

Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento

Lila Luchessi y Luciano Videla

Compiladores



Aperturas
Sociales



EDITORIAL
UNRN

**DESAFÍOS DEL PERIODISMO
EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO**

Aperturas
Serie Sociales

DESAFÍOS DEL PERIODISMO EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Compiladores
Lila Luchessi
Luciano Videla

Adriana Amado
Ariel Palacios
Martín Becerra
Guillermo Berto
Lila Luchessi
Fernando Irigaray
Francisco José Castillos Karam
Gastón Roitberg
Luciano Videla
Rogèrio Christofoletti


**EDITORIAL
UNRN**



Utilice su escáner de
código QR para acceder
a la versión digital

Índice

- 9 | **Introducción**
- 11 | **Del *newsroom* al *cloudsroom*: el periodista y los productores de información**
Adriana Amado
- 19 | **No todo en la vida tiene un *link***
Ariel Palacios
- 25 | **Transgresión, propaganda, convergencia y concentración. El sistema de medios en el kirchnerismo**
Martín Becerra
- 45 | **Según fuentes policiales. Por qué los medios publican sin filtro la información policial, y lo que resulta de ello**
Guillermo Berto
- 51 | **Juego de manos, juego de villanos. La mediatización de las fuentes en la construcción de la información**
Lila Luchessi
- 57 | **DocuMedia: documentales multimedia interactivos en la periferia. El caso de Calles Perdidas**
Fernando Irigaray
- 71 | **Audiencias, participación y periodismo**
Francisco José Castilhos Karam
- 77 | **Cuando la audiencia coproduce junto al periodismo profesional**
Gastón Roitberg
- 81 | **Plurales y precarizados. El periodismo y las empresas informativas en la ciudad de Viedma**
Luciano Videla
- 89 | **¿Dónde está la ética que andaba por aquí?**
Rogèrio Christofolletti
- 103 | **Objetos múltiples e infinitas preguntas. Consideraciones finales sobre intercambios impresindibles.**
- 107 | **Acerca de los autores**

Introducción

Lila Luchessi y Luciano Videla
Viedma, abril de 2016

El periodismo, su acción política, su muerte y su continuidad sobrevuelan las preocupaciones de los profesionales de los medios, de los investigadores académicos y de buena parte de la opinión pública.

Cómo hacer periodismo en un tiempo signado por la instantaneidad y las culturas globales, cómo competir con las audiencias participativas y cuáles son los métodos más adecuados para el ejercicio de una tarea directamente relacionada con la calidad de la democracia son algunas de las preguntas que atraviesan a los medios, los profesionales y los analistas.

Las relaciones entre las empresas y sus trabajadores son un punto nodal para comprender los procedimientos con los que se construye la información. Inmersos en un mercado dominado por multimedios en tensión a causa del reparto de la audiencia y la pauta publicitaria, la información se vuelve una herramienta de negociación hacia los competidores y el resto de los actores políticos de la sociedad.

En este contexto, la negociación no es por la primicia, ni por la estabilidad institucional. Las disputas se plantean para dirimir negocios y, de esta forma, es más lo que se oculta que lo que se publica.

La batalla por la agenda vela otras que tienen que ver con intereses más concretos. Las políticas impositivas, las exenciones fiscales y las desregulaciones –que permiten extenderse en posiciones dominantes– establecen un campo donde la libertad de expresión es una excusa para no mencionar la disputa por el poder y las ganancias.

Al mismo tiempo, los líderes políticos se obsesionan con el poder de los medios, sin evaluar las acciones de los ciudadanos a través de otros circuitos. En este caso, la excusa de la influencia de las narraciones dominantes permite evadir las responsabilidades sobre los errores que no se explican desde la comunicación, sino desde la eficacia o incompetencia para las políticas públicas.

Convencidos del poder de la prensa, no tienen en cuenta los corrimientos de los distintos segmentos de la opinión pública hacia otras formas de información. Entonces, establecen interlocuciones con ámbitos pequeños, para luego sorprenderse de los resultados que no advirtieron por dar vueltas en círculo.

En este contexto general, la inclusión de tecnologías digitales aporta cambios en la producción y en el consumo. El abaratamiento y la sofisticación de

los *gadgets* permiten acelerar los tiempos productivos y achicar el presupuesto laboral. También, equiparar las herramientas de los productores y de los consumidores y así eliminar de plano las relaciones de asimetría.

La concentración de tareas en menor cantidad de empleados genera una optimización de las inversiones. No obstante, y a pesar de no perder público hasta el límite de la inviabilidad, la credibilidad de las empresas –y de quienes trabajan en ellas– se resiente al mismo tiempo en que *amateurs* ganan espacios en las redes sociales.

El impacto de este escenario en la vida cotidiana es sobre la cantidad y la calidad de la información que recibe la opinión pública. La insuficiencia de insumos noticiosos genera una audiencia ávida de posicionamientos y definiciones exacerbadas.

El contexto productivo no permite que los profesionales de los medios puedan –por los tiempos, los presupuestos y las condiciones con los que realizan sus tareas– ofrecer un producto que eleve la calidad de los datos y el ambiente de la información.

Las experiencias marginales al sistema de medios tradicional aportan temas, creatividad, experimentación y empatía con otros públicos. Sin embargo, el costo –económico, físico y emocional– corre por cuenta de quienes se embarcan en desafíos desechables para las empresas.

El desinterés por invertir en redacciones y equipos de investigación homogeneiza páginas, pantallas y ofertas digitales. Afectados en el centro de su profesionalismo, muchos periodistas asumen los costos y trabajan a destajo, para cumplir con lo que creen que corresponde por fuera de sus empleos.

De este modo, las capacitaciones, las investigaciones, las cargas sociales y las inversiones para ejercer el oficio de manera digna se cargan sobre sus propias espaldas sin que las empresas lo reconozcan.

En un panorama en el que las disputas son por el poder y el dinero, los periodistas asumen condiciones que perjudican sus propios ejercicios. Los ciudadanos experimentan la igualdad en el acceso a la información con quienes producen las noticias. Las discusiones sobre la política, la ética, la economía de las empresas y la acción del periodismo en la sociedad del conocimiento plantean desafíos urgentes y compromisos democráticos.

Es el objetivo del Seminario Brasil - Argentina de investigación en periodismo discutir y sistematizar los resultados de las reflexiones de investigadores y productores informativos acerca de las preocupaciones sobre el mercado, la profesión y la opinión pública. Con este desafío elaboramos este libro¹.

1 Este libro reúne trabajos presentados por los autores en el 3er Seminario Argentina - Brasil de Pesquisa em Jornalismo, en Viedma, Río Negro, durante los días 24 y 25 de abril de 2014.

Del *newsroom* al *cloudsroom*: el periodista y los productores de información

Adriana Amado

Buena parte del siglo pasado se consideró al periodismo como la profesión que tenía la función de producir la información social y a los medios, como sus principales defensores. La mayor transformación del siglo XXI es el cambio en el juego de fuerzas de sus participantes, ha cambiado la estructura de negocios de los medios, se reacomodaron nuevos actores, se redefinieron los de siempre y se trajeron esquemas de producción y comercialización que, de tan novedosos, todavía no se ve claro hacia dónde van. Particularmente, se ha transformado el periodista en relación a esos nuevos espacios y formas de contratación y su perfil de hoy poco tiene que ver con la canonizada imagen del periodista encerrado en una redacción, o hurgando en los bajos fondos del poder para hacer la investigación de su vida. Que muchas escuelas de periodismo solo hablen de los próceres de los siglos que pasaron contribuye al desconcierto de los jóvenes periodistas, quienes sabiendo que no van a ser esos héroes, no entienden muy bien qué lugar les cabe en el sistema. Hoy los periodistas construyen nuevas épicas colectivamente, en espacios de intercambio de información en una simétrica conversación con los ciudadanos, en búsquedas de datos hechos entre muchos o *crowdsourcing*, en nuevos espacios de periodismo fuera de los medios tradicionales. Periodismo de datos, periodismo ciudadano, periodismo digital, son algunos de los apellidos que sigue buscando el periodismo para encontrar un nombre propio.

Hubo cambios drásticos en la estructura del negocio tradicional de los medios periodísticos en particular, pero sobre todo en el ecosistema de medios en general, lo que ha traído nuevas formas de relación de los periodistas con los medios, de los medios con sus audiencias, de los públicos con los dos. Y, especialmente, de los periodistas con sus fuentes, cada vez más profesionalizadas. Menos recursos en las redacciones y más conectividad trajeron un nuevo esquema de trabajo para el periodista. Más apuro por publicar y menos recursos hacen que el reportero tenga menos posibilidades de salir al mundo a ver qué pasa y se vea obligado a meterse en su computadora para detectar, chequear y publicar antes que nadie lo que está circulando por unos medios ubicuos e insomnes. El periodista que hace décadas pasaba horas encerrado en la redacción, conversando con sus pares en arduas reuniones de tapa, ahora vive en la nube, conectado a su móvil,

revisando lo que las fuentes dicen de sí mismas, chequeando lo que dicen sus competidores, viendo cómo puede transformarse un tuit en una noticia. Las redacciones que antes era ruidosas a golpes de máquinas de escribir y conversaciones en voz alta, hoy son sitios donde se conversa por chat aun con quien está sentado al lado. Lo que antes era una función especial de una persona que se dedicaba a recibir, cortar y distribuir los cables que llegaban de las agencias de noticias, hoy es la tarea que consume la mayor parte del tiempo de los periodistas de todas las jerarquías, que cada día y a toda hora reciben en sus teléfonos cientos de gacetillas de un montón de gente interesada en publicar sus novedades. Ahora cada fuente es agencia de sí misma y algunas, como las gubernamentales, tienen más presupuesto y personal para producir su propia información que la mayoría de los medios, a los que diariamente atiborran con sus novedades bellamente contadas.

El peor oficio del mundo

Los periodistas saben que no están pasando por un buen momento, el poder los hostiga, las elites les exigen parámetros éticos que ellas mismas no cumplen como fuentes, los lectores no están dispuestos a pagar por su trabajo. Esta interrelación entre el periodismo y el sistema político determina condiciones para la comunicación social que evidencian brechas informativas y mediáticas que coexisten con las digitales. Eso no pasa solo en casa. La edición de 2014 de la encuesta sobre los mejores trabajos ubicaba al periodismo en el segundo lugar de los peores, apenas dos lugares mejor que los operadores de televisión, y de ambos casos se aclaraba que eran profesiones en declive.

Como contracara, mientras los medios cierran o achican sus plantas, aumenta la demanda de profesionales de la comunicación. En Estados Unidos hacia 2008 había 69 300 periodistas y reporteros con un ingreso anual medio de 34.850 USD, con una proyección de caída del sector del 4 % para 2018. La industria de las relaciones públicas, en cambio, contaba con 275 200 profesionales con un ingreso anual promedio de 51 280 USD y proyectaba un crecimiento del 25 % para la misma década. Estos datos apoyan la afirmación «por cada periodista hay en Estados Unidos más de cuatro eficientes relacionistas procurando que escriban lo que sus contratantes les solicitan. El doble que en 1970» (Johnson, 2012, p. 40).

La tendencia se replica en otros países. A principios de este siglo en el Reino Unido trabajaban 45 000 periodistas frente a 47 800 profesionales de relaciones públicas (Davies, 2008, p. 85). En 1979 solo el 28 % de las cincuenta primeras compañías de la lista de mil de *The Times* tenía agencia de relaciones públicas, porcentaje que ascendió al 90 % solo cinco años después.

El crecimiento es aun más impactante en las áreas gubernamentales. Davies señala que cuando Margaret Thatcher llegó al poder en 1979 la Oficina Central de Información gastaba unos 27 £ millones. Diez años después, el presupuesto había aumentado 500%, con una asignación de 150 £ millones. Para cuando Blair dejó su cargo había más de 1 500 jefes de prensa y los comunicados de prensa llegaban a 20 000 por año.

Según una encuesta de la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, en España las administraciones públicas pasaron del tercer puesto que ocuparon en 1995 como sector de mayor influencia o presión sobre los contenidos del diario, al primer lugar en 2004, el cual mantuvieron en la encuesta de 2008, disputando el primer puesto a grandes almacenes (Díaz Nosty, 2011, p. 107). En Argentina el presupuesto asignado a la prensa en el Gobierno nacional pasó de ser 0,04 % del total de la administración nacional en 2001, a representar el 0,28 % en 2010. El dinero asignado a la planta permanente creció tres veces entre 2004 y 2010, los gastos por personal contratado por el área se multiplicaron por trece (Amado, 2010, p. 79). A su vez, los periodistas argentinos señalan que el principal problema de la profesión es el nivel salarial, lo que explica el éxodo hacia actividades mejor reconocidas social y monetariamente (Foro de Periodismo Argentino & CIO Argentina, 2011).

En este contexto de redacciones sin recursos, con exigencias de celeridad, con una competencia de todos contra todos, los periodistas dependen cada vez más de las oficinas de prensa, que producen contenidos de fuentes de interés con la calidad que requieren los medios y de libre disponibilidad. Estos subsidios informativos (Weaver & Elliott, 1985) no pocas veces se refuerzan con financiamiento directo a los periodistas para que puedan realizar la cobertura, tales como viáticos, instalaciones en salas de prensa muchas veces mejor equipadas que las del propio medio, como les pasa a los periodistas deportivos o acreditados en salas de gobierno.

Esta información suele ser además difundida por esas mismas fuentes directamente a los públicos, en espacios institucionales o en medios propios como tiene el Estado. Entonces la oferta informativa se multiplica sin que el consumidor sepa por qué tendría que pagar por un bien que sobra y que se ofrece gratuitamente en la nube virtual a quien quiera. El negocio de la información dejó de ser el de un bien escaso, y por lo tanto que genera algún valor para el que lo produce, pero no por ello está en su etapa terminal. El presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid resumía esta paradoja al decir que

El corazón del negocio periodístico no se derrumba. Pasa por dificultades: pérdida de circulación, caída de ingresos publicitarios, crisis económica, reto tecnológico y confusión sobre el modelo de negocio... todo junto y revuelto. Pero no es nuevo, ni irreversible. El surco grueso del negocio

permanece: ciudadanos que quieren saber qué ocurre, que esperan explicaciones, que demandan debate público con respeto a los hechos y espacio amplio y diferenciado para las opiniones. (González Urbaneja en Díaz Nosty, 2011, p. 91)

Como muchos, cree que el periodismo se recupera con más periodismo. La cuestión es ver qué es ser más periodista por estos tiempos.

Periodismo de relaciones públicas

Lo que plantea el nuevo sistema de producción y circulación de información es una complejidad que no permite concluir rápidamente quién produce los contenidos o cuánto de la agenda está decidida por las fuentes, por el propietario del medio, por el editor, por el periodista. Conocemos poco acerca de la gestión de intereses que llevó a primera plana una noticia. Cada vez es más común que una agencia asesore a empresas de un determinado sector productivo y, al mismo tiempo, trabaje para algún organismo de Estado que lo regula, o para empresas de consumo y sus organismos reguladores. O que un periodista trabaje al mismo tiempo para un medio y tenga un programa auspiciado por aquellas empresas sobre las que informa (Amado, 2012). O que sea asesor de prensa de un funcionario, mientras escribe política para diversos periódicos.

El vínculo entre instituciones/agentes periodistas/medios suele estar atravesado por intereses contrapuestos, que no siempre están institucionalizados. De hecho, el problema de las oficinas de prensa que operan y tienen prácticas poco éticas no es muy diferente al problema de los periodistas mercenarios. Que estos casos existan no significa que tanto las fuentes como los periodistas puedan tener un vínculo transparente y de reciprocidad (Donsbach & Wenzel, 2002). El poco conocimiento que se tiene de estos intercambios es lo que más despierta las suspicacias. Justamente la dificultad para abordar esta temática está dada porque «Los cambios en las relaciones entre las fuentes, los relacionistas públicos y los periodistas son difíciles de describir porque siempre los tres han tratado que el vínculo sea lo más opaco posible» (Davis, 2000a, p. 43). Sin embargo, no puede seguir analizándose el problema como si se tratara de una cuestión de un sector o de otro.

La profesionalización de la comunicación del sistema político y económico puso a los periodistas en el centro de un sistema de manipulación informativa sin las herramientas de detección y resistencia adecuadas para contrarrestar las operaciones (Blumler & Gurevitch, 1995). La acción de los gabinetes de comunicación controlados por expertos (*spin doctors*)

consiste en manejar estratégicamente las necesidades informativas de los medios:

En adelante, los medios habrán de vérselas con una nueva realidad en la que se programan acontecimientos ajustados a sus criterios de noticiabilidad (espectacularidad, conflicto, polémica); se acomodan las actividades y las declaraciones al ritmo de la producción informativa; se promocionan dirigentes, candidatos o portavoces con buena apariencia, telegénicos, como los presentadores de la televisión; o se cultivan las habilidades de estos para producir buenos titulares informativos. Por no mencionar otras prácticas como la proliferación de argumentarios para controlar el mensaje que llega a los medios; o el ofrecimiento de comparencias públicas (ruedas de prensa) sin posibilidad de interlocución periodística; o, en la culminación de esta estrategia de control político del mensaje y el camuflaje de la propaganda, la sustitución directa del periodista como generador de material para la información política (Martínez-Nicolás & Humanes, 2012, p. 50)

Los comunicadores manejan herramientas que permiten proveer convenientemente las necesidades informativas de los medios. Para ello, los relacionistas dedican buena parte de su formación a adquirir las técnicas para conocer la lógica de los medios y producir contenidos adecuados a sus necesidades. Pero a la inversa no es tan común. Es poco probable que en la formación de los periodistas se problematice la acción de las fuentes y se enseñen estrategias para contrarrestar la potencia de la comunicación al servicio de corporaciones e instituciones que, además de una hábil gestión de comunicación, tienen el poder de su lado. La polifonía de voces no implica, de suyo, pluralidad o equilibrio en la cobertura porque

Las fuentes no acostumbran a aportar información a los periodistas por generosidad y altruismo. Actúan, más bien, llevadas por la ambición de «pre-fabricar un relato de los hechos»... No sabemos si, en cambio, el periodismo dispone de un «plan de defensa» para mantener su relato a salvo. (Mayoral Sánchez, 2005, p. 14)

Ante esta circunstancia, la cuestión es que mientras «la retórica persuasiva de las fuentes funciona considerablemente bien. Cabe preguntarse cómo funciona la estrategia de defensa –si es que existe– diseñada por los medios de comunicación para garantizar su independencia». (Mayoral Sánchez, 2005, p. 20).

La gestión de prensa salió de los ámbitos gubernamental y corporativo donde nació para servir a grupos de presión, sindicatos, organizaciones de la sociedad civil, movimientos sociales, que hacen uso de las mismas técnicas y recursos de difusión. De hecho, en algunos casos, estas nuevas

fuentes alternativas pueden hacerlo mejor, como describe Waisbord (2011) para contextos como los latinoamericanos donde las fuentes oficiales no producen estadísticas confiables, ni tienen una política de acceso a la información pública, con lo que los aportes de las organizaciones de la sociedad civil se vuelven necesarios para la prensa.

No son pocos los cambios que estas transformaciones trajeron al sistema de comunicación. Desde los medios se generaron soportes enteros dedicados a la información producida por los agentes económicos y políticos. Como contrapartida, en la producción de información conviven con el periodista diversos agentes con distinto grado de responsabilidad en el proceso, tales como empresarios y directivos de medios, empresarios de la industria cultural global, periodistas, fuentes institucionales, agencias de prensa.

Para enfrentar los conflictos públicos, como los poderosos «ya no pueden censurar a la prensa –procedimiento pasado de moda e ineficaz–, tratan de instrumentalizarla» (Mamou, 1992, p. 61). Pero mientras empresarios y políticos intentan transformar a la prensa en un distribuidor de su propia información, la primera no desarrolló anticuerpos suficientes. Antes bien, los propietarios de los medios aprovecharon este cambio de fuerzas en tanto redujeron costos, usufructuaron los subsidios informativos de las relaciones públicas y desarrollaron nuevos productos publicitarios, para responder a las necesidades de difusión de las organizaciones (Curtin, 1999; Schmitz & Karam, 2013; Weaver & Elliott, 1985). A su vez, para reforzar el vínculo con las fuentes y los anunciantes los medios propiciaron la publicación de información que no responde a criterios de noticiabilidad tradicionales. La información de la fuente se encastra en los medios por su adecuación en tiempo y forma, pero también, como parte de un sistema de contraprestaciones, como una ratificación que el redactor hace al anunciante o fuente de la gacetilla de que el canal está funcionando, de modo que el periodista pueda hacer uso del vínculo en otra oportunidad como informante, o el departamento comercial haga valer ese servicio prestado por la redacción.

Faltan investigaciones sobre el discurso periodístico que se construye a partir del juego abierto con las fuentes, que permitan comprender mejor los alcances de la participación de los distintos agentes en la construcción de la información. También se hace necesario identificar las herramientas gracias a las cuales los actores sociales que quieren participar en las noticias puedan participar del intercambio con los periodistas, sin que sea imprescindible el asesoramiento profesional de las consultoras de comunicación, o los jefes de prensa que pueden pagar las grandes organizaciones.

Profundizar en el conocimiento de los alcances, los objetivos y los condicionamientos tanto de la tarea de los periodistas, como de la de los relacionistas puede mejorar su entendimiento recíproco y facilitar el trabajo de ambos

el conocimiento de las organizaciones productoras de noticias y su política, permite a los lectores reconstruir los orígenes de una historia para inferir de lo que dice o implica, quiénes han sido las fuentes, los canales que usaron los reporteros para recopilar el contenido y por qué las fuentes los eligen. (Sigal, 1986, p. 25)

Mientras los relacionistas conocen bien el trabajo de los periodistas, la situación inversa no es común (Bollinger, 2000). En tanto que es habitual que los relacionistas tomen cursos de periodismo o de redacción, es raro que los periodistas conozcan la tarea de los agentes de prensa en sus alcances técnicos y teóricos. Por otra parte, mientras los editores desdeñan las gacetillas de prensa, usan con frecuencia la información que contienen y priorizan las de los más conocidos. Es por eso que

Posibles medidas para garantizar la independencia de la profesión [periodística] serían agudizar la conciencia profesional de los periodistas, favorecer el contraste informativo, no sucumbir con tanta facilidad a la inercia de las rutinas periodísticas, potenciar la discriminación positiva hacia las fuentes menos poderosas e intentar que cada medio cultive su propia agenda temática. (Ramírez, 1995)

Así como estas nuevas condiciones de producción de noticias son una consecuencia directa de los profundos cambios económicos de los medios y sociales de la profesión periodística, estas nuevas condiciones de producción del discurso noticioso han determinado cambios en el contrato de lectura. Esto necesariamente exige nuevas definiciones de la noticia que consideren estos nuevos géneros discursivos y los múltiples enunciadores que configuran la polifonía del discurso periodístico (Amado, 2014). Diarios llenos de suplementos publicitarios, programas producidos a pedido de sus patrocinadores, revistas llenas de fotografías pensadas más para la satisfacción del fotografiado que para el interés del lector, no son pocas razones para explicar el desinterés de los lectores que acusa la industria informativa.

Las redacciones ya no están encerradas en cuartos para las noticias de donde salía la información hacia la sociedad, como aludía la expresión *newsroom*. Hoy la información es gaseosa como la sociedad (Bauman, 2003) y está en esa nube donde se aloja la información pública y la privada y se revuelcan una con otra hasta el punto de que ni siquiera los profesionales de la información pueden distinguir una de otra. En ese nuevo *cloudsroom* se requiere nuevas competencias para producir información con valor agregado, que valore la intervención del periodista y haga transparente la responsabilidad de las fuentes.

Lista de referencias bibliográficas

- Amado, A. (2010). *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina*. (A. Amado, Ed.). Buenos Aires: Centro de Competencia en Comunicación, Fundación F. Ebert, p. 200. Disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/palabraempenadaarg.pdf>
- Amado, A. (2012). Periodistas sin medios. In C. Arrueta & M. Brunet (Eds.), *Fuentes confiables: miradas latinoamericanas sobre periodismo* (pp. 17-47). San Salvador de Jujuy: Dass.
- Amado, A. (2014). Los hechos y los dichos en las noticias: la polifonía del discurso periodístico. *Revista Olomucensia*, 26(2). (En prensa).
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Bollinger, L. (junio de 2000). The Press and Public Relations: An Exploratory Study of Editors Perceptions of Public Relations Specialists. *Web Journal of Mass Communication Research*, 3.
- Curtin, P. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53-90.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News*. Londres: Chatto & Windus.
- Díaz Nosty, B. (2011). *El libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Donsbach, W., & Wenzel, A. (2002). Actividad y pasividad de los periodistas ante el trabajo de prensa de los bloques parlamentarios. In F. Priess (Ed.), *Relación entre política y medios*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Foro de Periodismo Argentino, & CIO Argentina. (2011). *Encuesta sobre los periodistas y su profesión*. Buenos Aires. Disponible en: http://www.fopea.org/Recursos/Biblioteca_Virtual/Estudios/Clima_de_la_Actividad_Periodistica_de_la_Argentina
- Johnson, C. A. (2012). *The Information Diet*. Sebastopol CA: O'Reilly.
- Mamou, Y. (1992). *A culpa é da imprensa! Ensaio sobre a fabricação da informação*. São Paulo: Marca Zero.
- Martínez-Nicolás, M., & Humanes, M. L. (2012). Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios. En A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 47-65). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación social.
- Mayoral Sánchez, J. (2005). *La batalla de las fuentes*. Cuadernos de Periodistas.
- Schmitz, A., & Karam, F. (2013). The Spin Doctors of the News Sources. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), pp. 96-113.
- Sigal, L. (1986). Source makes the news. En R. Manoff & M. Schudson (Eds.), *Reading the news*. New York: Pantheon Books.
- Waisbord, S. (2011). Can NGOs Change the News? *International Journal of Communication*, 5, pp. 142-165.
- Weaver, D., & Elliott, S. N. (1985). Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building. *Journalism Quarterly*, 62, pp. 87-94.

No todo en la vida tiene un *link*

Ariel Palacios

En el inicio era un link. Y el link estaba con la noticia... y el link era la noticia. Todo fue hecho por él... y nada de lo que tiene ha sido hecho, fue hecho sin un link. En eso estaba la vida, y la vida era la luz de los hombres.

Esta frase es una hereje parodia 2.0 de la apertura del primer capítulo del *Evangelio de Juan*, *ad hoc* con el clima de los últimos años, a lo largo de los cuales jóvenes y adultos (y hasta los adultos mayores) pasaron a acreditar fervorosamente que todos los eventos (y sus relatos) tienen un *link*. Si no hay *link*, esta es la creencia que se expande rápidamente por el planeta, «no existe» o «no existió».

