarría. Se formó como técnica en Comunicación Social, en la Facultad de Ciencias Sociales/UNICEN, donde además cursó la carrera de Periodismo. Tiene 42 años y un amplio recorrido en diferentes medios y formatos periodísticos. En 2012 se sumó al staff del multimedios EL POPULAR, de Olavarría y ocho años después decidió autogestionar Central de Noticias, un medio de comunicación digital, junto con tres colegas. El camino a la excelencia, la honestidad y una mayor pluralidad de voces son su norte. Siente la labor periodística como un servicio público pero admite que es muy difícil asumir la comunicación como un derecho si no es sustentable como negocio. La academia suma y los bolsillos flacos, restan. En su nube de palabras fuentes, agenda, análisis de datos y política tienen un destacado.

Belén Cottine es periodista y dirigente gremial. Conoce el periodismo tanto desde la acción como desde la gestión. Fue jefa de Redacción del diario Nueva Era de Tandil, desde 2016 hasta su cierre, a fines de 2021. A los 47 años, registra un intenso trabajo colectivo en defensa de los derechos que asisten a trabajadoras y trabajadores de prensa. Hoy se dedica a la comunicación institucional. Cree que la ética y libertad de expresión deberían caminar de la mano junto con la responsabilidad social. Ubica el retraso salarial, la flexibilización laboral y la auto precarización como amenazas crecientes. Diferencia los intereses empresariales de los periodísticos y abraza al periodismo como un derecho humano irrenunciable. Plantea que faltan voces que cuenten la realidad

y dice que hay que retroalimentarse entre viejas y nuevas camadas de periodistas. Las redes sociales, las *fake news* y los principios irrenunciables del periodismo también están en la balanza.

Francisco Ferrari es de Olavarría, tiene 50 años y se formó como técnico universitario en Periodismo en la Universidad Católica Argentina. Con vasta experiencia en el periodismo gráfico, llegó a EL POPULAR Medios en 1994 siendo periodista deportivo y luego de información general. Desde 2011 y hasta la fecha es Secretario de Redacción del diario en papel. Antes fue movilero y es productor y co-conductor de un programa radial desde 2002. Cree que es clave seguir haciendo un periodismo digno y de calidad, además de encontrar un equilibrio en medio de tanta grieta. Valora la libertad de expresión con límites y observa como condicionantes el cambio acelerado de las audiencias pero también de las condiciones laborales, cada día más precarias. El avance digital es un gran desafío y prefiere ver la irrupción de las redes sociales como una oportunidad laboral para las nuevas generaciones. Aplauda el vínculo con los periodistas en formación: siente que son el recambio y una esperanza.

Fabián Sotes nació en 1971 y trabaja en el diario "El Tiempo" de Azul desde 1989, hoy a cargo de la Sección Policiales y Judiciales. Se define como hijo de la democracia, cree en la pluralidad de opiniones y asume el periodismo como un derecho que se sostiene a fuerza de verdad, ética y responsabilidad. Es licenciado en Comunicación Social con orientación en Periodismo (UNLP) y autor del libro "Los siete crímenes de 2007. Prefiere contar hechos antes que "primiciarlos" y señala que el formato digital no debería torcer el brazo de la calidad periodística. Observa falencias en las nuevas generaciones de periodistas y admite que le cuesta congeniar lógicas de trabajo. En diciembre de 2018 la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas lo distinguió con una mención especial sobre "Periodismo Judicial". Le duele que haya redacciones diezmadas pero al mismo tiempo asume el periodismo como una pasión que trasciende cualquier flaqueza de bolsillo. Nunca sufrió una "bajada de línea" y siente que el chequeo de fuentes sigue siendo una obligación ineludible. Defiende la formación profesional y agenda entre los pendientes una colegiatura que ayude a profesionalizar el rol de los comunicadores.

Cuatro voces necesarias que ayudan a poner en valor el trabajo periodístico, después de haber transitado la academia y luego de salir a la calle en busca de lo que eso que se constituye en materia prima y llamamos noticia.

La ética como desafío inalterable

-El compromiso con la verdad, la independencia y la responsabilidad social son valores inherentes al periodismo. ¿Cuál es el principal desafío ético que hoy enfrentan las trabajadoras y los trabajadores de prensa de los medios del interior?

JOSEFINA BARGAS: Creo que más allá de ser del interior o no, el gran desafío ético pasa por trascender los propios sesgos de confirmación y buscar todos (la mayoría, en realidad) los aspectos sobre cualquier tema. Es el camino a la excelencia, la honestidad y la búsqueda de mayor pluralidad de voces y de posiciones, y lo que más acerca a la verdad. Los límites son muchísimos pero no por ello debemos desestimar el intento. Los tiempos de producción, la llegada a fuentes y las presiones empresariales son algunos de esos límites. A eso se suma el sesgo de confirmación que, ante la rapidez de acceso a fuentes diversas a través de las redes permeadas por los algoritmos de esas mismas redes y de los motores de búsqueda, pueden terminar en el límite de la percepción. Otro desafío pasa por no perder de vista que la labor periodística es un servicio público. Su propósito debe ser el interés general allí donde se ejerza y así el compromiso es con las audiencias a las que se dirige.

BELEN COTTINE: El desafío ético no se diferencia en el interior que en CABA, el sur o el litoral y estos siguen siendo los principios rectores de cualquier trabajador o trabajadora de prensa. Es un tiempo complejo, de transformaciones pero no debemos confundir las reglas del juego del mercado empresarial con las de nuestro desempeño profesional. Nunca serán las mismas, por definición, y la desigualdad está instalada desde el momento cero. Estos principios nos tienen que fortalecer, a pesar de las amenazas y heterogeneidad, porque hacen a un buen y democrático ejercicio del periodismo.

FRANCISCO FERRARI: El desafío central de quienes se mantienen en actividad es sobreponerse a las condiciones críticas e intentar seguir haciendo un periodismo digno y de calidad. No es sencillo pero todavía es posible. El otro gran punto es poder hacer equilibrio en medio de la grieta y sostener una agenda seria con fuerte determinación, sin temor a las descalificaciones habituales de fanáticos y trolls. Es comprensible errar por falta de talento, de oficio o de experiencia. Es imperdonable errar por mala intención.

FABIAN SOTES: El desafío ético es siempre el mismo y desde que uno asume la responsabilidad de formar parte de esta actividad, sea cual fuera el medio donde trabaje, debe mantenerse sobre esos mismos valores mencionados en esta pregunta. Tanto la moral como las obligaciones del hombre que desarrolla cualquier tipo de actividad, y no sólo la periodística, deben permanecer indemnes, más allá de los tiempos que corran. Suena casi utópico, pero tiene que ser así.

-¿Cómo se conjuga la ética con la libertad de expresión?

JOSEFINA BARGAS: La ética es el marco de la libertad de expresión. La contracara de la libertad es la responsabilidad y ella está contenida en los valores a sostener en el ejercicio de la profesión. No vale todo en nombre de la libertad de expresión: mentir, tergiversar u ocultar no forman parte del ejercicio de la libertad sino que deben leerse como manipulación.

BELEN COTTINE: La libertad de expresión nunca debería estar en discusión. Lamentablemente, la realidad indica que tiene un carácter más simbólico porque su práctica siempre está atada a cuestiones que la vulneran. La ética camina a la par de la responsabilidad social de los periodistas. Nunca hay que perder el norte de lo que decimos y hacerlos. Luego está la discusión de la pauta, las conductas empresariales, la línea editorial. El periodismo tiene que ser útil a la comunidad y a aquéllos que no tienen la posibilidad de alzar la voz.

FRANCISCO FERRARI: La libertad de expresión es un derecho fundamental pero eso no quita, a mi entender, que deba tener límites. No puede ser un derecho absoluto ni traducirse en insultos, amenazas, difamaciones o informaciones falsas que afecten intencionadamente la dignidad de otras personas.

FABIAN SOTES: Sobre la base de mi experiencia personal y desde el medio gráfico del interior donde trabajo desde hace ya más de dos décadas, se conjuga de la forma en que esos dos valores deben coexistir en la tarea de informar a diario. Soy hijo de la democracia desde que comencé a incursionar en el periodismo. Y en todo este tiempo que llevo trabajando en un medio de comunicación, jamás he tenido inconvenientes en ese sentido. Y aquellas situaciones puntuales donde una problemática así se planteó, afortunadamente pudieron ser zanjadas para el lado donde esa noticia se reveló (y rebeló). O sea, a favor de la combinación de valores como la ética y la libertad de expresión.

-¿Cuáles son los mayores condicionantes que registra el periodismo actual?

JOSEFINA BARGAS: Los condicionantes se reflejan tanto a nivel personal-profesional, como también a nivel empresarial. Entre los mayores condicionantes veo el económico: la sustentabilidad de las empresas periodísticas es muy dificultosa por aspectos de la economía nacional y por el panorama general de los cambios en el consumo de información.

BELEN COTTINE: El mayor condicionante es el retraso salarial, con una enorme tasa de precarización laboral y auto precarización. Estuvimos muchos años sujetos a la prensa escrita y en las últimas dos décadas vimos una transformación aceleradísima, en muchos aspectos desfavorable. El salario es el aspecto más negativo porque define el modo en que nos autopercebimos periodistas.

FRANCISCO FERRARI: Las empresas periodísticas, al menos las de los formatos tradicionales, están condicionadas por el cambio acelerado de las audiencias y especialmente de los medios para llegar a ellas. Los periodistas de esos medios que trabajan en relación de dependencia están condicionados por un ingreso y unas condiciones laborales cada día más precarias. En la mayoría de los casos hoy es imposible mantenerse con un solo empleo y la obligación de buscar un segundo ingreso, con la consecuente recarga laboral, se traduce en el nivel de las producciones.

FABIAN SOTES: Por sobre todas las cosas, económicas. Y a partir de esa condicionante surgen más y, entre todas, ponen en serio riesgo de continuidad a los pequeños diarios de ciudades del interior como este del que formo parte. Esa incertidumbre, ante la falta de apoyo estatal para este tipo de empresas (a modo de ejemplo, durante la pandemia en EL TIEMPO de Azul no fue posible conseguir, a pesar de las gestiones realizadas, fondos que otorgó el Gobierno a las Pymes de diferentes rubros), hace difícil la labor diaria de los trabajadores. La incertidumbre en los empleados y propietarios de esos medios se plantea casi de manera permanente por esta crisis económica, ante la posibilidad de que empresas de estas características tengan que cerrar sus puertas, tal como meses atrás sucedió en Tandil con el diario Nueva Era.

Nuevas formas de contar

-¿Cuál es el criterio esencial que rige la toma de decisiones sobre los contenidos y la línea editorial del medio? ¿Es posible asumir la

comunicación como un derecho más que como un negocio?

JOSEFINA BARGAS: La respuesta es general y no responde directa o únicamente a ninguna de las empresas en las que trabajo. Creo que es muy difícil asumir la comunicación como un derecho mientras no sea sustentable como negocio. Me refiero a que ni siquiera cubre las necesidades de sustentación de sus trabajadores y en general no se cumplen los derechos laborales. En ese contexto, el derecho a la comunicación queda obviamente relegado en términos generales.

BELEN COTTINE: Una cuestión son los intereses de la empresa y otra es la responsabilidad del laburante. Ejercí como jefa de redacción del diario Nueva Era hasta que cerró sus puertas el 30 de noviembre de 2021, con 102 años. Hemos dado peleas álgidas con las dueñas, defendiendo una tapa, que es parte de un buen ejercicio del periodismo. Una pulseada inevitable porque los empresarios defienden intereses económicos y nosotros defendemos intereses vinculados con la visibilización de derechos vulnerados. Nunca va a la misma mirada.

FRANCISCO FERRARI: Sí, es posible, pero no sencillo. De alguna manera hacer periodismo en los tiempos de hoy es caminar todo el tiempo por una cornisa. Los límites son cada vez más finos y la posibilidad de caerse también.

FABIAN SOTES: En EL TIEMPO de Azul, desde siempre y en la actualidad creo que aún más, la pluralidad de opiniones entre quienes lo hemos venido haciendo se ha convertido en el elemento primordial para definir contenidos y, también, su línea editorial. Con relación a la otra consigna, entiendo que hacer periodismo es, al mismo tiempo, asumir la comunicación como un derecho y no como un mero negocio. Y eso es un mandato sagrado.

-Hay nuevas formas de hacer periodismo. ¿Cambió el concepto de información? ¿Qué retos comunicacionales supone el actual escenario?

JOSEFINA BARGAS: El concepto de información no necesariamente cambió, sí cambió la forma y el valor de la producción y del consumo. Son cada vez más fuertes las brechas que separan la información influyente (que puede incidir en la toma de decisiones de los sectores de poder), la importante (que afecta a grupos poblacionales de forma directa), la más consumida (la que tiene más vistas, más clics, más reproducciones). En los grandes temas todo confluye pero son campos diferentes de desempeño para un periodista y las empresas mediáticas

se enfocan en unas y otras de distinta forma. En Olavarría se dan las tres líneas de desarrollo de las propuestas mediáticas y ello conlleva además ciertos límites en el alcance de captación publicitaria que se puede alcanzar.

BELEN COTTINE: Hay nuevas formas de hacer periodismo y hay nuevos periodistas. La profesión se fue redefiniendo. Muchos arrancamos con una compu vieja en una redacción que a tal hora desternillaba la cablera, entraban todos los cables y esperábamos la noticia del día. La radio cumplía un rol fundamental y el periodista en la calle también. Esos recursos se fueron transformando, algunos desaparecieron y la era digital transformó al periodismo. Ni hablar de los desafíos que impuso la pandemia. Están los que sobreviven al papel donde, por una cuestión generacional, van muriendo sus lectores; después hay una generación que pasó del papel a la web y están los que crecieron leyendo una pantalla. Las nuevas formas de hacer periodismo están atravesadas por los recursos, por la transformación de esos recursos y el desafío de construir un nuevo consumidor. Los newsletters, los podcasts, las ediciones especiales de diarios tradicionales con investigaciones profundas que van más allá de las 20 líneas, son intentos y parte de ese proceso. Quienes defendemos el derecho a la información, a la verdad y a la democratización de la información tenemos en claro que el periodismo es ante todo un derecho. Hay que defender la información y el ejercicio honesto de la profesión como un derecho humano irrenunciable.

FRANCISCO FERRARI: El gran reto para la supervivencia de los periodistas es poder generar información certera, seria y atractiva, que sobresalga y se diferencie de las múltiples ofertas de contenidos que circulan en las redes.

FABIAN SOTES: Si se quiere hacer buen periodismo el concepto de información no puede modificarse. El actual escenario, obviamente, plantea como principal desafío la transición hacia el universo digital, que es ese futuro que ya llegó, hace rato, para quedarse definitivamente. Pero ese paso no debería por qué atentar contra la calidad de la información; más allá de la posibilidad que ofrece de plasmarla en un nuevo formato a través de esta transformación provocada por la llamada era digital. De suceder eso, evidentemente estaríamos fallando en nuestro rol de comunicadores.

-¿Cómo se redefinen las lógicas periodísticas en cuanto a elaboración, transparencia y priorización de las noticias/información?

BELEN COTTINE: Acá estamos un poco determinados por la empresa donde trabajamos, inclusive quienes están en medios públicos. Hay una tensión permanente entre el laburo honesto de un laburante de prensa y el modelo de negocios del empresario que vuelve saludable el ejercicio profesional. El día que cedamos totalmente ante la presión del mercado empresarial no vamos a estar haciendo periodismo, para eso está Majul, por citar uno de los mercenarios del periodismo que poco tienen que ver con vos o conmigo, o con los tipos que andan en la calle buscando la nota del día. Tampoco tiene que ver el pibe que saca la foto de un choque en la esquina y está "informando", sin herramientas para contar más allá de lo amarillo de la noticia. Esa es una consigna que muchos empresarios toman como bandera del periodismo. Ahí está la esencia del periodismo, lo que nos vuelve necesarios para entender la realidad con pluralidad de voces y esa defensa del libre ejercicio de la profesión tenemos que hacerla nosotros.

FRANCISCO FERRARI: Si la transparencia siempre fue o debió ser el horizonte de los periodistas decentes, hoy el mayor grado de exposición la convierten en una obligación. La priorización depende de las estrategias del medio y la demanda cambiante del público. Acertar, o no, en ese sentido es clave para sobrevivir.

FABIAN SOTES: No creo que tenga que existir una redefinición de las lógicas periodísticas e insisto con el concepto: la información y las noticias deben estar siempre confeccionadas con veracidad, independientemente de los cambios que atraviesen los medios a través de las cuales se reproducen. Al mismo tiempo, tienen que estar dotadas de la ética y la responsabilidad que exige el rol que como comunicadores ejercemos diariamente.

El impacto de la era digital

-¿Los formatos digitales contribuyen/inciden en la calidad periodística?

JOSEFINA BARGAS: Sí, a eso me refiero con el consumo instantáneo y su impacto en la poca profundización de la información, y también con el tema de los límites de percepción por el sesgo que imponen los algoritmos en las redes. También es cierto que el formato digital de la información (no solamente referido a medios) produjo una mayor

disponibilidad de datos de todo tipo y amplió muchísimos los campos de cobertura de periodística. Requiere algún tipo de preparación para acceder a ello, y mejor si se puede acceder a equipos de trabajos con distintos campos de formación, pero más allá de ello es cierto que es una posibilidad muy buena y a priori positiva.

BELÉN COTTINE: Inciden y contribuyen pero no caigamos en la trampa de que ése sea el argumento para vaciar redacciones, que lo digital sustituye al fotógrafo porque un celular de última generación graba y saca fotos. Argumento perverso, malicioso y errado. Transformaron la práctica del periodismo pero no es una fabricación de montaje y ensamblaje. Esto es comunicación: La condición humana puesta al servicio de alguien que puede hacer una interpretación de la realidad en función de herramientas que le dio el oficio o una carrera. No cualquiera puede manotear un grabador y entrevistar. La esencia no se modificó. Los recursos digitales multiplican las voces, nos ponen más en contacto con la gente, con sus realidades, nos permiten ver más allá de la redacción y ensanchar la ventana por la que miramos. Pero faltan periodistas, faltan voces que cuenten la realidad. El caso Maldonado fue representativo: El diario La Nación se entera de la muerte de Santiago Maldonado por toda una gestión hormiguita que hicieron los medios autogestivos de la zona donde lo encontraron. Entonces, no sobra un solo periodista en La Nación ni en los estudios de esas radios pequeñas que se fueron sembrando al amparo del avance feroz contra las formas tradicionales de hacer periodismo.

FRANCISCO FERRARI: Contribuyen en la velocidad de llegar a los lectores. Generan una oportunidad de ampliar en forma notable la audiencia. Inciden en la forma de escribir porque obligan a una síntesis que años atrás parecía impensada. Representan otro gran desafío porque en medio de la velocidad que traen, exponen muchísimo más al error.

FABIAN SOTES: Inciden y mucho, pero no puedo afirmar en un ciento por ciento que contribuyen positivamente. Desde mi experiencia personal, el formato digital no puede torcer el brazo de la calidad periodística de la información. De lo contrario, ese nuevo desafío que implica formar parte de ese flamante universo informativo marcado por la irrupción de las nuevas tecnologías avasallaría por completo su propia esencia, al atentar contra la calidad de lo que difunde con el sólo fin -por ejemplo- de priorizar la inmediatez de aquello que se quiere contar. Prefiero contar hechos antes que "primiciarlos". Y contar esos hechos de la manera más veraz posible a veces lleva tiempo. Pero ese tiempo

que supuestamente se pierde en reunir los elementos que le dan forma a esa noticia es el mismo que después termina otorgándole robustez, sustento y absoluta credibilidad a una información que, sin esas cualidades fundamentales, otros medios optaron por dar conocer invadidos por la supuesta “urgencia” de transmitir algo de la mano de esas nuevas herramientas de las que ahora se dispone para informar. En varias ocasiones, eso implica que estas nuevas tecnologías al servicio de la información no se utilicen de manera adecuada por quienes son sus operadores.