Para millones de personas, Internet tornó en una especie de credo religioso cuyos fines estipulan que es omnipresente, que engloba todo. Pero, tal como escuché decirle a un padre a su hijo adolescente en un bar de Buenos Aires a comienzos de 2014 –yo estaba de espaldas a los dos y escuché la conversación–: «Hijo, no todo en la vida tiene un link».

El padre trataba de explicar que las cosas que le contaba a su hijo no necesariamente contaban con fotos que probaran los hechos publicados en Facebook, Instagram o Pinterest. No existían relatos sobre todo en Twitter, ni en los blogs, ni en los buscadores de los diarios o los videos de Youtube.

Jóvenes y adultos se acostumbraron a pensar que si una información no está en Internet, no es cierta. El problema es que a partir de esta simplificación de la sociedad del conocimiento predomina la idea de que Internet es como el Aleph de Jorge Luis Borges, la peculiar esfera brillante que exhibe todo lo que ocurre y ocurrió en el mundo.

En tanto, Internet –aunque colosalmente fascinante– no tiene todo. Internet no tiene las declaraciones en *off* escuchadas por centenares de millares de periodistas a lo largo de la historia mundial. No tiene todos los libros publicados, ni todas las ediciones de todos los periódicos, tampoco (por lo menos por ahora) la reproducción de todas las materias publicadas en papel desde mitad de la década del 90 para atrás. Algunos diarios, nunca pasarán todo su acervo al área digital porque simplemente no tienen esa voluntad, porque no tienen fondos o tiempo, o porque son diarios que desaparecieron, murieron, antes del invento de Internet. Hay un vasto universo que no está en Internet.

Y, alguien dijo muchas veces que cuando una información está en Internet, no necesariamente es verdadera, es decir, sucede como en los tiempos gutemberguianos pre-Internet, cuando circulaba todo tipo de panfletos con informaciones tan falsas respecto de la existencia de *boimate* o columnas periodísticas, o editoriales con especulaciones tan falsas como las profecías de Nostradamus.

La viralización de noticias erróneas es algo difícil de combatir, ya que una vez viralizada, se considera verdadera. Más aún, si esa información es la esperada por quien la lee o la escucha.

El escritor irlandés Oscar Wilde dijo que «una cosa no es necesariamente verdadera porque un hombre muera por ella». También podríamos decir que una cosa no es efectivamente verdadera porque una autoridad –o alguien en rebeldía con ella– diga que es verdadera.

Por ese motivo, si en los tiempos previos a Internet era importante chequear la información, ahora es preciso chequear mucho más, ya que los textos se amplifican con datos erróneos, incompletos o falsos.

Las noticias por Internet, y la mirada de versiones resumidas y simplificadas de ellas, llevarán a situaciones similares al cuento *Divulgación científica*, del escritor argentino Ernesto Sábato:

Alguien me pide una explicación de la teoría de Einstein. Con mucho entusiasmo, le hablo de tensores y geodésicas tetradimensionales.

–No he entendido una sola palabra – me dice, estupefacto.

Reflexiono unos instantes y luego, con menos entusiasmo, le doy una explicación menos técnica, conservando algunas geodésicas, pero haciendo intervenir aviadores y disparos de revólver.

–Ya entiendo casi todo – me dice mi amigo, con bastante alegría. Pero hay algo que todavía no entiendo: esas geodésicas, esas coordenadas...

Deprimido, me sumo en una larga concentración mental y termino por abandonar para siempre las geodésicas y las coordenadas; con verdadera ferocidad, me dedico exclusivamente a aviadores que fuman mientras viajan con la velocidad de la luz, jefes de estación que disparan un revólver con la mano derecha y verifican tiempos con un cronómetro que tienen en la mano izquierda, trenes y campanas.

–Ahora sí, ¡ahora entiendo la relatividad! – exclama mi amigo con alegría.

–Sí, –le respondo amargamente–, pero ahora no es más la relatividad.

Uno de los casos de simplificación de la era digital que seguí de cerca fue la cobertura (y la repercusión en los lectores de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, llamada Ley Medios, de Argentina). Por lo que observé, apenas un puñado minúsculo de defensores y críticos de esa norma aprobada en el Congreso Nacional en 2009, había leído la ley completa, del primero al último artículo.

Los críticos, acusaron a la ley de instaurar un «control absoluto de los medios» (lo que en mi opinión estaba lejos de la realidad) mientras que los defensores la presentaban como «la democratización de los medios» (lo que también –en mi opinión– estaba lejos de la realidad).

En Brasil, periodistas, académicos y lectores interesados en el asunto se ocuparon de focalizar sobre cuatro puntos *hit-parade* de esa ley, sin tomar en cuenta el resto, como si no importase. Pero como decía Johann Wolfgang von Goethe, «Der Teufel steckt wie immer im Detail» (El diablo está en los detalles). Cuando los analistas en Brasil leían que la ley limitaba el número de licencias de canales de televisión a 24, se espantaban porque el número era altísimo, ya que las redes de TV podrían contar con una vasta presencia nacional.

Lo que estas personas no entendían es que en la Argentina, cada licencia equivale a un municipio. Por lo tanto, una empresa de TV podría tener un único canal (no una estación, un solo canal) con presencia en apenas 24 localidades.

Así, un canal asentado en Buenos Aires solamente podría cubrir la capital argentina y otros 23 municipios de alrededor. Esto es, el fin de las redes de cobertura nacional, ya que todas se tornarían provinciales o locales.

Otro punto, ignorado –paradójicamente– por gobernantes y opositores argentinos (y los respectivos simpatizantes de ambos lados en Brasil) es que aunque el Estado sea laico en la Argentina, el artículo 37 de la Ley de Medios determina que solamente podrán tener presencia nacional los canales del Estado, las Universidades Nacionales... y la Iglesia Católica. Esta es la única entidad religiosa que tendrá derecho a autorizaciones de TV y radio sin necesidad de licitaciones.

Esto significa que un sacerdote podrá tener privilegios de medios que un laico no tendrá. Pregunté sobre este asunto a diputados kirchneristas (uno de los cuales tenía comunicación constante con la presidenta Cristina Fernández de Kirchner) y de la oposición. Ninguno de los consultados conocía el punto... un punto que no estaba en el *top-five* de los medios a favor o en contra de la Ley de Medios.

La falta de una lectura completa de la ley también quedó clara en el artículo que determina la periodicidad para la revisión de las licencias.

La ley estipula una duración de diez años para las licencias de los canales de TV, que pueden ser renovadas por un único período similar (en la legislación anterior duraban veinte años y podían ser renovadas por otros veinte). En 2009, la primera versión de la ley determinaba que la revisión de las licencias sería revisada en forma bienal (es decir cada dos años). Pero, en el día previo a la votación en el Senado, una nueva versión del proyecto cambió la palabra a bianual (dos veces por año) sin que los parlamentarios lo percibiesen. De esta forma, en un período de diez años, un empresario

pasará por veinte fiscalizaciones a lo largo de las cuales siempre correrá el riesgo de perder la licencia.

Absurdos de la era digital –que anabolizó los clichés y las simplificaciones– los debates sobre la Ley de Medios eran (y son) tratados por personas que mayoritariamente nunca la leyeron, a no ser por resúmenes publicados por los medios favorables o contrarios a esta.

Para los críticos de la ley, las normas que la componen son «comunistas», cuando en realidad eso ocurriría si el Estado controlase el ciento por ciento de los medios de producción. Así, el portero del predio, el ingeniero y el pintor trabajan para el Estado y no existe ningún tipo de propiedad privada. Esto es la China de Mao.

Para los defensores de esas normas, la oposición a la ley se trata de «fascismo». Cuando, en realidad, esa denominación se aplica para un movimiento totalitario y nacionalista de un Estado todopoderoso que dice que encarna el espíritu del pueblo y ejerce su autoridad por medio de la represión y la propaganda con liderazgos mesiánicos. Esto es la Italia de Mussolini, por ejemplo.

La simplificación de las afirmaciones también harán populares las acusaciones acerca de que el Grupo Clarín es un monopolio. En tanto, el uso es incorrecto ya que Clarín no posee el ciento por ciento del control de los medios en la Argentina.

El término *monopolio* se refiere a una empresa o entidad que domina la totalidad de un mercado. La palabra correcta para denominar a alguien que posee un peso enorme dentro de un mercado, al contrario de la empleada por la presidenta Cristina Kirchner, es oligopolio (aunque varios de los canales de TV alineados con el gobierno sean mayoría, superando los canales de Clarín). Sin embargo, se creó el mito de que Clarín es omnipresente. Y los mitos, que siempre fueron difíciles de desmontar, con el uso de Internet se vuelven más complicados de desmentir.

Paradojas de paradojas, en plena era digital, la Ley de Medios –creada con la contribución de académicos y ONG (aunque con una tónica política primordial del gobierno kirchnerista enfocada en poner de rodillas al grupo Clarín, un viejo aliado al cual el presidente Néstor Kirchner favoreció ampliamente y luego se transformó en su enemigo)– no habla acerca del mundo de Internet. Ley creada por viejos políticos (o jóvenes que piensan como en el siglo XX), sus artículos se concentran sobre los canales de TV y las estaciones de radio y dejan sin regulación al mundo de Internet.

En la misma línea de cliché y simplificación, gracias a la web, se volvieron populares las acusaciones de que el gobierno kirchnerista era una dictadura. En realidad, ni siquiera los partidos de la oposición catalogaron al sistema argentino de esa forma y para el Departamento de Estado de los Estados Unidos, la única dictadura en el continente es la cubana.

La web también fue vehículo para propagar conceptos bizarros, como los de calificar a la presidenta argentina Cristina Kirchner como bolivariana o chavista, cuando en realidad es peronista, un movimiento mucho más antiguo que el chavismo. El difunto presidente venezolano Hugo Chávez ni siquiera había nacido cuando Juan Domingo Perón implantaba su movimiento político.

La simplificación torna más fácil la comprensión por parte de los lectores, los oyentes y los televidentes. Aunque el hecho de que algo sea más interesante o peculiar no lo hace verdadero. Es menos emocionante. Pero la realidad, muchas veces, es prosaica y tediosa.

Otro caso de simplificación a la hora de analizar e informar sobre la política regional es el del expresidente uruguayo José Mujica, un ex guerrillero tupamaro. Mujica también fue rotulado de bolivariano en Internet, algo que sus propios partidarios del frente Amplio observaron con estupefacción.

En resumen, existe tanta semejanza entre el peronismo y los tupamaros con el chavismo, como la que hay entre un ornitorrinco y un pato. El hecho de que ambos tengan una parte de la anatomía parecida –un pico chato y largo– no los vuelve iguales.

En la sociedad del conocimiento contamos, por un lado, con más velocidad para la divulgación. Por otro, también aumenta el riesgo de que falsas informaciones (más allá de la buena fe de los periodistas) circulen más rápido y causen más daños. Ese fue el caso en 1999, cuando en Brasil la Bolsa de San Pablo comenzó a caer de forma abrupta. El motivo, las informaciones que circulaban acerca de la renuncia del ministro de economía de la Argentina. En aquella época, cualquier turbulencia en la economía argentina afectaba a Brasil, y viceversa.

Me llamaron desde Brasil y me comentaron lo que estaba sucediendo en los mercados. Respondí que el ministro no había renunciado. Me contestaron que sí y que «obviamente» por ese motivo la Bolsa de San Pablo estaba cayendo en picada.

«El ministro de economía no renunció», dije categórico al editor del diario que me había llamado. En las agencias de noticias argentinas –tradicionalmente paranoicas– reinaba la calma. La *city* financiera porteña, susceptible a cualquier rumor, era un mar de placidez. El clima en Buenos Aires contrastaba con el nerviosismo en San Pablo.

Momentos después, la Bolsa de Buenos Aires comenzó a caer también... Y la Bolsa de San Pablo, al ver que Buenos Aires caía, sufrió un efecto de retroalimentación que acentuó su caída.

«Claro que renunció el ministro de economía», me dijo nuevamente el editor del diario. «No estás viendo que Buenos Aires está cayendo», añadió.

Respondí: «el ministro Roque Fernández no cayó, continúa en su puesto. ¡Lo acabo de confirmar con sus asesores del ministerio de economía!».

Del otro lado de la línea, silencio. Luego, con una voz vacilante, el editor del diario dijo: «¿Pero quién es Roque Fernández? Yo me refiero a Erman González, que es el nombre que está circulando aquí».

Le expliqué la secuencia: «Erman González era el ministro de trabajo, que renunció hace cuatro días, el viernes, por un escándalo de jubilaciones altísimas que recibía. Su renuncia no afectó para nada el mercado financiero porteño. Pero el ministro de economía es Roque Fernández». Y tuve que explicar que González no era Fernández, por más que ambos fuesen apellidos españoles, con el sufijo *ez*.

Al día siguiente, las bolsas volvieron a la normalidad. Otro día en la era de la sociedad del conocimiento.

Transgresión, propaganda, convergencia y concentración. El sistema de medios en el kirchnerismo

Martín Becerra

El presente artículo analiza, desde la perspectiva de las políticas de comunicación, el ciclo kirchnerista en curso (período 2003-2013) a partir del examen de variables de análisis clave del sistema de medios. Estas variables son la estructura del sistema y su régimen de propiedad; la lógica de funcionamiento económico del sector; la triple función del Estado como autoridad de aplicación de la normativa, operador de emisoras y financiador de emprendimientos; el tipo de acceso social a los medios (tanto a su propiedad como a su programación); y la regulación de los contenidos.

Los (hasta ahora) diez años de ejercicio de gobierno por parte de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011; 2011-2015) constituyen la continuidad constitucional más extendida de los últimos cien años en el ejercicio de la Presidencia. En este ciclo, las políticas de comunicación alcanzaron un protagonismo inédito en la agenda política y trascendieron el debate especializado de los profesionales y analistas de los medios para nutrir la discusión en el espacio público.

El artículo ensaya un sintético panorama de los hitos en materia de políticas de comunicación desde diciembre de 1983 como encuadre en el que se inserta el ciclo kirchnerista que, por ser el objeto de análisis del presente texto, requerirá una exploración más detallada.

El estudio de las mutaciones del espacio público en la Argentina no puede prescindir de la consideración de las condiciones en las que se produce y circula masivamente la información y la comunicación, por ser recursos esenciales de la socialización. Esas condiciones fueron transgredidas por las políticas del kirchnerismo, fundamentalmente durante las presidencias de Cristina Fernández.

Medios y democracia post 83

Los treinta años que separan el presente de la recuperación del régimen constitucional exhiben cambios significativos en el sistema de medios. Sus contenidos, su estructura de propiedad, su propia definición desafiada

por nuevos contornos tecnológicos y su discusión por parte de la sociedad presentan modificaciones notables. Si bien la adscripción al lucro moldeó buena parte de las últimas tres décadas como principio rector del funcionamiento de los medios, en los últimos años la discusión sobre la comunicación introdujo un complemento innovador.

En materia de contenidos el cambio más sobresaliente desde la recuperación del régimen constitucional es el destierro de la censura directa ejercida hasta los años ochenta, no solo por gobiernos militares, sino también por civiles en el siglo pasado (por ejemplo, los cierres de diarios y revistas en los dos primeros gobiernos de Juan Perón; el manejo discrecional de las cuotas de importación de papel en varios gobiernos o el decreto 1774 que inauguraba las listas negras en 1973 firmado por el presidente provisional Raúl Lastiri a dos días de la tercera asunción de Perón). Es decir, la censura no era un fenómeno efímero o reducido a dictaduras sino que formó parte de la normalidad de la actividad política en el país antes de 1983. Y si bien hubo episodios aislados de censura en los medios durante el gobierno de Raúl Alfonsín y casos esporádicos en las presidencias de Carlos Menem, la progresiva conquista de la libertad de opinión fue una constante en los últimos treinta años. Las últimas décadas atestiguan, además, el cambio de la relación entre medios y práctica/discurso político debido a la creciente mediatización de la actividad política y, en particular, la marca audiovisual que contiene esta actividad (Vommaro, 2008).

A la vez, el proceso de convergencia tecnológica en curso que une soportes de producción, edición, distribución y consumo de medios audiovisuales, gráficos, telecomunicaciones y redes digitales (Internet) es una fuerza transformadora del sector, pues la referencia a los medios de comunicación en sentido estricto debe mutar para comprender parte de su actual desempeño social. Es preferible aludir al sector info-comunicacional para dar cuenta así de la convergencia.

La digitalización de las tecnologías de producción y la competencia de nuevas pantallas (Internet, televisión por cable) afectó los lenguajes tanto audiovisuales como escritos (Becerra, Marino y Mastrini, 2012). Los diarios y las revistas agilizaron sus ediciones con diseños que jerarquizaron el valor de las imágenes y redujeron la extensión de los artículos. La fundación de *Página/12* en 1987 oxigenó el sector gráfico al introducir una edición descartonada, sin los prejuicios políticos y culturales de los diarios más consolidados del sector (que en ventas encabezaba *Clarín*, seguido por *Crónica* en sus distintas ediciones y luego por *La Nación*). *Página/12* nunca logró una posición importante en el mercado, pero su presencia operó como un revulsivo para la competencia. Además, desde inicios de la primera presidencia de Menem, *Página/12* pulió un estilo narrativo –propio del *non-fiction*–, potenció el periodismo de investigación y editó denuncias de corrupción del gobierno. Estos rasgos se generalizarían desde entonces.

Los medios audiovisuales se remozaron tecnológicamente y reorganizaron sus procesos productivos a través de la tercerización de su programación, lo que habilitó el surgimiento de una gran cantidad de productoras independientes que, por un lado, revitalizaron estéticamente a la televisión y la radio y, por el otro, significaron un ahorro de costos fijos en las emisoras, que delegaron el riesgo en las productoras. Varias de estas fueron más tarde absorbidas por los grandes grupos. La delegación del riesgo tiene dos dimensiones, por un lado, la posibilidad de los canales y las radios de nutrirse con ideas y proyectos innovadores en términos de programación, tanto en la ficción (Carboni, 2012) como en los contenidos periodísticos; por otro lado, la derivación a terceros de costos fijos en propuestas cuya realización mercantil es, en su fase de concepción, incierta.

La organización del trabajo en los medios fue atravesada por los procesos mencionados, en un contexto de precarización creciente desde fines de la década de 1980 en adelante, lo cual fue acompañado por la explosión de carreras de Comunicación Social y tecnicaturas de Periodismo que institucionalizaron la formación profesional y proveyeron de ex alumnos no solo a los medios, sino también a oficinas de relaciones públicas y comunicación institucional del Estado, las empresas y las organizaciones de la sociedad civil.

Pero no todo es novedad, ya que se mantuvo inalterada la centralización geográfica de la producción de contenidos en los medios, la zona metropolitana de Buenos Aires continúa proveyendo más del 80% de la programación televisiva originada en el país, y en los medios gráficos el cierre o la absorción de diarios locales por conglomerados mediáticos con sede en Buenos Aires restringió la producción local. Además, sigue siendo extendida la práctica de alquiler y subalquiler de espacios, lo que añade complejidad al peso del licenciatario en el control de los contenidos que emite. Esta práctica, compartida por emisoras del interior del país y del Área Metropolitana de Buenos Aires, conduce a reformular los esquemas rígidos de vinculación entre propiedad del medio e ideología, toda vez que la inserción de intermediarios (productoras que comercializan espacios, que en algunos casos son productoras directamente vinculadas con conductores radiales y televisivos) añade complejidad acerca del control final de cada producto emitido y conflictúa la idea misma de *propuesta de programación*.

Otro proceso insoslayable, por ser distintivo del período, es la concentración de la propiedad de los medios. Esta concentración, alentada por uno de los cambios con los que en democracia se empeoró la Ley de Radiodifusión de la Dictadura (Decreto 22.285 de 1980), se desplegó en dos fases, la primera, expansiva; la segunda, defensiva.

Los gobiernos de Carlos Menem (1989-1995 y 1995-1999) estimularon la fase expansiva de la concentración del sistema de medios, primero con

privatizaciones que beneficiaron a grupos nacionales (Clarín, Editorial Atlántida) y luego, permitiendo el ingreso de capitales extranjeros, en algunos casos ajenos a la economía de los medios, y la progresiva inserción de capitales financieros.

A partir del segundo gobierno de Menem se produjo el ingreso de conglomerados como Telefónica, Prime o, más tarde, Prisa, y se financierizó el sistema, con la llegada del Citibank asociado al banquero Raúl Moneta, del fondo de inversión HTF&M, o de la sociedad entre Clarín y Goldman Sachs. La cualidad extranjerizada y financierizada de la concentración fueron indicadores de que los medios cotizaban tanto por su influencia político-cultural, como por su función económica. Esta doble cualidad de la comunicación (simbólica y económica) fue analizada por la Escuela de Frankfurt a partir de la década de 1940 (Adorno, 1967), pero fue a partir de las últimas décadas del siglo XX cuando se abordó de modo sistemático la centralidad de las industrias de la cultura y, en particular, de los medios de comunicación. Este abordaje repara en la función de los medios como vehículos de valorización de otros capitales, además de ser en sí mismos un sector dinámico y económicamente creciente (Arsenault y Castells, 2008; McChesney, 2002). En la Argentina la concentración del sector, su movilidad, extranjerización y financierización están contenidas en tendencias globales que, sin embargo, no alcanzan para explicar las peculiaridades locales.

En esta fase expansiva de la concentración, el Estado autorizó la constitución de multimédios (vía Reforma del Estado de 1989), otorgó privilegios impositivos, amplió el límite de licencias acumulables por parte de un mismo operador y legalizó las redes (esto último a través del Decreto PEN 1005/99). Con la asunción de Fernando de la Rúa (Alianza UCR-Frepaso) en 1999, el sistema de medios estaba protagonizado por los grupos Clarín y Telefónica. Clarín basó su estrategia en la expansión conglomeral (tiene posesiones en casi todas las actividades de las industrias mediáticas) y, en particular, en su dominio del apetecible mercado de televisión por cable, que al finalizar la década de 1990 le aportaba ya más de la mitad de sus ingresos totales. Telefónica, en cambio, domina el mercado de telefonía básica, donde opera la mitad del mercado y controla un tercio de los servicios de telefonía móvil y de conexiones a Internet. Además, desde hace más de una década gestiona nueve canales de televisión abierta (Telefe en la Ciudad de Buenos Aires y ocho en el interior del país).

De la Rúa, al igual que sus antecesores Raúl Alfonsín y Carlos Menem, promovió en el interior de su gobierno la redacción de un proyecto de ley sobre radiodifusión que reemplazara el Decreto-Ley dictatorial, pero este intento fue abortado a raíz de la resistencia de los principales grupos de medios (Mastrini *et al.*, 2005).

La salida de la crisis de 2001 encontró un Estado dispuesto a ayudar a las empresas periodísticas a través de la sanción de una ley denominada De preservación de bienes culturales que fue, en rigor, una salvaguarda de las condiciones patrimoniales, concentradas y centralizadas en pocos grupos, que caracterizaba al sistema de medios. Esa ley, conocida como *Ley Clarín* por la centralidad del grupo en el sistema de medios, benefició a todas las empresas endeudadas y cuenta con cláusulas específicas para proteger también a competidores del principal multimedio, como Telefónica.

Así se inició la segunda fase del proceso de concentración, en el que los gobiernos de Eduardo Duhalde (2002-2003) y Néstor Kirchner (2003-2007) respaldaron una estrategia defensiva con políticas diseñadas a la medida de los grupos más importantes del mercado local. Si la década de 1990 fue expansiva y la concentración avanzó en una dimensión que Miguel de Bustos (2003) denomina conglomeral, el lustro tras la crisis de principios de siglo atestigua el despliegue de una defensa de los grupos concentrados para evitar la pérdida del control de los sectores que dominan.

La definición de la etapa 2002-2008 como de «concentración defensiva» del sistema de medios explica, por ejemplo, que se obturara la competencia del lucrativo mercado de televisión por cable, que en la regulación heredada de la Dictadura era considerado servicio complementario. Esta etapa de concentración defensiva finalizó con la presidencia de Néstor Kirchner. En las presidencias de Duhalde y Kirchner la administración de la autoridad de aplicación audiovisual (el COMFER) fue funcional a los intereses de los grupos comerciales que operaban en el sector.

La crisis de inicios de siglo actuó como pretexto para esta segunda fase, que fue defensiva justamente porque el argumento de empresarios y gobiernos fue que solo un blindaje al ingreso de otros operadores podría permitir la recuperación de sus niveles de actividad. La protección ante la competencia ha sido una estrategia utilizada en otras fases de concentración en la historia de los medios en la Argentina y habilitaría una reflexión fundamental acerca del vínculo necesario con la regulación estatal que precisan los actores concentrados del sector para poder funcionar. Esta vinculación, en la que el Estado constituye un dinamizador económico insoslayable del mercado info-comunicacional, excede la actual coyuntura en la que la disputa entre el gobierno de Cristina Fernández y Clarín ayuda a entender algunos procesos centrales pero obtura la comprensión de continuidades históricas.

En esta revisión de las políticas aplicadas en el sector de medios se constata que las últimas décadas se concentró fuertemente la propiedad, el capital y la producción. Ello produjo la desaparición de empresas de comunicación medianas y pequeñas y deterioró la diversidad de perspectivas.

Un ciclo, dos etapas. Política de medios del kirchnerismo (2003-2013)

Como se infiere de los párrafos precedentes, el examen de las políticas de medios del kirchnerismo arroja un panorama que dista de ser homogéneo, a menos que se parta del juicio de que todo lo actuado en el período debe reivindicarse o repudiarse a libro cerrado. El análisis no preinscripto en la condena o la celebración advierte que en la política de medios desplegada por el kirchnerismo entre 2003 y 2013 se distinguen dos etapas. El punto de ruptura se ubica tras la asunción de Cristina Fernández de Kirchner como presidenta, quien disolvió los buenos vínculos que su antecesor, Néstor Kirchner, cultivó con el Grupo Clarín y con el resto de los grupos concentrados durante el período 2003-2007.