-¿Cómo se logra mantener el rigor periodístico y el rol colaborativo entre viejas y nuevas generaciones? ¿Cuál es la influencia de las redes sociales con audiencias que coproducen información?

JOSEFINA BARGAS: En los dos medios donde trabajo con profesionales de distintas generaciones el rol es colaborativo en cuanto a la propuesta de temas y el contacto de fuentes, así como en la corrección de las notas. En cada medio funciona distinto la retroalimentación y seguimiento de las respuestas de las audiencias en redes, en general relacionado con la capacidad disponible de personal para ello y con el volumen de las respuestas y el tiempo en que tardaron en viralizarse ciertas publicaciones (por ejemplo, una publicación de Central de Noticias sobre la explosión en una fábrica que ocurrió el 18 de febrero se hizo viral en la red Instagram entre el 3 y el 6 de marzo).

BELÉN COTTINE: Todos hemos pasado por eso. Me tocó entrar a una redacción en 1999 y convivir con gente que dibujaba la página como si hicieran pre diagramas en moldes de plomo. Aprendí un montón y hoy, en el recambio, los más chicos aprenden de nosotros y nosotros de ellos. Los pibes son nativos digitales y entienden las lógicas del periodismo digital que nosotros aprendemos a medias. Todas las herramientas son válidas y la convivencia enriquece la mirada al trabajar con diferentes soportes. Ahora, las redes son las redes y el periodismo es otra cosa. Las redes producen material de consumo inmediato, falible y efímero. No son periodismo. No es lo mismo un tuit que un título colgado en un tuit. La producción es diferente y la búsqueda intelectual también.

FRANCISCO FERRARI: La influencia de las redes sociales es crucial. Los periodistas que dominan su manejo marcan diferencias. Obligan todo el tiempo a dar más y mejor información. Son también un punto clave para la inserción de las nuevas generaciones y les permite ganar

terreno y respeto con mayor velocidad que en otros tiempos. El rol colaborativo entre las nuevas y viejas camadas es, desde mi opinión, mejor y más fluido que antes. Cuando me inicié, en las redacciones se notaba cierta tirantez entre los periodistas “de oficio” y los más nuevos que se sumaban provenientes del ámbito académico.

FABIAN SOTES: Este año cumpla 51 años y más allá de que lo que diga suene a perorata de viejo, tanto en esto de hacer periodismo como en las demás actividades, conforme el paso de los años, se ha ido perdiendo la calidad entre las nuevas camadas que se forman. En ese contexto, a veces se torna complicado establecer un nexo con las generaciones más actuales para transmitir, cual si fuera un legado, las enseñanzas y herramientas de las cuales dotar a esos nuevos comunicadores para mantener ese llamado rigor periodístico. La influencia en redes sociales con audiencias que coproducen información yo la veo como -valga el ejemplo- cuando te duele la cabeza y un familiar o una vecina te cura la ojeadura. Más allá de eso, no hay que perder de vista qué es informar. Y tanto para esa actividad, como para curar personas, reparar autos o arreglar computadoras, se trata de un rol asignado a quienes se forman para ello. Es decir, a los profesionales.

Condicionantes salariales y profesionales

-¿Qué impacto tienen las actuales condiciones laborales y salariales del periodismo en la calidad de la información y el profesionalismo?

JOSEFINA BARGAS: Los puestos laborales se han reducido notablemente en los últimos 15 años al menos. Eso conlleva a una menor capacidad de cobertura mediática, de inclusión de temas de agenda y consulta de fuentes. Con sueldos bajos a nivel nacional, al menos 8 años con subas por debajo de la inflación. En general, los trabajadores son contratados por, por nota o free lance, sin una estabilización laboral. Esto repercute en que desde hace al menos 4 años los trabajadores de medios (periodistas incluidos) deben sumar otro ingreso para poder sostenerse. Y no todos logran un segundo ingreso en el periodismo. Se pierde calidad de trabajo por capacidad de dedicación y una caída en las posibilidades de capacitación y también en el valor general de la labor en medios en general y en periodismo en particular. A este panorama se suma que una agenda mediática compite de igual a igual con la agenda política cuyo ritmo de producción de información supera con creces la capacidad de cobertura de los medios. Los temas suelen quedar sin el tratamiento adecuado, con la reproducción casi sin cambios

de gacetillas que envían los equipos de prensa de áreas de gobierno o sectores partidarios. La falta de personal pero también el ritmo de producción impuesto por el consumo instantáneo deriva en muchas publicaciones sin profundización en las temáticas o con solo una fuente sin contraste, chequeo o ampliación de los datos que se difunden. También se registran problemas de falta de recursos materiales en las empresas de medios, de valoración específica para la formación (perfeccionamiento, actualización o especialización) y los límites imponen la presión publicitaria.

BELEN COTTINE: Es determinante. ¿Cómo producir buen material periodístico con sueldos de hambre y varios trabajos a la vez? Definitivamente atraviesa la calidad, la ética y todos los valores inherentes a la práctica periodística. Si cobras un sueldo de hambre, no tenés la cabeza despejada para escribir sobre la apertura de sesiones. Cuando hablamos de calidad y de repensarnos para sostener un grado de ética profesional, todo el tiempo estamos hablando de salarios dignos.

FRANCISCO FERRARI: El impacto es determinante. Al menos en la vida cotidiana del medio en el que trabajo desde hace 28 años me ha tocado sufrir en los últimos tiempos la salida de muchos y muchas periodistas con talento, oficio y experiencia, según cada caso, que eligieron emprender otros caminos por la pérdida de poder adquisitivo. Algunos optaron directamente por abandonar la profesión. Después de no menos de seis paritarias consecutivas que el gremio firmó con la cámara empresarial por debajo de la inflación, hoy la situación es insostenible.

FABIAN SOTES: Un impacto fuertísimo porque donde antes había diez periodistas trabajando ahora sólo hay cuatro. Es una realidad que duele y que, como una de las tantas aristas negativas que ofrece el ejercicio de esta profesión, obviamente afecta a la calidad de la información y al medio que la ofrece (odio hablar de "producto" porque me resisto a mercantilizar la noticia). En las circunstancias actuales es inmensamente complicado convivir con esta profesión que uno eligió. Sobre todo, teniendo en cuenta la realidad económica que impacta en los pequeños medios de comunicación y se lleva puestos a los que trabajan en esos espacios. Pero hacer periodismo, vuelvo a escribir en primera persona, es una pasión. Y no importa, o al menos no tendría que influir en absoluto, que el día 20 de cada mes ya no te quede plata ni para comprarte un atado de cigarrillos.

-En tiempos de *fake news*, ¿hubo una redefinición en el manejo de fuentes y el chequeo de la información? ¿Cuál es la realidad en los medios del interior?

JOSEFINA BARGAS: Tomo la definición de *fake news* de Calvo y Aruguete. La redefinición empieza por las presiones de la audiencia para la publicación. Al tratarse de temas que cobran visibilidad en redes en primera instancia, las audiencias son las que presionan para que los medios den cuenta de ellas. Y justamente al tratarse de localidades o zonas de cobertura más chica, la circulación y viralización es más rápida. En ese sentido, se requiere del chequeo habitual de información y además dar cuenta del origen de la *fake news*, es decir cómo se generó para intentar desmentirla. Siempre debe quedar en claro que la viralización de la desmentida va a ser menor que la de la noticia falsa, ya que en general responde al sesgo de confirmación.

BELEN COTTINE: Las *fake news* ponen en el centro de la discusión la ética periodística pero no es un tema nuevo; sí es nuevo el recurso y la inmediatez con que alguien puede decir una cosa que otro va a desdecir. Pone en discusión qué fuentes utilizamos, cuánto nos importa chequear, si nos importa más la primicia que confirmar la veracidad de un dato. Las *fake news* son subsidiarias del modo en que la comunicación se ha acelerado y convertido en un vivo y en directo. Es la guerra de Rusia en Ucrania, con yerros que hemos visto al aire y se naturalizan. Eso no le hace bien al periodista ni al público, debilita la práctica y no lo podemos permitir.

FRANCISCO FERRARI: Como en el punto de la transparencia, el chequeo de la información es cada día más trascendente. La selección y el manejo con las fuentes se volvieron más complejos. Por un lado, las redes sociales permiten llegar y conectarse con una cantidad de posibles fuentes antes impensada. Hoy, para cualquier interesado en pasar un dato o sugerir un tema es muchísimo más sencillo contactar a un medio o a un periodista en particular. De la misma manera, ese crecimiento explosivo vuelve mucho más compleja la categorización de las fuentes.

FABIAN SOTES: Yo creo que es mucho más difícil trabajar en un medio perteneciente a una localidad pequeña que hacerlo en uno masivo de alcance nacional. Y desde ese lugar, "chequear las fuentes" todavía sigue siendo una obligación ineludible para nosotros. Defiendo a ultranza la producción periodística que surge de medios como aquel en el que trabajo. Muchas veces, esa información que se genera en un medio de

estas características posteriormente es replicada por los grandes medios masivos de comunicación, que tienen la particularidad de no ser muy precisos a la hora de contar los hechos. El problema es que quien consume eso, al no tener acceso al medio primigenio de la novedad, con lo distorsionado de la información que le ofrecen esos otros medios quedan parados muy lejos de lo que realmente pasó y que después se convirtió en una noticia, porque lo que están consumiendo no es veraz, ya que ha sido bastante deformado desde los llamados “mass media”.

-¿Cómo es la dinámica periodística a la hora de contextualizar, ampliar enfoques, profundizar la búsqueda y garantizar fuentes diversas, plurales y federales? ¿Es un ejercicio cotidiano o debe relejarse por las actuales condiciones de producción?

JOSEFINA BARGAS: En cada uno de los medios en los que trabajo la dinámica es distinta. Sí es un ejercicio cotidiano la búsqueda de fuentes diversas. En la página web depende del tema. Si es un tema de inmediatez las fuentes se van consultando y publicando una a una y las notas se conectan con links entre sí. Si se trata de un tema de fondo o de publicación no inmediata, sí se consultan las diferentes fuentes y se concentran en una sola publicación. En el caso del diario impreso en general se busca preparar una nota con diversas fuentes e incluso unificar las coberturas de los diferentes medios del multimedia. Tanto en la página web como en el diario en general se necesitan publicaciones de forma inmediata con lo que si no es posible contactar a varias fuentes, se suele publicar con la o las que están disponibles. En el newsletter semanal toda la publicación es en general la profundización de los temas políticos de la semana con lo que sí es un ejercicio cotidiano la consulta de la mayor cantidad de fuentes posibles sobre el o los temas en tratamiento, e incluso el complemento con las publicaciones de todos los restantes medios locales. Hay que decir también que la pluralidad de fuentes también se ve limitada por los esquemas de emisión de información de ciertos sectores u organismos que han concentrado sus publicaciones a través de una única fuente (una persona que se dedica a la prensa o un mecanismo de comunicación). Con ello se limita la posibilidad de acceso directo a la fuente específicamente vinculada al tema y esto es aún más difícil cuando se trata de organismos estatales que responden a una jerarquía.

BELEN COTTINE: Las condiciones salariales y de laburo son fundamentales. Conozco redacciones donde los laburantes perciben salarios

de convenio como corresponde pero cuentan con material tecnológico rancio. La profundidad, el enfoque, la pluralidad de voces que buscamos tiene que ver con acuerdos tácitos entre lo que se construye como línea editorial. Varios factores se conjugan. Si la dirección te pide 5 notas al día no vas a poder profundizar; si tenés salarios de pobreza no vas a tener ganas de profundizar y si no contás con los recursos, tampoco. Las condiciones de producción, calidad periodística y profundidad están determinadas por la línea editorial, las condiciones salariales y las condiciones de laburo. Eso también hace a un clima de redacción. Cuando algo de eso se desajusta hay tensiones entre compañeros y compañeras y todo incide en el producto final.

FRANCISCO FERRARI: Debería ser siempre un ejercicio cotidiano. Las condiciones de producción inciden, complican, pero no deberían ser excusa para la baja de la calidad. Lo cierto es que las estructuras de las redacciones en medios del interior e inclusive en grandes medios, por lo que sé por el contacto con colegas, se han achicado en forma sensible. El retiro de muchos periodistas experimentados generó un recambio acelerado con la incorporación de jóvenes que dan sus primeros pasos. Creo que el futuro puede ser promisorio si las condiciones mejoran, pero hoy la pérdida de calidad y profundidad del periodismo argentino en general me parece evidente.

FABIAN SOTES: A nivel personal considero que la dinámica periodística de la información que genero sigue estando dotada de diferentes enfoques amparados, entre otros aspectos, en lo que señalan esas fuentes que continúan siendo consultadas. Por lo tanto, se trata de un ejercicio cotidiano que afortunadamente aún persiste a la hora de informar; más allá de los ya señalados inconvenientes que se generan por las actuales condiciones de producción, visiblemente afectadas por la falta de recursos ante la crisis económica existente.

-En cuanto a la bajada de línea y al cuidado de la información, ¿hay diferencias en el periodismo actual con respecto a lo que ocurría hace 10 o 15 años atrás? (periodismo en general y no únicamente político)

JOSEFINA BARGAS: Las mayores diferencias se ven en el periodismo que se hace en capital y se proyecta nacionalmente. Especialmente en los posicionamientos oficialismo-oposición que son más abiertamente expresados. En el plano local las diferencias son muchas también empezando porque en 2007 había muchos menos medios

de comunicación informativos que ahora y las redes sociales aún no empezaban a ser masivas en la comunidad. Esta mayor cantidad de medios no ha representado por sí misma una mejora en las posibilidades laborales, ya que debe tenerse en cuenta que muchos de ellos son llevados adelante por una sola persona o por muy pocas. El contexto económico nacional derivó en una reducción del mercado publicitario y, al mismo tiempo, el impulso de las publicidades en distintas redes o motores compite contra la publicidad mediática y le ha quitado gran porción. Con ello, la dependencia de los sectores con gran capacidad de destinar fondos a publicidad se ha incrementado notablemente hasta alcanzar la posibilidad de presionar por las líneas editoriales o por publicaciones puntuales y afectar directamente la sustentabilidad de las empresas.

BELEN COTTINE: Sí, justo un poquito antes se aceleraron algunas transformaciones que tienen que ver con formas de contrataciones, la modalidad de los medios, formatos, nuevas empresas, nuevas formas de entender el modelo de negocios y de entender la comunicación y ahí deberíamos referirnos al impacto de lo digital. Pero los periodistas deberíamos habitar más los medios donde trabajamos, llenarlos de nuestra sustancia porque para nosotros la comunicación es un derecho humano irrenunciable y la herramienta con la que debemos honrar la profesión. Esas transformaciones fueron afectando la relación entre la bajada de línea y el condicionamiento de la pauta pero no tenemos que tomar una actitud pasiva. Está en nosotros proponer, en el sentido propositivo, cómo queremos habitar estas nuevas formas de hacer periodismo desde los principios irrenunciables que nos alentaron a ser periodistas.

FRANCISCO FERRARI: No noto grandes modificaciones en ese sentido. Tal vez ese caso pueda darse en empresas que hayan cambiado de propietarios en ese lapso, pero en ese sentido la situación que me toca ha sido lineal. Si algo destaco es que siempre he podido ejercer mi profesión con libertad. Más lo resalto en tiempos de grieta y medios militantes, cuando son cada vez menos los medios que no se transforman en voceros de uno u otro espacio político.

FABIAN SOTES: La famosa “bajada de línea” es un lugar que nunca frecuenté. Tal vez, en eso haya tenido que ver la honestidad y profesionalidad con la que sigo encarando esta profesión, en la que no daría lugar nunca a “sugerencias” de ese tipo. Cuidar la información es otro tema y eso siempre hay que respetarlo en pos de preservar la

calidad y veracidad de la misma. Bajo esos preceptos, considero que no hay diferencias entre lo que podía suceder años atrás con lo que pasa actualmente.

El peso de la academia

-¿Qué influencia ha tenido la formación académica (en el caso local/regional con estudiantes y graduados/os de la FACSO) en la concepción de la profesión periodística?

JOSEFINA BARGAS: Sólo puedo hablar por Olavarría. La expectativa respecto de la formación académica es la de una mejora en la calidad de las producciones y también mayor facilidad de los estudiantes o graduados al momento de la inserción laboral. Los resultados son aún incipientes, pero en principio son satisfactorios para los medios en los que se desempeñan. No obstante, no debe dejar de subrayarse que por sí solos no pueden llevar adelante todas las tareas y gestiones que se requieren, y necesitan el acompañamiento o dirección de alguien experimentado.

BELEN COTTINE: La formación académica, al menos en el primer tramo de la práctica profesional, es muy relevante. No tiene el mismo perfil el graduado de FACSO, de UBA o de La Plata. Quizá en las ciudades más cosmopolitas el tránsito por la facultad desde un lugar más militante va generando otro perfil y no quiero pecar de reduccionista. En la UBA o La Plata hay una cultura dentro de la militancia política dentro del claustro estudiantil que en universidades del interior no es tan determinante ni atraviesa tanto lo cotidiano del pibe que estudia. Las inquietudes académicas que tienen las grandes ciudades definen marcos teóricos diferentes y abordajes empíricos también diferentes y eso es notable pero el perfil profesional es el que uno quiera forjarse y sin romantizarlo. La formación profesional tiene que ver con las experiencias laborales que uno quiera y pueda acceder porque de ahí está el resultado de la calidad periodística de lo que puedo proponer. Luego, la práctica profesional y con quien te toque hacer primeras experiencias, te va a colocar en algún lugar y después el periodismo te va llevando por otros, por suerte.

FRANCISCO FERRARI: A través del sistema de prácticas profesionales que el Diario lleva a cabo en los últimos años con la Facultad de Ciencias Sociales he notado una evolución permanente en el nivel de los estudiantes que llegan a la Redacción. Más allá de las particularidades

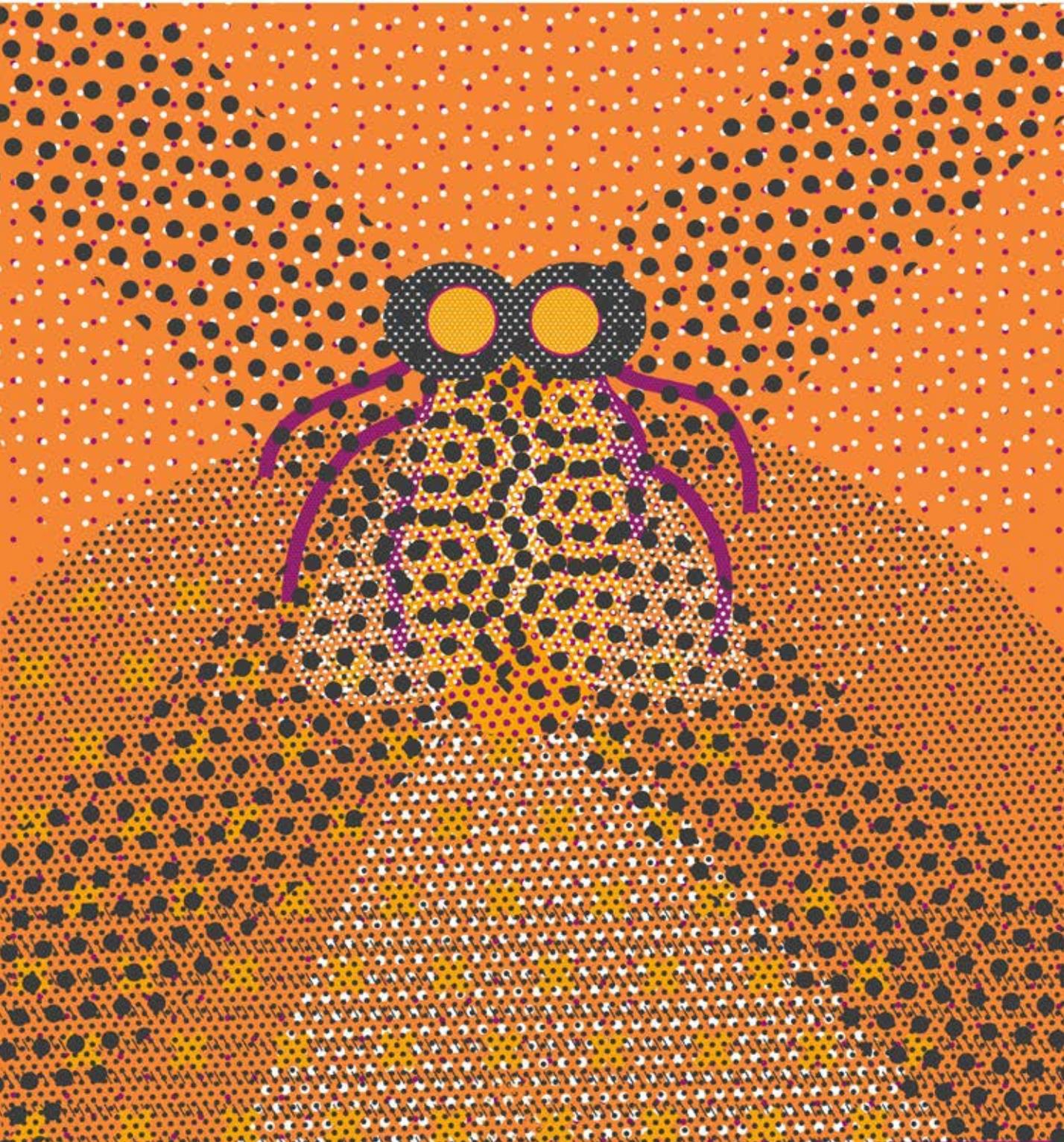
y los estilos en desarrollo de cada uno, desde mi óptica podría decir que el desempeño en líneas generales va en ascenso. Respecto de su impacto en el trabajo diario creo que apuntan a temas nuevos, fuentes nuevas y representan, en síntesis, un recambio y una esperanza.

FABIAN SOTES: Soy un defensor a ultranza en materia de formación profesional periodística. De hecho, en 1997 me recibí de Licenciado en Comunicación Social en la Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata. Y mi mayor anhelo es que quienes ejercen esta actividad, a diferencia de lo que sucedía muchas décadas atrás, cuando ingresen a un medio lo hagan dotados de la formación profesional idónea y necesaria surgida de esas casas de altos estudios donde se dictan carreras relacionadas con el periodismo. Si por mí fuera, tendría que ser una obligación que eso pasara. En materia de periodismo, además, todavía está pendiente la existencia de una colegiatura que nuclea a todos quienes ejercemos esta actividad, lo cual ayudaría a profesionalizar todavía más el rol de los comunicadores, del mismo modo que la formación que hayan recibido para obtener sus títulos a nivel universitario o terciario.

Bibliografía

Calvo, E.; Aruguete, N. (2020) Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina. 240p. ISBN: 978- 987-629-998-5.

Lavaca.org (2008/12/28) El evangelio según Tomás. <https://lavaca.org/mu21/el-evangelio-segun-tomas/>



**Cuando el moscardón no viene:
sobre periodismo, ética y
discursividades en el caso Nisman**

Mónica Cohendoz

Resumen

El trabajo analiza la intervención del periodista argentino Damián Pachter, quien informó por primera vez sobre la misteriosa muerte del fiscal Alberto Nisman en el 2015 para abordar la ética periodística como problema social a partir de tres ejes analíticos: a) un enfoque comunicacional en el que se propone focalizar la trama discursiva y abordar el debate en torno a la verdad como un problema que implica tanto al periodista como al contexto social; b) la materialidad del discurso periodístico como portador de las huellas de otros discursos históricamente condicionados; c) la producción de la información como proceso de mediatización que implicó la espectacularización del caso.

Palabras clave: Ética - periodismo- caso Nisman

*La ética no es una condición ocasional,
sino que debe acompañar siempre al periodismo
como el zumbido al moscardón*
Gabriel García Marquez

Introducción

Se aborda en el presente trabajo la cuestión de la ética periodística como problema social a partir del análisis del Caso Nisman (2015) en Argentina. Se desarrollan las siguientes líneas de reflexión:

a) la ética periodística desde un enfoque dado como un problema que implica tanto al periodista como al contexto social;

b) la materialidad del discurso periodístico como portador de comunicacional, propongo focalizar la trama discursiva y abordar el debate en torno a la verlas huellas de otros discursos históricamente condicionados;

c) la producción de la información como proceso de mediatización. En esta reflexión se trata de comprender la autonomía de la práctica periodística en una experiencia histórica concreta y las condiciones de inscripción del periodismo en la tensión dialéctica entre una ética de responsabilidad y una ética de convicción. Es decir, hasta dónde la intervención del periodismo en la producción de información sobre un acontecimiento es condicionada tanto por decisiones individuales como por la compleja trama de intereses que se articulan discursivamente. Debate que nos permite comprender los umbrales de la profesión en nuestro tiempo y la responsabilidad implicada en la información ya que incide en la percepción de la “realidad social”.

Desarrollo

El periodista argentino Damián Pachter, quien informó por primera vez sobre la misteriosa muerte del fiscal Alberto Nisman en el año 2015, tuvo que salir de Argentina hacia Tel Aviv, en Israel, porque corría peligro. El periodista del diario Buenos Aires Herald, y ex colaborador de BBC Mundo, dijo que había sido puesto bajo vigilancia por agentes de inteligencia del Estado, que estaban monitoreando sus llamadas y correos electrónicos, y que creía que su vida corría peligro. Declaraciones hechas en entrevistas de los diarios Infobae <https://www.infobae.com/2015/01/19/1621681-hallaron-muerto-al-fiscal-alberto-nisman/> y de Clarín, cuyos medios montaron toda una operación en clave de “miedo”, riesgo de vida, “exilio” y escándalo https://www.clarin.com/politica/hallaron-fiscal-alberto-nisman-departamento_0_rJYbzI5DQI.html. También publicó una extensa crónica en el diario israelí Haaretz, sobre “las más locas 48 horas de mi vida”. <https://www.haaretz.com/premium-a-journalist-flees-argentina-for-israel-1.5364933>

El nombre y la foto de Pachter aparecieron en una doble página del diario Clarín en clave de catástrofe (19/1/15). Dos notas contaban que dejaba el país supuestamente con miedo: “Elegí el exilio por miedo a ser asesinado”, dijo, sin explicitar ni denunciar ninguna amenaza concreta. “Me voy porque mi vida corre riesgo, acá no puedo estar más.” O: “No puedo volver al menos hasta el final del Gobierno. Con los tweets les cagué la operación”. Sus dichos parecían aludir al mensaje que escribió en Twitter el domingo 18 de enero del 2015, el primero que daba a conocer un “incidente” en el departamento de Nisman. El mensaje quedó registrado a las 23,35 hs, cuando en el

lugar ya estaban la madre del fiscal, la policía y los médicos, entre otros.

<https://twitter.com/Damiánpachter/status/557011746855321600>

Este caso revela una serie de problemas en torno a la información y a la ética del discurso a analizar para comprender la dimensión pragmática del trabajo periodístico en el presente respecto a fuentes, uso de redes y tramas interdiscursivas que hacen tanto a la producción de la primicia como a la ética ya que es cuestión de ciudadanía política. Los discursos son las superficies que materializan los acontecimientos, manifestando las complejas relaciones interdiscursivas que involucran la producción de información para el periodismo.

La ética del discurso periodístico

La cuestión ética, tal como se plantea en la filosofía kantiana es trascendental al discurso porque se fundamenta en un *a priori*, en tanto la libertad y la voluntad definen el comportamiento humano. Desde el giro lingüístico de la filosofía del Siglo XX, la verdad no se produce sobre las posibles evidencias de conciencia de los sujetos cognoscentes competentes sino sobre las reglas *a priori* intersubjetivas de un discurso argumentativo, en cuyo contexto las evidencias tienen que lograr validez.

Estas evidencias no son tomadas acríticamente como verdades incuestionables, sino que siempre estarán sujetas a nuevas comprobaciones por parte de la comunidad dialogante.

Para el filósofo alemán Karl- Otto Apel (1985) la ética no es no es solo una cuestión de la conciencia sino que es comunicacional, implica la dimensión pragmática del lenguaje tal como Jürgen Habermas propuso en su teoría de la acción comunicativa. De ese modo, se trata de una filosofía que establece una mediación entre la filosofía trascendental kantiana y lo que se conoce como «giro lingüístico» de la filosofía contemporánea, del que fueron protagonistas filósofos como Peirce o Wittgenstein, por un lado, pero, por otro, también Heidegger o Gadamer. Desde este enfoque la fundamentación ética tiene que consistir, entonces, en el descubrimiento (o la explicitación o la reconstrucción) tanto de un principio ético-normativo que funciona como norma básica como de discursos prácticos a los que aquella norma remite y en los que se procura la fundamentación de normas situacionales mediante la búsqueda de consenso.

Apel propone un paradigma de aplicabilidad de principios éticos. El mismo, se puede designar de “restricción compensada” porque se

reconoce la eventual restricción de la aplicación, pero ello debe ser “compensado” con el reconocimiento y la efectiva asunción de una nueva responsabilidad. Junto a la responsabilidad ante el propio “sistema de autoafirmación”, hay que asumir la co-responsabilidad (es decir, una responsabilidad que se comparte con todos los miembros de la comunidad histórica de comunicación) por las consecuencias y subconsecuencias. Esta es, en definitiva, una propuesta ético-discursiva que pretende algo así como una articulación entre aquellas dos formas de ética que Max Weber había llamado ética de la convicción y ética de la responsabilidad.

La ética profesional del periodista, según el Informe MacBride, “es sobre todo importante en la medida en que proporciona directrices que pueden orientar decisiones que se toman, cuando se enfrenta, en su situación profesional, con dilemas o “a situaciones varias” (1981: 415). Estas orientaciones son los estándares éticos del periodismo tradicional que están contenidos en los códigos deontológicos establecidos por asociaciones profesionales, empresarias y organismos internacionales. Los códigos no poseen mayores divergencias entre sí y definen el perfil de “buen y buena periodista” (quien merece tal nombre), igualando la ética con la calidad técnica de la producción de la noticia (AA.VV., 2007). <http://diversidadaudiovisual.org/un-solo-mundo-voces-multiples-informe-macbride/>

Entonces, podemos señalar como ámbitos discursivos de configuración de la ética del discurso periodístico tanto el deontológico como el ciudadano.

¿En qué medida la primicia sobre la muerte del fiscal aportó datos que fueron tan relevantes como para desencadenar una interferencia en el caso? ¿El tweet develó un secreto de Estado? ¿El periodista trataba de informar o era parte de una conspiración contra el Estado argentino? ¿Cómo circula la información?

Información versus desinformación

Tanto el ámbito deontológico como el discursivo se relacionan con el binomio información/desinformación. Son relacionales en tanto co-dependientes y sin embargo no tienen el mismo valor para la opinión pública.

A principios del siglo XX, el vocablo inglés *disinformation* se incorpora a los principales diccionarios. Como señala Jacquard, el Larousse francés lo incluyó por primera vez en 1982, definiéndolo como “acción

de suprimir la información, de minimizar su importancia o modificar el sentido” (Jacquard, 1988: 9). Por su parte, el diccionario de la Real Academia Española no lo introdujo hasta 1992, definiéndolo como “dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines” o “dar información insuficiente u omitir”.

La desinformación puede ser tanto una estrategia de guerra -así sucedió en la llamada Guerra fría- como un fenómeno ligado al periodismo que se relaciona con omitir, distorsionar la información. Implica un acto ético en tanto remite a la voluntad y conciencia del sujeto. Si se desinforma tanto se vulnera el derecho a la información como se debilita la capacidad de quien la necesita para su actuar y participar con atención a la responsabilidad civil y moral. Como concepto estratégico, la desinformación se define por su intencionalidad y condiciona la práctica periodística en la medida de que el oficio se define como profesional de la información.

Sin embargo hoy tenemos un sistema muy descentralizado de información ya que las redes sociales permiten la participación de múltiples actores en la producción de contenidos y la primicia se juega en tiempos de red. Esta inmediatez hizo que el tweet de Damián Pachter escrito la noche en que apareció el cuerpo de Alberto Nisman fuera una primicia sobre lo que aconteció en el baño del departamento del fiscal. Treinta y tres minutos más tarde, a las 00:08, afirmó, también por Twitter, que el fiscal estaba tirado en el baño en medio de un charco de sangre. En las 26 páginas del testimonio de Pachter- tomado en Israel por el fiscal Eduardo Taiano quien estaba de visita en ese país, por razones académicas invitado por la Delegación de Asociaciones Israelitas Argentinas (DAIA)- se ampara en el derecho a no revelar la fuente de aquella información, argumentó que, después de contar lo que estaba pasando, fue vigilado por al menos dos personas que cree que eran personal de inteligencia. Luego la agencia Télam difundió que se fue del país, tras publicar un registro del sistema de reservas. En base a esos datos, el periodista sostuvo que pensaba “el gobierno argentino, encabezado por Cristina Fernández de Kirchner, está involucrado en la muerte de Nisman”, (Página 12, 18/4/18)).

El discurso del periodista pone en evidencia la producción social del mismo: las huellas de otros discursos que se inscriben en la información y la práctica de la primicia como construcción mediatizada por las redes sociales. Estamos ante un fenómeno de semiosis social en tanto la red de discursos manifiesta la dimensión significativa de lo social. El

estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales como procesos de producción de sentido. La semiosis es una problemática social que nos remite a la circulación de los discursos en el espacio público y las implicancias de los usos de la información. Este doble anclaje, del sentido en lo social y de lo social en el sentido, según Eliseo Verón (1988), solo se puede develar cuando se considera la producción de sentido como discursiva. Por lo tanto, sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales, y los fenómenos sociales develan su dimensión significante.

Prácticas, usos y discursos, la materialidad de la información

Podemos ordenar, con la ayuda de la semiótica ternaria de Charles Peirce las características de los fenómenos mediáticos y de los modos en que ellos han marcado la evolución de la especie (la mediatización). La primeridad del proceso es la materialización del sentido en soportes que hacen posible su autonomía, mientras que la secundariedad tiene que ver con la historia generada por la persistencia del soporte. Cuando el sentido cobra cuerpo y entra en relaciones históricas, se plantea inmediatamente la terceridad de las reglas que definen las condiciones de acceso al sentido, es decir, las condiciones de su circulación (Eliseo Verón, 2004: 148-149).

Desde esta concepción, Pachter provocó con su primicia sobre el caso Nisman un acontecimiento / portal del mismo para la opinión pública, ubicándose como partícipe activo en el tratamiento policial del caso, ya que la información incidió en su reconstrucción. Al anunciar la muerte del fiscal antes de la llegada de la policía, desencadena el principal enigma de la investigación: si fue un crimen o un suicidio. El suceso se desplazó de lo privado a lo público: el sentido no reside en la información sino en las consecuencias que acarrea al desencadenar otros interrogantes acerca del gobierno argentino.

Considero que al poner en discusión la materialidad del discurso no nos apartamos de la cuestión ética en tanto no escindimos la dimensión social de la subjetividad. El "momento de verdad" (Badiou, 2008) donde se manifiesta el hueco en la red discursiva (su inconsistencia de base), porque allí mismo es convocado el sujeto a constituirse como tal y se abre, en acto subjetivo dispar según el modo de respuesta ensayado ante el acontecimiento. No se trata solo de ser consciente o, de la intencionalidad o voluntad, de militancia o fidelidad, sino de constituir

un sí mismo/a a través de prácticas concretas para que los momentos de verdad sean cada vez más habitables y transitables. A pesar de las tensiones irreductibles entre las dimensiones profesionales y políticas que constituyen el trabajo del periodista, y que pueden hacerlo/a sujeto resistente a los embates disgregantes de la experiencia, es posible intervenir si la profesión interpela a inscribirse en estos momentos de verdad y responsabilizarse del tratamiento de la información.

La cuestión pragmática como dilema ético discursivo y deontológico

“Pachter fue publicitado como un testigo estrella, al que se le tomó declaración en Israel sin el control de las partes. Perfectamente se le podría haber tomado testimonio a través de una videoconferencia, para lo cual hay instalada una magnífica sala en Comodoro Py. El otro detalle es el de que el fiscal Taiano, constituido en la ciudad israelí de Herzlía, permitió que el testigo se presentará con su abogado, Javier Teitelbaum, quien asistió a toda la declaración. Por lo general, a los testigos nunca se les permite que concurren con un abogado, porque se supone que van a contar lo que saben de primera mano”. (Página 12, 1 de abril de 2018)

El caso Nisman no se cerró y Pachter “testigo estrella” solo aportó un episodio de escasa ética profesional por usar información aportada desde Facebook: “Una de las incógnitas es quién le aportó a Pachter la información, pero el periodista se mantuvo en su derecho de no revelar “su fuente”, como la mencionó varias veces. Simplemente dijo que su informante no tuvo acceso al departamento, pero que lo contactó por Facebook para pasarle los datos. Contó que la agencia Télam difundió al día siguiente que se había ido del país, primero a Montevideo y luego a Israel, publicando una captura del sistema de reservas Amadeus, donde quedó registrado el itinerario. “Significa –según Pachter– que alguien del máximo nivel del gobierno estuvo detrás de la persecución. Es por eso que pienso que el gobierno argentino estuvo involucrado en la muerte de Nisman”, concluyó Pachter.” (Página 12, 1 de abril de 2018)

El caso es no sólo una cuestión policial sino de Estado ya que el gobierno podía tener interés en la información que el fiscal estaba aportando a la causa AMIA y el periodista intervino en un complejo entramado de intereses políticos.

Si bien los códigos deontológicos son manuales que proponen reglas para el trabajo, las prácticas periodísticas se configuran en condiciones complejas e históricas ya que en cada situación concreta emergen

demandas de definiciones éticas que deben ser evaluadas por actores sociales para decidir el tratamiento de la información productora, en gran medida, de “la realidad social” que dirime el interés ciudadano (Luhmann, 2007).

AMIA: la Justicia interrumpida



Imagen N°1 Familiares de víctimas del atentado de la Asociación Mutual Israelita Argentina. Fuente: <https://www.perfil.com/noticias/politica/el-mossad-dio-nuevos-detalles-sobre-los-ataques-terroristas-a-la-amia-y-la-embajada-de-israel.phtml>

La producción de la primicia remite a un acontecimiento de terrorismo internacional que trasciende la política y la justicia local: el atentado a la Asociación de Mutuales Israelitas Argentinas en 1994. La comunidad judía en Buenos Aires es la más grande de América Latina y la quinta en el mundo. Y este ataque contra uno de sus centros ocurrió solo dos años después de que otra explosión frente a la embajada israelí en Buenos Aires había matado a 29 personas.

El magistrado Juan José Galeano fue nombrado juez de la causa en 1994. Tres años más tarde fue incorporado Alberto Nisman como fiscal. Las primeras pesquisas indicaron que empleados de la embajada iraní en Buenos Aires estaban involucrados en el atentado. También se acusó a un grupo de ciudadanos argentinos –incluidos miembros de la

policía local- de brindar apoyo logístico y operativo para llevar a cabo el ataque. A ellos se los consideró la “conexión local” del caso. Entre las personas involucradas en la pista local estaba Carlos Telleldín, un empresario y comerciante de autos, quien fue acusado de vender la camioneta Renault Trafic utilizada en el atentado. A pesar de la nulidad de la acusación contra los involucrados en la “conexión local”, la investigación sobre la relación de los empleados de la embajada iraní en el caso no fue cerrada.