Como se mencionó, cuando Néstor Kirchner llegó a la presidencia en 2003, el sistema de medios había sufrido una importante transformación y modernización, pero estaba en quiebra. El sector se había concentrado en pocos grupos, nacionales y extranjeros, algunos de ellos asociados a capitales financieros; la concentración era de carácter conglomeral, es decir que los grupos desbordaban en muchos casos su actividad inicial y se habían expandido a otros medios (multimedios) y también a otras áreas de la economía, lo que en varios mercados se traducía en actores dominantes. También se había remozado tecnológicamente el parque productivo de las actividades de información y comunicación y la organización de los procesos de creación y edición había mutado por la tercerización de la producción de contenidos lo que, a su vez, había estimulado una dinámica base de productoras de diferente tamaño. Asimismo, se forjaron nuevos patrones estéticos tanto en la ficción televisiva como en los géneros periodísticos y había resucitado la industria cinematográfica por la Ley del Cine de 1994 (Marino, 2013). En el período previo a 2003 se había incrementado la centralización de la producción en Buenos Aires, algo que en su último gobierno Menem legalizó a través de la autorización para el funcionamiento de redes de radio y televisión.

Estructuralmente la masificación de la televisión por cable de la década de 1990 cambió por completo el sector audiovisual (que en la actualidad incuba otra transformación de gran calado a partir de la digitalización de los contenidos y de sus redes de distribución), que es la principal forma de acceso a informaciones y entretenimientos. Señales de noticias, series y cine, deportes e infantiles se añadieron a la dieta comunicacional de los argentinos, en algunos casos a expensas de otros consumos. En lo económico, la tv por cable disputó a la tv abierta el cetro de la facturación, lo que atrajo la atención de grandes grupos.

Como se anticipó, la crisis de 2001 causó una importante retracción de los mercados pagos de industrias culturales (cayeron los abonos a

la televisión por cable, la compra de diarios, revistas, libros y discos y las entradas de cine), redujo dramáticamente la inversión publicitaria y, en consecuencia, alteró todo el sistema. La televisión exhibió en sus pantallas envíos de bajo costo, *talk-shows* y programación de formato periodístico que a su vez comulgaba con la necesidad social de reflexionar acerca de las causas y las consecuencias del colapso socioeconómico. La institución mediática se interrogaba acerca de la crisis de legitimidad de las formas de institucionalidad política (partidos, Estado) y económicas (bancos), sin comprender todavía que la extensión de esa crisis alcanzaba, también, a los propios medios de comunicación.

Las empresas de medios, que en muchos casos habían contraído deudas en dólares en la década anterior, registraban ingresos menguantes y en pesos. Ello motivó al gobierno de Eduardo Duhalde a impulsar una ley aprobada ya en la gestión de Kirchner, la de Preservación de Bienes Culturales que, al establecer un tope del 30% de capital extranjero en las industrias culturales argentinas, impedía que acreedores externos reclamaran los activos de las empresas locales endeudadas como parte de pago y tuvieran que negociar quitas y planes de financiación del pasivo. La Ley de Bienes Culturales fue un salvataje estatal a las empresas de medios que impregnó, como lógica de intervención, la primera etapa del ciclo kirchnerista. La renovación automática de las licencias televisivas más importantes de los dos principales grupos de medios, Clarín y Telefónica, en diciembre de 2004, y, sobre todo, la firma del Decreto 527 en 2005 mediante el cual Kirchner suspendió el cómputo de diez años para las licencias audiovisuales, constituyen indicadores explícitos (hay otros) de un Estado que socorrió a los magullados capitales de la comunicación. Mientras tanto, las organizaciones sin fines de lucro continuaban proscriptas del acceso a licencias audiovisuales, lo que contravenía el derecho a la comunicación y la tradición que vincula la libertad de expresión con los derechos humanos contenida en la Declaración Universal de DDHH, en la Convención Americana de DDHH y en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Ese mismo año 2005, a instancias de la Corte Suprema de Justicia, el Congreso sancionó la ley 26053 por el que modificó el artículo 45 de la entonces vigente Ley de Radiodifusión 22285 de 1980 y se habilitó el acceso a licencias de radio y televisión para personas y entidades sin fines de lucro. No obstante, este avance legal no se tradujo en la apertura de concursos para materializarlo y, por lo tanto, no afectó la lógica concentrada del sector.

El oficialismo justifica su intervención a favor de los grandes grupos mediáticos en la débil legitimidad de origen del gobierno de Kirchner, quien accedió a la presidencia con el 22% de los votos, habiendo sido superado en la contienda de marzo de 2003 por Carlos Menem (24,3%), quien desistió de presentarse al balotaje. Esa débil legitimidad fue conjurada

por un programa de acción transgresor en varios aspectos. Así, la recomposición de la autoridad estatal a través de la designación de una Corte Suprema de Justicia independiente del gobierno, el impulso a los juicios por violaciones a los derechos humanos, la reapertura de las negociaciones paritarias (fundamental pero no únicamente salariales) y la recuperación macroeconómica ampliaron el apoyo social y político al presidente.

La justificación que ensaya la militancia oficialista sobre las medidas trascendentes que adoptó Kirchner que potenciaron la concentración del sistema de medios y su alianza con el Grupo Clarín y otros conglomerados mediáticos no basta, sin embargo, para explicar cómo fue que tras las elecciones presidenciales de 2007, cuando Cristina Fernández fue electa con una diferencia de más de veinte puntos sobre sus adversarios, es decir, con enorme legitimidad electoral y capital político, Néstor Kirchner autorizó en su último día de mandato la fusión entre Cablevisión y Multicanal (Grupo Clarín). El cable representa más del ochenta por ciento de los ingresos del conglomerado conducido por Héctor Magnetto.

La presidencia de Kirchner respaldó la estructura de medios heredada, estimulando su estructura, en especial, la concentración. Evitó en los hechos habilitar el acceso a los medios por parte de sectores sociales no lucrativos, concibió un esquema de ayuda estatal a cambio de apoyo editorial, incentivó la mejora en la programación de Canal 7 y creó la señal Encuentro. El sector se recompuso económicamente y experimentó una primavera exportadora de contenidos y formatos facilitada por la competitividad del tipo de cambio. A muchos periodistas les fastidiaba la desintermediación que Kirchner ejercitaba prescindiendo de conferencias de prensa y entrevistas, pero al no promover grandes cambios en el sector, convivió amablemente con los accionistas de los grandes grupos.

El clásico descuido de las emisoras de gestión estatal comenzó a revertirse a partir del gobierno de Fernando de la Rúa, pero con las presidencias de Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner se crearon nuevas señales (Encuentro, Paka-Paka, Incaatv) y se potenció la función del Estado como emisor. La creación del Programa Fútbol para Todos, desde 2009 (meses antes de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual), reforzó la evolución de una pantalla que hasta entonces no disputaba el interés de las audiencias. El Estado incide en el *rating* produciendo contenidos de calidad, si bien en el segmento de la información política se acentuó su sesgo gubernamental e intemperante con las opiniones que no reproducen la posición del Poder Ejecutivo Nacional. Es importante recordar que en la historia argentina los medios estatales siempre fueron oficialistas, tradición con la que colaboraron gestiones (nacionales y provinciales) de distinto signo político, no obstante, el nivel de confrontación promovido por las emisoras estatales en el último lustro tiene pocos antecedentes en

los gobiernos civiles del siglo pasado (uno de esos antecedentes es el de los dos primeros gobiernos de Juan Perón (Sivak, 2013; Varela, 2005).

Cuando el presidente de Radio y Televisión Argentina, Tristán Bauer, afirma que Canal 7 «es plural porque arrancamos la programación con el noticiero del tiempo en todo el país» (entrevista de Emanuel Respighi en *Página/12*, el 28/4/2013), resume una noción de lo público que potencia el sesgo oficialista representado en la grilla de programación de la emisora. Para Bauer «si por plural se entiende ser neutral, digo que no es neutral, como no lo es ningún medio (...) Nadie puede discutir la pluralidad de contenido de Canal 7». La política conducida por la actual presidenta Fernández de Kirchner es la fuerza gravitatoria de los contenidos periodísticos de Canal 7 y Radio Nacional, aunque en este caso el informativo incluye una participación de las emisoras del interior del país y su acento es, pues, más federal. La radio se permite además matices críticos que no se observan en la televisión.

La grilla de Canal 7 incluye noticieros nacionales (*Visión 7* en su versión matinal, de mediodía, matiné y nocturna), un programa semanal de noticias internacionales que introduce análisis e informes con tratamientos más complejos (*Visión 7 Internacional*, los sábados al mediodía) y un programa estelar, 678, que se emite desde marzo de 2009 producido por la productora PPT (Pensado para Televisión, de Diego Gvirtz). Con la excepción del fútbol, 678 tiende a devorar el resto de la programación, tanto por su contenido, por el horario central en que es emitido, por su frecuencia diaria (salvo los sábados), como por los invitados. El panel de 678 referencia su intervención en informes editados con lógica binaria y estilo paródico. El objetivo es desmontar el discurso de Clarín y otros medios críticos con el gobierno. La pretensión didáctica del ciclo se basa en reiteraciones y guiños a una audiencia identificada con el kirchnerismo para reforzar sus certezas e impresiones. La reproducción del discurso oficial en el programa genera una circularidad que evita matices e ignora la crítica, construyendo un diseño endogámico que, en este aspecto, resulta semejante a la caracterización del discurso de los grandes medios comerciales con los que 678 confronta.

Otro factor decisivo en la metamorfosis del sistema de medios desde la recuperación del régimen constitucional fue el surgimiento incesante de nuevas plataformas de emisión. Primero fueron los radios FM que desde 1980 modificaron el lenguaje radiofónico y segmentaron públicos y géneros. Además, en la salida de la dictadura el dial se nutrió con la movilización social a través de experiencias comunitarias y barriales que, si bien se hallaban proscriptas, lograron en 2009 su reconocimiento legal (excepción hecha de la ley 26053/05 mencionada). La combinación de un proceso social de expansión de las libertades individuales y colectivas con la disponibilidad de tecnologías de la comunicación (FM's) y un Estado que desde 1981 carece de un plan técnico que ofrezca información pública sobre la cantidad

de frecuencias radiales y televisivas en cada localidad del país, arrojó un resultado que modificó el panorama de las radios desde comienzos de los ochenta y hasta el presente (Vinelli, 2013). Para Fernando Ruiz

lo distinto en América Latina en relación a otras zonas del mundo, es que el rotundo proceso de democratización política que se produjo en el continente durante los ochenta, impulsó un crecimiento enorme de la libertad de emisión en el mismo momento en que los medios estaban embarcados en un fenomenal cambio tecnológico. (2010, p. 34)

La convergencia entre tecnología y sociedad es un eje medular para comprender cambios del pasado reciente, ya que el desempeño de los medios se realiza en una sociedad con necesidades y expectativas cambiantes. El control remoto y la migración de los receptores al color tonificaron las formas de ver televisión, pero a partir de 1990 la paulatina masificación de la televisión por cable y su menú multicanal introdujo una oferta de decenas de canales, muchos de ellos temáticos, en una pantalla que solo en las grandes ciudades contaba con más de un canal de aire hasta entonces. La aludida concentración en su etapa expansiva complementó la masificación de la televisión por cable (y en medida más moderada, del satélite).

El paisaje mediático tendría luego un cambio extraordinario con Internet y, más adelante, con las conexiones ubicuas a través de dispositivos móviles, la diseminación de redes digitales y de espacios que alternativizan el flujo unidireccional con soportes analógicos propios de los medios tradicionales. El peso de los nuevos medios se siente en los balances de las empresas que acusan una merma de ingresos publicitarios, ya que las campañas se canalizan también a través de los medios digitales, y una disminución de sus audiencias seducidas por la multiplicación de la oferta. Genéricamente, estos procesos son aludidos con el término *desintermediación*.

A su vez, las nuevas plataformas de información y entretenimiento favorecen la extensión de la discusión social sobre la función que desempeñan los medios cuestionando su inmaculada concepción y la ideología de la objetividad. La centralidad de las industrias culturales, y de los medios en particular, convoca el interés, la curiosidad y la reflexión de grupos sociales sobre cuáles son las reglas de juego de este sector estructurante del espacio público. En este marco de secularización de los medios algunos actores de la sociedad civil promovieron una discusión sobre la regulación mediática que logró articular demandas ciudadanas y de grupos organizados (sindicatos de trabajadores de medios, el movimiento de radios comunitarias, organizaciones de derechos humanos y ONG, investigadores universitarios) con las de mayor inclusión para actores sociales postergados en los medios (Segura, 2011). En 2004, muchos de esos actores se organizaron a través de la Coalición por una Radiodifusión Democrática que acordó

una plataforma de veintiún puntos con los que postulaban un cambio de paradigma regulatorio en el sector. Entre otros, se destacaba el derecho al acceso a licencias de radio y televisión por parte de actores no lucrativos en el marco de una concepción de la comunicación como derecho social, la promoción de la diversidad, la no gubernamentalización de los contenidos, ni de la gestión de los medios del Estado, la necesidad de restringir los niveles de concentración de la propiedad, la no discriminación de la asignación de la publicidad oficial.

La Coalición por una Radiodifusión Democrática representó en el período previo a 2008 una fuerza de perspectivas múltiples, plurales y abiertas a la discusión. Su plataforma tuvo eco en varios partidos políticos y en otras organizaciones no ligadas al campo de la info-comunicación. Pero la discusión, inédita, se amplió recién a partir de 2008 cuando el gobierno de Cristina Fernández, tras la ruptura con el grupo Clarín que se analizará más adelante, elevó la cuestión de los medios al centro de la agenda política.

Con diferencias, otros países de la región también atravesaron procesos similares, donde un grupo activo en la producción de debates sobre el rol de los medios teje propuestas de reformas que son luego aprovechadas por el poder político cuando este evalúa que esas propuestas resultan funcionales ante una coyuntura conflictiva con actores concentrados del sistema de medios.

Las nuevas regulaciones en América Latina (en países con gobiernos tan diferentes como el venezolano, el uruguayo, el argentino, el boliviano, el ecuatoriano o el mexicano) refieren, fundamentalmente, a cambios en la estructura de propiedad y en contenidos. El respaldo de algunos gobiernos de la región a esta discusión es citado con frecuencia por quienes resisten la apertura del debate sobre la función de los medios, alegando que, puesto que la intención de los gobiernos suele distar de ser consistente con la pretendida ampliación del derecho a la comunicación, entonces la discusión misma carece de valor. Este argumento, que representa una variación de la lógica *ad hominem*, resulta una falacia dado que esconde la intención de colocar un dique a la consideración pública sobre el desempeño de un campo clave como el de los medios de comunicación.

La afirmación de que las intenciones de los gobiernos distan de ser prístinas al impulsar la inédita discusión y regulación sobre medios en varios de los países de América del Sur tiene asidero en el caso argentino si se analiza en detalle el comportamiento del Poder Ejecutivo en la aplicación discrecional de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522 tras su sanción por el Congreso en 2009 y hasta fines de 2013. Esta ley, fruto del inédito debate social sobre las funciones de los medios (que desborda el contenido concreto de la norma), es un giro copernicano en la intervención estatal en el sector ordenado por Cristina Fernández tras el estímulo a la concentración realizado durante la gestión de Néstor Kirchner.

Giros

A partir de la llamada crisis del campo de marzo de 2008 (Becerra y López, 2009) la entonces flamante presidenta se enfrentó con el grupo Clarín que sigue siendo, junto a Telefónica, el más poderoso conglomerado comunicacional en el país. El caso Papel Prensa, el cuestionamiento a la firma Fibertel, la gestación del Programa FPT, la adopción de la norma japonesa-brasileña de televisión digital terrestre en un plan que aspiraba inicialmente a restar abonados a la televisión por cable y luego la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual son manifestaciones de la nueva política de medios. Este listado sería incompleto si no mencionara el incremento de la financiación de medios afines al gobierno con recursos públicos a través de la publicidad oficial, cuyo manejo discrecional fue condenado por la Corte Suprema de Justicia, o si omitiera medidas que protegen el derecho a la libertad de expresión, como la despenalización de las figuras de calumnias e injurias en casos de interés público o la abolición del desacato (Bertoni y del Campo, 2012).

La contienda entre la gestión de Cristina Fernández y el grupo Clarín cuenta con antecedentes en relaciones tormentosas entre gobiernos y medios a lo largo del siglo XX, pero a la vez presenta rasgos novedosos. Varios presidentes podrían suscribir las filípicas de Cristina Fernández de Kirchner contra *la corpo*. Yrigoyen, sobre todo, en su segundo mandato, o Juan Perón desde las vísperas de su ascunción como presidente, así como durante sus primeros años de gobierno, es decir, antes de cooptar radios y diarios y convertirlos al oficialismo, lidiaron con la cerril oposición de grandes medios. También fueron víctimas del acoso mediático Arturo Illia, quien era ridiculizado desde publicaciones en las que emergía como astuto editor Jacobo Timerman, y María Estela Martínez de Perón en los meses previos al Golpe de Estado de Videla, Massera y Agosti. Tras la dictadura, Raúl Alfonsín sufrió el embate de los medios privados en el tramo final de su presidencia y Carlos Menem en su segundo gobierno se arrepentía de haber propiciado la conformación de multimédios. A diferencia de la fábula de la rana y el escorpión, los multimédios sobrevivieron a Menem sin advertir que el desprestigio de la política que estalló junto a la crisis socioeconómica a fines de 2001 también los alcanzaría porque, en la percepción social, los medios forman parte de una institucionalidad que colapsó a principios de este siglo.

El historial de disputas entre gobiernos y medios no expresa, necesariamente, ausencia de vínculos estrechos. En todos los casos mencionados hubo sectores del partido de gobierno que sostuvieron ayudas y permisos generosos hacia los principales empresarios de la comunicación, lo cual redundó en su mayor poderío.

Desde 1989, la creciente concentración de la propiedad de los medios otorgó a los grupos una envergadura y una influencia superiores a las de

las empresas periodísticas del pasado. Clarín, Telefónica o Vila-Manzano son conglomerados que abarcan diversas actividades económicas. La producción de contenidos en los medios son una parte de sus negocios y, en muchos casos, es el interés en otras áreas lo que tracciona la línea informativa, subordinándola. En los tres casos citados, es la conexión de redes de transporte de contenidos lo que genera la mayor cantidad de ingresos.

El enfrentamiento entre el gobierno y Clarín produjo una polarización que desborda al sistema de medios, pero que organiza a las empresas periodísticas en dos campos opuestos. Estos potencian la selección intencional de hechos noticiables al previo cálculo acerca de si un acontecimiento (o una fuente) es conveniente para el sector en el que milita. La polarización erosiona la posibilidad de encontrar voces discordantes con la propia línea editorial y exacerba un ambiente endogámico en el que cunde la sospecha sobre la mala intención del otro (nunca la propia). El otro, el que piensa diferente, está comprado, sus motivos son espurios, forma parte de una conspiración. Este argumento resulta económico, sostiene la convicción de que lo distinto es corrupto o está corrompido y así se ahorra el laborioso proceso de construir una argumentación coherente. El resultado es que se empobrece la discusión pública porque cada polo se siente eximido de demostrar lo que vocifera.

A su vez, la polarización intensificó la discusión acerca de los medios y fue irreverente con la ideología de la objetividad que cultivaron durante un siglo las empresas periodísticas. Desde 2008 muchos de los credos funcionales al interés de estas empresas fueron profanados, lo cual habilita a refutar nociones al uso como la de *medios hegemónicos*. Ni el contexto político, ni la correlación de fuerzas empresariales en el sistema de medios, ni el asedio de plataformas convergentes soportan para los medios tradicionales una concepción como la de hegemonía.

Así, aunque en Buenos Aires se editan más de trece diarios y funcionan seis señales televisivas de noticias, su estructura de propiedad y sus fuentes de financiamiento condicionan el encuadramiento en torno del eje oficialismo-oposición, resignando matices y subordinando la difusión informativa al previo propósito de adular o atacar al gobierno.

Este panorama fue componiéndose mientras el Congreso aprobaba, por segunda vez en la historia argentina, una ley sobre radio y televisión (la primera había sido en 1953; el resto de leyes y decretos integrales sobre el sector fueron dispuestas por gobiernos militares). La Ley Audiovisual argentina se distingue de las adoptadas por Venezuela en 2004 y por Ecuador en 2013, ya que es respetuosa, en su letra, de los contenidos y de la libertad de expresión. No obstante, el cambio en las políticas de comunicación es contemporáneo con la discusión instalada en varios países latinoamericanos acerca de la regulación de los medios e industrias convergentes

(telecomunicaciones, Internet). En el plano local, la derrota en las elecciones de medio término de 2009 precipitó, en este y en otros ámbitos, nuevos modos de intervención estatal. Desde entonces se incrementó la publicidad oficial con la que se premia a empresarios de medios afines y castiga a discolos. Es una lógica inherente a casi todo el arco político, gestiones disímiles como las de Mauricio Macri, José Manuel de la Sota o Daniel Scioli replican el uso discrecional de recursos públicos con fines propagandísticos y se resisten a regularlo. Más recientemente, el gobierno fue denunciado por presionar a anunciantes privados (supermercados y telefónicas –ambos actores concentrados con la venia gubernamental–) para que retiren sus anuncios de los diarios críticos al oficialismo.

La Ley de Servicios de Comunicación audiovisual 26522/09 tiene carácter inclusivo al comprender a sectores no lucrativos (cooperativas, medios comunitarios) en la gestión de licencias, establecer límites a la concentración de la propiedad, exigir a las emisoras estatales pluralismo y diversidad, habilitar la participación de minorías políticas y sociales en los flamantes organismos de aplicación y control y disponer cuotas de contenidos locales e independientes.

Sin embargo, pocos resultados puede exhibir la aplicación de la ley a más de cuatro años de su sanción. Es más, la ausencia de concursos, la falta de información fiable sobre quiénes son los licenciatarios, el guiño del gobierno para que la desconcentración se realice entre accionistas y allegados de todos los grupos, incluido Clarín, el sobreactuado oficialismo de los medios estatales, la inyección de recursos para promover políticas carentes de controles sociales y políticos, se combinan para desatender la democratización prometida.

Además, lejos de concretar la paulatina entrega del 33% de frecuencias del espectro radioeléctrico para su gestión por parte de actores sociales sin fines de lucro (una de las mayores innovaciones de la Ley Audiovisual), la mayoría de los medios autorizados a funcionar tras la sanción de la ley son emisoras estatales (*Chequeado*, 2013). La ley exige que la política audiovisual se organice tomando como referencia la elaboración de un plan técnico de frecuencias. Esta información, esencial para conocer cuántas frecuencias hay en cada localidad y cuántas están ocupadas y disponibles, no ha sido construida por el gobierno a cuatro años de sanción de la norma. La ausencia de este indicador elemental entorpece toda posibilidad de avance en la concreción del 33% para actores no lucrativos.

Después de una controversia judicial cuya resolución se extendió por cuatro años, la Corte Suprema de Justicia validó en octubre de 2013 cuatro artículos de la Ley Audiovisual cuestionada y desmontó así la estrategia argumental de Clarín que presentaba su tamaño y rentabilidad como condiciones imprescindibles para el ejercicio de la libre expresión. La Corte

no asoció desconcentración con derechos constitucionales y diferenció entre renta y sustentabilidad. Enfatizó, en tributo a Owen Fiss (1986) que la libertad de expresión requiere un debate público robusto y regulación activa para promover el acceso a los medios. El fallo de la Corte excede el caso Clarín y su contienda con el gobierno. En efecto, si la premisa del grupo Clarín fue correcta, habría que asegurar un alto nivel de concentración para que otros actores alcancen la sostenibilidad inherente a la libertad de expresión. Puesto que la concentración significa que muchos recursos son capturados por pocos actores, la premisa resulta irrealizable. A la inversa, en el caso de los medios de comunicación, la doctrina interamericana de Derechos Humanos plantea que disminuir la concentración es un estímulo para que otros actores ejerzan su derecho a la comunicación. Este fue el principal eje de la Corte Suprema.

Puede argumentarse que en un país como la Argentina, donde más del ochenta por ciento de los hogares accede a la televisión a través del cable, este servicio no puede estar tan concentrado, pues los operadores se convierten en verdaderos cuellos de botella que ejercen con el abuso de los precios de abono, con políticas predatorias de la competencia, con la discriminación de contenidos y con la absorción en condiciones privilegiadas de la programación más codiciada (como los derechos de televisión del fútbol durante casi dos décadas). En definitiva, también las Fin Syn rules (Financial Interest and Syndication) establecían en EE.UU. límites para las señales de cable y la programación propia que un operador podía incorporar a su grilla, para impedir posiciones anticompetitivas. Las reglas contra la propiedad cruzada de medios en EE.UU. fueron altamente restrictivas hasta 1996 (Ley de Telecomunicaciones), cuando estaba prohibido que las cadenas nacionales de TV (CBS, ABC, NBC) fuesen prestadoras de cable. La Ley de Telecomunicaciones también permitió que las empresas de telecomunicaciones sean operadoras de cable.

El fallo de la Corte Suprema sostiene que las pautas dispuestas por el Congreso en 2009 se ajustan a criterios de razonabilidad, de proporcionalidad y de idoneidad. Y que no corresponde a la Corte juzgar si los límites a la concentración son adecuados o eficaces, o si debió regularse la convergencia tecnológica. La Corte no evalúa la calidad de la norma. Los planteos críticos a la aplicación de la ley tampoco fueron objeto del fallo. El Grupo Clarín tiene derecho a reclamar en la medida en que no reciba un trato justo en el proceso de adecuación en el que deberá desprenderse, inéditamente, de gran cantidad de licencias como cableoperador. Asimismo, la Corte Suprema cuestionó al gobierno nacional en varios párrafos de la sentencia. Apuntó que el Estado puede afectar la libertad de expresión cuando actúa discrecionalmente, por ejemplo, en la distribución de publicidad oficial.

La Corte Suprema laudó un conflicto en el que confluyen doctrinas de libertad de expresión, de economía de mercado y defensa de la competencia, de preservación del interés público y de la potestad estatal para regular un sector cardinal en la etapa de convergencia de medios y telecomunicaciones como es el cable.

La reacción del multimedio Clarín fue inmediata y presentó un plan de adecuación que desborda las exigencias de la norma votada por el Congreso en 2009 y proyecta cambios radicales en la estructura corporativa del multimedio. El plan se halla en proceso de ejecución. El grupo perderá rentabilidad, pero podría ganar flexibilidad y adaptación a la convergencia y digitalización del ecosistema de medios, confiriendo mayor autonomía –y alivio– a su producción periodística.

La desagregación de las licencias actuales del Grupo en seis unidades, que no podrán tener vínculos societarios entre sí, tiende a la especialización de actividades por parte de un multimedios cuya esencia expansiva fue, hasta el momento, conglomeral, es decir, opuesta a la especialización. Además de las unidades incluidas en el plan, el Grupo Clarín posee otros medios que no son regulados por la norma audiovisual, como diarios (*Clarín, Olé, Muy*), revistas, una agencia noticiosa, portales y productoras. Su reorganización en unidades especializadas será consistente con la estrategia diseñada en el plan de adecuación, y ya comenzó. Además, su separación formal del rubro audiovisual tendría para el resto de las actividades un valor defensivo ante eventuales cambios regulatorios que pudieran cuestionar la concentración de medios gráficos y audiovisuales en una misma empresa.

Esta desconcentración es inédita en la región y enfoca la convergencia tecnológica a partir de una obligación regulatoria. En otro contexto, en Estados Unidos, Viacom y CBS escindieron las actividades de producción de contenidos audiovisuales tradicionales, por un lado, y las de gestión de redes convergentes (Internet y cable), por el otro. Con una lógica parecida, el Grupo Clarín propone reagruparse centralmente en dos unidades (identificadas como Unidad 1 y Unidad 2 en el plan). La primera heredaría el núcleo de Artear (Canal 13, TN), Radio Mitre y otras emisoras, y con varias licencias de cable; la segunda se creará con la médula de Cablevisión y Fibertel. Si la Unidad 1 se compone de medios tradicionales, la Unidad 2 es un anfibio con vocación de avanzar en el campo de las telecomunicaciones, que es donde migra el socio minoritario en Cablevisión, David Martínez (Fintech), tras la compra de Telecom Argentina anunciada en los primeros días de noviembre de 2013. Aunque el plan no lo señala, es posible que el Grupo busque derivar la propiedad de sus redes a la segunda unidad e intente fundar un modelo de negocios que consista en alquilar esa red a cableros y proveedores de acceso a Internet.

La evaluación del plan tramita la controversia por la anulación de la fusión entre Cablevisión y Multicanal decretada por el Gobierno en 2009 (tras haberla autorizado en diciembre de 2007) y negociar por la extensión de licencias de cable que Clarín propone en sintonía con las condiciones con las que opera su competencia en el mercado (Telecentro, por caso). Además, por supuesto, el Grupo deberá develar con cuál de las unidades empresariales se queda y a quiénes propone transferir el resto, en lo que conformará una división accionaria de parte de su núcleo corporativo actual. Comparado con otras presentaciones, el plan del Grupo Clarín es respetuoso de la Ley Audiovisual. Pero, en un intento de hacer de la necesidad una virtud, el plan traza una estrategia que, por primera vez desde que el multimedio rompió relaciones con el kirchnerismo en 2008, mira a largo plazo.

Por su parte, el gobierno también deberá adecuarse a la nueva etapa. Hasta ahora, se excusó de cumplir la Ley Audiovisual acusando como fuente de la distorsión entre sus políticas y la letra de la norma a la suspensión de algunos pocos (aunque centrales) artículos de la ley por parte de la Justicia, pero su atención al resto de la norma fue parca en los últimos años. Cuando quiso respetar la ley obtuvo magros resultados, por ejemplo, el esfuerzo para fomentar la producción local de contenidos televisivos no suscitó, hasta ahora, el interés de las audiencias.

Además, el gobierno se resiste a cumplir el Decreto 1172/03 de Kirchner para garantizar el acceso a la información pública del Poder Ejecutivo, protagonizando litigios en los que defiende posiciones antitéticas a las que inspiraron aquella medida (un caso emblemático es el del PAMI, en el que intervino la Corte Suprema en 2012).

Conclusiones

El sistema de medios de comunicación asiste a una radical transformación de carácter político, regulatorio y tecnológico en la Argentina. La sanción de una ley validada por los tres poderes del Estado y que presenta una perspectiva opuesta a las normas que históricamente tuvo el sector representa una bisagra, pero los cambios presentes no tienen, necesariamente, a la Ley Audiovisual como guía aunque tanto el gobierno como la oposición la invocan como justificación. En los últimos años en la Argentina hay cambios significativos en el mapa de medios, con grupos en ascenso (Cristóbal López, Vila-Manzano, Szpolski) y un gobierno que actúa a la vez como operador audiovisual con una destreza infrecuente en el país y como financiador de empresas y productoras.

Los mencionados grupos privados en ascenso han tenido, junto con Telefónica, Telecentro (grupo Pierri) y Ángel González (Canal 9 de Buenos

Aires) posiciones editoriales que oscilan entre el oficialismo militante y cierta displicencia para abordar temas de la agenda pública conflictivos para el gobierno. Esta lógica editorial no es novedosa en la historia del sector y responde a la centralidad que el Estado tiene en el esquema de negocios del sistema de medios. En la medida en que la regulación y las políticas de comunicación no establezcan reglas de juego con criterios de universalidad y paridad en el trato, este rasgo seguirá repitiéndose en el futuro.

Clarín, por su parte, ve acechado el dominio que ejerció durante décadas con recientes intervenciones del gobierno en sus mercados de actividad. Telefónica mantiene una política de buena vecindad con el oficialismo y capitaliza su posición dominante en el mercado de las telecomunicaciones, cuya regulación sostiene inalterables varios principios de la Reforma del Estado de 1989. No obstante, el cumplimiento de la ley exige que Telefónica venda las licencias que opera como Telefe, algo que al cierre de este trabajo estaba pendiente de resolución por parte de la Afscsa. Otras empresas, como las editoriales La Nación, Perfil y Popular lograron niveles de ventas en sus respectivos segmentos que les permitieron sostener líneas editoriales relativamente coherentes en el período analizado.

Se asiste, pues, a una reconfiguración de los nexos entre medios, negocios y política a través de una pugna por llegar a 2015 con una relación de fuerzas empresariales diferente a la que expresó el campo mediático desde fines de la década de 1980. La administración del Estado protagoniza esa puja, por lo que la competencia electoral será definitiva para proceder al análisis de los tiempos que vienen.

En este marco, hay síntomas nuevos de problemas viejos, como es el caso del uso de recursos públicos en provecho del sector que gobierna y su consecuente tendencia al patrimonialismo. Hoy el pluralismo es un emblema disputado a partir de la descalificación de la disidencia. La aparente incompatibilidad entre quienes piden regular la publicidad oficial (acusados de oficiar de voceros de los grandes grupos) y quienes cuestionan la concentración mediática (sindicados como inescrupulosos defensores del atropello gubernamental), sustrae del debate el hecho de que en ambos casos aluden a recursos, como las licencias audiovisuales o el presupuesto, que son públicos pero se gestionan como si no lo fueran. En definitiva, la política de medios tiene como referencia la regulación del espacio público.

La orientación de la nueva regulación es controvertida pero su objeto de referencia (los medios tradicionales de radiodifusión) es homogéneo. En cambio, en el país (y en el resto de América Latina) no ha madurado una perspectiva regulatoria sobre la convergencia tecnológica. Contra lo que suele decirse sobre la oportunidad que representaría la convergencia para actores no dominantes de las industrias culturales, lo cierto es que para numerosos emprendimientos pequeños y medianos, la convergencia y su secuela de

desintermediación del sistema analógico y masivo de producción y distribución de contenidos, ocurrida después de la primavera democrática de los ochenta, junto con el proceso de concentración del sistema de medios, fueron malas noticias. Amenazados por la pérdida de influencia del modelo *broadcasting* (punto-masa) en un contexto político de apertura a nuevas voces y de emergencia de nuevos liderazgos, muchos pequeños y medianos operadores de medios vendieron sus activos a los grupos de referencia en su país, los que a su vez desarrollaron agresivas campañas para transformarse en *campeones nacionales* ante la acechanza de los grandes actores globales del sector.

La política de medios, que se ocupó de la regulación de un sector cardinal en la configuración de las sociedades en el siglo xx, y en particular de la industrialización, masificación y mercantilización de los medios de comunicación y de las industrias culturales, está siendo desafiada por la crisis del objeto mismo al que está consagrada. Hoy el sector de los medios protagoniza un proceso inédito de convergencia y ello marca algunos de los principales desafíos en la progresión de una agenda de libertad de expresión y derecho a la comunicación y la cultura.

Lista de referencias bibliográficas

- Adorno, T. (1967). La industria cultural, en Morin, E. y Adorno, T., *La industria cultural* (pp. 7-20). Buenos Aires: Galerna.
- Arsenault, A. y Castells, M. (2008). The structure and dynamics of global multi media business networks, en *International Journal of Communications 2*, IJoC, pp. 707-748.
- Becerra, M., Marino, S. y Mastrini, G. (2012). *Cartografía de los medios digitales en Argentina*, mimeo. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/131089231/Argentina-Mapping-Digital-Media-Castellano>.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M. y López, S. (2009). La contienda mediática: temas, fuentes y actores en la prensa por el conflicto entre el gobierno y las entidades del campo argentino en 2008. En *Revista de Ciencias Sociales* (segunda época), (16), pp. 9-30.
- Bertoni, E. y del Campo, A. (2012). *Calumnias e injurias: a dos años de la reforma del Código Penal argentino*. Buenos Aires: CELE, Universidad de Palermo. Disponible en: <http://www.palermo.edu/cele/pdf/Calumnias-e-Injurias.pdf>.
- Carboni, O. (Diciembre de 2012). *Los procesos de organización del trabajo en las telenovelas argentinas (1989-2001)*. Mimeo, tesis defendida en la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Chequeado (2013). ¿Cuántas licencias entregó la AFSCA y a quiénes? Disponible en: <http://chequeado.com/el-explicador/1839-icuantas-licencias-entrego-la-afscay-a-quienes.html>.

- Curran, J. (1998). Repensar la comunicación de masas. En Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (comps.), *Estudios culturales y comunicación* (pp. 187-255). Barcelona: Paidós.
- De Miguel, J. (2003). Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia, en Bustamante, E. (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital* (pp. 227-256). Barcelona: Gedisa.
- Fiss, O. (1986). Free speech and social structure, *Iowa Law Review*, (71), pp. 1405-1425.
- Ford, A. y Rivera, J. (1985). Los medios masivos de comunicación en la Argentina. En Ford, A. Rivera, J. y Romano, J., *Medios de comunicación y cultura popular* (pp. 24-45). Buenos Aires : Legasa.
- Fox, E. y Waisbord, S. (Eds.) (2002). *Latin politics, Global media*. Austin: University of Texas Press.
- Marino, S. (Marzo de 2013). *Políticas de comunicación del sector audiovisual: las paradojas de modelos divergentes con resultados congruentes*. Mimeo, tesis defendida en el Doctorado de Ciencias Sociales de la UBA, Buenos Aires.
- Mastrini, G. (Ed.) (2005). *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía.
- McChesney, R. (2002). Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En Vidal Beneyto, J. (Dir.), *La ventana global* (pp. 233-247). Madrid: Taurus.
- Miège, B. (2006). La concentración en las industrias mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, pp. 155-166.
- Poder Ejecutivo Nacional (PEN), *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual n.º 26 522*. Disponible en: <http://www.afsca.gob.ar/web/indice-de-la-ley.php>.
- Ruiz, F. (2010). Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina, en Sorj, Bernardo (Comp.), *Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show* (pp. 15-58). Buenos Aires: Siglo XXI y Plataforma Democrática editores.
- Segura, S. (Julio de 2011). *Información pública y construcción de ciudadanía: los movimientos sociales por la democratización de las comunicaciones*. Mimeo, tesis defendida en el Doctorado de Ciencias Sociales de la UBA, Buenos Aires.
- Sivak, M. (2013). *Clarín, el gran diario argentino. Una historia*. Buenos Aires: Planeta.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969* (p. 301). Buenos Aires: Edhasa.
- Vinelli, N. (2013). *La televisión alternativa, popular y comunitaria (1987-2012)*. Historia, problemas y contrainformación para el área metropolitana. Mimeo, tesis de Maestría en Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, Buenos Aires. (Pendiente de defensa).
- Vommaro, G. (2008). *Mejor que decir es mostrar. Medios y política en la democracia argentina* (p. 107). Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento y Biblioteca Nacional.
- Waisbord, S. (12 de enero de 2011). El error de la prensa militante. En *La Nación*, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1340778-el-error-de-la-prensa-militante>.

Según fuentes policiales.

Por qué los medios publican sin filtro la información policial, y lo que resulta de ello

Guillermo Berto

El periodismo y las fuentes de información son protagonistas de una puja por el control del discurso público. Suelen establecerse entre el periodismo y las fuentes ciertas reglas de convivencia, no siempre claras, no siempre transparentes, pero lo relevante es que esa disputa por el control del discurso no desaparece nunca, siempre está presente. Puede ser amistosa o agresiva, pero está. Pocas veces se les recuerda a las audiencias que las fuentes de información no son neutras; y, mucho menos, se les recuerda que el periodismo tampoco lo es.

Las fuentes transmiten un recorte de la realidad interesado, por conveniencia propia o del grupo al que pertenecen. Y el periodismo... también. En los últimos tiempos se ha producido un avance importante de la incidencia de las fuentes sobre la elaboración de los textos periodísticos.

De la información que publican los medios, cada vez es mayor la cantidad que se elabora fuera de la redacción, donde el trabajo se ha limitado a corroborarla, y no siempre. Esto se debe a varios factores. Uno que me interesa destacar es la precariedad en la que desarrollan su trabajo las y los periodistas. La reducción de los planteles en las redacciones, la falta de capacitación para el manejo de temas complejos, la multitarea, la obligación de elaborar contenidos para diversas plataformas y en diversos formatos, y todo en forma urgente, han derivado en que muchas veces las y los periodistas reproducen gacetillas de prensa elaboradas por equipos de comunicación. O consultan una sola fuente para elaborar las noticias que se publican, sin confrontar los datos con otras fuentes, sean testimoniales o documentales. Y lo hacen apresurados porque otro de los falsos valores de nuestros tiempos es la velocidad. Se premia, en los niveles de conducción de las empresas periodísticas, al que publica antes y no al que publica mejor, como solía decir García Márquez.

Como contrapartida, hay sectores proveedores de información que han fortalecido sus equipos de prensa con el objetivo de obtener un mayor control del discurso público a través de una mayor incidencia en el proceso de producción de noticias. Determinados niveles de gobierno, de parlamentarios, y también por supuesto las empresas comerciales o industriales,

tienen poderosos equipos de prensa que están dispuestos a ofrecernos a las y los periodistas, de manera más o menos rápida, una respuesta a cualquier requerimiento. Están entrenados en el manejo periodístico, conocen sus tiempos y ansiedades, sus ritmos, sus vicios, y por allí filtran su discurso. Esta respuesta de los proveedores de información, queda dicho, siempre es interesada, y sobre esto poco y nada se advierte a las audiencias. Lo remarco porque con algunos ejemplos que pienso mencionar más adelante trataré de demostrar que no basta con identificar a la fuente. Práctica que, por otra parte, no siempre se cumple ya que hay un abuso del *off the record*, es decir, la declaración que se atribuye a una fuente sin identificar. Para que se instale en las redacciones esta práctica de publicar sin filtro y sin confrontación la información que suministra una fuente, existe un requisito esencial más, esa información debe coincidir con la línea editorial del medio que la publica. Si no es así, si la consulta se hace con una fuente que representa intereses adversos a los del medio, o si el discurso que transmite está en contra de los intereses del medio, aparecerá el tiempo que falta en otras ocasiones para confrontar y matizar la información.

Quiero referirme en particular a una fuente que, entiendo yo, todos y todas los periodistas han tenido que consultar al menos una vez en su carrera, la policía. Producir información policial es barato para los medios de comunicación, y les reporta grandes beneficios porque en general atrae mucha audiencia y, en forma subsidiaria, proyecta una escala de valores sobre la sociedad. Escala de valores que, lo señalo una vez más, coincide con la del medio que publica la información. Por eso la publica en espacios destacados. Cualquiera que haya observado con ligero detenimiento las páginas policiales de los diarios, los segmentos cada vez más amplios dedicados al tema en los noticieros de televisión, o los portales de los medios digitales, habrá notado con facilidad que no todos los delitos son considerados para la sección policiales, y no todos los delitos que se publican en la sección policiales tienen el mismo despliegue. Por lo general, la mayor atención la acaparan los homicidios. Pero tampoco cualquier homicidio. ¿Por qué algunos insumen horas de transmisión o grandes despliegues gráficos, llegan a las portadas de diarios y noticieros, y otros son prácticamente ignorados? Esto se debe a que una de las tareas esenciales de las secciones policiales de los medios es la construcción de un otro. Un otro al cual temer. Un otro del cual cuidarnos. Por eso siempre veremos con más despliegue aquellos homicidios en los cuales lo que se ha caracterizado como *el pibe chorro* disparó contra el comerciante, el empresario, el padre de familia, la madre, la embarazada. Esta distribución del espacio, la magnitud con la cual se lanza a la consideración pública un crimen así, no responde solamente al dolor que causa la pérdida de una vida humana. Se le da espacio, magnitud, porque contribuye a la creación de ese otro.

El asesinato dentro de una cárcel también implica la pérdida de una vida humana. Pero no logra el mismo espacio en los medios. El asesinato en la pareja tampoco tiene el mismo despliegue, ni se fomenta desde los medios que se alcen voces pidiendo cambios en el Código Penal. A lo sumo se pide la cabeza de algún juez que no intervino a tiempo, que no es lo mismo. En cambio, en ese otro tipo de crímenes que citaba antes, en el homicidio del pibe chorro, se explota la empatía que puede sentir la audiencia con la víctima, y se la potencia. Se difunde, muchas veces de manera irresponsable, el mensaje «a vos también te puede pasar». Como dice el periodista y crítico cultural Daniel Molina: «La mayoría del público recurre a los medios para que les confirmen sus prejuicios. Mientras los medios lo hagan, le serán útiles a la gente». Y también: «Los medios logran fidelizar un público cuando le demuestran que son capaces de ser más prejuiciosos que ese mismo público». Desde el periodismo no debemos hacer eso. No debemos aumentar la angustia de las audiencias. Debemos mantener informadas a las audiencias, pero sin agregar niveles de angustia. ¿Hay delito? Sí. ¿Hay homicidios en ocasión de robo? Sí. Y causan mucho dolor, y destruyen familias, alteran la vida cotidiana de las personas y crean sensación de inseguridad. Pero también digamos que la mayoría de esos robos y homicidios los cometen de manera rústica, como dice Marcelo Saín, jóvenes que no son profesionales del delito, que en general terminan detenidos porque son torpes y que con una tarea profunda y sistematizada de política de inclusión son rescatables. De lo contrario, su destino es ser carne de prisión, como se dice con crueldad. Y las prisiones ya sabemos que no cumplen con el mandato constitucional, sino que son depósitos de personas, en su mayoría jóvenes, a quienes se saca de circulación para después, pasados unos años, reintroducirlos en el circuito delictivo. Por otra parte, vale la pena recordar que está comprobado, según estudios del juez Zaffaroni, que hay más muertes en accidentes de tránsito que en homicidios en ocasión de robo. Hay más muertes por suicidio que en homicidios en ocasión de robo. Hay más muertes entre conocidos y entre familiares, que homicidios en ocasión de robo.

A nadie se le escapa que cuando le damos espacio a un hecho, le estamos quitando espacio a otros hechos, que también ocurren y a los que no les dedicamos el mismo esfuerzo, ni espacio. Y la elección de cuáles hechos merecen espacio y cuáles no nunca es ingenua. Es ideológica. La línea editorial de los medios no se refleja solo en las columnas de opinión y en las editoriales. La línea ideológica está en todo lo que vemos, leemos, escuchamos. Desde la selección de los hechos que se ofrece a las audiencias, hasta el sesgo que se elige darle a esos hechos. Como dijo Roberto Guareschi, ex secretario general de redacción de *Clarín* citando a Eliseo Verón: «en los medios se construye el “sentido” del acontecimiento, es decir la interpretación dominante en los medios y aceptada seguramente por los lectores

y posiblemente por la sociedad». Volvamos a las fuentes. La información sobre hechos policiales que se publica en los medios tiene como principal fuente a la policía. Decía antes que no hay fuentes de información neutra. Y considero que la policía es un gran ejemplo de fuente de información que no es neutra. Por presencia territorial, y por mandato legal, la policía es la primera en tomar contacto con el delito. Esto le permite controlar, desde el comienzo, el sentido del relato, su profundidad, sus alcances. La policía, una policía autónoma, sin control político, involucrada muchas veces en el delito, nos ofrece, por lo general, una versión simplificada y sesgada de los acontecimientos.

¿Cuántos son los medios que se toman el trabajo de confrontar la versión policial de los hechos con otras pruebas? Está bien, el periodismo no puede realizar allanamientos, ni acceder a determinados documentos o testimonios. Pero de allí a replicar sin matices la versión de la policía, hay escalas intermedias que se pasan por alto. ¿Cuántos son los medios que repasan el historial del comisario que suministra la información? ¿Cuántos son los que saben cómo llegó a ese cargo, qué desempeño tuvo en las comisarías donde prestó servicios antes, cuáles son sus contactos políticos? ¿Quién sabe cuántos apremios ilegales se cometieron en las comisarías en las que estuvo al mando? Los antecedentes de la fuente se consignan, o al menos se tienen en cuenta a veces, remarco a veces, con un ministro, un secretario, un diputado, ¿por qué no con un comisario? Por eso decía antes que, muchas veces, no alcanza con citar a la fuente con nombre, apellido y cargo. Volviendo a la crónica de un hecho policial, lo primero que tenemos, y a veces solo eso, es la versión de la policía. En el mejor de los casos, obtenemos la palabra de la víctima, o de los familiares de la víctima si se trata de un homicidio. Hago un paréntesis. Esta es una opinión respetable, a veces incluso aporta información valiosa. Pero entramos en otro terreno cuando nos dedicamos a televisar el dolor. Cuando se comete el error, la torpeza, la inmoralidad, de ponerle el micrófono a la víctima o a sus familiares para pedirles una opinión que no están en condiciones de suministrar justo en el peor momento de sus vidas. De modo que, en general, la policía es la única fuente a la que recurrimos. Es muy común que la policía avise a los medios cuando logra esclarecer un robo o desbaratar una banda. ¿En qué consiste esto? En exhibir algunos elementos recuperados y a un par de pibes esposados y de cara contra el suelo. A veces, con esto, logran grandes titulares. Incluso puede que aporten otra información, del tipo cómo estaba organizada la banda, que hacía tareas de inteligencia, que actuaba con violencia, que tenía herramientas, que tal y tal. Y el periodismo, ese periodismo atareado, sobrecargado, va y hace un video, toma un audio, redacta una crónica, y lo lanza a la audiencia. Todo a las apuradas. Porque viene la tanda. Porque hay que ganarle al medio de la competencia. Porque hay que

estar primeros. Porque hay que impactar, y ¿qué más impacto que esas imágenes, ese relato de la *banda desarticulada*? No podemos seguir avalando esta clase de versiones, esta construcción de la noticia que nos hace la policía sin que ya nos demos cuenta y a la que nos sumamos, incluso con entusiasmo.

El delito es una cuestión tan compleja que resulta irrespetuoso que yo trate de explicarla, en primer lugar, porque no soy especialista en el tema. Soy periodista, y eso no me habilita a abordar un tema que es amplio y profundo, que debe estudiarse desde diversas disciplinas. No puedo, no estoy habilitado a opinar con seriedad sobre el origen de la criminalidad y su posible solución. Lo que sí puedo decir es que no me interesa escribir crónicas sin contexto, sin espesura, redactadas con un molde, crónicas de ese periodismo de escribanía que transcribe lo que dice una fuente sin complejizarlo. Crónicas que lanzan afirmaciones sin respaldo estadístico, porque no hay estadísticas. Crónicas que no hablan del negocio del delito, de los grandes mercados delictivos, del circuito del dinero negro que produce el delito. Crónicas que no tienen en cuenta la historia de nuestro país, la de nuestros países hermanos, que pasan por alto las políticas económicas y sociales y de seguridad que se han aplicado a lo largo de la historia. Quiero contar la historia de esos chicos y la historia de sus padres y de sus abuelos, de sus barrios, de los gobiernos y las políticas económicas que padecieron. Quiero contar quién les provee las armas que tienen en sus manos, quién les compra las cosas que roban, qué policía los protege. Quizá no termine de entender, incluso con toda esa información, por qué esos chicos terminaron esposados, de cara al suelo, exhibidos por la policía. Pero quizá pueda entender un poco más por qué son esos chicos los que terminaron así y no otras personas. La pregunta que me hago es ¿por qué, en definitiva, voy a publicar la imagen de esos pibes esposados, en el suelo, y a titular: «se desbarató una peligrosa banda delictiva», así sin más? Eso es lo que hacemos. Y lo hacemos porque estamos desbordados de trabajo, porque no estamos capacitados para hacer otra cosa y porque el medio nos exige que lo hagamos porque responde a sus intereses. Es la construcción del otro, que mencionaba antes. Esos son los otros. Podemos distinguirlos fácilmente. Hemos aprendido, con el paso de los años, y a fuerza de consumir siempre el mismo mensaje, a identificarlos por su vestimenta, por su manera de hablar, por sus gustos musicales. Y, sobre todo, hemos aprendido a temerles. El miedo paraliza. El miedo nos hace pedir más seguridad. Más patrulleros, más vigilancia, más cámaras de video. El miedo nos hace pedir que avancen sobre nuestros derechos y sobre los derechos de los demás. El miedo nos hace pedir que nos vigilen más. Zaffaroni ha escrito mucho sobre esto, en especial en su obra *La palabra de los muertos*. Por supuesto, desde el comienzo he cometido el pecado de generalizar. Hay excepciones notables, admirables, y merecen ser destacadas.

Pero el panorama general que vemos día a día es el de la aplanadora de noticias, el de la crónica lisa, sin matices, el de la búsqueda del escándalo. Hay que hacer que la noticia grite, llore, sangre, aunque no grite, ni llore ni sangre, dice Ezequiel Fernández Moore. No sabemos nada sobre criminalidad y difundimos la información que nos da la policía. A veces consultamos a pseudoespecialistas y citamos a los políticos que dicen que esto se soluciona llenando los barrios de patrulleros y endureciendo las penas. Y partimos de diagnósticos superficiales. Y cometemos errores graves. Así, se llena un barrio de patrulleros, se destruye el tejido de relaciones, se desatan enfrentamientos que antes no existían. Porque la policía, que gestiona y es parte del conflicto, brinda protección a ciertas bandas en desmedro de otras. Y entonces tenemos el barrio lleno de patrulleros, los vecinos pierden seguridad en vez de ganarla y sumamos más conflicto. Eso sí. El operativo termina con un montón de pibes presos, que serán rápidamente reemplazados por otros, y los verdaderos dueños del negocio seguirán allí. De todo esto, en los medios se habla poco y nada. Y por lo general mal.