Durante años, el gobierno de Irán negó su implicación en el caso y no colaboró con la justicia argentina. El fiscal Alberto Nisman continuó con esta línea cuando se hizo cargo de la investigación. El 7 de noviembre de 2007 logró reunir suficiente evidencia para solicitar a la Interpol la captura de cinco ciudadanos iraníes. El gobierno iraní se negó a entregar a los acusados. En septiembre de ese mismo año, el presidente Néstor Kirchner había denunciado al gobierno de ese país ante la plenaria de Naciones Unidas por la falta de colaboración para llevar ante la Justicia a los relacionados en el caso. En 2009, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, repitió la denuncia y le exigió al gobierno de Irán que extradite a los funcionarios solicitados.

En enero de 2013, Cristina Fernández anunció la firma de un “Memorando de entendimiento” con el presidente de Irán, Mahmoud Ahmadinejad, para lograr avanzar en la investigación que determinaría si funcionarios iraníes investigados tenían responsabilidad en la causa AMIA. Parte del acuerdo incluyó la creación de una “Comisión de la Verdad”, que entre otras cosas permitiría que funcionarios judiciales pudieran interrogar a algunos de los iraníes acusados y estipulaba la colaboración de Irán para esclarecer la autoría del atentado. Sin embargo, el acuerdo aprobado por el Congreso fue declarado inconstitucional en Argentina, mientras que nunca logró aprobarse en el parlamento iraní.

Cuando Alberto Nisman se sumó como fiscal de la investigación: su tarea era acumular pruebas en contra de los policías antes de que empezara el juicio. Con ese objetivo, se nutrió de la letra que le proveía la Policía Federal y un sector de la (SIDE). El juicio empezó el 24 de septiembre de 2001. Desde ese día se volvió evidente que se habían cometido maniobras ilegales como el pago a Telleldín para que acusara a los policías. En aquel tiempo, Nisman no creía en la culpabilidad de los policías y estaba más volcado a investigar las pistas que señalaban a los iraníes, o a los sirios, o a los dos juntos. Para seguir

esa línea, Stiuso recibía informes de inteligencia de la CIA, el Mossad y otras agencias de inteligencia estatales internacionales. Los iraníes en realidad estaban en la mira de la SIDE desde el atentado a la Embajada de Israel, el 17 de marzo de 1992. Stiuso los espiaba, tenía un agente infiltrado entre los dirigentes de la embajada de Irán en la Argentina. Pero a pesar de ese trabajo de inteligencia, no pudo evitar que ocurriera el ataque contra la AMIA y estaba convencido de la culpabilidad de Irán. Sin embargo, fue quedando relegado por otro sector de la SIDE en su rol de auxiliar de justicia en la causa AMIA. Esa facción, denominada Sala Patria, contaba con el apoyo político del ex presidente Carlos Menem y del juez Juan José Galeano. Y a medida que se hacía visible que el curso del juicio entraba en crisis, Nisman se acercaba más a Stiuso. Era la única forma que tenía para desprenderse de un juicio manchado y garantizarse un futuro.

En septiembre de 2004, cuando el Tribunal Oral Federal N° 3 anuló todo el juicio, absolvió a los acusados y mandó a investigar al juez Galeano, Nisman ató definitivamente su suerte a la de Stiuso. Ambos contra-ofertaron una hipótesis, en lugar de la que atribuía la responsabilidad a la llamada "Maldita Policía Bonaerense". Según el dúo, el ataque a la AMIA lo había cometido un grupo de iraníes, con apoyo directo del Estado de Irán, que a su vez era archi-enemigo de Estados Unidos en Medio Oriente.

El entonces presidente Néstor Kirchner avaló la versión, y los puso a profundizar esa pista desde una fiscalía especial. Desde entonces, la causa AMIA se volvería la obsesión diaria de Nisman. Para Nisman, la investigación estaba resuelta de antemano: los culpables eran los iraníes. Nisman acusó a la presidenta Cristina Fernández y al canciller Héctor Timerman de alcanzar el acuerdo con Irán para proteger a los responsables. Cuando se esperaba que Nisman vaya a declarar ante la Cámara de Diputados y entregue las pruebas de sus acusaciones, fue hallado muerto en su residencia con un disparo en la cabeza, doce horas antes de la citación declaratoria. El fiscal que aspiraba a pasar a la historia como quien había vencido el complot internacional que ocasionó el atentado terrorista más grande en nuestro país apareció muerto. Sin su testimonio la causa quedó irresuelta.

La trama de operaciones de inteligencia, la política y la justicia fueron obturando la verdad. Solo los 85 cuerpos del delito que sumaron uno más con el fiscal son evidencia. Las irregularidades cometidas por el poder judicial, la policía federal y los servicios de inteligencia fueron

denunciadas por violar su obligación de realizar una investigación efectiva. En marzo de 2005 el Estado argentino reconoció su responsabilidad: “existió un incumplimiento de la función por no haber adoptado las medidas idóneas y eficaces para intentar evitar el atentado, teniendo en cuenta que dos años antes se había producido un hecho terrorista contra la embajada de Israel en Argentina” Decreto Nacional N° 812-2005. http://www.saij.gob.ar/legislacion/decreto-nacional-812-2005-reconocimiento_responsabilidad_estado_nacional.htm?10.

El periodista del Buenos Aires Herald, Damián Patcher, con su primicia se inscribió en la trama, desafiando los intereses de una parte implicada en el enigma, dejando al descubierto que la ética es condición de producción de su discurso en la medida que se decidió posicionarse con el tweet en esta compleja red de intereses.

El escándalo como motor informativo: del drama al juego de tronos

La batalla por la información no es un juego de tronos en el que todo vale si se llega primero. Desde el hacer periodístico evaluar cómo los discursos intervienen en la construcción de lo visible y lo decible en la esfera pública; no puede quedar afuera del acontecimiento como mero difusor de información.

Pachter con su primicia apostó a provocar un escándalo político ya que el caso Nisman, un fiscal de la Nación muerto antes de declarar, era muy movilizador en tanto podía derrumbar un gobierno y dejar al descubierto en la escena pública las intimidaciones del poder político. El escándalo político (del griego σκάνδαλον, *skándalon*, «trampa» u «obstáculo») como discurso transgrede la ética periodística en tanto enfatiza un tipo de tratamiento de la noticia, subrayando un aspecto en especial con intención de impactar en la opinión pública.

La muerte de Nisman podía ser asesinato o suicidio pero sucedió en el territorio privado de su vivienda en medio de un escándalo público: la posibilidad de que el gobierno argentino hubiese intervenido para bloquear la investigación. El drama de la AMIA parecía una disputa política, quien avanzaba en obturar el camino de la verdad, ya sea con muertes o falsas pistas o desinformando podía y puede ganar la batalla.

El /la periodista ante una situación tan compleja en la que la información es estratégica para reconstruir el delito, debe actuar desde un sentido ético: reconocer la posibilidad de afectar el interés común. Ya Hanna Arendt (1961) en su trabajo periodístico sobre el juicio al criminal nazi Eichmann había advertido acerca de lo que parece “normal” pero en realidad es un engranaje de una cadena maléfica. La actitud de

Pachter parecía de rutina, dar una primicia pero era parte de una trama interdiscursiva, el escándalo no era uno más.

Porque la verdad de los hechos existe y el discurso no refleja sino construye, la ética periodística es necesaria para el oficio de producir opinión pública. La información puede ser verdadera o falsa, chequear la fuente es necesario en tanto condición de la opinión pública.

La información es arena de acuerdos y decisiones públicas en las sociedades democráticas, tiene consecuencias prácticas sobre la vida de las y los ciudadanos, debe poder evaluarse con criterios de verdad y corrección. Negarlo sugeriría que la autoridad de la mayoría, de la ciudadanía es inapelable y no existe la verdad de los hechos. Aspiramos a vivir en una sociedad donde la justicia juzgue los delitos y no funcione la ley del más fuerte como en el Juego de tronos, en el cual la violencia es el único motor posible para dirimir el poder. Cuando el periodismo no escucha el moscardón ético puede quedar atrapado en esa lógica nefasta.

Bibliografía

- Apel, K.O. (1991) Teoría de la verdad y ética del discurso, Barcelona, Paidós
- Arendt, H. (1996) Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política. Barcelona, Península.
- AA.VV. (2007). Periodismo de calidad: debates y desafíos. Buenos Aires, La Crujía.
- Guariglia, O. (1992) Kantismo en Camps, V., Guariglio, O y Salmerón, F comps. Concepciones de la ética, Editorial Trotta, Madrid, pp. 53-73.
- Badiou, A. (2008). Lógicas de los mundos: el ser y el acontecimiento, 2. Buenos Aires: Manantial
- Jacquard, R. (1988). La desinformación: una manipulación del poder. Madrid: Espasa
- Luhmann, N. (2007) La realidad de los medios de masas, Antrhopos, México.
- Verón, E. (1988) La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004 [1988]). "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación", en Fragmentos de un tejido, Buenos Aires: Gedisa. pp.193-212. [V. O. (1988) "Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation", en: La presse. Produit, production, réception, Paris: Didier Erudition. pp. 11-25.

Thompson, J.B. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona, España: Paidós.

García Marquez, G. (1996) El mejor oficio del mundo <https://abelsing.files.wordpress.com/2008/11/elmejor.pdf> (consultado noviembre2021)

<https://www.revistaanfibia.com/que-hizo-nisman-en-la-causa-amia/>

CELS (2017) <https://www.cels.org.ar/web/wp-content/uploads/2017/07/Argentina.pdf> (consultado 10/01/2022)

FOPEA <https://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea/> (consultado 01/01/2022)

Fuentes citadas:

Damián Pachter. (25/06/2015) Why I Fleed Argentina After Breaking the Story of Alberto Nisman's Death. *Haaretz*. <https://www.haaretz.com/.premium-a-journalist-flees-argentina-for-israel-1.5364933>

@Damiánpachter (18/01/2015 “Elegí el exilio por miedo a ser asesinado”, dijo, sin explicitar ni denunciar ninguna amenaza concreta. “Me voy porque mi vida corre riesgo, acá no puedo estar más.” O: “No puedo volver al menos hasta el final del Gobierno. Con los tweets les cagué la operación. [Tweet] <https://twitter.com/Damiánpachter/status/557011746855321600>

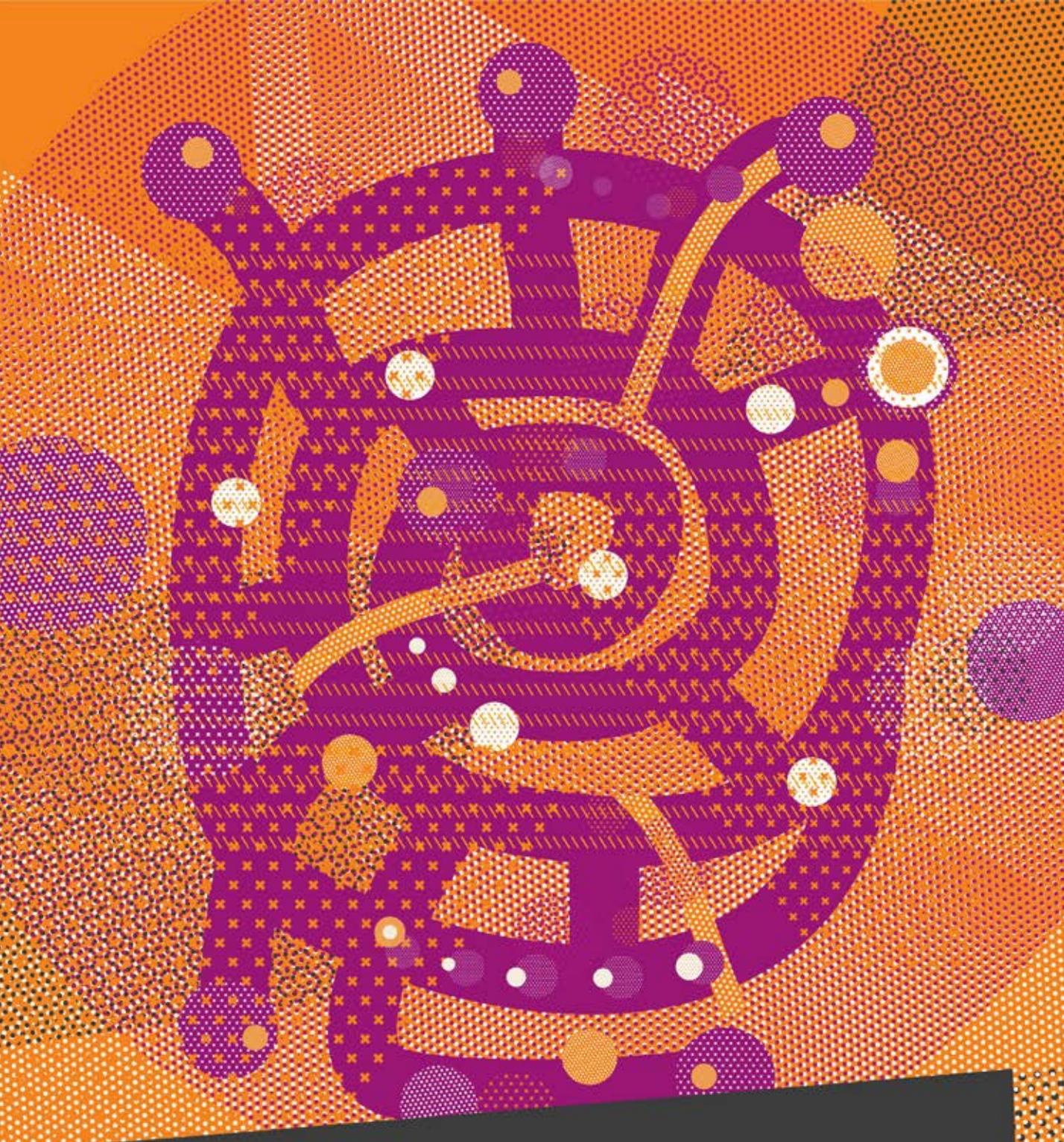
Clarín 19/01/2015. https://www.clarin.com/politica/hallaron-fiscal-alberto-nisman-departamento_0_rJYbz15DQl.html (consultado 12/01/2022)

Infobae 18 de Enero de 2015. <https://www.infobae.com/2015/01/19/1621681-hallaron-muerto-al-fiscal-alberto-nisman/> (consultado 15/01/2022)

DECRETO NACIONAL 812/2005 BUENOS AIRES, 12 de Julio de 2005 Boletín Oficial, 13 de Julio de 2005 Vigente, de alcance general Id SAIJ: DN20050000812

http://www.saij.gob.ar/legislacion/decreto-nacional-812-2005-reconocimiento-responsabilidad_estado_nacional.htm?10 (consultado 10/01/2022)

Hatzad hasheni 09/08/2019 <https://hatzadhasheni.com/juzgamiento-en-ausencia-en-argentina-avanza-un-proyecto-de-ley-por-franco-m-fiumara-y-nicolas-grappasonno> (consultado 15/01/2022)



**Fuentes y rutinas periodísticas:
la ética en su laberinto**

Pablo Zamora

Resumen

En el presente artículo se aborda el lugar que ocupa la ética profesional que asume el periodista en su rol socialmente legitimado para construir la realidad social como realidad pública, especialmente desde sus rutinas de trabajo y el uso de las fuentes periodísticas. Puntualmente, cómo la velocidad y la inmediatez que caracteriza a los medios digitales deja de lado, en muchos casos, principios elementales del ejercicio profesional como el contraste de fuentes. Las investigaciones consultadas remarcan que existe un déficit estructural de fuentes, un aumento en el uso de fuentes anónimas y una creciente interferencia de los departamentos de prensa en la tarea periodística. A ellas se suman los resultados de una investigación propia que confirma esa dependencia de los periodistas hacia las fuentes interesadas. Puntualmente, se advierte una estructura en la rutina periodística en donde prevalece la información procedente de las fuentes institucionalizadas. Si bien existen los condicionamientos que imponen las rutinas del medio para el que trabaja, la ética del periodista debería llevarlo a profundizar en su responsabilidad social desde su propia reflexión y conciencia.

Palabras clave: Periodismo – Rutinas – Fuentes - Ética.

El periodismo asume un rol de compromiso con la sociedad. De su tarea depende la imagen que nos formamos del presente social. Sus noticias influyen en distintas facetas de nuestra vida cotidiana y, por lo tanto, es considerado como un servicio público. Los ciudadanos tienen derecho a informar y estar informados, y es el profesional del periodismo quien asume un rol socialmente legitimado para construir la realidad social como realidad pública. El periodista debe ejercer su labor con ética y credibilidad, porque implica aproximarse a la realidad e interpretarla con la mayor calidad posible. Así, el profesional del

periodismo debe desempeñar su función con la “calidad del que cuida”, como propone Restrepo (2018).

En este sentido, las fuentes periodísticas representan un componente central dentro del proceso de producción de noticias. No sólo aportan información sobre los hechos y sucesos de actualidad, sino que también influyen a la hora de definir y orientar el contenido de la cobertura informativa.

El vínculo entre el uso de las fuentes periodísticas y sus consecuencias profesionales ha sido analizado por diversas investigaciones que han llegado a conclusiones contundentes: existe un importante déficit estructural de fuentes, un aumento en el uso de fuentes anónimas que afectan la credibilidad profesional, y una creciente interferencia de los departamentos de prensa en la tarea periodística. Sobre este último punto, se advierte una dependencia estructural respecto a las fuentes institucionales, que empobrece la calidad del discurso periodístico y debilita su posición social y profesional.

El presente artículo se basa en mi tesis inédita de maestría en Periodismo y Medios de Comunicación (UNLP), titulada “Prensa local y uso de fuentes. Un estudio sobre dos portales digitales de la ciudad de Olavarría” (Zamora, 2021), donde realicé un análisis sobre las fuentes para identificar patrones y prácticas profesionales que me permitan conocer la capacidad que tienen ciertos actores para aportar información sobre los hechos y sucesos de actualidad y, al mismo tiempo, comprender su capacidad de influir a la hora de definir y orientar el contenido del temario periodístico.

El estudio de la gestión de fuentes, en el marco de la producción de la información periodística, representa un papel importante en las sociedades democráticas debido a que afecta cuestiones tales como la legitimidad del sistema, la construcción de consensos, la distribución del poder, la influencia en la toma de decisiones y la percepción social de la realidad política (Grossi, 2007).

En ese sentido, la dependencia de los periodistas hacia las fuentes interesadas es algo que se viene observando desde hace décadas, aunque con la irrupción del periodismo digital se hace más evidente. El surgimiento de Internet ha provocado notables cambios en el periodismo y en el modo de trabajar de los profesionales.

A diferencia de lo que sucedía antes de la web, ahora los periodistas trabajan por la inmediatez (dejando de lado la veracidad de las fuentes), por la primicia informativa (por sobre el análisis y la investigación

profunda) y recurriendo a Internet para informarse y conseguir datos que no siempre son totalmente veraces (Cerezo y Zafra, 2003). Hasta las redes sociales se han convertido hoy en fuentes de información.

Podemos asegurar que el periodismo tradicional establece relaciones directas con las fuentes, en tanto que en los medios digitales las relaciones son mediadas. Los tiempos de producción del periodismo tradicional favorecían el necesario chequeo de la información, un ejercicio paciente que se enfrentaba con los tiempos de elaboración y publicación. Por eso, Luchessi (2017) asegura que las herramientas actuales para la producción noticiosa ya casi no permiten el contacto con las fuentes primarias. En algún punto, y esto se puede ver sobre todo en medios digitales locales y regionales, “las fuentes proveen información elaborada a los medios, teniendo en cuenta sus perfiles, líneas editoriales y públicos. De este modo, la gestión se inicia en los gabinetes de prensa o las oficinas de relaciones institucionales (Luchessi y Videla, 2017: 53).