Se estila terminar esta clase de análisis con algún tipo de mensaje alentador. Voy a hacer el esfuerzo. Mi esperanza, la que me queda después de treinta años de periodismo, es que mis colegas más jóvenes rompan el círculo vicioso en el que estamos encerrados. Que aparezcan nuevos mecanismos de financiación para que los medios alternativos florezcan y sobrevivan. Porque hay sitios que les dan espacio a las voces alternativas al discurso dominante. Disputan, con enormes desventajas, el espacio público. Necesitan crecer, para que su oferta de otra versión de los hechos llegue a más audiencias. Los grandes medios de comunicación están atravesando una seria crisis en su modelo de negocios. Exploran alternativas para salir de ella, con relativo éxito y muchos fracasos. Esa crisis del modelo de negocios de los grandes medios arrastra en su caída al periodismo. Lo ha convertido en un espectáculo porque parece que el espectáculo es lo que vende. Y los grandes medios, por supuesto, venden. Para cerrar, una de las frases que más me gustan de Gabriel García Márquez:

Si lo que estás haciendo te importa de veras, si crees en él, si estás convencido de que es una buena historia, no hay nada que te interese más en el mundo y te sientas a escribir porque es lo único que quieres hacer, aunque te esté esperando Sofía Loren.

Juego de manos, juego de villanos. La mediatización de las fuentes en la construcción de la información

Lila Luchessi

En términos tradicionales, la construcción informativa consta de tres acciones básicas para la constitución de su proceso, la búsqueda, el ordenamiento y la publicación de la información.

En la primera fase, el contacto con las fuentes y su chequeo permite interactuar con quienes poseen los datos indispensables para la construcción de las historias. Es a través de las fuentes que pueden chequearse las informaciones que surgen de rumores, conjeturas o creencias.

A su vez, estas fuentes requieren de nuevos chequeos. Siempre que alguien está dispuesto a brindar información para que sea difundida periódicamente, lo hace por algún interés que excede al bien público y la calidad de la democracia (Gomis, 1991).

Realizado este procedimiento, se ordenan los datos para establecer una información confiable y asentada en altos grados de certidumbre. Esto permite publicar notas sin riesgos de confusión en la opinión pública, desinformación social y difamación de individuos.

En este sentido, la periodicidad –que reguló la actividad informativa industrial– resultó ordenadora de las rutinas de trabajo, de los procedimientos productivos, de la calidad del producto y de sus impactos en las relaciones sociales.

Así, las fuentes primarias fueron fundamentales para la construcción informativa. Los tiempos de producción del periodismo tradicional requerían de un ejercicio paciente, enfrentado con los tiempos de elaboración y publicación, pero que no permitían la puesta en público de noticias sin el debido chequeo.

El quiebre de los tradicionales modos productivos, sustentado en los cambios culturales que introducen las tecnologías infocomunicacionales en la cotidianeidad de las audiencias, pone a la actividad periodística en crisis y a la información, en segundo plano.

Es que las herramientas actuales para la producción noticiosa ya casi no permiten el contacto directo con las fuentes primarias. Mediadas por gabinetes de prensa, vocerías, *community managers* –que utilizan las redes en nombre de las fuentes–, recepción de dossiers de información y, sobre todo,

la imposibilidad temporal de construir los datos en interacción frecuente con las fuentes, hace que las noticias pasen por varias manos antes de llegar al periodista.

Estos pases de manos profesionalizan las comunicaciones, miden las palabras, planifican las conveniencias y construyen imágenes. Sin embargo, el resultado de estas acciones sobre la información necesaria para la sociedad restringe los datos, resta contundencia y genera incertidumbre.

El nuevo circuito informativo tiene intermediaciones previas a la instancia constructiva de la agenda y la información. Profesionales de la comunicación, la imagen, el *marketing* y las relaciones institucionales gestionan los hechos y acontecimientos en relación con sus intereses. La oportunidad, el impacto y la necesidad de publicación se planifican y gestionan fuera de las redacciones.

Estas nuevas formas marcan el fin de la primicia, un bien preciado en otros momentos, pero que ya no representa un valor informacional para la sociedad del conocimiento inmersa en la cultura digital.

No importa quién difunda información en primera instancia, o la diferencia cualitativa que establezca con el resto de los medios. La primicia, como valor informativo y punto central de competencia entre productos se discontinúa para satisfacer las demandas del consumidor.

Lejos de demostrar avidez por los datos concretos, verificados y procedentes de fuentes apropiadas para brindarlos, los consumidores de información parecen demostrar un interés específico por corroborar sus posicionamientos –y a veces prejuicios– en relación con temas que demandan comprobación.

El rol de los medios informativos fue virando del objetivo de brindar datos para la construcción de puntos de vista, toma de posiciones o decisiones políticas; hacia el de proveedor de argumentos para sustentar la indignación.

Si comparamos los medios tradicionales con los que predominan en la era digital, encontramos que las diferencias no son menores y afectan la calidad de la noticia.

Para hacerlo, tomamos en cuenta las relaciones con las fuentes, los procedimientos constructivos, los intereses –de los periodistas y la audiencia– en relación con la agenda relevante para unos y otros; y la calidad de las publicaciones que se ofrecen a la opinión pública.

Los métodos que utilizamos para realizar nuestros estudios se basan en las entrevistas con profesionales, datos de consumo de las audiencias, entrevistas en profundidad con consumidores y análisis de contenidos periodísticos publicados en los mismos períodos de indagación.

A partir de esto, construimos un cuadro en el que pueden observarse diferencias entre ambos momentos del periodismo y que se generan por las mediaciones entre el periodista y sus fuentes informativas, las acciones que realiza para construir la información, la brecha en relación con

las preferencias temáticas de los medios y la audiencia (Boczkowski y Mitchellstein, 2013) y la consecuente calidad de esa información.

Tabla 1

Periodismo tradicional	Periodismo digital
Relaciones directas con las fuentes	Relaciones mediadas con las fuentes
Chequeo con otras fuentes primarias	Chequeo con información publicada por la competencia
Proceso de <i>newsmaking</i>	Proceso de actualización
Contextualización espacio-temporal	Descontextualización informativa.
Agendas nacionales	Agendas globales-Agendas locales
Menor brecha de intereses entre productores/consumidores	Mayor brecha entre intereses de productores y consumidores
Mayor calidad de información	Menor calidad de información

Fuente: realizado a partir de las primeras indagaciones del equipo¹

Si se tienen en cuenta los términos procedimentales, en el periodismo digital la fuente es la encargada de poner a circular la información por canales no tradicionales y con alta segmentación.

El uso de algoritmos y redes sociales elimina la mediación de las empresas informativas. Las fuentes, sean públicas, privadas, institucionales, personales o sociales acceden a las audiencias que les interesan de manera directa y sin intermediarios.

A partir de los buscadores, las normas de SEO (Search Engine Optimization) que utilizan los comunicadores para posicionarse en ellos y las ofertas relacionales elaboradas a partir de los algoritmos que utilizan las redes, los consumidores acceden a lo que les interesa eliminando manos en la intermediación.

A pesar de estos procesos, 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. Si bien los medios aceleran sus procesos productivos, los temas se acotan, aunque se diversifiquen los enfoques.

La nueva forma de circulación informativa genera muchos canales y poca información (Luchessi y Cetkovich, 2007). Las usinas generan temas, posiciones y enfoques que son replicados hasta el infinito por usuarios participativos que comparten y agregan información.

Además, en la medida en que los medios informativos digitales tienden a pensarse como productores gráficos para superficies web, no explotan las

1 Un desglose mayor de cada uno de estos ítems se encuentra en proceso de elaboración para el informe final de la investigación realizada en el PI 40-C-151, «Información y periodismo en contextos transmediáticos», UNRN 2015-2017.

herramientas que les ofrece el soporte en todas sus posibilidades. Una de las cuestiones más conservadoras en su concepción es la que los sitúa como difusores. Agentes de comunicación que no interactúan con sus consumidores.

La falta de interactividad planteada por los medios hace que las interacciones se produzcan entre miembros de las audiencias, instalando acciones novedosas en las lógicas editoriales. La participación se toma como indicio de consumo a la hora de posicionar temas o jerarquizar información.

Sin embargo, los periodistas no responden, no polemizan y no agradecen las colaboraciones que surgen desde sus audiencias. El rol se limita a la observación de las discusiones y conflictos que se suscitan entre los participantes o el de censores de opiniones virulentas, que molestan al consenso general.

De este modo, se originan dos operaciones vinculadas con las formas de participación que se alejan del consumo informativo y se sitúan –casi de forma obligada– en la toma de posición. Los caminos que se proponen respecto de lo que se publica pueden llamarse reacción. Si es por el consenso, la acción es de adhesión. Si es por el disenso, se llama confrontación.

En ambas operaciones realizadas por los grupos más participativos de la audiencia pueden encontrarse ejercicios argumentativos elementales o sofisticados. Sin embargo, en cualquiera de los casos, la información no es un insumo para formar opinión.

Entonces, una de las claves del periodismo de la era digital se sustenta en los posicionamientos de los medios, sus periodistas y la audiencia. Entre ellos se establecen relaciones de tensión y negociación en la disputa por los intereses, los temas y los lineamientos editoriales, políticos e ideológicos. Esta característica genera comunidades de opinión –más o menos homogéneas– cuyo impacto construye una idea de unanimidad entre quienes forman parte de ellas.

Por supuesto que esas unanimidades aisladas, con baja interacción con quienes no comparten estas posiciones, establecen una nueva polarización (Calvo, 2015, p. 66). En ese contexto, se dan contiendas irreconciliables, en las que los productores informativos participan a través de columnas de opinión e intentos de fijación de agendas (Mac Combs, 2006) relacionadas con lógicas binarias en las que es necesario un otro excluido.

Aun así, como el consumo se produce para reforzar lo que ya se sabe, se cree o se piensa, se genera una dispersión informativa sostenida en comunidades convencidas de creencias y supuestos que no requieren de ningún chequeo, ni corroboración. La acción de los medios deja de ser informativa para volverse legitimadora de posicionamientos políticos, ideológicos, religiosos, culturales, económicos, sociales o, sencillamente, estilísticos.

Es en esa función legitimadora –y en el valor de la audiencia como rectora de los intereses que permiten la sustentabilidad económica de los

medios— que se consolidan los temas de la agenda, en los que el periodismo cede sus procedimientos y su calidad para no perder clientes.

Si bien el periodismo siempre osciló entre los temas de interés público y los que le interesan al público, las lógicas de infoentretenimiento —consolidadas en la globalización de los sistemas audiovisuales y el auge de la industria del espectáculo— rápidamente se apoderaron de los modos de construir noticias, jerarquizar información y satisfacer las demandas de los consumidores.

Esta demanda no siempre se condice con los intereses de las empresas mediáticas. Abiertamente puestos de manifiesto en las tensiones con los intereses estatales, sociales y comunitarios, ya no hace falta estudiar las veladuras del sistema para comprender en defensa de qué intereses posicionan a la publicación.

Alejados de los principios profesionales, intereses gremiales y preocupaciones personales de los trabajadores de prensa, los medios deben pivotar entre sus objetivos corporativos y los que le interesan a la opinión pública.

La indiferenciación entre empresas de medios y trabajadores periodísticos no es nueva. Aunque siempre tienen intereses contrapuestos, hay momentos en que pueden identificarse. Sin embargo, la tendencia a reducir costos, en detrimento de las condiciones laborales, genera tensiones con los periodistas y el resto de los productores mediáticos mayores que en tiempos en los que las tareas estaban bien delimitadas.

Las consecuencias directas de los periodistas multitarea son la imposibilidad de coberturas adecuadas y la pérdida de calidad de la información. Esto lleva a que las fuentes como difusoras de información resulten operacionales a las finanzas de las empresas. Pero la operabilidad financiera atenta contra la calidad de la información.

Los profesionales se sobrecargan de trabajos para los que, en muchos casos, no están capacitados. Esta sobrecarga favorece el uso de los materiales provistos desde los gabinetes de prensa sin chequeo. El resultado es la funcionalidad de la publicación en relación con intereses que no son mayoritarios. 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.

La absorción de responsabilidades de otros profesionales de la industria periodística genera tensiones hacia el interior de los medios. Como el que mucho abarca, poco aprieta; los periodistas multitarea terminan por ejercer un trabajo que se restringe a copiar información.

En ese sentido, las fuentes ganan la batalla e imponen temas, enfoques y estilos. Son estas las que rompen con la lógica de la industria y marcan los ritmos de la noticia sin contrastación.

Los temas se generalizan y se pierden las especificidades que requieren sus tratamientos y la gestión de la información. La agenda pública se banaliza al ritmo de las necesidades de las fuentes.

La vuelta a los procedimientos tradicionales del periodismo, con el uso de herramientas digitales permitiría un salto cualitativo en la producción y la narración de la información. Para eso, sería fundamental que los empresarios de medios invirtieran en sus equipos periodísticos para lograr productos de mayor calidad.

El panorama que se vislumbra no da cuenta de estos resultados. Sin embargo, el peor de todos los efectos lo sufren los consumidores, en tanto ciudadanos, que no cuentan con la información necesaria para la toma de decisiones políticas adecuadas.

Entonces, el juego de manos se vuelve perverso y los relega a incluirse en grupos homogéneos y dogmáticos. Esos en los que solo les queda el poder de la opinión.

Lista de referencias bibliográficas

- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap. When the information preferences of the media and the public diverge*. Massachusetts: MIT press.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Luchessi, L. y Cetkovich, G. (2007). «Punto ciego», en Luchessi, L. y Rodríguez, M. (2007). *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mac Combs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

DocuMedia: documentales multimedia interactivos en la periferia. El caso de Calles Perdidas

Fernando Irigaray

Cuando a fines de 2008 se gestó en la Universidad Nacional de Rosario la idea de realizar y experimentar con nuevas narrativas y lenguajes, se decidió crear DocuMedia: Periodismo Social Multimedia, con el objetivo de «generar contenido periodístico multimedial sobre temas sociales, pensado específicamente para el soporte web» (DocuMedia, 2008).

Documentales multimediales e interactivos que den cuenta de los esfuerzos que diferentes grupos de personas comprometidas con su realidad hacen para modificar distintas situaciones adversas y problemáticas sociales. Situaciones y problemáticas que no formaran parte de la agenda mediática local y regional, información oculta, tapada o tergiversada.

La intención no era únicamente hacer manifiestas tales adversidades por las que atraviesa gran número de compatriotas latinoamericanos, sino que fuera primordial destacar el trabajo que muchos realizan para salvar la brecha que atrapa a nuestras sociedades en una flagrante desigualdad de oportunidades.

Espacio de convergencia entre la tradición documentalista latinoamericana y los medios digitales, de características sociales y móviles, de cruce e intercambio entre el documentalismo, el periodismo de investigación y de datos.

La premisa de la cual se partió para trabajar siempre fue clara y direccionante. Pensar la producción desde la periferia del desarrollo y el conocimiento establecido, al decir del querido Aníbal Ford, «desde la orilla de la ciencia», trabajar en los márgenes de la realidad como bisagras de saberes y habilidades, en un territorio de fronteras desdibujadas, como punto de encuentro de diferentes racionalidades que no pueden ser del todo explicitadas.

Desde esta perspectiva en el entramado complejo de este ecosistema comunicativo, el documental multimedia interactivo se encuentra en una etapa de desarrollo ascendente, como también en una fase de adaptación al nuevo entorno.

Esta nueva forma de narrativa híbrida

está buscando su propio espacio –su definición y caracterización– ubicada en un territorio complejo de frontera –medio documental e interactivo y una estabilización que la lleve hacia la consolidación y asentamiento –organización y producción–. Pero al mismo tiempo experimenta una

reformulación constante, ya que se encuentra en medio del campo de batalla donde las dos fuerzas enfrentadas son poderosas y compiten duro. (Gifreu, 10/2013-01/2014, p. 1).

Mientras que en el documental lineal solo se invita a que el espectador tenga una participación en el plano cognitivo (interpretación y reflexión de la experiencia), en el documental interactivo deben agregarse diferentes formas de participación física, fundamentalmente ligadas a la toma de decisiones (usuario consumidor) y a la incorporación de nuevo contenido (prosumidor).

La coherencia y la continuidad de los relatos están sostenidas en los usuarios, ya que si bien se trazan probables recorridos de la narración, habrá tantas navegaciones posibles entre los medios como usuarios recorran el contenido de un documental interactivo, aportando nuevas gramáticas de lectura. «La lectura de un documental interactivo es, por tanto, eminentemente hipertextual: el sentido estará dado por las relaciones entre lexías o nodos informativos» (Lovato, 2014).

Hay que tener en cuenta que lo digital posibilita también una característica central, en esta nueva forma narrativa, se trata de la posibilidad infinita de actualización de la información y, por lo tanto, la definición de relatos que no terminan con su publicación o puesta en línea, sino que pueden reformularse permanentemente.

En este caso, la construcción de la narrativa documental se nutre de las posibilidades expresivas de los diferentes códigos, como el texto, el video, la fotografía, la animación, la infografía, el audio, el juego, para contar una historia sobre una plataforma digital.

Hay que tener en cuenta que esto no significa simplemente la posibilidad de producir contenidos con diferentes lenguajes que se complementan, sino que es una forma integrada convergente, un lenguaje nuevo que imbrica diversos lenguajes en un todo armónico narrativo, una producción multimedia interactiva de carácter documental.

En este tipo de producción, toma valor el concepto de montaje vertical (Eisenstein, 2001) que modifica la organización compositiva del desarrollo espacial (Manovich, 2006), dándole una mayor dimensión al montaje digital multicapa a partir de la producción multimedial.

Frente al montaje horizontal que yuxtapone tomas de manera lineal y secuencial, se pueden ver dos dimensiones de esta narrativa vertical, una interna (a la misma pieza audiovisual) mediante incrustaciones, superposiciones, cuadros dentro del cuadro, sobreimpresión textual con desplazamiento por pantalla y otra externa conjugada en el todo convergente del multimedia interactivo (relaciones entre los elementos multimedia sobre el escenario interactivo), esto sin perjuicio del sentido del relato conjunto,

donde los distintos elementos pueden entrar tanto en confrontación como en integración armónica. (Irigaray, 2013, p. 95)

Nos hallamos en el medio del pliegue de un cambio estructural, atravesando un paradigma de transición (Igarza, 2009) donde no se conoce a ciencia cierta cuál es el destino, aunque se intenta intuir el trayecto.

Consideramos que en este imbricado entorno de medios conviven diversas dimensiones como la hipertextualidad, entendida como la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces; la multimedialidad, como la posibilidad de que esos nodos de información sean de características diferentes; y la interactividad, como la capacidad del usuario para interactuar con el contenido (Canavilhas, 2007, p. 7).

Pero otras dimensiones son cada vez más pronunciadas, como

la audiovisibilidad, característica creciente de contenidos que integran e interrelacionan plenamente lo auditivo y lo visual para producir un relato; la documentalidad, como contribución sustantiva en la aportación de información como fuente; la georreferenciabilidad como posibilidad de posicionamiento con el que se define la localización de un objeto o un sujeto en la representación cartográfica. (Irigaray, 2014)

La adicionalidad, como dimensión que sobreimprime capas de información virtual a la información física ya existente (realidad aumentada) y la adaptabilidad, como la capacidad de adecuación a un entorno cobran mayor importancia.

La convergencia, fundada en la digitalización del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información y en el tendido de redes de comunicación que representa un cambio cultural, no se reduce solo a la concepción de un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en un único dispositivo. «La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros» (Jenkins, 2008, p. 15)

De ahí que la convergencia

es un proceso más cultural y transmediático que tecnológico. La cultura de la convergencia es una cultura en la que la circulación de la información trasciende los medios, en la que el entretenimiento y fruición son transmedios. Para disfrutar plenamente de una historia, el usuario ve la película, debate en foros y blogs, juega con los videojuegos y lee los cómics. Recepciona los contenidos y se involucra en intercambios comunicativos utilizando alternativamente diversos dispositivos polifuncionales en los que se integran textos, imágenes y audios. (Igarza, 2008, p. 143)

La ubicuidad, como dimensión omnipresente, la posibilidad de estar *presentes* en diferentes lugares al mismo tiempo, o de tener acceso a contenidos desde cualquier lugar, desde diversos dispositivos, a toda hora del día. El paradigma 24x7x30 (Igarza, 2009).

La transmedialidad se entiende como la dimensión «que atraviesa diversos productos en diferentes pantallas, medios tradicionales y acciones territoriales que traccionan audiencias y usuarios entre sí desde una perspectiva lúdica, de búsqueda y descubrimiento y potencia la participación» (Irigaray, 2014).

En este sentido,

Henry Jenkins definió la narrativa transmedia como aquella que a través de diferentes medios ofrece puntos de vista de una misma historia que enriquecen la experiencia del usuario. La narrativa transmedia es compleja y sofisticada y no consiste simplemente en inundar los diversos medios de piezas relacionadas con una misma historia, sino que se debe proporcionar al usuario diferentes «puntos de entrada». (Tubau, 2011, p. 331)

A partir de considerar estas dimensiones como sustento del desarrollo se realizaron cuatro propuestas documentales con una fuerte y marcada apuesta hiperlocal. Los medios hiperlocales (Crucianelli, 2010) constituyen una tendencia, cuyos contenidos abarcan una zona geográfica específica que generalmente no aparece en los medios de comunicación tradicionales. Se caracterizan por la diversidad de fuentes, desde vecinos comunes, hasta fuentes digitales poco exploradas.

En esta dinámica descrita realizamos como primera edición de *Docu-Media Vibrato: Escuela orquesta del barrio Ludueña* (2008), reconocida internacionalmente y que forma parte de la selección oficial de premios que otorga la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI+CEMEX, dirigida por Gabriel García Márquez) en la categoría Internet.

Luego vendrían *Peligro: Obras en construcción* (2009), *Migraciones: Humedales del río Paraná* (2011) y la multipremiada *Calles Perdidas: El avance del narcotráfico en Rosario* (2013), disponibles en: <http://www.documedia.com.ar/callesperdidas/>, que obtuvieron en marzo de 2014 el premio Internacional Rey de España en la categoría Periodismo Digital.

El avance del narcotráfico en Rosario

El negocio del narcotráfico se extiende por los barrios de Rosario y deja, junto a las millonarias recaudaciones, un espiral de violencia que involucra a bandas de jóvenes armados, quienes se disputan territorio, poder y

minúsculas porciones de la ganancia. En medio del fuego cruzado entre bandas han quedado los vecinos del sur, el oeste y el norte de la ciudad.

El circuito de producción y circulación de la droga, los actores sociales involucrados, la responsabilidad policial y política y el impacto del negocio narco en los barrios son algunas de las aristas del problema presentadas en este trabajo documental multimedia interactivo producido por la Universidad Nacional de Rosario.

A partir de la necesidad de formular una opinión acerca de este flagelo que azota a esta localidad como a todas las ciudades de América Latina, la Universidad toma la iniciativa de realizar una producción que sea capaz de dar cuenta de esta problemática y que exceda la estigmatización sistémica y sostenida de los medios de comunicación.

«La elección del tema no tuvo que ver con la oportunidad. Más bien fue una problemática que decantó de las investigaciones que ya estábamos haciendo en los barrios rosarinos» (F. Irigaray en Mascardi, 2014, p. 87).

El programa de televisión *Agenda Pública*, producido por la Dirección de Comunicación Multimedial, emitió en 2012 por un canal de aire, un informe dedicado al llamado *negocio narco* que puso de manifiesto la existencia de redes de complicidades que sostienen el delito. Ese informe constituyó el punto de partida de la historia propuesta en esta edición de DocuMedia.

Allí empezamos a notar una escalada en la violencia en los barrios, sumada a las denuncias de los vecinos sobre búnkers que se instalaban y bandas armadas que se disputaban el territorio con complicidad policial. Los medios comenzaban a contar víctimas de hechos violentos, pero como productos de ajustes de cuentas. Entonces desde la mesa de producción periodística procuramos entender qué estaba ocurriendo. ¿Qué cuentas se estaban ajustando? ¿Quién las ajustaba? Cuando ponemos los datos en relación, aparece con claridad el fenómeno del narcotráfico extendido sobre el territorio de la ciudad. (F. Irigaray en Mascardi, 2014, p. 87)

Para realizar esta investigación documental fueron necesarias innumerables reuniones del equipo de producción. Fue preciso mirar más de una vez el material grabado para definir qué información nueva era necesario producir y de qué manera se iba a presentar. Se realizó un guión multimedia de forma colaborativa.

Una de las primeras premisas que barajamos en esas reuniones fue integrar los medios en la narrativa. No queríamos pensar (ni repetir) la misma historia disponible para leerse / escucharse / mirarse en respectivos textos

/ audios / videos. Queríamos organizar una historia a la que pudiera ingresarse desde diferentes puntos, recorriendo contenidos integrados al relato, independientemente del formato en que se mostraran. (Lovato, 2013)

Como en toda investigación periodística, en la medida en que se avanzaba, empezaron a reconocerse algunas variables que aparecían como factores comunes en entrevistas, artículos de opinión y noticias relacionadas a la temática. Esto permitió definir los «nodos de información a partir de los cuales analizar el tema y organizar la trama del relato» (Lovato, 2013). El recorrido de la historia se desarrolla por seis nodos a modo de capítulos (figura 1).

Figura 1



Complicidad policial: se aborda la tutela policial a los grupos narcos locales, denunciada por vecinos y especialistas en narcotráfico.

Para abordar este tema se decidió emplear entrevistas en video, pero también se planteó desde otro formato. Para esta narración se realizó una línea temporal multimedia que incluye noticias, tuits, fotos y textos con información sobre la salida de los jefes policiales y su procesamiento por complicidades en delitos de narcotráfico; y otra similar para reconstruir la telaraña discordante en torno a la justicia federal y provincial por competencias en la investigación (figura 2).

Políticas erróneas: el interrogante que moviliza el contenido en este nodo es acerca de si existe voluntad política para investigar a fondo el asunto y encarcelar a los jefes de las bandas delictivas. Las políticas actuales sobre drogas solo criminalizan a los eslabones más débiles en la cadena del negocio del narcotráfico.

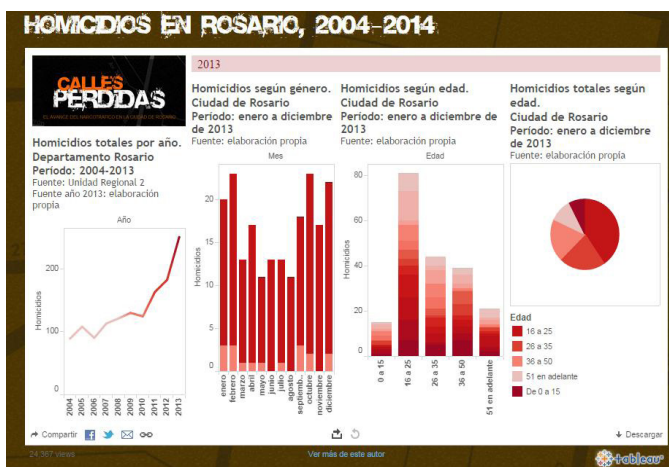
Respecto de la producción de datos, se relevó con datos oficiales de la Unidad Regional II de la Policía de la Provincia de Santa Fe el número de muertes

causadas por homicidios en la ciudad desde 2004. Esta información evidenció que el número de muertes violentas había escalado de manera exponencial en los últimos años. El desarrollo avanzó y se decidió filtrar los datos por mes, edad y género de las víctimas de los homicidios ocurridos en 2013 (figura 3).

Figura 2



Figura 3



Esto indicó entonces que los muertos en Rosario son, en su gran mayoría, varones de menos de 25 años. Se utilizó Tableau Public, un *software* para la visualización de datos que permite organizar *dashboards* de gráficos interactivos a fin de mostrar esa información (figura 4).

Figura 4



Por el barrio: este relato de heterogeneidad narrativa toma el testimonio de vecinos, amigos y testigos, para presentar tres casos paradigmáticos que hicieron estallar el conflicto en la ciudad. Las historias de homicidios y balaceras de Mercedes Delgado, Jere, Patom, Mono, Gastón, Ariel y Carlos y la situación vivida en tres barrios de la ciudad, Ludueña, Villa Moreno y Nuevo Alberdi.

En este nodo se pensó utilizar imágenes en video y ensayos fotográficos

por la potencia a la hora de permitir a los usuarios del DocuMedia visualizar el contexto de esas historias. También se pensó repasar la cronología de sucesos tras los hechos violentos, el reclamo de justicia de familiares y compañeros, y las manifestaciones de ciudadanos y dirigentes políticos en las redes sociales a través de una aplicación de curación de contenidos como Storify. (Lovato, 2013)

Este recurso permite realizar *mash-ups* de contenidos publicados en la web y en medios sociales, reorganizándolos y editándolos en un relato propio (figura 5).

Figura 5



Narcocriminalidad - El mapa: homicidios, procedimientos policiales, acciones de vecinos y jurisdicciones policiales visualizados en un mapa interactivo, donde se georreferenciaron los homicidios y los hechos violentos ocurridos en la ciudad desde enero de 2012 hasta la actualidad (figura 6).

Figura 6



Ubicar estos hechos sobre el mapa permitió visualizar que la totalidad de la ciudad está implicada y que muchos asesinatos se producen utilizando la misma metodología, en un radio de pocas cuadras, con pocos días de diferencia.

Esa información fue cruzada con acciones policiales y vecinales en relación al narcotráfico: incautaciones, destrucción de búnkers, detenciones. Agregamos, también, una nueva capa de información: las jurisdicciones que corresponden a cada comisaría. Eso nos permitió observar relaciones entre asesinatos, balaceras, kioscos y búnkers, así como también responsabilidades policiales sobre los delitos. (Lovato, 2013)

Dinero narco: se examina el proceso de blanqueo de capitales generados por el negocio narco. Cuando las ganancias son voluminosas, aparecen negocios asociados. Los especialistas sostienen que existe una relación estrecha entre el narcotráfico y la economía legal (figura 7).

El mercado inmobiliario, las inversiones en el rubro de servicios como hoteles, boliches nocturnos, restaurantes, así como también las concesionarias de alta gama se cuentan entre los negocios que se asocian al narcotráfico. También las *cuevas* cambiarias, lugares donde comprar ilegalmente moneda extranjera, aparecen como puntos ineludibles en el circuito del dinero de las drogas.

Figura 7



Circuito de la droga: se analizan los componentes de la economía de las drogas, que incluye trabajadores y empresarios capitalistas.

La investigación documental profundizó en el proceso de producción, circulación y consumo de las sustancias y los actores sociales involucrados. La proliferación de kioscos y búnkers en la ciudad se aborda a través de un conjunto de entrevistas a especialistas en narcocriminalidad y vecinos de los barrios rosarinos. Cómo es el circuito de capitales que se blanquean y se reinsertan en el mercado legal.

Para esta sección decidió utilizarse una infografía interactiva, a partir de tecnología *jQuery* para producir animaciones, y así narrar en forma visual cómo se desarrolla la circulación (figura 8).

Figura 8



Para la realización general fue preciso también tomar decisiones estéticas que dieran unidad al documental multimedia. Se pensó entonces en una gráfica vinculada a lo urbano, lo callejero, que conserve la idea del mapa de la ciudad como fondo, lo cual sustenta la totalidad del relato. Además, se ilustraron y animaron presentaciones específicas para cada uno de los videos que componen el DocuMedia.

El conjunto de variables sobre consumo web y móvil fueron consideradas en el momento de definir una estrategia de producción de contenidos audiovisuales para nuestro DocuMedia. Decidimos producir clips de videos abordando diferentes cuestiones del fenómeno del narcotráfico en píldoras de no más de 5 minutos de duración. (Lovato, 2013)

Los videos de todos los DocuMedia están agrupados en un canal de video de YouTube y tienen licencia Creative Commons, por lo que los usuarios tienen derecho a reutilizar el material, citando la fuente, pero lo más importante es que traccionan usuarios desde otras plataformas.

Los contenidos se comparten y se esparcen rápidamente a través de las redes sociales, eso es debido a la gran capacidad de viralización de este tipo de plataforma. La premisa de trabajo fue que las piezas audiovisuales que se desarrollasen debían tener coherencia en sí mismas y capacidad para funcionar de manera autónoma en relación al conjunto de contenidos que compone el documental multimedia interactivo.

El complejo entramado del delito narco se cuenta a través de microformatos de video que toman una arista particular y juntos conforman la integridad narrativa.

Un párrafo aparte merecen las decisiones sobre tecnologías web para montar este DocuMedia.

En documentales anteriores se trabajó sobre Flash, una tecnología que permite interesantes animaciones y efectos visuales en el desarrollo de sitios web. Sin embargo, reconocemos que usar Flash implica ciertas limitaciones en la accesibilidad de los contenidos. Estos se presentan en un paquete cerrado, consumen muchos recursos para ejecutarse y no se visualizan en determinados sistemas operativos y, en particular, en algunos dispositivos móviles populares. (Lovato, 2013)

Luego de evaluar las debilidades de la tecnología a la que se había recurrido anteriormente, se decidió utilizar estándares HTML/CSS para poner los contenidos en línea y organizar la arquitectura de la información.

Para este trabajo se pensó que los contenidos puedan visualizarse sin problemas desde diferentes dispositivos. El código fuente es accesible y esto permite simplificar la edición del DocuMedia y realizar cambios y actualizaciones de manera más rápida y sencilla.

Lista de referencias bibliográficas

- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas Digitales para Periodistas*. Knight Center for Journalist. Austin : University of Texas. Disponible en <http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>.
- DOCUMEDIA (2008). *El Proyecto Documedia: Periodismo Social Multimedia*. Dirección de Comunicación Multimedial. Rosario: Universidad Nacional de Rosario. Disponible en <http://documedia.com.ar/proyecto.php>.
- Eisenstein, S. (2001). *Hacia una Teoría del Montaje*. Volumen 2. Barcelona: Paidós.

- Ford, A. (1988). *Desde la orilla de la ciencia. Ensayos sobre identidad, cultura y territorio*. Buenos Aires: Punto Sur.
- Gifreu, A. (10/2013-01/2014). El documental interactivo en la estrategia de la multidifusión digital. Evaluación del estado del arte en relación con la temática, las plataformas y la experiencia del usuario. En *Dossier Central de Revista Telos*, n. 96. Barcelona: Ed. Fundación Telefónica. Disponible en http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2013102313510003&activo=6.do.
- Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (Eds.) (2009). Entrevista realizada a Igarza, R. *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*. Rosario: Laborde Libros Editor. Disponible en <http://es.calameo.com/read/000422860eecdcd4d082a>.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Irigaray, F. (2013). Narrativas hipermedias en el webperiodismo. DocuMedia: punto de encuentro entre el documentalismo social, el periodismo de investigación y la narrativa digital interactiva, en Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (Eds.) *Web-periodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros Editor. Disponible en <http://es.calameo.com/books/000422860a24df20a1f7e>. p. 91-98.
- Lovato, A. (2014). Universidad Nacional de Rosario y Calles Perdidas: el avance del narcotráfico en la ciudad de Rosario, en Perry, F. y Paz, M. (Eds.) (2014). *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Santiago de Chile: Fundación Podermedia y Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado. Disponible en <http://manual.periodismodedatos.org/libro/anahi-lovato.php>.
- Lovato, A. (2013). Cómo hicimos DocuMedia Calles Perdidas, documental multimedia interactivo, en *Pampa y la vía*. Rosario. Disponible en <http://desdepampaylavia.blogspot.com.ar/2013/06/como-hicimos-documedia-calles-perdidas.html>.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Mascardi, J. (junio 2014). Rosario en la escala más alta de las producciones transmedia. En *Rosario Express*, n. 86, pp. 86-89.
- Tubau, D. (2011). *El guión del siglo XXI*. Barcelona: Alba Editorial.

Audiencias, participación y periodismo

Francisco José Castilhos Karam

El escenario del periodismo en la sociedad de la información y/o conocimiento no puede huir del tema de las audiencias. En el siglo XXI, aparecen nuevas cuestiones en relación con el periodismo. La continuidad de la historia y de su registro cotidiano tiene, en tanto, raíces milenarias. Y también lo tiene el modo en que Occidente concibe el conocimiento de la representación ancestral de actos, hechos, interpretaciones e ideas. Si en la Grecia Antigua –y después en la Roma Antigua– los espacios de representación del mundo, de la discusión y la deliberación eran incipientemente comparables a los actuales, no puede dejar de reconocerse el legado que dejaron desde 2700 años atrás, cuando los primeros pensadores iniciaron un campo que permanece hasta hoy, el de la retórica y, por extensión, los discursos destinados a determinados auditorios.

Filósofos y políticos de la época ya indicaban caminos que permanecen, con diferentes perspectivas y a partir de distintas corrientes, con cierta regularidad. En aquel período, una de las preocupaciones centrales era si la representación del mundo y sus discursos correspondientes tenían eficacia y comprensión. Los discursos necesitaban de eficacia argumentativa, de fidelidad sobre lo ocurrido y, posteriormente, con la inserción del campo dialéctico, de cierto debate y confrontación de ideas para que nos aproximemos, por ejemplo, a la verdad.

Aunque el periodismo estuviese históricamente distante de aquel período, las actas diurnas, los bardos homéricos, las historias poblaban los discursos que incluían relatos fidedignos, relatos fabulosos y dudas sobre tales relatos (Lage, 2005). La preocupación sobre el auditorio, o sea, sobre aquellos a quienes se dirigía el discurso, estuvo siempre en el centro de las inquietudes. Cuanto más grande fuese el auditorio, más difícil era convencerlo ya que el conjunto de ideas, de mundos vividos, de formas de recepción de los mensajes estaría en un escenario más heterogéneo y, por lo tanto, el esfuerzo argumentativo debería ser mayor. Por eso, la Retórica necesitaba no solamente argumentar, sino desarrollar un argumento lógico, convincente y con una estructura clara y coherente (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996).

El surgimiento de la dialéctica socrática –y su legado– cuestionó el discurso unilateral e implantó la duda como elemento central. Contemporáneamente, y aunque de forma bastante distinta, el periodismo agrega elementos retóricos al discurso. Y, en la búsqueda de cierta legitimación y credibilidad

social, incluye no la mera representación discursiva, sino los datos y las fuentes contrapuestas en un proceso que, además de convencer, busca la atención permanente en el amplio campo del consumo de ideas y productos. Conceptos como claridad, coherencia y verosimilitud no son novedades impuestas por el periodismo. Vienen desde antes de la llamada era Cristiana (Barilli, 1985; Mortara Garavelli, 1991). Y hoy, como en aquella época, conceptos como testimonio, fidelidad y credibilidad continúan siendo importantes.

Siempre, de alguna forma, hubo mixturas entre asuntos serios y amenidades. O de contenidos relevantes (vinculados a partir del siglo XVIII al naciente espacio público moderno y, posteriormente, al llamado interés público) y contenidos curiosos, insólitos, interesantes... cuyo conocimiento no es tan necesario para situarse en el día a día. El periodismo rinde cuentas a la retórica y la dialéctica grecorromanas. Ya entre los griegos había cierto consenso acerca de que el discurso dirigido a alguien debía estar situado en tres perspectivas: a) convencer; b) conmover; c) seducir.

Pero, a diferencia de esa época, el surgimiento del periodismo a escala industrial, acompañado del nuevo espacio de consumo de la Modernidad y el campo de la división social del trabajo y de las funciones, incluyó informaciones inmediatas y relevantes de manera central para el entorno público, a fin de que los individuos pudiesen establecer una articulación inmediata con lo cotidiano y con el presente que construyen. En el escenario de la Modernidad, de la sociedad industrial y actualmente de la conexión instantánea, el periodismo asumió un papel de representación social legitimado por la cobertura de hechos, y de interpretaciones sobre estos, que ya no es exclusivo de esa área. En tanto, el campo periodístico, aunque su modelo de negocios apunte a una profunda crisis, no abre la mano de un campo específico de producción cotidiana realizada por profesionales. O sea, por personas que rutinariamente dedican su tiempo a investigar, narrar para diferentes públicos –y audiencias– el proceso de construcción inmediata del presente, basado en especificidades teóricas, técnicas, éticas y estéticas periodísticas, transportadas por diferentes soportes tecnológicos, de impresos a digitales, de radiofónicos a televisivos. Claro está que hoy el periodismo compite con nuevas narrativas, con públicos interesados en contar o repasar historias propias o de otro tipo, aunque sin los criterios periodísticos y sin la preocupación acerca de cómo es el lenguaje y, también, sin demasiada atención a la credibilidad y la verosimilitud. Es un escenario bastante nuevo.

Acordar o interrogar

En la sociedad de la información y/o del conocimiento, ¿cuál es el papel de las audiencias y hasta qué punto pueden hacer o contribuir con el

periodismo? Eso nos lleva a formular cuatro consideraciones sobre el escenario actual.

La primera es si las audiencias están haciendo efectivamente periodismo o si están produciendo información –de cualquier tipo– que pueda ser tratada por la especificidad periodística.

La pregunta conduce a la desconfianza. Puede reformularse de la siguiente manera ¿pueden médicos, choferes de ómnibus, ingenieros, arquitectos, ascensoristas y otras tantas profesiones y ocupaciones hacer periodismo como audiencia?, ¿o contribuyen con informaciones rápidas que guían o no a la prensa? ¿Hacen eso habitualmente, como determinada rutina cotidiana, o de forma episódica? ¿Cómo abordan las audiencias los acontecimientos con el reconocimiento de la relevancia del entorno, con los métodos correctos y con las narrativas que siguen patrones de claridad y eficacia?

Incluso los desempleados, que cuentan con mucho tiempo disponible, ¿tendrían más interés por la producción periodística?, ¿o ella sería secundaria a la necesidad de buscar la supervivencia? O bien, el público que producirá el periodismo ¿estaría formado por diletantes ricos, cuya tarea central en la vida sería informar, orientar a la prensa, en el rigor de los procesos de búsqueda, la investigación y la narración compatible con lo que espera cierto público? ¿Estarían las audiencias presentes en los tribunales, en el parlamento, en el poder ejecutivo, el sector que produce la ciencia, el ocio y la cultura de la misma manera que un profesional que vive allí sistemáticamente a partir de la lógica de la producción periodística y con el testimonio simultáneamente desconfiado y verificado?

La segunda de las consideraciones es acerca de la circulación de los mensajes. Es claro que la información rápida producida por cualquier ciudadano puede ser extremadamente útil, e incluso, formar parte de la agenda de los medios de comunicación. Es evidente que hay muchos mensajes e informaciones muy cercanos al periodismo que despiertan tanto curiosidad como una profunda preocupación social, teniendo en cuenta que no se puede poner a un periodista por metro cuadrado en el planeta y que los eventos inesperados pueden y deben ser conocidos por el registro inmediato de cualquier ciudadano.

Mientras tanto estamos muy lejos de un sistema, desde la perspectiva de una hegemonía social, que vuelva equivalentes a las informaciones de las redes sociales con aquellas compartidas inmediatamente para ochenta o cien millones de personas, como lo hacen las grandes redes televisivas brasileñas, que dan cobertura presencial y simultánea a todo el territorio nacional. Así, aunque la audiencia contribuya al periodismo, lo necesita para compartir hechos, temas y fijar un debate colectivo sobre lo que pasa. Y eso vale para la circulación y para la retención de informaciones que deberían ser más accesibles y debatidas.

Tal vez eso explique un poco por qué, en el caso brasileño, la asignación mensual del Partido de los Trabajadores (PT) tenía una lista pública permanentemente y llegó a la Corte Suprema; y la asignación mensual del Partido Social Demócrata Brasileño (PSDB) difícilmente llegará con la misma intensidad y el listado del anterior. El reiterado camino periodístico para uno de ellos, como red, agenda e interés, depende de los actores involucrados y, sobre todo, del ámbito de aquellos que comentan y deciden sobre el futuro del país y el punto de vista constitucional. La agenda y los propósitos del PT –y su amplia base gubernamental de apoyo– tiene un perfil de centro-izquierda que, de cierta forma, intenta modernizar al propio capitalismo. La agenda y los propósitos del PSDB, a pesar del nombre del partido, intentan reaglutinar al sector conservador, social, político y económico para hacer frente al PT. Y, vía el Superior Tribunal Federal (STF), teniendo al frente a Joaquim Barbosa¹ –un ex muchacho pobre, negro y que luchó mucho en la vida antes de *llegar allá*– el sector conservador del país intentó dar un combate a la corrupción parlamentaria, con el proceso de asignación mensual que implica la malversación y privilegios a determinados proyectos, personas y regiones, hábito común entre los partidos parlamentarios independientes. Sin embargo, un proceso similar ocurrió con el PSDB, sin que el STF tuviese el mismo compromiso de investigar las acusaciones.

La tercera consideración se refiere a la durabilidad y la articulación del presente. Existe un enorme potencial en las redes sociales y, de hecho, parece estar ocasionando cambios en el escenario del periodismo. Uno de ellos es la creciente capacidad para supervisar los medios de comunicación adecuados, los periodistas y sus errores y dar información reparadora que puede circular a través de las grandes redes. Pero este escenario es importante por la fuerza y la exposición pública del propio periodismo y los medios de comunicación en su conjunto. No para liquidarlos, pero para que –si no es posible desde adentro– desde afuera se intente percibir más la dinámica y los intereses del propio periodismo y los sistemas de negocios del área combinados con otras ramas de la producción, en las que emerge un gran volumen de información compartida y comentada diariamente.

La cuarta consideración es acerca de las fuentes que producen información para su público preferencial y segmentado directamente y, al mismo tiempo, intentan ocupar el espacio de la investigación periodística

1 Joaquim Barbosa dejó la presidencia de STF para retirarse en junio de 2014, profundamente desgastado por sus colegas y en el medio jurídico en virtud de los atropellos cometidos. Fue criticado duramente por los sectores de la izquierda, e incluso, desgastado con los juristas más conservadores, por irregularidades en las decisiones tomadas por la presidencia. Los sectores más conservadores de los medios celebran su paso por el Tribunal Supremo, incluso la revista *Veja*, claramente identificada con la élite y la derecha brasileña.

tradicional, entregando productos terminados con las reglas básicas del periodismo, en cuanto a la técnica y la estética, y que incluye cierto espacio de divergencia caracterizado por lo contradictorio, sobre la base de cierto nivel ético que confiere credibilidad.

Nuevo escenario, problemas y esperanzas

Al mismo tiempo –a pesar de que esto significa la muerte de la libertad de expresión– el pago de los vehículos y de los reporteros/columnistas a través de las agencias de comunicación para que algunos temas y personajes entren en la agenda positiva y tengan una durabilidad de la cobertura mayor que la de otros, da fe de un cierto grado de alivio y de intrepidez que caracteriza a un periodismo que todavía necesita, y mucho, seguir existiendo. Y, en el caso del llamado *periodismo indirecto*, el público que paga para ver... y valorar a los demás, de acuerdo con los dividendos políticos, económicos e ideológicos. Por supuesto, hay que felicitar, en muchas situaciones, al buen periodismo proporcionado por los asesores, los medios públicos y los alternativos, que proponen temas como el aborto, la mayoría de edad, el desempleo, la xenofobia y otras noticias de la adopción con mucha más propiedad que en varios vehículos tradicionales de televisión, revistas y periódicos brasileños, en los que a veces nos encontramos con asesoría de los anunciantes, accionistas y ciertas fuentes, en lugar del periodismo efectivo.

Cabe señalar también que en el escenario de la era de los conglomerados de medios de comunicación, en el que la información es solo uno de los muchos productos que se venden todos los días –en el amplio espectro de las actividades de la empresa– la fiabilidad de todo el sistema corre peligro. Si es necesario un público heterogéneo para consumir ideas diversas, hay una agenda y tematización continua que permite también considerar un campo hegemónico de ideas. Este campo no prevalece en la dirección de las pruebas basadas en hechos, sino en la que, por desgracia, la opinión de los analistas, comentaristas, los expertos es solo un apéndice de las posiciones previamente definidas. Es decir, la controversia más genuina acaba avalada por la fuerza de los supuestos que la envuelven, la jerarquizan, la definen y encaminan la agenda a ser discutida por muchos. Es cuando, por ejemplo, después de un arduo trabajo de los periodistas que investigan, llegan los comentaristas que se tornan casi *asesinos* de los hechos.

Sin embargo, existe una contradicción y una esperanza, por lo menos. Si la eficacia de los mensajes, ideas y debates no coincide con el mundo vivido, sin duda hay una tendencia de fuga de las audiencias hacia otros campos en los que son capaces de ver mejor. En este sentido, ¿hasta qué punto la audiencia, cuando no coincide con el universo del mundo vivido,

tendrá un interés en la empresa periodística tradicional y sus productos, incluyendo la información necesaria para sus vidas? Esto supone que la crisis de la que tanto se habla del periodismo puede diluirse con eficacia en la tradicional crisis del modelo de negocios, y que hay un aspecto periodístico que no se ha agotado.

Tal vez, y entonces sí, las audiencias están hablando más con ellas mismas, con sus especificidades. El amplio espectro del periodismo, segmentado en muchos casos, se ha confundido con simples asesorías de prensa y está consiguiendo dialogar –con características periodísticas– directamente con el público preocupado por algo que significa tanto para sus vidas. Y con el anteriormente limitado al modelo periodístico tradicional, tanto en su nivel técnico y estético, mientras que por su ética y las diferentes plataformas tecnológicas a través de las cuales circula el mundo vivido. Y ahí es cuando la fuerza de la audiencia puede ayudar a clarificar y pautar, pero quizá no a sustituir totalmente el periodismo que investiga y narra de la manera más rigurosa y creíble.

Lista de referencias bibliográficas

- Barilli, R. (1985). *Retórica*. Lisboa: Presença.
- Lage, N. (2005). *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mortara Garavelli, B. (1991). *Manual de Retórica*. Madrid: Cátedra.
- Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1996). *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.

Cuando la audiencia coproduce junto al periodismo profesional

Gastón Roitberg

Durante mucho tiempo, el periodismo se caracterizó por su fina sensibilidad para captar el termómetro de los temas relevantes para la ciudadanía. En la actualidad, podemos distinguir tres frentes de producción de contenidos:

- La decisión editorial. Su capacidad de establecer una agenda *–agenda setting* (Maxwell E. McCombs; Donald L. Shaw, 1972)–; el llamado, de acuerdo a la jerga de redacción, *olfato periodístico*, y los criterios de noticiabilidad habituales como la novedad, la relevancia y el alcance.
- El SEO (*Search Engine Optimization*, en español Optimización para motores de búsqueda). La producción periodística apunta a los contenidos que se requieren por búsquedas orgánicas (Google). Se trata de información de servicio que explora el sentido común, es decir, a través de qué términos (o conjunto de palabras) buscaría el usuario promedio un tema en Internet. Para este menester es esencial reforzar en el equipo de trabajo las técnicas de redacción, de manera de hacer las notas (y otras piezas) más fácilmente ubicables.
- El *Social Engagement* (o compromiso de la audiencia). Es tal vez el mayor desafío de la actualidad dado que se trata de un territorio poco explorado, con el impacto de las redes sociales y su alto nivel de contribución al tráfico de los sitios web de información. En este terreno interviene cada vez más el desarrollo tecnológico para conocer gustos y comportamientos de los usuarios. Pero también resulta clave orientar la producción hacia contenidos que tengan la característica de ser compartidos y viralizados por las audiencias.

Los tres frentes de producción conforman un panorama bastante claro de la experiencia de usuario (en inglés, UX o *user experience*), uno de los territorios de mayor complejidad en el que se define el éxito o el fracaso de los proyectos digitales.

En el caso de medios como La Nación, el desarrollo de plataformas como VozData (<vozdata.lanacion.com.ar>) permite hacer parte a los lectores del relevamiento de grandes volúmenes de información, paso previo

a la necesaria puesta en marcha de los mecanismos de control de calidad periodísticos como el chequeo y la verificación de los datos.

Es una plataforma colaborativa para chequear y liberar documentos públicos en una base de datos con información comprensible. En una primera etapa, permitió a los usuarios revisar y clasificar más de 6 500 rendiciones de cuentas del Senado de la Nación entre 2010 y 2014. Los resultados de este trabajo colaborativo se publicaron en el sitio, en tiempo real, en forma de *rankings* por adjudicatario y por tipo de gasto. La plataforma muestra un *top ten* de aquellos usuarios que más documentos revisaron y clasificaron. Es un desarrollo de *LN Data* (<www.lanacion.com.ar/data>) junto a las becas «Knight-Mozilla OpenNews», y se inspira en los proyectos «Free the files» de Propublica.org y «MP's Expenses» de *The Guardian*. Se trata de una experiencia inédita en la Argentina y América Latina con la que este medio de comunicación promueve la participación ciudadana, facilitando el acceso y el control de la información pública.

El contenido abierto y en revisión permanente (beta) permite trabajar una conversación más llana con la audiencia. Las redes sociales no son exclusivamente plataformas de promoción, sino también espacios de testeo de temas y hallazgo de historias periodísticas. Porque un sitio de información es una red social de intereses alrededor de las noticias, con lo cual el producto de ese intercambio también puede ser parte de la oferta. El *crowdsourcing* es un movimiento cada vez más relevante en la estrategia de contenidos, sobre todo a partir de las experiencias con el periodismo de datos, donde la coproducción es una norma.