El periodismo digital ha gestado además un nuevo tipo de profesional: el multitarea. Como su nombre lo indica, debe realizar tantas tareas al mismo tiempo que se ve imposibilitado de realizar coberturas adecuadas con la consiguiente pérdida de calidad de la información. Así, la sobrecarga de trabajo que tienen los periodistas favorece el uso de los materiales provistos por los gabinetes de prensa. El resultado: “aunque no medien malas intenciones, ni acciones conspirativas, las acciones cotidianas de actuar como voceros impagos de fuentes interesadas llevan a los periodistas a perder credibilidad” (Luchessi y Videla, 2017: 55).

Podemos afirmar, entonces, que la velocidad y la inmediatez que caracteriza a los medios digitales, deja de lado, en muchos casos, principios elementales del ejercicio profesional como la verificación de los hechos y el contraste de fuentes. En este contexto, ¿qué responsabilidad asume el periodista que trabaja con estas rutinas? ¿Se debilita su compromiso con la sociedad? ¿Es posible salir de ese laberinto? Como señala Restrepo (2018), la libertad del profesional crea las condiciones propicias y la ética señala los objetivos.

Antecedentes

Ya en un estudio publicado por Sigal (1973), tras un análisis de contenido a lo largo de un período de 20 años, resultó que casi el 60 por ciento de las noticias llegaban a través de canales habituales (“de rutina”),

tales como declaraciones oficiales, conferencias y notas de prensa. Años más tarde, Tuchman (1978) pone de manifiesto la preponderancia de las fuentes oficiales en los textos periodísticos, adoptando un rol central al servicio del status quo social y político.

Estudios más recientes establecen el vínculo entre el uso de las fuentes y sus consecuencias profesionales (Franklin & Carlson, 2011; Reich, 2009). Como mencionamos anteriormente, los avances en esta línea de investigación destacan las siguientes tendencias: un importante déficit estructural de fuentes en el periodismo actual (Mayoral, 2005; De Pablos, 2006; García-Santamaría, 2010); un aumento en el uso de fuentes anónimas (Carlson, 2011); la interferencia de los gabinetes de prensa y la dependencia estructural respecto a las fuentes institucionales (Petley, 2011), que afectan la credibilidad y la ética profesional de los periodistas.

Bennet (1990), en su "teoría de la indexación" (indexing), propone comprender la relación entre las fuentes oficiales y los medios. Para el autor, el término indexing refiere al orden que los periodistas asignan a la gama de voces y puntos de vista en sus noticias. Así, los periodistas tienden a relevar los conflictos producidos en el nivel oficial y entre distintas fuerzas políticas. Según esta teoría, los medios suelen priorizar los asuntos y los puntos de vista de las élites políticas y de las instituciones con mayor poder.

De acuerdo a esta visión, la versión oficial de los hechos tiende a imponerse sobre otros puntos de vista, y esto podría sintetizar las relaciones entre prensa y Estado. Autores como Bagdikian (1986) explican que de esta manera se salvaguarda el statu quo y el clima de negocios en el que se desenvuelven las empresas periodísticas, pero va en detrimento del desarrollo ético de la profesión.

Una segunda explicación focaliza en las relaciones transaccionales entre periodistas y fuentes oficiales. Y una tercera, que apunta de lleno a la actualidad de los medios digitales. Precisamente, al ritmo que la inmediatez y ciertos modelos de negocios imponen al trabajo en las redacciones, exigencia que implica una mayor velocidad que termina por favorecer la inclusión de noticias elaboradas por los departamentos de prensa del Estado (Bennet & Lawrence, 1995).

Aún en aquellas ocasiones en las que se abre el espectro y se introducen nuevas perspectivas, éstas no adquieren mayor importancia, ya que al ser incluidas de manera ocasional (en coberturas superficiales, con un tratamiento personalizado, dramatizado y fragmentado)

rápidamente se desvanecen y quedan fuera de la agenda (Aruguete y Zunino, 2013). Según estos autores, ello no surge de una censura declarada sino de las propias rutinas periodísticas en las que se decide el ámbito de las fuentes informativas positivas, legítimas y creíbles.

Rutinas

Para la teoría del *framing*, el tratamiento que los medios realizan de los hechos involucra dos planos: uno consciente (los periodistas eligen y jerarquizan los temas y las fuentes), y otro inconsciente (se estructura apoyado en principios arraigados en la cultura), “que subyacen a la actividad periodística y que los profesionales ponen en juego a la hora de elaborar las noticias y acudir a diversas fuentes con el objetivo de volver asequible la información” (Koziner, 2018: 181).

Al respecto, es importante referirnos a las “rutinas periodísticas”, que algunos autores denominan “organización social del trabajo informativo” (Schudson, 1989) y otros “dictadura de los formatos” (De Fontcuberta, 2006). Schudson (1989) se refiere a “la organización social del trabajo informativo” como el enfoque que predomina en los estudios sobre la producción de las noticias. Se busca demostrar que la tarea de los periodistas se ve restringida por las rutinas de trabajo.

La mayoría de estos estudios coinciden en que la tarea de muchos periodistas está orientada por una estructura burocrática, derivadas de la organización de las fuentes informativas que proporcionan la mayor cantidad de información a los medios. Esto es, las estructuras burocráticas de las dependencias oficiales (Zamora, 2021).

De Fontcuberta (Borrat y De Fontcuberta, 2006) se refiere a la “dictadura de los formatos”, y sostiene que la adopción de formatos periodísticos preestablecidos, homogéneos, se ha convertido en la “solución milagrosa” a la que han acudido muchos medios para aumentar su crecimiento sin correr excesivos riesgos. Altheide y Snow (1988) llaman “lógica de los medios” a las actitudes de muchos periodistas que se adecúan mecánicamente a un formato o estrategia organizativa, y descuidan que deben obtener informaciones útiles y del interés del público al que se dirigen.

En este mismo sentido, Tuñez (1999) asegura que las rutinas periodísticas son “pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma mecánica, que están presentes en todo el proceso de producción informativa

y que puede llegar a repercutir en el mensaje transmitido a la audiencia” (Túñez, 1999: 148).

El aporte de las fuentes al periodismo es tan importante que Armentia Vizueté y Caminos Marcet (2003) sostienen que el trabajo de una redacción se realiza con los ritmos y pautas que marcan las fuentes, y que por esa razón se va construyendo una “red de fuentes informativas” que se reconfiguran permanentemente y que depende de varios factores: el interés del periodista, el interés de la fuente, el interés del medio y el proceso productivo mediante el cual periodistas y medios tienden a trabajar con aquellas fuentes que les brindan la información tan acabada que no precisan la reelaboración del periodista (Zamora, 2021).

Es por ello que, según De Fontcuberta (Borrat y De Fontcuberta, 2006), los periodistas suelen acudir a las mismas fuentes (aunque sean plurales), sin cuestionarlas, “reproducir casi íntegramente los comunicados de los gabinetes de información de unas instituciones (e ignorar los de otras), utilizar siempre los mismos puntos de vista frente a hechos conflictivos o, simplemente, reproducir versiones sin ningún tipo de comprobación” (Borrat & De Fontcuberta, 2006: 69).

Amado (2018) admite que en el proceso de producción de noticias intervienen intereses económicos-empresariales, pero también influyen los roles profesionales asumidos por los periodistas. Según la autora, estos modelos de trabajo se definen por los comportamientos observables: acciones desplegadas para la producción de la información, procesos involucrados, y las decisiones que toma el periodista influenciadas por grupos profesionales de referencia que condicionan la tarea. Estas decisiones, sostiene Amado (2018), suelen estar guiadas por rutinas periodísticas que permiten dar una inercia al proceso de producción de noticias, que no siempre están sistematizadas; más bien resultan de las prácticas acostumbradas y de la personal percepción de los condicionantes que surgen en los contextos en los que el periodista realiza su tarea (Zamora 2021).

La investigadora afirma que, en este contexto, las fuentes institucionales de la órbita estatal son más activas que los especialistas o los ciudadanos comunes, ya que ponen a disposición del sistema periodístico muchas informaciones por día, “con formatos que le facilitan al periodista incluir alguna cita de autoridad entre comillas, de modo de jerarquizar la noticia, mientras que por su lado el funcionario obtiene difusión de su imagen” (Amado, 2018: 26). En cambio, las fuentes

ciudadanas, no siempre son tan accesibles con la inmediatez que requiere la edición del día siguiente.

Un estudio local

En sintonía con lo que venimos exponiendo, mencionaré algunas de las conclusiones a las que arribé en mi tesis de maestría titulada “Prensa local y uso de fuentes. Un estudio sobre dos portales digitales de la ciudad de Olavarría”. Allí, el objetivo general fue determinar cuáles son los actores sociales con capacidad para obtener voz en los diarios digitales El Popular e Infoeme, durante los meses de julio y septiembre de 2018.

El análisis partió de la presunción de que la selección de fuentes que hacen los periodistas de los medios analizados responde a una estructura burocrática en la rutina periodística en donde prevalece la información procedente de las fuentes institucionalizadas. Tal hipótesis fue comprobada en el trabajo empírico: advertimos un altísimo porcentaje de informaciones en las que se identifica una sola fuente, y la mayoría de ellas corresponden a fuentes institucionales públicas y privadas.

Justamente, es el poder de este tipo de fuentes, junto con la necesidad que de ellas tienen los periodistas, lo que las legitima para intervenir activamente en el proceso de construcción del temario periodístico, debido a que esas fuentes de rutina suelen ser más y mejor tratadas en la prensa. Según Amado (2015), por dos razones: porque se dedican al manejo de las noticias y saben controlar cómo aparecen en público, y porque su posición les permite una relación estable con los periodistas.

En primer lugar, establecimos los tópicos que nos permitieron agrupar una serie de hechos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico, cuya relevancia les asegura un espacio en la agenda mediática. Y pudimos observar cómo esas “rutinas” favorecen la tematización en función de esas fuentes que proporcionan la mayor cantidad de información. La seguridad, los actos de gobierno y políticos, la situación económica y social y los temas gremiales fueron prioridad en las agendas de El Popular e Infoeme: representan el 67,86% de las noticias publicadas por ambos medios en el período investigado (entre agosto y septiembre de 2018).

El tópico preponderante resultó ser Seguridad (26,53%), y las principales fuentes identificadas pertenecen al Poder Judicial y la Policía. En el caso de actos de gobierno y políticos (17,86%), las noticias se nutren

con información aportada por los gobiernos (municipal, provincial y nacional), el Poder Legislativo y otros actores políticos.

En el tópico Situación económica y social (12,76%), las fuentes que más se repiten son el gobierno nacional, las instituciones sin fines de lucro y las empresas. El tópico Gremiales (10,71%) se ubica en el cuarto lugar con una fuerte presencia de información provista por gremios y sindicatos.

De esta manera, se confirma que los medios tienden a relevar los conflictos producidos en el nivel oficial, y suelen priorizar los asuntos y los puntos de vista de las élites políticas y de las instituciones con mayor poder (Bennett, 1990).

Identificar los tópicos que prevalecen en el temario periodístico confirma el vínculo que existe entre la dependencia de las fuentes interesadas y el establecimiento de agenda, y al mismo tiempo determina que la competencia por el mismo público lleva a la homogeneidad en los contenidos (Mellado & Lagos, 2014).

Otro de los objetivos específicos de nuestra investigación fue determinar si los medios analizados identifican o no a quienes les proveen información. Los resultados demostraron que, sumados ambos medios, existe un alto porcentaje de noticias sin fuentes (29,08 %), aunque en Infoeme (35,71 %) es mayor al de El Popular (22,45 %).

Por otra parte, a la hora de establecer la cantidad de fuentes citadas con la que los periodistas construyen sus noticias, comprobamos que los medios analizados no cumplen, en general, con uno de los requisitos básicos que hacen a la calidad informativa: cruzar varias versiones sobre un mismo hecho informativo. Así, pudimos advertir un altísimo porcentaje de informaciones en las que se identifica una sola fuente (58,16 % del corpus analizado), la mayoría de las cuales son institucionales, públicas y privadas.

Allí, la presencia de fuentes gubernamentales y públicas es bastante coincidente con investigaciones anteriores sobre diarios nacionales y regionales (Téramo, 2006; Amado, 2018). En el corpus analizado, pudimos determinar que el porcentaje de noticias que identifican una sola fuente es del 30,11 %, y que corresponden a los siguientes tipos: Gobierno provincial (6,10 %), Policía (5,61 %), Gobierno municipal (5,60 %); Gobierno nacional (4,60 %); Poder legislativo (4,10 %) y Poder Judicial (4,10 %). En tanto, de las fuentes institucionales no públicas, aparecen gremios y sindicatos (6,63 %), instituciones sociales y deportivas sin fines de lucro (6,6 %) y empresas (4,60 %).

En los casos en que se identifican 2 fuentes (8,67% del corpus) observamos que los periodistas han tomado contacto directo con las mismas, mediante conferencias de prensa, entrevistas conjuntas y actos de gobierno. Allí también se advierte que la perspectiva de la noticia coincide con quienes brindan la información. Es decir que el hecho de citar 2 fuentes no implica necesariamente cruzar distintas versiones sobre un mismo acontecimiento. Lo mismo pasa, aunque en un porcentaje menor (4,09%), con las noticias que identifican 3 o más fuentes.

De esta manera, consideramos que nuestro primer aporte sobre el estudio de las fuentes en medios locales nos permite confirmar la hipótesis de que la selección hecha por los periodistas de El Popular e Infoeme responde a una estructura burocrática en la rutina, en la que prevalece la información que aportan las fuentes institucionalizadas. Y que estos medios suelen priorizar los asuntos y los puntos de vista de las élites políticas y de las instituciones con mayor poder.

Consideraciones finales

Como vemos, las fuentes no sólo son buscadas por los periodistas para obtener información, sino que ellas tienen sus propias estrategias que responden a sus intereses. En muchos aspectos, hasta funcionan con cierta lógica de los medios, sobre todo las institucionales.

Los estudios que han puesto el foco en la relación fuentes-medios o fuentes-reporteros a la hora de analizar el proceso de producción de las noticias (Hernández, 1997), subrayan que las fuentes “subsidian” a los medios periodísticos (les facilitan el trabajo, proporcionándoles información, la materia prima que constituye su producto): “algunos autores hablan de ‘subsidios’ a la información, que de alguna manera se basan en reglas económicas: es menos costoso para los medios acudir a instancias que con seguridad proporcionarán material para las noticias, que buscar al azar” (Hernández, 1997: 228).

Aruguete y Zunino (2013) aseguran que entre fuentes, medios y audiencias no se da un vínculo simple y lineal, sino una relación espinoza: se pone en juego la capacidad de imponer la perspectiva desde la que se interpretan los hechos que se incluyen en la agenda: “En esta tensa convivencia, los periodistas suelen transmitir la información provista por las agencias gubernamentales en forma casi literal, dado que estas exhiben un factor de autoridad que les otorga mayor verosimilitud. Con lo que la versión oficial de los hechos se impone por sobre otros puntos

de vista y experiencias” (Aruguete y Zunino, 2013: 17).

Ahora bien, más allá de las rutinas, de los condicionamientos del medio para el que trabaje, de las urgencias y de las múltiples tareas, consideramos que la ética del periodista debería llevarlo a profundizar en su responsabilidad social y fortalecer su rol en la sociedad (Restrepo, 2018).

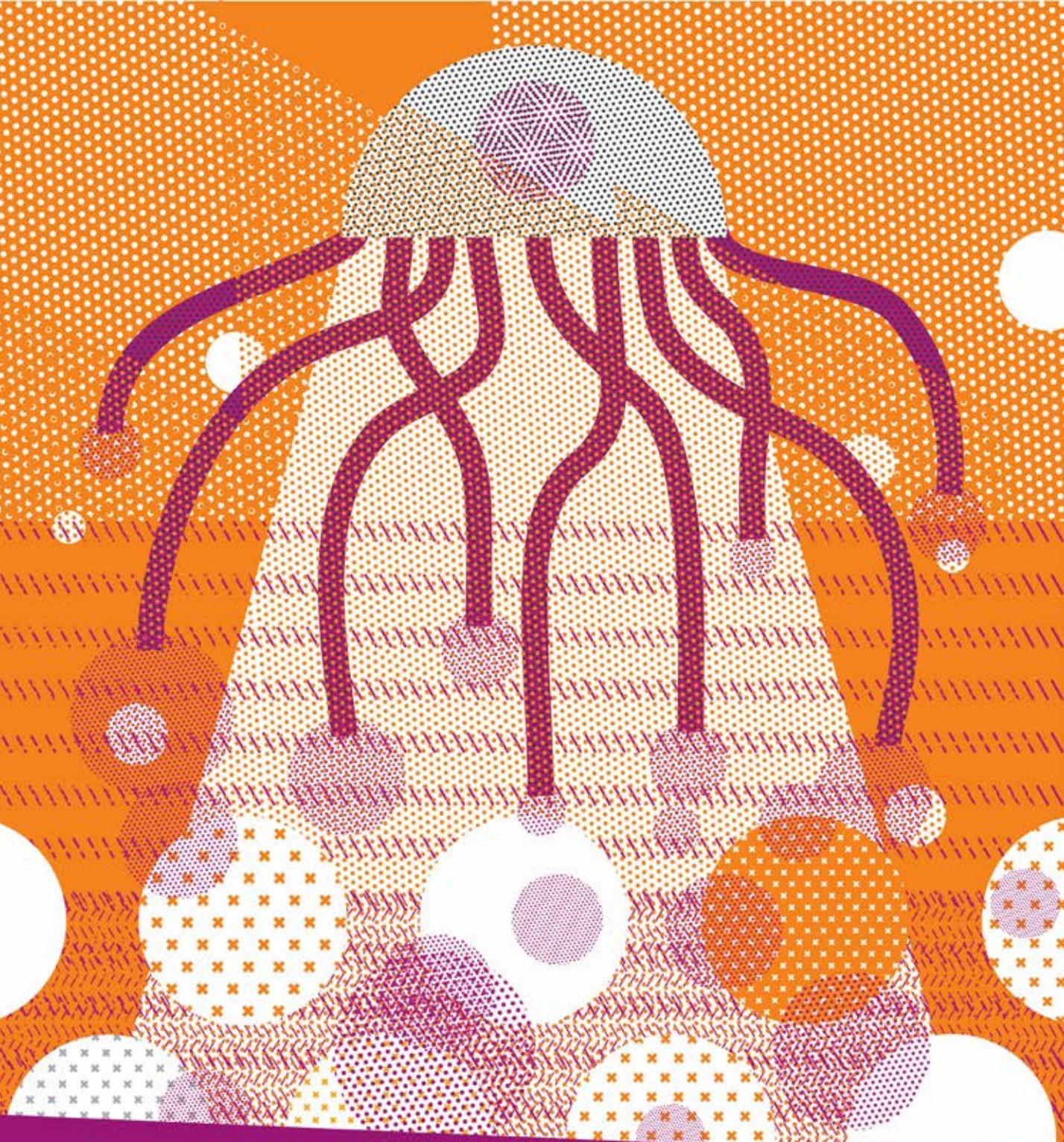
Si bien existe una ética periodística que orienta el desempeño profesional desde lo que suelen llamarse principios básicos del periodismo (verdad, precisión, equidad, imparcialidad, humanidad, responsabilidad), es necesario considerar las rutinas que condicionan el trabajo del periodista, pero también su capacidad individual a la hora de tomar decisiones en el desarrollo de su tarea. La responsabilidad social del periodista exige que esas decisiones resulten de su reflexión y conciencia, más allá de las condiciones en las que realice su función.

Bibliografía

- Amado, A. (2015): “Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Especial noviembre “Periodismo e información de calidad”, págs.: 6384. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Amado, A. (2018): “¿Qué periodismo se hace hoy en Argentina. Perspectivas locales y globales”, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires.
- Altheide, D. L. y Snow, R.P. (1979): “Media Logic”. Beverly Hills: Sage.
- Armentia Vizuete, J.I. y Caminos Marcet, J.M (2003): Fundamentos del periodismo impreso, Ariel, Barcelona.
- Aruguete, N. y Zunino, E. (2013): Diario Clarín y sus fuentes de información. Un estudio de caso. Revista de Ciencias Sociales, 2013 (Mayo). Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50926335002>> ISSN 1390-1249.
- Bagdikian, B. H. (1986) El monopolio de los medios de difusión, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bennett, W. L. (1990): Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. Journal of Communication, 40, pp. 103-127.
- Bennett, W.L. y Lawrence, R.G. (1995). NewsIcons and the Mainstreaming of Social Change. Journal of Communication, 45 (3), 20-39.

- Borrat, H. y De Fontcuberta, M. (2006): "Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción". Buenos Aires, La Crujía.
- Carlson, M. (2011): "Wither Anonymity? Journalism and Unnamed Sources in a Changing Media Environment". B. Franklin y M. Carlson (eds.). Journalism, sources and Credibility. New Perspectives. London: Routledge, pp. 37-48.
- Cerezo J. M. y Zafra J. M. (2003): "El impacto de Internet en la prensa", Cuadernos/Sociedad de la Información, núm. 3, Madrid. Págs. 3-2
- De Pablos, J. M. (2006): "Fuentes mudas en la web: periodismo transit propaganda". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 12, pp. 115-144.
- Franklin, B. y Carlson, M. (2011): Journalism, sources and credibility. New perspectives. London: Routledge.
- García-Santamaría, J. V. (2010): "Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair". RLCS. Revista Latina de comunicación social, núm. 65, pp. 516-537.
- Grossi, G. (2007): La opinión pública. Teoría sobre el campo demoscópico. Madrid: CIS. 15.
- Hernández, M. E. (1997): "La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México". Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 30, mayo-agosto 1997, pp. 209-242.
- Koziner, N. S. (2018): La prensa económica y el debate sobre los medios. Análisis de la cobertura informativa del proceso de discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Ámbito Financiero y El Cronista Comercial (marzo-octubre de 2009). (Tesis de posgrado). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Luchessi, L. y Videla L. (2017): "Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento", Viedma, Edit. UNRN.
- Mayoral, J. (2005): "Fuentes de información y credibilidad periodística". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 11, pp. 93-102.
- Mellado, C. y Lagos, C. (2014): Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance in the Chilean national press. International Journal of Communication, 8(23), 2090-2112. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2651/1191>
- Petley, J. (2011): "Rules, Recycling, Filters and Conspiracies: Nick Davies and the Propaganda Model". En B. Franklin y M. Carlson (eds.). Journalism, sources and Credibility. New Perspectives. London: Routledge, pp. 75-89.

- Reich, Z. (2009): Sourcing the news: key issues in journalism—an innovative study of the Israeli press. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Restrepo, J. D. (2018): La constelación ética. Cartagena, Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, Tragaluz Editores.
- Sigal, L. (1973). Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking. Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Schudson, M. (1989): "The Sociology of News Production" en Media, Culture and Society, vol. 11, pp. 263-282. London: SAGE.
- Téramo, M. T. (2006): Calidad informativa en los diarios regionales. Buenos Aires, Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- Tuchman, G. (1978): Making News. A Study in the Construction of reality. New York: Free Press.
- Túñez, M. (1999): Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística. Santiago de Compostela, España: Tórculo.
- Zamora, J. P. (2021): Prensa local y uso de fuentes. Un estudio sobre dos portales digitales de la ciudad de Olavarría. La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Tesis inédita de Maestría: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/132249>



Google news showcase:

**preguntas para pensar la tensión
entre periodismo local y plataformas**

Exequiel Alonso

Resumen

El artículo presenta una reflexión sobre el periodismo local y las tensiones que el capitalismo de plataforma instala en la producción, circulación y consumo de noticias. Se recupera como punto de partida las modificaciones en los modos de consumir información en el contexto de masificación de diferentes tecnologías digitales de comunicación. Luego se presentan las características principales de la plataforma *Google News Showcase*, que ofrece como servicio la selección y exhibición de noticias destacadas. En particular se analizan los alcances del servicio en 25 ciudades de la región centro de la Provincia de Buenos Aires. Finalmente se construyen algunos interrogantes que problematizan las implicancias para el periodismo local de que una empresa tecnológica distribuya las noticias que ellos producen. En este sentido se recuperan dimensiones éticas del Derecho humano a la Comunicación.

Palabras clave: Periodismo local; Plataformas; Ética de la prensa; Flujo de noticias; *Google News Showcase*.

Abstract

The article presents a reflection on local journalism and the tensions that platform capitalism installs in the production, circulation and consumption of news. The changes in the ways of consuming information in the context of massification of different digital communication technologies are recovered as a starting point. The main features of the *Google News Showcase* platform are then presented, which offers the selection and display of featured news as a service. In particular, the scope of the service in 25 cities of the central region of the Province of Buenos Aires is analyzed. Finally, some questions are raised that problematize the implications for local journalism of a technology company

distributing the news they produce. In this sense, ethical dimensions of the Human Right to Communication are recovered.

Keywords: local journalism; platforms; Press Ethics; News Flow; *Google News Showcase*.

Cambios en el consumo de noticias: ¿acceder a más información es igual a estar más informados?

En las últimas décadas el periodismo, como profesión y práctica social, se transformó desde múltiples dimensiones, tanto para quienes trabajan en la producción de noticias como para los públicos que las consumen. Diferentes procesos económicos e históricos configuran el presente de la profesión: la incorporación de diferentes Tecnologías de la Información y la Comunicación en las redacciones, que volvió obsoletos ciertos puestos y tareas, mientras que nuevos perfiles profesionales comenzaron a ser demandados (Retegui, 2017); otros modos de producción, edición, distribución, exhibición y comercialización de las noticias, promovido por el surgimiento de los medios *online* y luego la circulación informativa en las redes sociales digitales (Becerra, 2020); procesos de concentración de la propiedad y convergencia tecnológica (Becerra 2018, 2015); el uso de redes sociales digitales como fuentes de información y como canales de circulación de las noticias (Rost, 2012; Sedano Amundarain & Palomo Torres, 2018); procesos de precarización de la actividad, en donde el trabajo de los periodistas se constituyó como la principal variable de ajuste del negocio (Monje, Rivero, & Zanotti, 2020); y la creciente disputa por el control de los ingresos publicitario con plataformas globales que se traduce en pérdida de capital económico, político y social, aún sin un rumbo claro de cómo las empresas periodísticas podrán sobreponerse (Becerra, 2020).

El consumo informativo de los públicos, al igual que la producción noticiosa, también se modificó, desde múltiples dimensiones: el modo incidental de acercamiento a las noticias, ya no por elección de los usuarios sino por cadenas de recomendaciones en plataformas digitales y con un peso decisivo de los algoritmos de cada una de ellas (Mitchelstein et al., 2020; Mitchelstein & Boczkowski, 2018); la ubicuidad en el acceso que posibilitan los *smartphones* conectados permanentemente a internet, que enterraron la idea de que para recibir noticias

hay que esperar al horario central de la televisión o seguir una grilla de boletines radiales; la circulación de información en grupos de servicios de mensajería, en particular *Whatsapp*, que reabrió el debate respecto a la comunicación en dos escalones y la influencia que otras personas tienen en los modos en los cuales accedemos, confiamos y compartimos información (Raimondo Anselmino, 2020); la posibilidad de los públicos de producir y difundir contenido informativo, en lo que se conoce como periodismo ciudadano o cívico, alentado en ocasiones por las propias empresas de medios (Castillo-Rivera, 2021); y la demanda a las instituciones periodísticas de diversidad de formatos, presencia en multiplataformas, mayor participación e interacción y mejor calidad informativa (Rost, 2012; Amado, 2018).

Como queda evidenciado, la irrupción de las plataformas digitales nutrida de un mayor acceso y calidad en los servicios de internet, trastoca el funcionamiento de todo lo que concierne a una profesión que se había sostenido inmutable durante cientos de años. De acuerdo al reporte *We Are Social Argentina 2021*, elaborado por la empresa de servicios digitales *Hootsuite*, en el país:

- Un 80% de la población tiene acceso a internet (36 millones de personas aproximadas de un total de 45 millones estimados por los encuestadores).
- El 79% de la población participa en alguna red social (36 millones de personas aprox.). Las preferidas en el país son *Youtube* (empresa de *Google*), seguida por *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram* (empresas de *Meta*, cuyo director es Mark Zuckerberg).
- De la población que accede a internet (80%), el 98% lo hace a través de un teléfono *smartphone*. En total, existen 55 millones de líneas de teléfono (un 126% respecto de la cantidad total de habitantes).
- En promedio, las y los argentinos pasan 9 horas y 40 minutos conectados a internet cada día. De ese total, desde el teléfono celular invierten 4 horas y 52 minutos.
- El navegador favorito para acceder a internet en el país es *Google Chrome* (84,5%). El sitio más visitado es *google.com* (55 millones de visitas únicas mensuales), seguido por (35.1 millones) y *Youtube* (30.3 millones).

Pablo Boczkowski (2021), investigador argentino radicado en los EE.UU, en su último libro *Abundance: On the Experience of Living in a World of Information Plenty* (*Abundancia: sobre la experiencia de vivir en un mundo lleno de información*) nos invita a pensar en cómo el vínculo de las personas con las pantallas personales creó nuevas rutinas de consumo informativo. Por ejemplo el hábito de leer titulares y

actualizar, de manera fragmentada y fugaz lo que está aconteciendo. Titulares que llegan de modo incidental, por obra de los algoritmos de recomendación en las redes sociales o mensajes de amigos y familiares en grupos de *Whatsapp*, más que por una decisión respecto a qué *plumas*, empresas, sesgos editoriales o incluso temáticas noticiosas seguir. En el capítulo 4 del libro, Boczkowski centra su atención en el consumo de noticias, para afirmar: a) que la abundancia de información posibilita la creencia del público de que cualquier historia relevante les llegará (pese a que no la busquen) y estará siempre disponible en internet; b) los medios ya no son propietarios exclusivos de esas historias y en pocas horas es difícil reconocer dónde se produjo la información; c) la cantidad y velocidad con la que circulan las noticias terminan por desgastar la atención y el interés de los consumidores; d) el sentido de leer una historia o su titular está relacionado a tener un tema de conversación en común con otras personas, más que en tomar decisiones o aprender sobre un tópico; e) las personas mencionan que las noticias los afectan mayoritariamente de manera negativa y generan en ellos la sensación de estar “abrumados” (Boczkowski, 2021).

La plataformización de la sociedad tiene implicancias, no solo en los modos mediante los que nos informamos, tomamos decisiones y actuamos, sino de manera crucial en nuestra percepción del entorno y la capacidad de procesar lo que acontece. A partir de la reflexión del filósofo italiano Franco “Bifo” Berardi (2017), que estudia las modificaciones en la sensibilidad, habitamos un presente de estimulación informativa permanente alentado por la digitalización (y *plataformización*) de la comunicación. Berardi advierte sobre los riesgos de esta *abundancia de información*, en particular porque los tiempos que podemos dedicar a una atención consciente y reflexiva se vuelven escasos cuando nos enfrentamos al bombardeo de noticias que, ni física ni psicológicamente, podemos procesar en profundidad.

En el siguiente apartado se presenta *Google News Showcase (GNS)*, una plataforma que ilustra estas transformaciones que mencionamos y abre preguntas respecto de la pluralidad de voces y la mediación algorítmica de la palabra publicada. De acuerdo a sus impulsores, fue diseñada bajo la premisa de acercar a cada ciudadano información veraz, de acuerdo a sus necesidades e intereses, libre del ruido de la *infoxicación* (Nieto, 2016) y con un sello de recomendación de *Google*, que como vimos en este apartado ya tiene un peso decisivo en la vida de las y los argentinos.

Google News Showcase: ¿una plataforma para “combatir la desinformación”?

De acuerdo con Andrea Fornes (Cortés Bernal, 2021), directora de alianzas de productos de noticias para América Latina de *Google*, el objetivo de GNS es llevar contenidos de calidad y prevenir la desinformación. Para ello la empresa formó una alianza con más de 1.000 medios de comunicación en todo el mundo a los cuales les ofreció un programa de licenciamiento de contenido, mediante el cual les solicita a las empresas informativas que elijan las noticias que desean publicar en el panel de *Google News Showcase* (disponible en múltiples dispositivos), y a cambio reciben una remuneración. El gigante de Silicon Valley ya invirtió US\$1.000 millones en lo que, de acuerdo a Fornes, es un acuerdo de reciprocidad, mediante el cual los editores de noticias pueden aumentar el alcance de sus historias (logrando mayor visibilidad), y *Google* beneficiarse del tiempo que invierten los usuarios consumiendo contenido periodístico. Para algunos investigadores en Economía Política de la Comunicación, como el Lic. Serguei Komissarov (2019), la relación es asimétrica dado que empresas como *Facebook* y *Google* controlan el tráfico de los usuarios a los sitios web, compiten por la publicidad digital con las empresas mediáticas (a las cuales ya le han quitado buena parte de sus ingresos) y por la atención de las personas, de las cuales obtienen datos que les permite acrecentar su modelo de negocios. Komissarov (2019) explica cómo aprovechan estas empresas la huella digital de las personas:

Una particular combinación de economías de escala y externalidades de red, sumadas a la extracción, recolección, almacenamiento y análisis de grandes cantidades de datos, permite a plataformas como *Facebook* y *Google* detentar poder de mercado dentro de la publicidad digital. Los efectos anticompetitivos de este modelo de negocios incrementan el precio a los auspiciantes, deterioran la privacidad de los usuarios, afectan el libre flujo de información en la red, e impiden la innovación tecnológica (p.145)

Esta relación asimétrica, fue objeto de intensos debates respecto del reconocimiento de la producción de las empresas periodísticas que tanto *Google* como *Facebook* utilizan, al compartirlas en sus sitios web, para captar usuarios y retenerlos en sus plataformas (Ver Tabla N° 1). Desde el año 2006 existen antecedentes de diferentes legislaciones,

alrededor del mundo, que intentaron con mayor o menor éxito, avances y retrocesos, dirimir la tensa relación entre plataformas y editores de medios. A continuación, se resumen algunos de los principales hitos en torno a esta cuestión que está lejos de ser resuelta.

Tabla N° 1: antecedentes de regulación del avance de las plataformas sobre el contenido periodístico

Año	País	Antecedente	Fuente
2006	Bélgica	Pedido a <i>Google News</i> para que reconociera económicamente a las empresas mediáticas por reproducir fragmentos de noticias. <i>Google</i> pierde un juicio y retira el servicio. Luego de unos años, son las propias empresas mediáticas las que le solicitan a <i>Google</i> llegar a un acuerdo, algo que finalmente sucede en el año 2011.	https://elpais.com/tecnologia/2006/09/18/actualidad/1158568080_850215.html
2011	Brasil	La asociación de medios más importante del país (ANJ) recomendaba en 2011 que todos sus miembros solicitaran dejar de figurar en <i>Google News</i> . En total, casi la mayoría de los 154 medios de la ANJ, que en total acaparan el 90% de la circulación en el país, se retiraron de <i>Google News</i> a finales de 2012. En el año 2021 <i>Google</i> acordó con medios brasileños para que integraran <i>Google News Showcase</i> .	https://www.xataka.com/aplicaciones/google-news-cierra-en-espana-pero-que-ha-pasado-ante-situaciones-similares-por-el-mundo
2012	Francia	Varios grupos mediáticos se unieron para plantear una proposición al Gobierno en la que se obligara a <i>Google</i> a pagar por utilizar fragmentos de sus noticias. Tras casi un año de negociaciones, <i>Google</i> y el presidente de Francia, Francois Hollande, anunciaban un acuerdo conjunto por el cual se establecía que no habría ley pero la empresa de <i>Silicon Valley</i> se comprometía a crear un fondo de 60 millones de euros para ayudar a los medios a realizar con éxito su salto al mundo digital.	https://www.xataka.com/aplicaciones/google-news-cierra-en-espana-pero-que-ha-pasado-ante-situaciones-similares-por-el-mundo
2012	Alemania	Más de 200 medios se quejaron ante el buscador de que éste utilizase un fragmento de sus noticias y, en algunos casos, una imagen en miniatura de las mismas para acompañarla. Un año antes se aprobaba una ley en la que se establecía que sólo se podía utilizar titulares y fragmentos de contenidos de otros con su permiso, pasando a ser voluntario el estar en <i>Google News</i> . A los 20 días pidieron ser reincorporados. En el enero de 2022, <i>Google</i> renuncia a colocar paneles de <i>News Showcase</i> en búsquedas para evitar una demanda antimonopolio en Alemania.	https://www.xataka.com/aplicaciones/google-news-cierra-en-espana-pero-que-ha-pasado-ante-situaciones-similares-por-el-mundo https://dircomfidencial.com/marketing/google-renuncia-a-colocar-panes-de-news-showcase-en-busquedas-para-evitar-una-demanda-antimonopolio-en-alemania-20220113-0400/

2014	España	Google expulsó de su plataforma de noticias <i>Google News</i> a todos los medios de comunicación españoles en respuesta a la nueva Ley de Propiedad Intelectual que, desde del 1 de enero, obligó a los agregadores a pagar a los editores una tasa por cada información indexada. En enero de 2022 aún continuaban las negociaciones entre las empresas mediáticas y <i>Google</i> respecto a las condiciones de la plataforma <i>Google News Showcase</i> .	https://elpais.com/politica/2014/12/10/actualidad/1418244333_431153.html https://www.vozpopuli.com/medios/frente-comun-google.html
2021	Canadá	Canadá se comprometió a conseguir que <i>Facebook</i> pague por usar los contenidos de los medios de comunicación, y recalzó que no retrocederá si la empresa bloquea las noticias en el país, como ya hizo en Australia. En el año 2021, más de 100 medios formaron parte de la iniciativa <i>Google News Showcase</i> .	https://actualidad.rt.com/actualidad/384031-canada-facebook-pagar-noticias-medios https://blog.google/products/news/google-news-showcase-canada/
2021	Francia	Luego de tres meses de negociaciones, algunas empresas mediáticas aceptaron acordar con <i>Google</i> .	https://elpais.com/tecnologia/2021-01-21/google-y-la-prensa-francesa-llegan-a-un-acuerdo-sobre-el-uso-de-contenidos-informativos.html

Fuente: elaboración propia, 2022.

En Argentina, *Google* acordó con 56 medios de todo el país (Ver Figura N° 1) para priorizar fragmentos de sus noticias en la plataforma *Google News Showcase* (GNS) mediante una “curaduría” de contenido compartida con los medios y a cambio de un reconocimiento económico, que en el contexto de crisis de las industrias mediáticas, se presenta como un salvavidas para los pocos medios seleccionados, que comparten un gran alcance e infraestructura preexistente. Además de ser visibles para el buscador que concentra el 98% de las búsquedas en Argentina (Becerra, 2021).

Figura N° 1: empresas periodísticas que forman parte de *Google News Showcase* en Argentina.