Al prelanzamiento y testeo de la plataforma asistieron miembros de universidades y ONG. Fue un trabajo en equipo para probar la aplicación y aportar *feedback* sobre su usabilidad, intercambiando ideas para mejorarla y para darle vía libre a nuevos proyectos y acciones de *crowdsourcing*. Participaron organizaciones como CIPPEC, Chequeado.com, Poder Ciudadano, Directorio Legislativo, el Centro para la Información Ciudadana y Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia (ACIJ).

Pueden citarse algunos casos y experiencias, en su gran mayoría compartidos en redacciones periodísticas de la actualidad, que dan cuenta de la gran influencia de las audiencias protagonistas en la labor cotidiana de los medios, a saber

- Información en tiempo real. Herramientas como Google Analytics (analytics.google.com), Chartbeat (chartbeat.com) o mapas de clics que permiten conocer con un alto nivel de precisión cuál es la preferencia de la audiencia en un momento determinado del consumo, incluso en el vivo.
- Información geolocalizada. La producción de cartografía a través del relevamiento ciudadano. Desde el seguimiento de precios

por barrio, hasta el reporte de catástrofes naturales y accidentes. Se releva información desde formularios digitales que conforman una base de datos para dar vida a un mapa.

- Visualización fotográfica. Medios extranjeros como la radio pública de EE.UU. (NPR) publica con regularidad imágenes de sesiones en el Congreso para que la audiencia contribuya a identificar a potenciales lobbistas interesados en torcer la decisión parlamentaria.
- Yo soy testigo. Herramientas sociales como TweetDeck (tweetdeck.com) o Twitter Curator (curator.twitter.com) son ideales para realizar búsquedas más precisas de un hecho de impacto informativo que se produjo o está en progreso. En esas plataformas, el manejo de diferentes filtros de búsqueda permite ubicar material de primera mano que, por supuesto, luego tiene que pasar por los filtros de chequeo y verificación.

Las actuales redacciones periodísticas abiertas, horizontales y multidisciplinarias están mucho mejor preparadas para enfrentar el desafío tecnológico. Un objetivo ambicioso que supone satisfacer la experiencia de audiencias cada vez más sedientas a la hora de coproducir y participar con la información y los medios que la generan.

Lista de referencias bibliográficas

- Maxwell, E., McCombs, M. E. y Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Disponible en: http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf
- Wolf, T. (2015). *Una completa y simple explicación sobre los alcances de la experiencia de usuario*. Disponible en: <http://thenextweb.com/dd/2015/08/12/a-beginners-guide-to-understanding-ux-design/>
- Qué sucede en un minuto en redes sociales: http://www.adweek.com/socialtimes/wp-content/uploads/sites/2/2015/08/15_domo_data-never-sleeps-3_final.jpg

Plurales y precarizados

El periodismo y las empresas informativas en la ciudad de Viedma

Luciano Videla

Precarización, pluralismo, relación con las fuentes, audiencias y tecnología son términos que se debaten en el periodismo actual. Sin embargo, algunos de estos, especialmente los primeros, ya tienen más de un cuarto de siglo de profundos cambios, iniciados mucho antes del email y las redes sociales.

Este texto es una adaptación –al espacio disponible y al formato– de un trabajo más amplio sobre la evolución –e involución– del periodismo y las empresas periodísticas en Viedma, capital de la provincia de Río Negro.

Aunque Viedma tiene algunas especificidades, muchas de las temáticas y problemáticas son comunes a la Patagonia, a las capitales de provincia más pequeñas y, en general, a muchas ciudades del país interior.

A finales de la década del 80 e inicio de la del 90, Viedma y gran parte del país vivieron la explosión de los radios de Frecuencia Modulada. El espectro radioeléctrico estaba reservado hasta entonces a la tradicional LU15 y a la novel Radio Nacional Viedma, surgida tras el anuncio del traslado de la Capital Federal. De estos ámbitos surgieron los operadores, locutores y periodistas que instalaron y dieron contenido a las flamantes FM.

En pocos años, la cantidad de radios se multiplicó hasta llegar a la docena. La expansión de los espacios tuvo una primera motivación en la necesidad de expresarse luego de los años de represión ilegal, acompañando la apertura democrática.

La tecnología también tuvo que ver. Los transmisores se abarataron y se hicieron menos complejos. Los costos operativos, sensiblemente menores a los de las AM, maximizaron la inversión en un conglomerado comarcal Viedma-Patagones que era cubierto perfectamente por la frecuencia modulada.

La geografía y las distancias patagónicas ayudaron a fortalecer a las FM. La comarca no tenía entonces ciudades cercanas que significaran mercados publicitarios de relevancia. En definitiva, el alcance no era una ventaja competitiva que supliera los mayores costos que requerían las AM. Las FM resignaban cobertura a cambio de los menores costos operativos y de infraestructura.

Una situación inversa vivió el Alto Valle rionegrino, donde por muchos años perduró la preponderancia de las AM. La cercanía de las ciudades, junto a otros factores económicos y culturales, ayudó a la concentración

mediática, ya que la potencia y el alcance implicaban sumar audiencias de otros conglomerados urbanos.

El surgimiento de las radios de baja frecuencia en Viedma y Patagones trajo aparejado un declive en la participación de la AM en el *share*. Hace años que en el casco urbano compiten en paridad y sus contenidos son mayoritariamente indiferenciados.

Los flamantes propietarios de las radios FM habían surgido, en su mayoría, de la diáspora de las dos radios AM. Nació entonces un modelo de gestión radial de las 4P: propietario-periodista-productor-publicitario. Todavía se mantenía la división del trabajo con el operador técnico.

Quienes trabajaron en las emisoras de baja potencia, sin ser propietarios, provenían del mismo lugar. Nació el periodista-inquilino-productor-futuro monotributista.

Esta figura es clave porque marcó durante años la configuración del contenido del espectro radiodifusor en la capital rionegrina.

Si bien el sistema de monotributo nació en 1998 como forma administrativa para simplificar los sistemas de aportes jubilatorios, impuestos y obra social, en términos de relación laboral, es fruto de la ideología noventista de desregulación del mercado y precarización laboral. A pesar de la recuperación del empleo en blanco en varios sectores de la economía argentina, en la última década, en la radiodifusión capitalina el proceso de precarización no se revirtió. Por el contrario, se acentuó.

En definitiva, el individualismo de los años 90 tuvo su correlato en los programas de solitarios periodistas futuro-monotributistas.

La condición de inquilino por parte de los periodistas necesariamente trae aparejadas consecuencias en las relaciones y en los contenidos, entre ellas la tensión lógica entre propietario e inquilino por la línea editorial, con las instituciones públicas y privadas como terceros en discordia. El nomadismo de periodistas y programas fue la norma. El sistema de alquiler de espacios (en reemplazo de la contratación de periodistas) también atentó contra las políticas institucionales de los medios de comunicación.

Son radios del siglo XX Radio Nacional, LU15, Radio Popular, Radio Encuentro, Estación Q, Integración Rionegrina, FM Nativa, FM Atlántica, FM Raíces, FM Caesar, Radio Noticias, FM Presencia, Radio del Carmen (hoy Signos), Radio Patagonia, FM de la Costa, FM Nacional, FM Río. Marcó una época también la desaparecida FM Libre.

Ya en el siglo XXI, nacieron Radio Uno, Radio La Puntual, FM Federal, La Radio (hoy ECO), Radio del Sur, FM Vital, Frecuencia vyp, FM del Sol, FM Bendición Radial, Radio Top, FM Geohit, FM Pasión, Radio Pacha, FM del Valle, Escuela ESFA, Radio El Puente, Fm Kyrios, Radio Mas, Radio Alfa. Solo en 2014, abrieron Radio 5, Radio Señales (antes, De la Ciudad) y radio La Torre. Especialmente las religiosas y las ligadas a locales bailables fueron las más efímeras.

Equipos mínimos

Se describió que los flamantes espacios radiales fueron colonizados por periodistas propietarios y periodistas inquilinos que en su enorme mayoría llegaron a las dos AM locales. Lo consiguieron, en muchos casos, desmantelando equipos de trabajo y reemplazándolos por programas unipersonales –monotributistas, claro– o de reducidísimos grupos.

Se trata de un contexto propicio para que los nóveles periodistas con perspicacia puedan tomar de cada actor mediático las mejores herramientas para formarse. Durante décadas, el sistema del comunicador formado en la calle y en esos equipos de trabajo se reprodujo. Pero llegaron las FM y, con ellas, la diáspora.

Esos mismos trabajadores se encontraron de pronto con equipos mínimos, cumpliendo diversidad de roles, aunque con el incentivo de lo nuevo, lo propio, la autogestión. Una de las influencias negativas estuvo relacionada con la formación de los nuevos profesionales. Podemos denominar a esa etapa como la generación perdida o, más adecuadamente, la generación sin referentes.

Si hasta los años 80 la falta de educación formal se suplió con equipos numerosos, luego, las alternativas se redujeron a redactar en un diario, o ser el productor y/o movilero solitario de periodista también solitario. Reinó el autodidactismo tecnológico y profesional.

La mayor pluralidad generó de manera paradójica un incremento de la precarización y mayores inconvenientes en la formación periodística. Se verificó un contexto de multiplicación de voces, de oportunidades laborales, de pluralidad de líneas editoriales, un abanico de estilos, pero con las limitaciones para la formación *de calle*.

La precarización sumó un nuevo componente local, la crisis estatal, que si bien en la Argentina estalló en 2001, en Río Negro se anticipó seis años. En 1995 quebró el Estado provincial. Esta situación repercutió especialmente en la capital, donde el sector público no solo cuenta con miles de trabajadores, sino también con empresas, comercios y prestadores de servicios que dependen de que la rueda gire sin detenerse.

Viedma vivió esa crisis y aún sin recuperarse, llegó 2001. El parate publicitario fue acompañado, sin embargo, por una digitalización creciente de la tecnología y su consiguiente abaratamiento. Este aspecto, sumado a una normativa incumplible por represiva y obsoleta, inclinó la balanza hacia el surgimiento de aún más emisoras a pesar del contexto económico.

El período entre crisis (1995-2001) tuvo otra particularidad, el fortalecimiento de las producciones privadas hasta niveles insospechados. Ya no solo competían en el mercado publicitario emisoras, programas, sino también micros, noticieros y móviles. Un recuento conservador arroja como

resultado que más de trescientas personas estaban ligadas a los medios de comunicación y, por ende, a la torta publicitaria pública y privada.

Esa cifra es superior a la actual, a pesar del surgimiento exponencial de otros medios, como las páginas web. El Estado como captor de mano de obra, la pérdida de credibilidad del periodismo, las malas condiciones laborales contribuyeron decisivamente al descenso.

La revolución tecnológica

El último lustro del siglo pasado coincidió con adelantos tecnológicos impresionantes que cambiaron el periodismo. Durante ese lapso, la radio fue la mayor beneficiada. En cambio, en la primera década del siglo XXI los adelantos tecnológicos llevaron su influencia a la totalidad de los medios de comunicación, modificándolos profundamente. Si los años 90 fueron de las FM, los últimos diez años las mutaciones se suceden y se cuentan por períodos cortísimos.

En la primera década del siglo XXI se consolidaron más de treinta medios de comunicación impresos editados en la región. Una explosión que tuvo distintas motivaciones. En primer término, la analogía con el proceso que ya se había vivido en las radios FM de convergencia de roles.

Las cámaras fotográficas digitales tuvieron un efecto impresionante sobre el tradicional oficio del reportero gráfico. Por su facilidad de uso, bajo costo de compra y casi nulo de insumos, el periodismo impreso en general se resignó a instantáneas de menor calidad pero más baratas y rápidas. Nació el periodista-fotógrafo.

Las agencias de prensa de los organismos públicos incorporaron también el servicio de fotografía, generando mayores facilidades a los medios, en desmedro del profesional.

El diseño de publicaciones también se masificó, a través de la accesibilidad a los programas de computación, las mayores facilidades de uso y aprendizaje. Más de la mitad de las revistas que se editaba en 2005 no contaba con un diseñador permanente.

Surgió, análogamente al proceso radial, el propietario-periodista-productor-cobrador-publicitario-fotógrafo-diseñador-distribuidor-sin oficina.

La reducción de los costos de impresión, en términos relativos, fue otro de los factores determinantes para la expansión gráfica más importante en la historia de Viedma, en lo que a cantidad de medios se refiere.

De repente, los quioscos debieron hacer lugar a estos nuevos productos, para exhibirlos junto a revistas de tirada nacional. Aunque austeras, las publicaciones locales implicaban el trabajo de al menos noventa personas dedicadas en forma parcial o exclusiva a los proyectos.

Se abrieron vías alternativas para el periodismo, la expresión artística y cultural. Aún con alcance limitado, el abanico de intereses disímiles, ideas, formas de escritura, edades de los redactores, temáticas y enfoques estéticos representó una primavera para el periodismo gráfico.

En los años 80, el periódico *La Calle*, que perduró una década, y *La Voz del Sud*, que se editó durante dos años, fueron los principales emprendimientos. En los años 90 aparecieron los diarios *La Voz* –prontamente discontinuado– y *Noticias de la Costa*, el diario de mayor venta en la actualidad.

La Galera, De Pie, Sin Reserva, El Austral, Pulso, La Ribera, El Guindado son mencionados en un relevamiento aún inédito del periodista Carlos Espinosa, durante los años 90 y el cambio de siglo.

El nuevo milenio encontró algunas de estas publicaciones y marcó la gran expansión. Se sumaron el diario *Al Día, El Mercader, Nona, El Pasquín, Orillas de la Comarca, El Urbano, El Paciente, De Remate, Eventos, Ruta 23, Clasificados Zeta, Bien de Onda, Nosotros y Zona*. También, *Sentidos, Arcadia, Revista libro El Camarote, El Medio, Rumbo Sur, Básquet 2002, Periódico El Austral, El Nuevo Nacional, Al Soberano, Buenos Negocios, Bitácora, De la Barda al Llano, Revista Huilliches, Revista Cultura Perseo, La Doblada, Defienda sus derechos*. Aparecieron además revistas folclóricas y se multiplicaron los *house-organs* de entidades intermedias.

Solo un cuarto de esas publicaciones sobrevive en la actualidad, debido a fenómenos concurrentes. De las supervivientes, las periodísticas son minoría.

Aun cuando expandió las posibilidades expresivas, la explosión tuvo el mismo déficit en cuanto a posibilidades de conformar equipos numerosos que cuando surgieron las FM. En vez de medios polifónicos, se dio una polifonía de medios.

Ya en el segundo lustro del nuevo siglo habían surgido muchos de los portales informativos. Fue, en la historia de Viedma, el período con mayor cantidad de medios, contabilizando los radiales, los televisivos, los impresos y los digitales.

Los portales informativos que surgieron incluyen a noticiasnet.com.ar, diarialdia.com.ar, rionegro.com.ar (suplemento *DeViedma*), adnrionegro.com.ar, diariolapalabra.com.ar, appnoticias.com.ar, actualidadrn.com.ar, loprincipal.com.ar, estoquepasa.com.ar, periodismosur.com.ar, gpsnoticias.com.ar, viedma24horas.com.ar, prensapatagonia.com.ar, infomapu-chito.com, nexusur.com.ar, corredelacomarca.com.ar, eldelitometro.com.ar.

Con los portales web, se acentuó la matriz de precarización y periodista todo terreno. Nació el webpropietario-fotógrafo-diseñador-publicista-sin oficina-sin horario de cierre. La búsqueda en Internet y los aportes de fotografías a través de redes sociales sumó un componente más de ajuste en los presupuestos para reporteros gráficos.

Tabla 1. Evolución de la cantidad de medios en Viedma (1987-2014)

Medios/Año	1987	1997	2002	2007	2014
Impresos	2	4	10	21	8
Radios	2	12	20	28	38
Web (noticias)			2	7	17
TV	1	1	2	2	3
Totales	4	17	34	58	64

Un cuestionario con diez preguntas idénticas fue distribuido entre los principales emprendimientos web para este análisis y arrojó que la cantidad de fotógrafos contratados era ínfima, varias páginas carecían de un diseñador permanente y de productores publicitarios.

También se verificó un crecimiento de los emprendimientos cooperativos, no solo en la web, sino en la TV y el resto de las producciones.

Un tercio de los portales informativos de 2014 tenía antecedentes de emprendimientos gráficos impresos. Iban a complementarlos, terminaron reemplazándolos. El costo, en primer término y, subsidiariamente, el alcance fueron los factores mencionados por los protagonistas para esa mutación.

Las agencias y los portales cumplieron con el requisito de mayor instantaneidad en la noticia y abastecieron a las emisoras precarizadas. El proceso de pauperización de las radios, en busca de la supervivencia, sumó dos componentes: en los últimos tres años, cada vez hay más periodistas-operadores técnicos y muchas emisoras fueron instaladas en viviendas particulares. Los propietarios de medios también se hicieron monotributistas.

Aproximadamente el veinticinco por ciento de las radios actuales no cuenta con operadores. En muchas de ellas, quienes operan son los propietarios de las emisoras. Más del sesenta por ciento, en cambio, tiene al menos un programa operado por el locutor o periodista.

Un tercer fenómeno que crece es la conversión de las emisoras en pymes familiares, que esquivan la contratación de empleados. Estos tres procesos se aceleraron en el último lustro.

Si algunas radios se concentran en casas particulares, la carencia de oficinas en portales informativos y pequeñas publicaciones gráficas es moneda corriente.

El Estado

Las estructuras periodísticas escasas, el mercado publicitario saturado, los reducidos incentivos económicos, la precarización laboral, el proceso de deslegitimación social del periodismo que se aceleró con el debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, entre otros factores, generaron el crecimiento de la influencia del Estado en el ámbito periodístico.

No se hace referencia al remanido tema de la pauta oficial. Concretamente, el sector público influyó en dos aspectos, como tomador de mano de obra periodística, y como incesante generador de información formulada en términos profesionales y con altísimos niveles de publicación.

Si se considera restrictivamente el rubro periodistas (aquellos que se emplean en un medio de comunicación, que viven de ese oficio y que trabajan con la noticia como insumo), a inicios de 2016 hay al menos una paridad entre la cantidad de comunicadores contratada por el Estado y la de los medios privados. Aproximadamente, sesenta en cada sector. La tendencia, además, es desfavorable para el privado.

Este hecho es inédito. Los salarios, la estabilidad, el blanqueo y los fines de semana que oferta el Estado en todos sus niveles, son un imán frente a la precarización laboral, los sobresaltos y los pagos en cuotas que ofrecen los medios.

De los periodistas que aún quedan en los medios en calidad de asalariados, prácticamente ninguno cuenta con un único empleo. Algunos, los menos, tienen la posibilidad de trabajar para distintos medios de una misma empresa. Otros tienen dos o tres ocupaciones en diferentes emprendimientos comunicacionales.

El resultado, diferentes reparticiones del Estado con profesionales, balcanización de las comunicaciones gubernamentales, medios con complicaciones para conseguir mano de obra calificada. Como ejemplo, cuatro de cada cinco graduados en Comunicación no trabajan en los medios de Viedma y Patagones.

De estos fenómenos, se desprende el segundo, las redacciones inundadas de gacetillas oficiales que terminan con índices altísimos de publicación sin reelaboración debido a las esmirriadas plantillas periodísticas.

Si los comunicadores institucionales exhiben con tranquilidad frente a sus jefes los *clipping* de seguimiento de la prensa gráfica, con los portales informativos inflan el pecho. Los aún más magros conjuntos de trabajadores fijos y la menor limitación espacial hacen que las publicaciones oficiales lleguen a índices casi perfectos. La agenda de los medios se rige cada día más con los criterios de las oficinas de prensa, de las redes sociales y del ¿periodismo?, ciudadano.

¿Dónde está la ética que andaba por aquí?

Rogèrio Christofoletti

Brasileños y argentinos responden por los mayores mercados de comunicación de América del Sur. Son también los países con las tradiciones más consolidadas en periodismo investigativo.¹

La Argentina y Brasil también son referentes en la región cuando se trata de la investigación científica en comunicación, con escuelas de graduación y programas destacados de pos-graduación. Un encuentro como el Bapijor permite que brasileños y argentinos dialoguen más, que investigadores y periodistas intercambien experiencias. En fin, que cooperemos para el perfeccionamiento del periodismo, una práctica tan importante para la democracia.

El tema del cual me ocupo aquí es el de la ética de la comunicación, asunto al que me dedico hace algunos años.

Durante los días del encuentro, escuchamos a expertos periodistas y a importantes investigadores hablar acerca de cómo las herramientas digitales contribuyen a la calidad periodística. Expositores y conferencistas hablaron también de nuevas formas de participación del público, de la importancia de las fuentes de información, de los desafíos para el periodismo en las sociedades del conocimiento. Esto es, estamos hablando de un paradigma de cambio, de grandes transformaciones en nuestra cotidianidad. Es importante recordar que no son solo transformaciones tecnológicas, sino y, sobre todo, culturales.

El surgimiento de Internet, la digitalización de archivos, el intercambio de todos los tipos de conocimiento y experiencias, son factores que están transformando la comunicación y la sociabilidad humanas. Modifican la educación porque están transformando también nuestro propio concepto de conocimiento. Está cambiando el periodismo porque cambia el concepto de información. Los consumidores ahora no solo ven el noticiero, sino que ayudan a hacerlo. Y no solo eso, sino también a distribuirlo en sus páginas de Facebook, blogs, tuits, etcétera. Estamos en el medio de cambios que desafían la comprensión del lugar que podemos ocupar en ese proceso.

1 Conferencia de cierre del 3º Seminario Brasil-Argentina de Investigación en Periodismo (Bapijor), 25 de abril de 2014, Universidad Nacional de Río Negro, Viedma, Argentina. Una versión ampliada de este texto fue publicada en portugués e inglés en la revista *Comunicação & Sociedade*, publicada por la Universidad do Minho (Portugal), volumen 25. Traducción del portugués al español por Adriana Amado.

No sabemos realmente la dimensión de las transformaciones, pues todavía están ocurriendo. No sabemos cuánto tiempo va a durar esto, ni lo que quedará después. La imagen que se representa es la de que estamos cambiando la rueda con el auto en movimiento. No podemos ignorar la rueda pinchada, pero tampoco estacionar para cambiarla.

Lo que nos parece claro es que hace veinte años el escenario era más simple. Eran claras las fronteras entre quien producía la información y quien la consumía. Era más fácil percibir quien se ocupaba de ofrecer un servicio de actualización de la información dirigido a las audiencias. Había un mostrador que separaba a cada uno de esos grupos. Con el surgimiento de Internet, apareció la posibilidad de la comunicación de muchos para muchos. Con la popularización de las computadoras, llegó la posibilidad de que quienes no eran profesionales produjeran contenidos semejantes a los que realizaban quienes sí lo eran. Con el surgimiento de sistemas facilitadores, se volvió cada vez más fácil producir y publicar contenidos y dejar de lado a los periodistas como intermediarios.

Las fuentes de información fueron más accesibles a las personas comunes, reduciendo la distancia entre quien produce información relevante y sus destinatarios. Cambió el escenario, cambiaron también las relaciones entre las personas que lo habitan. Es posible afirmar que las mudanzas que vemos son tecnológicas, culturales y también afectan a las bases éticas de nuestras conductas personales. En este sentido, quiero recordar tres episodios recientes que pueden ayudarnos a comprender el alcance de esas transformaciones.

Tres ejemplos

Parecía un viernes como cualquier otro. Millares de personas iban para el trabajo o para la escuela en los vagones del subterráneo y en los conocidos ómnibus rojos de dos pisos. En menos de una hora, cuatro explosiones alcanzaron un ómnibus y tres trenes del subterráneo en el centro de Londres, mataron a cincuenta y dos personas, e hirieron a otras setecientas. La mañana del 7 de julio de 2005 pasó a la historia por un triste acto terrorista, pero también porque fue un hito en la línea de tiempo de los medios británicos. Fue un punto de inflexión a causa del uso de contenido no profesional en el noticiario.

Los atentados causaron muchas víctimas y una catarata de material producido por *amateurs*. En un único día, la BBC recibió veintidos mil mensajes de texto y emails con relatos e informaciones, más de trescientas fotos y diversos videos hechos con cámaras fotográficas comunes y teléfonos celulares. Por primera vez, la BBC consideró a aquellos videos *amateurs* como más periodísticamente relevantes que el material profesional. El Contenido Generado por el Usuario (CGU) recibió un tratamiento diferente al usual.

Lejos de Londres, en la confusa Cisjordania, un grupo de mujeres israelíes, activistas por la paz, abastece el sitio Machsomwatch² con relatos de violaciones de derechos humanos en la región. No son periodistas profesionales, pero desde 2001 hacen un trabajo parecido. Ellas explican: «Documentamos regularmente lo que vemos y oímos». Se declaran contrarias «a la ocupación israelí y a la negación de los derechos de los palestinos de circular libremente en su tierra». Hacen observaciones diarias en los puestos de chequeo del ejército israelí, denuncian lo que consideran abusos y violaciones, y dirigen esos relatos a funcionarios públicos y representantes electos, llamando la atención sobre el conflicto. Quieren «influir en la opinión pública en el país y en el mundo, y, así, poner fin a la ocupación destructiva, que causa daños a la sociedad israelí y a la palestina»³.

Lejos de la Cisjordania, en Brasil, un grupo de medios muy particular ganó visibilidad internacional a partir del ofrecimiento de un conjunto de relatos independientes acerca de las manifestaciones que importunaron al país en junio de 2013. Con el nombre de Medios Ninja –sigla para Narrativas Independientes, Periodismo y Acción–, el colectivo reúne a activistas, periodistas profesionales y comunicadores *amateurs* con la idea de ofrecer alternativas a las coberturas de los medios tradicionales. Los Ninja llevan a cabo acciones descentralizadas, usan las redes sociales de Internet, hacen coberturas en vivo, sin cortes ni edición, y se concentran en temas sociales. El grupo surgió en junio de 2011, a partir de la Pos-TV, iniciativa que priorizaba la transmisión en vivo de contenidos audiovisuales por Internet.⁴ Dos años después, un torbellino de protestas se esparció como reguero de pólvora por el país, con millones de personas en las calles denunciando el uso de dineros públicos en la construcción de estadios para la copa del mundo de 2014, contra la impunidad y la corrupción en la política, contra los aumentos en las tarifas de transporte público, entre otros temas. Las llamadas Jornadas de junio fueron las mayores movilizaciones populares desde las manifestaciones por el *impeachment* del entonces presidente de la República Fernando Collor, en 1992. En junio pasado, hubo movilizaciones en más de cuatrocientas ciudades en todos los estados brasileños, incluso con protestas de apoyo en otras partes del mundo. En la Argentina, hubo protestas en Buenos Aires y en Córdoba.