Algunos de los medios que formarán parte de GNS. Dentro de los cuales se incluyen dos multimedios del centro de la provincia de Buenos Aires: El popular de la ciudad de Olavarría y El Eco de la ciudad de Tandil

Para el periodista Carlos Marino (citado en Becerra, 2021): “hay ciudades y medios que para *Google* no existen”, a este escenario, el investigador Martín Becerra (2021) suma una advertencia:

La iniciativa de *Google* no sólo es un reflejo de control de daños frente a políticas públicas más activas, sino que es también una invitación a pensar opciones superadoras que compensen las asimetrías que está creando la economía digital. Opciones que atenúen las desigualdades y eviten la multiplicación de lugares y sectores sociales desiertos de información, para quienes no existe producción de noticias porque el mercado hiperconcentrado tutelado por los mecenas 2.0 no los juzga públicos (o localidades) rentables. (Becerra, 04 de marzo de 2021, Mecenazgo 2.0 *Google News Showcase*. Diario AR)

En el caso de *Google News Showcase* la vieja lógica del *rating* se impone, *Google* está interesado en sumar a su plataforma y reconocer el trabajo, solo de aquellos medios que ocupan una posición dominante en sus regiones. En otras palabras, tiene la capacidad para dar más visibilidad a ciertos proveedores de noticias, para los cuales decidirá qué fragmentos serán más visibles, en el orden que estarán disponibles, los temas/ actores que serán visibles, los canales o servicios por los cuales circularán y el precio que están dispuestos a pagar por ellas, en el caso de haber acuerdo.

Con avances y retrocesos en diferentes países del mundo, *Google News Showcase*, es una muestra más de lo que el capitalismo de plataformas puede hacer cuando interviene de lleno en un mercado, en este caso el de la circulación de las noticias. Para los medios que quedan por fuera del acuerdo el riesgo de ser perjudicados es una posibilidad, si bien Fornes (Cortés Bernal, 2021) aclara que el sistema de búsqueda no se ve afectado, la opacidad de los algoritmos y la nula transparencia con la que los gigantes de *Silicon Valley* operan es una señal de alerta. Para quienes sí decidieron acordar con *Google*, deberán afrontar otros riesgos: la pérdida de identidad de marca; menos visitas en sus sitios web donde aguardan sus anunciantes y el acceso a la base de datos de sus lectores (Bermejo, 2021).

En el centro de la provincia de Buenos Aires, solo cinco medios fueron convocados por Google para formar parte de la plataforma de noticias (Ver Figura N° 2), esto implica un porcentaje realmente bajo en relación a la cantidad de empresas periodísticas existentes. De acuerdo a un relevamiento hecho para este artículo, en 25 ciudades del centro de la provincia de Buenos Aires (Ver Figura N° 3), existen 104 portales informativos online en actividad, de los cuales 66 solo cuentan con el sitio web como canal de comunicación; 33 tienen algún otro medio de difusión y 5 más de dos medios complementarios al portal. En otras palabras, el 63,46% de los medios de la región dependen de que los usuarios entren a la web para poder sostener el negocio, basado principalmente en anuncios publicitarios de empresas privadas y pautas de gobiernos. La pregunta que surge es: ¿qué pasa si Google decide priorizar las noticias de sus nuevos aliados en desmedro de sus competidores? ¿Cómo afectaría a los medios locales que Google los penalice en los resultados de búsqueda? ¿Cómo se verían afectados si Google logra instalar el hábito de consumir noticias desde GNS en desmedro de visitar los sitios web de los medios de comunicación locales?

Figura N° 2: medios seleccionados para formar parte de GNS en la región centro de la Provincia de Buenos Aires.



Los diarios son: La Mañana (San Carlos de Bolívar), El 9 de Julio (9 de Julio), El Eco (Tandil), El popular (Olavarría) y El tiempo (Azul). Todos poseen una edición del diario en papel y cuentan con una infraestructura económica superior a la de la mayoría de los medios locales de la región.

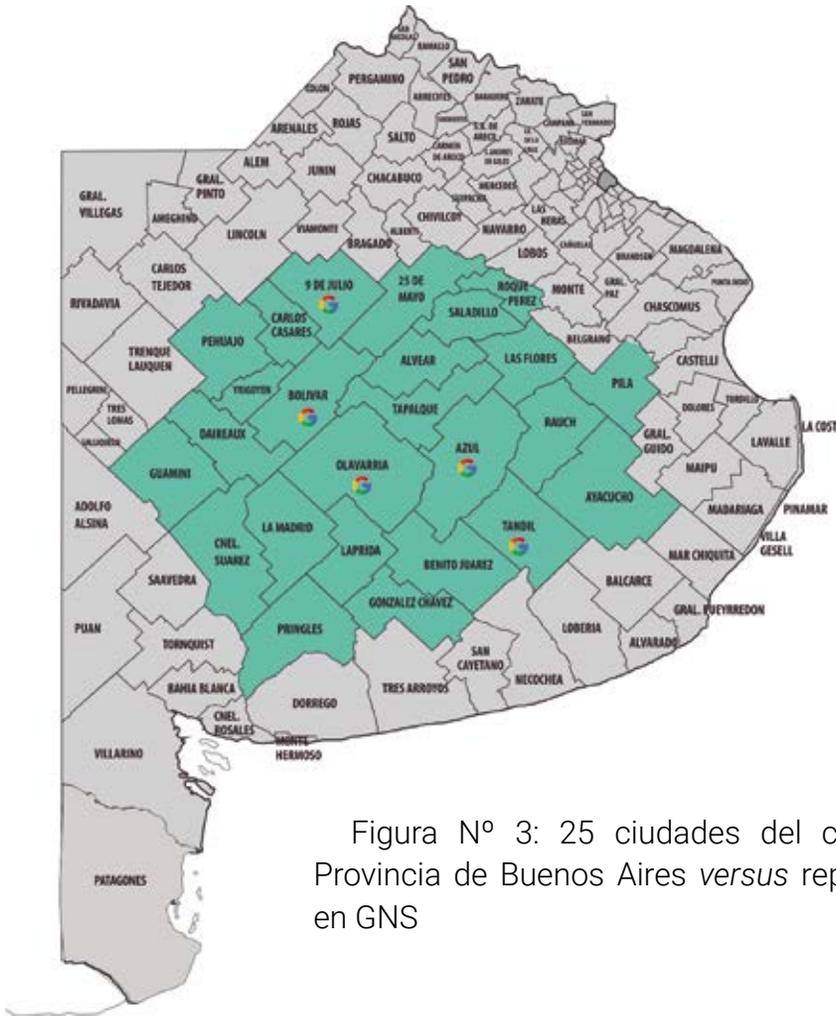


Figura N° 3: 25 ciudades del centro de la Provincia de Buenos Aires versus representación en GNS

Noticias en plataformas: de los desiertos informativos al ¿apagón de medios locales?

A fines del año 2020 y durante el año 2021, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) realizó una encuesta a propietarios de empresas mediáticas en todo el país, para obtener datos respecto de lo que denominaron “desiertos informativos” en todo el país. Es decir, aquellas zonas geográficas que por escasez de medios en relación a la cantidad de habitantes, falta de independencia editorial y baja producción de noticias locales no lograron cubrir la necesidad informativa de los ciudadanos que habitan en dichas ciudades.

Allí aparecen cuatro zonas: bosques, semibosques, semidesiertos y desiertos informativos. En las ciudades relevadas anteriormente, del centro de la Provincia de Buenos Aires, de acuerdo a FOPEA no existen bosques informativos (ver Figura N° 4), lo que evidencia una situación alarmante para las voces de las comunidades y los medios locales más pequeños que con serias dificultades económicas intentan sobrevivir. En este sentido, el arribo de GNS a ciertas ciudades podría aumentar las desigualdades entre los grandes medios locales y los emprendimientos más pequeños, es decir, *Google* podría complicar, aún más, la situación de los competidores de sus aliados en cada una de las ciudades elegidas.

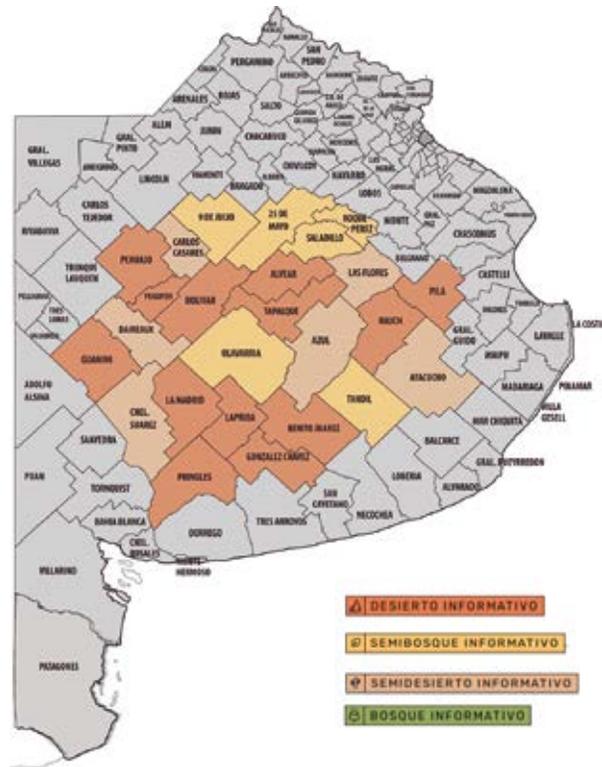


Figura N° 4: desiertos informativos en el centro de la Provincia de Buenos Aires, en base a relevamiento de FOPEA

Fuente: Elaboración propia en base a datos de FOPEA- Desiertos informativos. Disponible en:

<https://desiertosinformativos.fopea.org>

Para graficar esta situación podemos mencionar la cantidad de medios existentes en cada una de las localidades elegidas por *Google*: en la ciudad de Olavarría existen 11 portales informativos; en Tandil son 8 los medios; en 9 de Julio son 7; en Bolívar son 6 y en Azul son 8. Nos preguntamos entonces: ¿cómo podría afectar esta intromisión de GNS al ecosistema de medios vigente?

De acuerdo con Becerra y Waisbord (2021): “las plataformas son vehículos de información y debate, como así también, árbitros de temas sensibles en la esfera pública: verdad y falsedad, tolerancia y odio, respeto y ofensa” (p. 297). En otras palabras, más que de simples intermediarios que unen editores con lectores, las plataformas: ejercen control sobre la circulación de la información; seleccionan, etiquetan, jerarquizan y eliminan contenido de acuerdo a criterios opacos que

implementan tanto algoritmos como personas encargadas de revisar lo que se publica; premian o castigan a otros sitios web y sus noticias para aparecer en los primeros lugares de la búsqueda o línea de tiempo; fomentan el diálogo entre consumidores con los mismos intereses, lo que contribuye a la polarización de los discursos y la tensión social; y muestran contenido personalizado para cada usuario, lo que alienta a visiones reducidas sobre la realidad social, que coinciden con los supuestos, prejuicios y zonas de confort intelectual de cada persona.

Esto último no es menor, si en los medios tradicionales de comunicación es posible elegir qué canal o emisora de radio consumir, esta práctica implica la consciencia de que hay otras opciones disponibles, con otras miradas y enfoques, tan solo con apretar un botón. Sin embargo, en las plataformas sociales, y con la intención de capturar la atención del público y retenerles el mayor tiempo posible, es probable que no se muestren noticias ni contenido que no coincida con aquellas visiones de mundo e ideologías propias de cada persona que interactúa. Esto supone un daño a la pluralidad de voces y al reconocimiento de aquellos/as otros/as que piensan diferente, un cimiento importante para la vida democrática de una comunidad.

A modo de cierre: ¿quién garantiza el acceso a la información en la “sociedad de la información”?

Se considera importante esta idea acerca de la distinción entre cantidad y calidad de la información, más aún en tiempos de infoxicación y “bombardeo” constante de signos al que estamos expuestos en lo que Berardi (2017) denomina “infoesfera”, compuesta por flujos permanentes de estímulos que se deben procesar, cada vez en menos tiempo: “la atención se nos ha convertido en el recurso más escaso: puesto que no tenemos tiempo para la atención consciente, tenemos que tratar la información y tomar decisiones de una manera cada vez más automática” (Berardi, 2017, p. 49). El riesgo entonces, es el de confundir mayor cantidad de información disponible, con mayor conocimiento respecto de la realidad y su complejidad, y por ende un fortalecimiento democrático que no es tal. Como sostiene Mic (1992) citado por Martini (1997):

Para nosotros, inconscientemente, información rima con democracia y una información abundante, con una democracia más grande. La idea ya adquirida es que cuanto más informados estemos, nos volvemos mejores ciudadanos. Es una petición de principio. ¿Qué información? ¿Analizada a través de qué filtro? ¿Enraizada en cuál cultura? ¿Reescrita nombre de qué historia? Interrogaciones elementales que no se toman en cuenta. Los medios se cuidan bien de no abrir este debate [y ofrecen a sus públicos, a lo largo del día, la reiteración de la idea de que] la democracia más moderna pasa por la información más abundante, más diversa y sobre todo la más rápida (Alain Mic, 1992, p. 121 citado en Martini, 1997, p.154).

De acuerdo a Becerra y Waisbord (2021) las corporaciones tecnológicas pueden ser criticadas en dos aspectos centrales, en relación al rol que ocupan en la vida democrática de la sociedad: “el uso de las plataformas para la desinformación y la propagación de discursos de odio o discriminación” (p. 305). La primera problemática, atenta directamente contra la posibilidad de acceder a información fidedigna y de calidad, para tomar mejores decisiones. La segunda preocupación, tiene a las minorías sociales como principales damnificados, quienes deben soportar la estigmatización, persecución y discriminación que muchas veces termina con la auto-censura de sus voces, alimentado en gran parte por los discursos que circulan en estas plataformas (Becerra y Waisbord, 2021).

Si atribuimos en la prensa el rol central de favorecer y generar debates, que permitan a la opinión pública y las dirigencias políticas dialogar, respecto de los temas que socialmente se consideran relevantes, estamos frente a una paradoja: nunca antes en la historia de la humanidad se produjeron y estuvieron a disposición del público tanta cantidad de noticias. Nunca antes, además, existieron medios sociales digitales para compartir de manera individual pero dirigida a un público amplio las opiniones personales, sin embargo nos encontramos con serias dificultades para alcanzar consensos basados en el diálogo y caminar rumbo a una democracia deliberativa (Habermas, 1992).

Los investigadores del campo de la comunicación advierten hoy que la circulación de la palabra en la sociedad se enfrenta a múltiples riesgos, a saber: la infoxicación, que produce confusión, descreimiento y una baja apertura a recibir información que sea disonante cognitivamente (Calvo y Aruguete, 2020); la polarización de los discursos, alentada por la circulación algorítmica e incidental (Mitchelstein & Boczkowski, 2018) de las plataformas, que alienta cámaras de eco de

las cuales es difícil salir; los medios de comunicación en tanto empresas que intentan sobrevivir en un ecosistema digital diverso y plagado de múltiples actores e intereses, producen información para ser leída de manera rápida, con una o dos fuentes de información, muchas veces una redacción textual pobre y sin chequear.

En un momento en el cual parece central estar informado para participar de los debates públicos, exigir a los gobernantes e influir en la agenda desde la ciudadanía, tenemos condiciones inéditas de precarización de la actividad periodística cuyos perjudicados, los periodistas, son demandados pero no reconocidos. Al mismo tiempo tenemos la posibilidad tecnológica de amplificar las voces de ciudadanos/as sin formación periodística pero gran capacidad para influir en la opinión pública a partir de intervenciones en redes sociales. Finalmente, se ha creado una industria de la desinformación, alentada por empresas privadas, partidos y dirigentes político, que inunda las redes sociales (y por consiguiente logra que los medios masivos se hagan eco) de *fake news*, campañas de odio y desprestigio, posicionamiento de temas partidarios y ejércitos de *trolls* que “prenden fuego” todo espacio potable de debate genuino en las redes sociales, foros y otros sitios de internet (que lejos de ser la “plaza pública” virtual, se ha convertido en el campo de batalla donde se disputan la atención y acción de las personas, tanto las elites políticas, las empresas y ahora los influencers, que en apariencia se comportan como ciudadanos desinteresados, pero actúan bajo intereses económicos e ideológicos).

Frente a este escenario nos preguntamos ¿Qué puede hacer el periodismo para favorecer el intercambio, el conocimiento y el debate público? ¿Hasta dónde es responsable de que esto suceda? ¿Qué responsabilidad le cabe al Estado en la regulación de la circulación de la información, el derecho de la sociedad a estar informada y el aliento a otras voces que son invisibilizadas? ¿Cómo se reedita la tensión entre corporaciones vs estado, mercancía vs derechos, debate vs polarización en el actual ecosistema de medios? ¿Cuál es la importancia del periodismo local para narrar aquello que le sucede a una comunidad, situada en un tiempo y espacio específico?

Pese a la precarización y las limitaciones para ejercer plenamente la profesión, el periodismo local debe cumplir un papel central para fortalecer el sentido de comunidad y el diálogo democrático en ciudades pequeñas y medianas. Su misión se vuelve cada vez más imprescindible, mientras resiste la alianzas de las *big tech* con un puñado de medios,

en particular la de producir noticias destinadas a un partido geográfico particular con la pretensión de informar en el menor tiempo posible a la población que habita esa zona y de manera próxima, en relación con la cobertura temática y la búsqueda de soluciones a los problemas que los propios ciudadanos le acercan al medio, como fuente de la información. El periodismo local se enfoca en crear historias que puedan satisfacer las necesidades de orientación y de visibilidad pública de los problemas de una audiencia que está delimitada geográficamente. Promueve y se nutre de la interacción permanente con los ciudadanos/ públicos destinatarios de la información, que participan de la construcción de noticias en los múltiples medios y canales que están a disposición.

Sin ánimo de cerrar un debate abierto, actual y dinámico, nos preguntamos: ¿Cómo serán perjudicados los medios pequeños de las localidades de la región centro de la provincia de Buenos Aires si ya no aparecen en las recomendaciones de *Google*? ¿Qué lugar tienen los medios comunitarios y/o sin fines de lucro en el nuevo esquema de circulación de noticias? ¿Están en condiciones de negociar en igualdad de condiciones y competir con medios más grandes? ¿Qué voces e ideas privilegiará *Google* con su “mecenazgo 2.0” (Becerra, 2021)? ¿Qué reglas de estilo, temas, redacción impondrá la plataforma GNS en el futuro para sostener su acuerdo? ¿Vamos camino hacia una estandarización global de la producción informativa? ¿Qué lugar para la crítica a la concentración y abusos de las plataformas tecnológicas habrá en los 56 medios elegidos por *Google*? ¿Qué rol asumirá el Estado, con menos márgenes para regular y con las empresas mediáticas más importantes, ahora socias de *Google*?

Referencias

- Amado, A. (2018). ¿Qué periodismo se hace en Argentina? *Perspectivas globales y locales*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Becerra, M. (2018) Transformaciones, cambios en el ecosistema y nuevos actores en la era de la digitalización de los flujos de información y comunicación en M. Mociulsky et al. *La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*, Ediciones Granica S.A, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Becerra, M. (2020). El continente del periodismo en descomposición. En Sietecase, R. (comp.). *Periodismo: instrucciones de uso. Ensayos sobre una profesión en crisis*. Buenos Aires: Prometeo libros
- Becerra, M. (04 de marzo de 2021). Mecenazgo 2.0 Google News Showcase. Diario AR. https://www.eldiarioar.com/opinion/mecenazgo-2-0-google-news-showcase_129_7272056.html
- Becerra, M., & Waisbord, S. (2021). La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital. *Desarrollo Económico*, 60(232), 295-313.
- Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin: sensibilidad y mutación conectiva*. Caja negra.
- Bermejo, I. (2021). Cisma en los medios por el agregador de noticias Google News Showcase: «Va a ser muy difícil sobrevivir fuera de esta plataforma». *La razón de España*. Recuperado el 5 de febrero de 2022 de <https://www.larazon.es/economia/20210717/torbna35cvclponvyjdk6jhdui.html>
- Boczkowski, P. J. (2021). *Abundance: On the experience of living in a world of information plenty*. Oxford University Press.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Castillo-Rivera, A. (2021). Cívico, profesional y amateur: perfil ético del periodismo ciudadano en perspectiva interdisciplinar. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (3), 813-823. doi: [10.5209/esmp.71261](https://doi.org/10.5209/esmp.71261)
- Cortés Bernal, V. (03 de septiembre de 2021). Así funciona Google News Showcase. El espectador. <https://www.elespectador.com/tecnologia/google-news-showcase-asi-funciona-la-plataforma-de-noticias-para-colombia>
- FOPEA (2022). Desiertos informativos en la Argentina | FOPEA. (2022). Recuperado el 21 de marzo de 2022, de <https://desiertosinformativos.fopea.org>
- Habermas, J. (1992). Tres modelos de democracia: Sobre el concepto de una política deliberativa. *Debats*, (39), 18-21.
- Komissarov, S. (2019). ¿La competencia realmente está a un click de distancia? Propuestas antitrust para Silicon Valley. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (142), 143-168.
- Marino, C. (2021). Google, el oso que nos abraza. *Letra P*. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://www.letrap.com.ar/nota/2021-2-24-11-8-0-google-el-oso-que-nos-abraza>

- Martini, S. (1997). Periodismo en los '90: el trabajo sobre una nueva agenda pública. En Entel, A. (Comp.) (1997). *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*, 10, 147. Buenos Aires: PAIDÓS
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Tenenboim-Weinblatt, K., Hayashi, K., Villi, M., & KliglerVilenchik, N. (2020). Incidentalness on a continuum : A comparative conceptualization of incidental news consumption. *Journalism*, 21(8), 1136-1153. <https://doi.org/10.1177/1464884920915355>
- Monje, D. I., Rivero, E. A., & Zanotti, J. M. (2020). Crisis del periodismo y políticas de retracción de los Estados en Argentina, Brasil y Chile. *Comunicación y Sociedad*, 1-22.
- Nieto, B. G. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 313-327.
- Raimondo Anselmino, N. (2020). Inquietudes sobre la circulación de información a través de *WhatsApp* en tiempos de pandemia. En Valdetaro, S. (Comp.). *Conversaciones en PanMedia*. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Retegui, L. M. (2017). *Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario: un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)*. RIDAA
- Rost, A., & Bergero, F. (2012). *Periodismo en contextos de convergencia*. Río Negro, Argentina: Publifadecs.
- Sedano Amundarain, J. & Palomo Torres, M. B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de *WhatsApp* y *Telegram* en las redacciones. *Hipertext.net*, (16), 61-67 doi: [10.31009/hipertext.net.2018.i16.10](https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10)



El sentido de hacer periodismo,

**la ética y la necesidad de humanizar la
práctica en tiempos de publicaciones volátiles**

Rocío Pereyra

Resumen

En el desarrollo del siguiente capítulo se reflexionará en torno a las transformaciones acerca del sentido de la práctica periodística a partir de la irrupción de la tecnologías de la información y la comunicación y la readecuación de los modelos de negocio en las empresas informativas. Las preguntas articuladoras de este trabajo serán: ¿Para quién se escriben las noticias? ¿Cuál es el valor de las mismas? En tiempos de producción cada vez más volátiles y *clickbait* urge volver a pensar la función social del periodismo.

Palabras Clave: Periodismo; Práctica Periodística; Empresas Informativas

En este capítulo nos proponemos compartir una reflexión sobre cómo las lógicas de la industria informativa, en la era de la digitalización y plataformización de los procesos de producción, tensionan desde la práctica la definición y el sentido de lo que conocemos como periodismo. En particular sobre aspectos como el valor de la información y la función social de la misma.

Para comenzar el análisis resulta relevante recuperar como situación paradigmática la pandemia por coronavirus, declarada por la Organización Mundial de la Salud en marzo de 2020, en tanto constituye un ejemplo concreto de una situación en la que el acceso a la información es vital para la población y por consiguiente la tarea periodística tiene un rol y una responsabilidad fundamental.

Frente a hechos de incertidumbre, que no pueden ser explicados por las personas, dado que no poseen información ni experiencia previa, los medios adquieren un lugar privilegiado como intermediarios ante la necesidad de orientación de los públicos (McCombs, Shaw & Weaver, 2014). Es bajo esta lógica que desde el gobierno nacional, pero también

en otros países, se consideró al personal de los servicios de comunicación audiovisuales, radiales y gráficos como personas esenciales ante la emergencia sanitaria.

Esta situación inesperada que constituyó un evento crítico de escala mundial (Pride, 1995), brindó un escenario de posibilidad para el periodismo de establecer un nuevo vínculo (también podríamos decir un nuevo contrato) con sus audiencias. De hecho, en los primeros meses de la pandemia el consumo informativo aumentó y articuló entre los medios tradicionales de comunicación y los digitales (Zunino, Kessler & Vommaro, 2021). Sin embargo, prontamente esta tendencia de alta demanda informativa disminuyó una vez pasada la etapa más estricta del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) dictado por el gobierno nacional, pese a que la pandemia aún no había alcanzado los momentos más críticos en el país.

Dos años más tarde, en junio de 2022, el informe *Digital News* que el *Instituto Reuters de la Universidad de Oxford* realizó en 46 países, incluida la Argentina, muestra que la confianza en el periodismo argentino disminuyó: se encuentra en un 35% y es la más baja de Latinoamérica.

Si luego de un evento extraordinario, que exigía el acceso a información de calidad para tomar decisiones en la vida cotidiana de cada una de las personas, los medios de comunicación no lograron fortalecer su credibilidad y vínculo con la ciudadanía, resulta analíticamente necesario revisar las formas que el ejercicio periodístico adopta para encontrar algunos motivos que expliquen su desvalorización. En este sentido nos preguntamos: ¿qué factores inciden en esta pérdida de confianza y valor de las noticias? En los apartados siguientes presentamos algunas posibles respuestas.

Sobreinformación

La publicación constante y excesiva de información cuya característica general es la repetitividad de datos y formatos genera un efecto de saturación informativa y agotamiento en los públicos. Este aspecto se profundiza si consideramos que las marcas tradicionales de noticias también ocupan un lugar centralizado en las plataformas digitales (Becerra y Mastrini, 2017; Calvo y Aruguete, 2020; Zunino, 2022) de manera que la misma información circula en los diferentes espacios informacionales sean estos propios o incluso de empresas informativas regionales y locales que por su influencia replican sus producciones

(Pereyra, 2021). La lógica de publicar más en menos tiempo que impera en las redacciones digitales conduce a la reproducción de *moldes de noticias* que garantizan la factibilidad de la publicación pero limitan el espacio creativo y original en la producción y tratamiento de la información. Como resultado las noticias se circunscriben a pequeños círculos informativos a los que cíclicamente se visita y se obtienen los insumos desde donde se publica.

Desinformación

En el ecosistema digital la información se presenta fragmentada, cada persona construye su dieta informativa entre sus medios de preferencia y los que incidentalmente están más accesibles (Mitchelstein & Boczkowski, 2018), por lo que no es posible establecer un orden de lectura, situación que favorece al caos informativo (Waisbord, 2018) en el cual se nutren procesos de propagación de desinformación que a la luz de la evidencia no sólo pueden atribuirse a operadores anónimos en el espacio digital. Múltiples son los ejemplos de empresas informativas y periodistas que han construido y publicado información falsa. Situación que deslegitima la noción moderna de periodismo desde su propia práctica.

Sin embargo, para Waisbord (2018) el debate sobre la verdad y la desinformación es un fenómeno más amplio que excede a la acción del periodista ya que el mismo encuentra su explicación y sentido en las condiciones para la expresión pública más que en los atributos de noticias particulares:

“La verdad tiene sentido en el contexto, como parte de las condiciones discursivas que determinan la correspondencia entre noticia y realidad. La verdad se refiere a las condiciones sociales en las que se desarrollan, comparten y discuten los argumentos, desde la credibilidad percibida de las fuentes hasta las actitudes políticas y sociales de los públicos” (p.7).

A los fines de nuestra discusión esta distinción nos permite comprender que los contenidos de desinformación se habilitan en su reconocimiento más allá de su inexactitud, imprecisión o falta de rigurosidad con la información. Es por ello que cuando las empresas informativas consolidan su discurso con un público muy segmentado con el que encuentran coincidencia ideológica el espectro de hechos, actores y

fuentes se restringe considerablemente. Lo problemático de esta situación es la pretensión de generalidad y de verdad sobre la narración de los acontecimientos.

Radicalización de la información

En vínculo con el punto anterior, este aspecto alude a la polarización política existente en el mapa infocomunicacional de la Argentina, proceso que fragmenta y distorsiona la información de acuerdo al núcleo de creencias preexistentes. En este proceso los medios construyen encuadres (Etman, 2012) sobre la información de manera tal que activan y refuerzan la polarización afectiva. Ivan Schuliaquer y Gabriel Vommaro (2020) recuperan la definición de Iyengar y Westwood (2015) y definen a la polarización afectiva como: “la tendencia de las personas que se identifican con uno u otro partido político a ver negativamente a los partidarios del *“outgroup”* —aquel al que no pertenece una persona— y a los miembros del *“ingroup”*, de manera positiva” (p.236). Si bien este fenómeno no es exclusivo de los medios, los mismos ocupan un rol muy importante en el debate público.

Para Schuliaquer y Vommaro (2020) el proceso de polarización se manifiesta en que por un lado, los medios abandonan la lógica de controlar el poder y posicionan todos sus recursos a la selección de información en oposición o partidización de los gobiernos y por el otro, se establece un pluralismo externo en el que cada medio representa una postura política y tiene poco espacio para la diversidad de ideas en su interior. Lo cierto es que por la distribución de la propiedad de medios altamente concentrada no hay posibilidad de equilibrio en el pluralismo externo.

Es importante decir que este proceso de cambio no es responsabilidad exclusiva de las tendencias en las plataformas digitales ni se explica por las mismas, para Silvio Waisbord (2020) la polarización que se manifiesta en las redes sociales en primer lugar es resultado de la acción de determinados grupos de élites mediáticas y políticas cuyo objetivo comunicacional es la intensificación de sentimientos políticos con los que se refuerzan sentidos de valoración de los propios y odio hacia los otros. Sobre este aspecto el investigador plantea una distinción entre medios partidarios y medios polarizantes, de manera que la identificación ideológica partidaria no es en sí misma característica de polarización. La distinción radica entonces en el objeto para el cual es construida la información.

“Estos medios deliberadamente optan por agitar sentimientos polarizantes cuando habitualmente hablan en tono despectivo y agresivo sobre “otros” que son vistos como el enemigo de sus audiencias. Es decir, no son simplemente una manifestación del paralelismo partidario o ideológico de antaño, sino que construyen contenidos noticiosos deliberadamente diseñados para intensificar miedos hacia otros y ahondar sentimientos de víctimas en sus audiencias. Sus agendas editoriales están claramente destinadas a alimentar y provocar prejuicios” (Waisbord, 2020, p 261).

En América Latina se ha comprobado la sostenida y creciente partidización de las líneas editoriales en los principales grupos mediáticos de cada país, crecimiento coincidente con el desarrollo de un proceso histórico de gobiernos progresistas en la región (Schuliaquer, 2018). En Argentina este momento se configuró a partir de 2008 a raíz del conflicto entre el gobierno nacional conducido entonces por la presidenta Cristina Fernandez de Kirchner y los sectores agroexportadores, situación que dividió el escenario político nacional en dos modelos antagónicos de ver y entender la realidad social, política y económica del país, en la que las principales marcas informativas se ubicaron en una postura claramente opositora al kirchnerismo sostenida hasta el presente. Es en este marco que un ex editor del diario Clarín, reconoció en una entrevista haber desarrollado un “Periodismo de Guerra” contra el kirchnerismo y Cristina Fernandez durante las elecciones de 2015.

Palmira Chavero (2012, 2020) ha investigado las formas que adquiere el tratamiento informativo político en procesos electorales en Latinoamérica y una de las características identificada en sus trabajos fue la negatividad de las coberturas en la que los medios se inscriben en la discusión política y optan por atacar a sus adversarios ideológicos y políticos, más que defender sus propias posiciones, es decir, se le da mayor importancia a los pretendientes que no comparten los principios y valores del medio, solo para intentar dañar su imagen pública (Chavero Ramírez, 2012).

Sin duda la decisión de radicalizar la información rompe con la noción de calidad periodística dado que relativiza a la máxima expresión la pluralidad de voces e imposibilita el debate público. Tal como afirman Schuliaquer y Vommaro (2020): “La polarización en los medios tradicionales produjo una creciente segmentación de la realidad tematizada (...) en la que la polarización obstaculizó la posibilidad de compartir una realidad común” (p.242). La pregunta que nos hacemos entonces es

¿Qué valor tiene la información si la misma anula y borra una parte de la realidad social?

Espectacularización

Si la organización de los contenidos en los medios alguna vez se estructuró bajo el ideal de equilibrio entre informar, entretener y educar, el desarrollo de las plataformas digitales y su hipersegmentación de contenidos (garantizada por su capacidad de extracción y procesamiento de datos de cada uno de sus usuarios) instaló una lógica de competencia feroz por la atención de los públicos y la monetización de los espacios, que desplazó la discusión por el equilibrio y función de la información.

Los medios digitales tienen que construir relevancia en un contexto en el que cada nota pelea por la atención del lector con miles de otras opciones que están al alcance de un *click*. Lorena Retegui (2017,2019) da cuenta cómo la ingeniería de datos y los sistemas de métricas inciden en el proceso de construcción de las noticias. A través de software de análisis de tráfico de contenido como *Click-tracker* o *Chartbeat* el trabajo periodístico es rankeado y medido en términos de logros o fracasos, situación que pone en tensión el sentido de la relevancia noticiosa. La información es dirimida entre su importancia para la discusión pública o su capacidad de redirigir ingresos. “Los temas sensacionales, caracterizados por una baja complejidad en el relato de eventos dramáticos, otorgan más posibilidades a los medios de liderar la agenda” (Walgrave, Soroka & Nuytemans, 2007 recuperado de Arguete, 2013, p.213).

En un trabajo realizado por el investigador Cesar Arrueta (2017) en medios digitales se identifican tres componentes que actúan como estrategias de atención en la noticias: la conmoción, la intimidación y la incertidumbre. El riesgo que muchos investigadores advierten es que la disputa por captar la atención de los públicos sumada a la instantaneidad y la mercantilización de la información convierten a las noticias en una narración de espectacularización de la realidad donde se redefinen los criterios de noticiabilidad en detrimento de la calidad periodística (Luchessi, 2013; Arrueta 2017; Martini 2017).

La espectacularización presenta los acontecimientos bajo la lógica del entretenimiento, dramatiza, fragmenta, simplifica y personaliza (Berrocal, Redondo García y Torres Chico, 2015). En ese marco el

sensacionalismo hace del sufrimiento un drama, de la discusión política una carrera de caballos, de la implementación de políticas públicas un panelismo opinativo y de la intimidad un *reality show*.

Respecto de la información política el tratamiento periodístico se caracteriza por la presentación de los hechos en términos estrictamente episódicos en los que los acontecimientos se atomizan y se aluden sin considerar la trama histórica en la que se inscriben. La ausencia de una reconstrucción histórica deja considerables vacíos informativos. “Se presenta un mundo de eventos caóticos y crisis que aparecen y desaparecen, porque las imágenes noticiosas ofrecen pocas explicaciones acerca de sus orígenes” (Bennett, 2012, p. 47 Recuperado de Aruguete, 2013, p. 214). Tal como afirma Natalia Aruguete (2013) “en el espectáculo político se crean héroes o demonios efímeros (...) con los que siempre se establecen controversias y nombres distribuidos alrededor de esa polémica” (p. 214).

Reflexiones finales

Iniciamos este capítulo preguntándonos por qué la confianza en los medios informativos argentinos disminuye sostenidamente, y si bien no es posible establecer razones únicas que permitan explicarlo, presentamos cuatro aspectos que se manifiestan visiblemente en los productos informativos, sin distinción de formatos y soportes, y que en su conjunción atentan con el sentido de la profesión en la medida que afectan el valor real y simbólico de las noticias. Pérdida de valor real, producto de la publicación constante que hace que literalmente cada artículo valga menos, y simbólico, en relación a su importancia social. En este marco cabe la pregunta para quién y para qué son las noticias, cuál es el sentido de la información. Es aquí donde se presenta el dilema ético, que atraviesa este libro, asistimos a un momento histórico en el que la definición de periodismo se encuentra tensionada y reconfigurada por el desplazamiento del lugar de la información en el proceso productivo. Dado que responde a otros intereses fundamentalmente políticos y empresariales la información está descentrada y no tiene por objeto el reconocimiento común, ni la pretensión de ser el resultado de un tratamiento riguroso.

El cambio de paradigma en la digitalización informativa lejos de posibilitar mayor pluralidad de voces, concentró aún más el espectro informativo en las grandes empresas y conglomerados mediáticos, al

mismo tiempo sin distinción entre grandes medios y pequeños, unificó la lógica de producción de noticias que parece ejercer una tiranía en la que hay que publicar permanentemente y lograr el éxito de atención para sobrevivir. La pregunta que queda pendiente de respuesta es si este modelo encontrará su punto de agotamiento o se profundizará en los próximos años. Es nuestro deseo que el reencuentro con la información llegue primero.

Bibliografía

- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: Pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2(2), 205-216. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.aru>
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2017). La concentración infocomunicacional en América Latina (200-2015). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. DOI: <https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M. & Torres Chico, L. M. (2015). La crisis como espectáculo: el infoentretenimiento en las noticias sobre el rescate bancario en la prensa española de referencia. *Communication & Society* 28(4), 1-16. <https://doi.org/10.15581/003.28.4.1-16>
- Chavero Ramírez, P. (2012). El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política: un estudio de caso: la legislatura 2008-2011.
- Chavero, P. (2020). Negativismo político-mediático: las elecciones presidenciales de Ecuador 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 242-255.
- Labate, C. y Arrueta, C. (2017). *Comunicación Digital: Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy- EDDIUNJU
- Luchessi, L. (2013) (ed) *Calidad Informativa. Escenarios de postcrisis*. Buenos Aires: La Crujía.
- Martini, S. (2017). Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI. En S. Martini & M. Pereyra (Eds.), *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología* (pp. 1–28). Buenos Aires: IMAGO MUNDI.
- McCombs, M., Shaw, D. y Weaver, D. (2014). "New Directions in Agenda-Setting Theory and Research", *Mass Communication and Society*, vol. 17, núm. 6, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2014, pp. 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>

- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2022) Argentina Digital News *Instituto Reuters Universidad de Oxford*. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/argentina>
- Pereyra, R. (2021). Periodismo y COVID-19. Homogeneización de contenidos en Argentina. Un análisis de caso. *Revista mexicana de opinión pública*, (31), 55-73. Epub 11 de octubre de 2021. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.31.77044>
- Pride, R. A. (1995). How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools. *Political Communication*, 12(1), 5-26
- Retegui, L. (2017). Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario: un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013).
- Retegui, L. (2019). Tu coeficiente beta. La aplicación de sistemas de métricas y lógica algorítmica en una redacción periodística ¿una herramienta o un control laboral?. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: <https://www.aacademica.org/000-023/37>
- Schuliaquer, I, & Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247. <https://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.i>
- Schuliaquer, I. (2018a). La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales en América del Sur. Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires y Université Sorbonne-Nouvelle.
- Waisbord, S. (2018). La verdad es lo que sucede con las noticias. *Estudios de periodismo*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14 (2), 248-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Zunino, E., Kessler, G., & Vommaro, G. (2022). Consumo de información en redes sociales en tiempos de pandemia: Evidencias del caso argentino. *InMediaciones De La Comunicación*, 17(1), 129-161. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3231>

Zunino, E. (2022). Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina. *Revista de Comunicación*, 21(1), 469-495.