En junio de 2013, los medios tradicionales intentaron cubrir las manifestaciones, pero tuvieron dificultades, incluidas agresiones. Los medios

2 Para acceder al link: <http://www.machsomwatch.org/en>

3 Para acceder al link: <http://www.machsomwatch.org/en/about-us>

4 Uno de los creadores de Mídia Ninja, el periodista Bruno Torturra, ofreció un testimonio del colectivo en la revista Piauí (nº 87, dez/2013). «Olho da rua». Disponible en: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-87/questoes-de-midia-e-politica/olho-da-rua>. Acceso el 10 de marzo de 2014.

Ninja ofrecieron una cobertura impresionante y relevante. Tanto que sus escenas fueron reproducidas y apreciadas por las mayores emisoras de televisión –la tv Globo, entre ellas–, a pesar de la pobre calidad técnica y de la inadecuación estética que tenían en muchos casos.⁵

Conté tres episodios que ilustran la variedad de relaciones que existen hoy entre medios convencionales, públicos, fuentes y nuevos actores en el proceso de información. ¿Qué tienen en común estos tres ejemplos?

Desde el punto de vista de la comunicación, los episodios revelan aspectos que enaltecen la participación del público en los procesos de información, y en la producción y la difusión de contenidos periodísticos por parte de *amateurs*. Estos casos también plantean cuestionamientos de carácter ético sobre las prácticas y las conductas de los sujetos de esas acciones. En lo que concierne a una reflexión de los límites entre profesionalidad y desarrollo *amateur*, los episodios también contribuyen a una definición de nuevos valores emergentes. En conclusión, ¿dónde está la ética que andaba por aquí?

Profesionales y *amateurs*

Durante décadas, le correspondió a un grupo social responder por la búsqueda, selección, tratamiento, jerarquización, contextualización y presentación de datos, transformándolos en información de carácter noticioso.

Ese colectivo se organizó profesionalmente y estableció reglas de conducta, gramáticas técnicas y reglas de funcionamiento de forma que la sociedad pudiese distinguirlo como tal. Los periodistas no solo se convirtieron en una categoría profesional, sino que también justificaron su existencia y la legitimidad de sus acciones. Como respuesta a una demanda social, el periodismo se volvió necesario para la evolución de las democracias y fundamental para el desarrollo de la sociedad. La mayor parte de las personas se limitó a ser constantemente abastecida por los periodistas, reconociendo en ellos a auténticos productores de la información de interés público.

Hace por lo menos dos décadas, comenzó a desmoronarse el mostrador que separaba a periodistas de audiencias. La inexistencia de fronteras geográficas en la web hizo que los intercambios de información fuesen más amplios, rápidos y efectivos. Esos componentes crearon un escenario de explosión informativa y de aumento de la demanda de contenidos, derivado, a su vez, del crecimiento en la oferta de materiales. La abundancia de medios de producción y difusión de contenidos, y las muchas oportunidades de participación, propiciaron que los usuarios omitieran a los mediadores,

5 Para acceder al link: <http://www.adnews.com.br/midia/globo-desmente-policia-do-rio-usando-video-do-midia-ninja>. Acceso el 16 de abril de 2014.

aquellos que se interponían entre el público y las fuentes de información. El mostrador que separaba a productores de consumidores desapareció.

Sorprendidos o satisfechos, alertados o incomodados, los profesionales del periodismo y las empresas de medios se vieron obligados a reconocer la cada vez más creciente importancia de las audiencias en el mercado productivo de contenidos.

En los Estados Unidos, Dan Gillmor (2004) llamó «ex-público» a ese contingente antes aislado de los procesos de producción. Jay Rosen (2006) se refirió a ellos como «personas antes llamadas audiencia». Aquellos que escriben en sus blogs, que postean sus fotos y videos, que cuentan las historias que ven, que comparten lo que saben son personas que surgen en el fin de un sistema de medios unidireccional, que no se resignan a la condición de receptáculo pasivo de informaciones.

Axl Bruns (2008) reunió uso, consumo y producción en un término híbrido, *produsage*. Andrew Keen (2008) critica la invasión de esos *amateurs* y les atribuye peligros que pueden incluso deteriorar la cultura y la civilización contemporáneas.

En este Bapijor, discutimos la importancia y el alcance cada vez más influyente de los prosumidores. Otros autores abordaron los temas de la colaboración y del aumento de la participación pública en los procesos de información y comunicación, aunque el reconocimiento de las audiencias tuvo un refuerzo sustancial con la edición en julio de 2011 de un voluminoso documento de la Federal Communications Commission (FCC), la agencia norteamericana de regulación de los medios. En 468 páginas, el estudio aborda los medios de comunicación comerciales, los medios sin fines de lucro, actores fuera del sistema (como el gobierno) y cuestiones transversales (como consumo de medios, diversidad, personas con discapacidad, por ejemplo).

En todas esas sesiones, el estudio intenta observar las transformaciones ocurridas en el paisaje mediático con la llegada de nuevos actores y nuevas potencialidades. Como no podría ser de otra manera, el documento de la FCC ofrece todavía elementos para una discusión sobre políticas y regulación del sistema de medios en los Estados Unidos, abordando aspectos como radio-difusión, TV por cable, Internet y móvil, propiedad y control de los medios, publicidad y propaganda, derechos autorales y propiedad intelectual.

Una de las principales conclusiones de la FCC es que el escenario mediático está mudando tanto y tan rápidamente que algunas de las regulaciones actuales «están fuera de sincronía con las necesidades de información de las comunidades y la naturaleza fluida de los mercados de medios locales modernos».

Entre las recomendaciones del documento se encuentran la necesidad de una mayor transparencia del gobierno para que periodistas y ciudadanos monitoreen sus acciones; las inversiones publicitarias públicas deben

ser más dirigidas a los medios locales; los medios sin fines de lucro precisan desarrollar modelos de negocios más rentables; la banda ancha universal e Internet abierta son esenciales para que el nuevo paisaje mediático sirva a los propósitos de las comunidades; y los líderes del proceso deben oír más las comunidades históricamente carenciadas en la elaboración de sus políticas de comunicación.

La FCC reconoce la paradoja, hay abundancia de medios y falta de reportes e informes públicos. El momento es confuso, pero la relatoría es optimista, reconoce a los medios locales y a las comunidades; los EE.UU. pueden alcanzar el mejor sistema de medios que el país haya tenido. Es importante observar que el órgano regulador de las comunicaciones norteamericanas asigna prerrogativas y responsabilidades para llegar a la excelencia mediática entre actores no profesionales.

En Brasil, la comunicación es un sector muy concentrado. El país tiene el tamaño de un continente y apenas seis canales de TV de señal abierta. Esa media docena de opciones de información y entretenimiento se alía a 68 grupos regionales que se transforman en 668 vehículos de comunicación. Se estima que el 80% de lo que los brasileños consume de información y diversión viene de esa media docena de fuentes, que son grupos privados y familiares que tienen relaciones dudosas con grupos políticos y la connivencia del Estado, que poco regula el sector.

Otros datos impresionan, somos doscientos un millones de habitantes y tenemos doscientos setenta y tres millones de celulares habilitados. El mercado de telecomunicaciones es de 277 R\$ billones –más de cien billones de dólares–, lo que equivale al PBI de Kuwait. A pesar de todo, el Estado está ausente y las agencias reguladoras son ineficientes.

Los colegas argentinos consiguieron adelantarse unos pasos en la discusión con la promulgación de la Ley de Medios. Los argentinos están enfrentando –o por lo menos repensando– los oligopolios, la concentración de medios. ¿Ustedes saben cómo los medios de comunicación brasileños presentan la Ley de Medios argentina? Como una ley autoritaria, como una amenaza a la democracia, a la libertad de expresión, a la libre competencia. Los grandes medios brasileños son solidarios con el Grupo Clarín. Los grandes medios brasileños olvidan una regla de oro del periodismo, oír las diversas voces, considerar lo contradictorio. Los grandes medios brasileños escuchan solo a Clarín, porque los medios brasileños también son concentrados y temen ser atacados por eso.

Ocurre que el ecosistema viene cambiando muy rápidamente. Un estudio reciente de los Estados Unidos afirma que aquel país tiene una realidad que puede llamarse *periodismo pos-industrial* (Anderson, Bell y Shirky, 2013). Quiere decir que el periodismo se produce sin depender de los medios convencionales, de las estructuras de producción consagradas. Es el

periodismo más allá de su industria. ¿Eso ocurre en la Argentina? ¿Ocurre en Brasil?

Es difícil responderlo. Pero el hecho es que han surgido condiciones para que ciudadanos comunes se informen de otra manera, que contribuyan a hacer el noticiero, se relacionen con fuentes, medios y mucho más... Antes, había una ética específica para el periodismo, puesto que la profesión estaba bien delimitada y sus contornos se daban, incluso, por un conjunto de valores éticos. Los periodistas actuaban conforme a un conjunto de recomendaciones, tenían claras las virtudes y los contra ejemplos de acción. Ellos definían su campo de actuación teniendo en cuenta patrones de conducta. Podrían ser (y eran) sancionados cuando contrariaban esas normativas deontológicas. Con la llegada de los nuevos actores y la consiguiente porosidad en el campo, las cuestiones éticas pueden ser extendidas también a los novatos y generar nuevos puntos de tensión y discusión.

En las tres historias que conté rápidamente –los atentados de 2005 en Londres; la ocupación de la Cisjordania y las acciones de los Medios Ninja–, es posible observar la transformación del diálogo entre fuentes, productores de información y consumidores, no solo a partir de la horizontalización de ese diálogo, como ocurre muchas veces, sino también borrando las fronteras entre un territorio y otro. En los tres casos, hay más que colaboración o participación de la audiencia. Los episodios pueden *contaminar* la ética periodística (hasta entonces restringida a los profesionales) con otras preocupaciones o parámetros.

¿Conocen aquel dicho «si no puedes vencerlos, únete a ellos»? Revela en sí una generosa dosis de resignación delante de un dilema que se considera insuperable. Pero ¿será que periodistas y usuarios no profesionalizados se relacionan siempre de la misma forma? ¿Cómo las empresas de comunicación han recibido y aprovechado el Contenido Generado por el Usuario en sus plataformas y productos? ¿La convivencia entre esos distintos participantes siempre es entendida como un problema?

A partir de la observación de la prensa británica del final de la década pasada, Alfred Hermida y Neil Thurman (2008) encuentran un choque de culturas. Los autores hicieron un relato acerca de cómo doce sitios de diarios en el Reino Unido promovían la integración entre sus contenidos y los materiales producidos por usuarios. Según percibieron, la mayor proximidad contribuía para derribar dudas de los *staffs* de las áreas comercial y editorial sobre la importancia y el valor de esos contenidos *amateurs*, antes vistos con bastante desconfianza. Los editores del área también fueron escuchados para conocer temores y potencialidades en la integración.

Entre los recelos, estaba el de que no usar los contenidos del público puede ayudar a marginar los medios ante los lectores. Entre las preocupaciones estaba la posibilidad de que los contenidos de terceros afectasen la

imagen de la marca de las empresas de comunicación (con consecuencias en la credibilidad de sus productos y servicios) y el control de la conversación, con la clara interferencia y rigor en la moderación de comentarios. Identidad profesional, reputación y aspectos legales también podrían ser afectadas por los *amateurs*. En este sentido, la integración de los contenidos *amateurs* a la cotidianidad de las publicaciones profesionales plantea desafíos y el abandono de preconceptos.

Jane Singer y Ian Ashman (2009) observaron el caso del *The Guardian*, donde los periodistas todavía asimilan y negocian sus relaciones con los usuarios. Medio tradicional, el diario ha buscado adaptarse a los nuevos entornos, invirtiendo en nuevas modalidades narrativas e interactividad. En 2008, por ejemplo, *The Guardian* llegó a recibir trescientos cincuenta mil comentarios a sus notas en un único mes. Singer y Ashman observan que el rápido crecimiento de diversas formas de CGU –de comentarios en blogs hospedados en el diario a noticias hiperlocales– significa que el periodista tiene mucho menos control sobre lo que antes era un proceso esencialmente industrial de hacer noticias.

El estudio recurrió a entrevistas en profundidad y cuestionarios. Interrogados acerca de los rasgos esenciales para el *buen periodismo*, los periodistas entrevistados mencionaron «precisión» (*accuracy*), seguida de «credibilidad», «responsabilidad» y «competencia». Los sujetos de la investigación también vincularon contenido generado por el usuario a valores como «libre expresión».

Se detectaron algunas preocupaciones, como el poco compromiso con la autenticidad de los relatos y cómo esos usuarios tienen potencial para degradar la credibilidad de la publicación y sus productos derivados. En este sentido, la participación *amateur* no se muestra como un peligro en cuanto a la competencia técnica del público, si no respecto de la autoridad del periodista.

Un punto de tensión observado es lo que opone el anonimato de los usuarios –práctica bastante diseminada en la web– la *accountability* de los periodistas, un valor emergente. En la investigación, entre los periodistas más tradicionales, ligados a la plataforma impresa, parece crecer una ambigüedad frente a los usuarios, al mismo tiempo en que los profesionales destacan la necesidad de mantener distancia de los lectores, son instados a interactuar con ellos.

La investigación concluye que los periodistas están luchando para «acomodar éticamente las oportunidades de libertad y diálogo dadas por el CGU, salvaguardando su credibilidad y sentido de responsabilidad». Esos profesionales intentan incorporar cuestiones levantadas por la presencia de los *amateurs* dentro de un cuadro normativo ya existente en la empresa. Los dilemas del CGU llevan a la superficie desafíos inéditos, en la medida en

que el producto ofrecido al público no es resultado exclusivo del trabajo y de las decisiones de los profesionales.

Las transformaciones que vemos desde hace dos décadas no son cosméticas, sino «movimientos tectónicos», como los llamaron Anderson, Bell y Shirky (2013). Para ellos, el periodismo no depende más de una industria para ser producido y distribuido. Es esencial para la vida contemporánea, pero su reestructuración es imprescindible. Muchas de las oportunidades de hacer un buen trabajo están en las nuevas formas de actuar. Los autores reconocen que algunas actividades son mejor desempeñadas por *amateurs*, por multitudes y por máquinas; otras, por periodistas. Para ellos, la «industria periodística está muerta, pero el periodismo sigue vivo en muchos lugares».

Formación, integración y futuro

Los debates sobre la llegada de los *amateurs*, las estrategias organizacionales para el mejor aprovechamiento de los contenidos generados por los usuarios y las experiencias apoyadas en la asociación, la colaboración o la simbiosis posibilitan afirmar que, en teoría, todos pueden hacer periodismo. En distintos grados de calidad, para diversos públicos, en escalas diferentes, pero pueden ofrecer productos y servicios que competen a lo que llamábamos periodismo profesional.

Con eso, algunas cuestiones se imponen, ¿el periodismo está en riesgo? ¿Se perjudica con esas nuevas condiciones y con la llegada de los *outsiders*? Si la competencia técnica no es un problema, ¿puede decirse lo mismo acerca de la ética? En otras palabras, ¿la ética periodística fue superada? ¿Estamos cerca de eso? ¿Puede esperarse que el usuario siga las mismas reglas éticas de los periodistas profesionales? El *amateur*, ¿podría ser penalizado si las contrariara? ¿Está preparado para actuar conforme esa ética? Si no está, ¿cómo debe orientarse?

Ward y Wasserman (2010) argumentan que el crecimiento de la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación está transformando al periodismo y a su ética, haciendo que surja una «ética de medios abierta», con intereses más amplios. Distinta de los sistemas profesionales –generalmente más cerrados–, esa ética «incentiva un abordaje más abierto y participativo», considerando que un código se aplica no solo a los periodistas, sino a todos los usuarios. Una ética abierta permite también un mayor involucramiento en las discusiones, la participación efectiva y la revisión/determinación de los contenidos. Las éticas profesionales tienden a ser más cerradas. Particularmente, el periodismo levantó barreras con su doctrina de autonomía y objetividad.

Las recientes transformaciones en la ecología mediática han provocado transformaciones también en la ética del sector, creando un discurso ético global, más inclusivo y participativo. Ward y Wassermann reconocen que alcanzar un nivel más abierto y global para la ética mediática es una tarea compleja. Para hacerlo, es preciso más hospitalidad, sinceridad, tolerancia, respeto y auto-reflexión. Debe buscarse la verdad y alimentar un sentido que trascienda fronteras sociales, materiales y nacionales.

Un camino seguro puede estar en la educación, en la enseñanza de ética periodística para los *amateurs*. Quien señala esa dirección es la profesora Jan Leach, para quien «los periodistas no son –ni deben ser– los únicos en plantear cuestiones éticas y descubrir un lugar en el territorio digital para los parámetros de credibilidad de los contenidos» (2009, p. 44).

La autora señala aspectos donde se percibe una desconexión entre las prácticas periodísticas y las emergentes en los medios digitales/sociales, autenticación de fuentes de información, especialmente cuando los datos son aportados anónimamente; garantía de la fiabilidad de los contenidos publicados en sitios/blogs hospedados en medios periodísticos; resolución de conflictos de intereses; falta de fiscalización de las prácticas y/o falta de rendición de cuentas de los actos de los usuarios. Las lagunas sugieren la necesidad de directrices éticas. Es preciso transparencia y educación, defiende la profesora e investigadora Leach.

El primer concepto –transparencia– viene ganando cada vez más espacio en la agenda de las sociedades complejas, principalmente en lo que atañe a los actos de los gobiernos. Llamada *accountability*, la demanda está basada en acciones transparentes y públicas, y en la rendición de cuentas de las tomas de decisiones y resultados. Como la expectativa se disemina en todas las direcciones, el propio periodismo está contagiándose de ella, generando palabras de orden como las de Jay Rosen, para quien «la transparencia es la nueva objetividad» (2006, p. 44).

La segunda recomendación de Leach –invertir en educación– requiere esfuerzos conjuntos, planeamiento, persistencia de acciones y una buena dosis de apertura por parte de las organizaciones y los profesionales. Esto es, para una efectiva educación para los medios (de forma general), es necesario que las empresas del sector y los periodistas estén dispuestos a abrir sus cajas negras y presentar al público cómo son producidas las noticias, cómo funcionan las redacciones, de qué forma trabajan los profesionales, cómo se relaciona el área con otros grupos de interés y con los centros de poder.

Tal apertura puede contrariar intereses comerciales y corporativos. Esto no se refiere a un nicho específico de la educación –aquella que abordaría contenidos y saberes de una ética periodística–, sino que presenta las mismas dificultades de las otras áreas, aunque con algunas complicaciones específicas.

Si la ética periodística se amplía, ¿cómo será conducido ese proceso?

Si cuando estaba cerrada a un grupo profesional no era tan fácil buscar consensos para los códigos de ética y para seguir orientaciones de conducta, mucho más ahora en una perspectiva más amplia, que contempla usuarios que pueden simplemente no adherir a los mismos compromisos antes asumidos por los periodistas ante la expectativa de la sociedad. En este sentido, el compromiso ético es una primera instancia a enfrentar.

¿Cómo involucrar usuarios tan heterogéneos en un proceso complejo y conflictivo como es el de la discusión ética sobre la conducta personal y llevarlos a aceptar y a asimilar un conjunto de valores que pueden resultarles poco familiares?

Alguien más atento puede responder: la educación es el camino más corto para acercar a esos grupos tan distintos. Sí, pero es necesario recordar que el proceso educativo es una vía de doble mano, que implica enseñanza y aprendizaje, disposición para compartir, reflexión crítica y asimilación de saberes.

Organizaciones y profesionales tienen que estar dispuestos a mostrar un armazón ético antes escondido. A los usuarios les cabe aceptar la participación en ese juego, incluso aumentando su intervención en la discusión y en la toma de decisiones sobre los valores más relevantes y las prácticas más recomendadas y aceptables.

La historia reciente muestra que usuarios dispersos y heterogéneos son capaces de articularse, discutir y definir bases de conducta aceptables en la web. Por ejemplo, en la forma de *netiquetas*. Resalto entretanto, que el caso del periodismo reserva cuidados adicionales, ya que la práctica afecta a terceros, incide en reputaciones de organizaciones y personas, y también contribuye a la comprensión de la realidad y la formación de las ideas, conceptos y juicios que la componen. Quiero decir, es mayor la escala de acción, y potenciales riesgos y prejuicios.

Las observadoras de la ocupación de la Cisjordania, los *amateurs* que ayudan a componer los medios Ninja y los ciudadanos londinenses que *cubrieron* los atentados en 2005 pueden haberse ocupado de producir relatos periodísticos o para periodistas. Tecnológicamente, estaban munidos de aparatos que les permitieron hacerlo. Emocionalmente, estaban involucrados y dispuestos a ofrecer tales relatos. Pero, ¿estarían también éticamente comprometidos para reflexionar sobre cuidados y dilemas derivados de la acción periodística? ¿Esos grupos sienten la necesidad de esos cinturones morales para justificar sus acciones? ¿Sienten que deben satisfacer a los públicos y demás grupos de interés sobre tales o cuales elecciones y decisiones? Podría enumerar nuevas preguntas...

Los *amateurs* son parte de la realidad actual y constituyen un fenómeno irreversible. En tiempos en que se discute la naturaleza del periodismo y de

quién puede ejercerlo, es esencial agregar una indagación más, ¿quién está dispuesto a discutir las bases para una nueva ética periodística?

Tal cuestión no será respondida solo por los profesionales. Además, ellos dependen también de que los *amateurs* participen de esa discusión para, incluso, redefinir los límites de sus acciones cotidianas. Hasta el momento, he planteado muchas preguntas, pero repito la primera, ¿dónde está la ética que andaba por aquí?

No puedo responder solo, de ninguna manera. Puedo adelantar que está en constante transformación, como cualquier ética, como cualquier relación entre humanos. Los hombres cambian, las relaciones, también. Los valores y las virtudes se modifican. La ética de los medios, la ética de la comunicación y la ética periodística son obligadas a verse en el espejo y a percibirse de nuevas formas. Para responder las preguntas que hice, es preciso coraje y disposición. Será inevitable responderlas algún día.

Hace falta coraje porque eso puede poner en duda acciones que defendimos por décadas. Es como hacer una incisión en la propia carne. Es preciso tener disposición porque nuestra capacidad de acción y de enfrentamiento de dilemas nos dará la fuerza para construir futuros más próximos de los deseados. Si queremos un periodismo mejor, si queremos sociedades más democráticas, si queremos comunidades con más justicia social, no podemos delegar eso a nadie. Le cabe a cada uno de nosotros, periodistas e investigadores, estudiantes y profesores, blogueros y *amateurs*, remangarnos y ponernos a trabajar.

Lista de referencias bibliográficas

- Anderson, C. W.; Bell, E.; Shirky, C. (2013). O Periodismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. En *Revista de Periodismo ESPM*, 5, 30-89.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*. From Production to Produsage. New York: Peter Lang Ed.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grasroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Hargittai, E.; Walejko, G. (2008). The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age, en *Information, Communication & Society*, 11, 2, 239-256.
- Hermida, A.; Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. En *Journalism Practice*, 2, 3, 343-356.
- Keen, A. (2008). *O culto do amador*. Río de Janeiro: Zahar.
- Leach, J. (2009). Creating Ethical Bridges From Journalism to Digital News. Nieman Reports, Fall.
- Rosen, J. (2006). The People Formerly Known as the Audience. 27 de junho. Disponible en

http://archive.presthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.

Singer, J. B.; Ashman, I. (2009). Comment Is Free, but Facts Are Sacred': User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian. En *Journal of Mas Media Ethics*, 24, 3-21.

Steven Waldman and Working Group (Eds.) (Julio de 2011). The Information Needs Communities. The changing media landscape in a broadband age. Federal Communications Comision.

Ward, S. J.; Waserman, H. (2010). Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse. En *Journal of Mas Media Ethics*, 25, 275-292.

Wieslitz, C. y Ashuri, T. (2011). «Moral journalists»: The emergence of new intermedia-ries of news in an age of digital media. En *Journalism*, 12, 8, 1-17.

Objetos múltiples e infinitas preguntas. Consideraciones finales sobre intercambios imprescindibles.

Lila Luchessi
Viedma, abril de 2016

Como campo específico de los estudios en comunicación, el periodismo ofrece objetos múltiples e infinitas preguntas.

A lo largo de su historia, las implicancias sociales y políticas fueron una preocupación que comenzó planteando indicadores de incidencia de la actividad en las conductas electorales, los posicionamientos políticos y las motivaciones culturales de la sociedad.

Su protagonismo en la acción política, y sus disputas dentro de los grupos que componen el poder, fueron motivo de estudios por más de un siglo. Tal vez, por la consolidación de sus prácticas y la estabilidad de sus objetivos fue materia de análisis de las distintas disciplinas que componen las Ciencias Sociales.

A medida en que las Ciencias de la Comunicación se fueron fortaleciendo, el periodismo ganó relevancia entre las investigaciones que tratan de explicar los procesos sociales en comunidades mediatizadas.

En el centro de las mediaciones, los procesos informativos resultaron fundamentales para la construcción de climas de opinión, la generación de acciones concretas y la difusión de saberes vinculados con el conocimiento cotidiano.

El periodismo, como factor organizador de los saberes y los temas relevantes para los procesos de toma de decisión social, incorporó lenguajes y narrativas vinculados a los procesos tecnológicos que caracterizaron las hegemonías culturales de los distintos momentos, al tiempo que ganó un lugar indiscutible en la sociedad.

La irrupción del periodismo audiovisual sentó las bases para un cambio cultural considerable. Sin embargo, no rompió con la lógica asimétrica de comunicación radial, que llega a la audiencia apuntada y da cuenta de las competencias que ella tiene desde un lugar de develación de un saber, no ya de los usos y los lenguajes por los que circula la información, sino de los datos propios que constituyen la noticia.

Puestos en el centro de la escena, los medios informativos audiovisuales no solo establecieron una diferencia de saberes en relación con el público. Su novedad fue la de cambiar la idea de narración cronológica de los hechos, por la de narración inmediata, mientras los acontecimientos suceden. La acción

del periodismo audiovisual generó la posibilidad de acercar aquello que era inescrutable: el acceso a los acontecimientos en vivo y en directo.

A partir de allí, la oferta comenzó a ser cada vez más segmentada. La audiencia adquirió protagonismo. La interpelación comenzó a tener en cuenta sus gustos, sus intereses y su compromiso con la construcción de la realidad social. Sin embargo, y a pesar del acceso inmediato a los acontecimientos, la participación de la audiencia resulta todavía muy acotada.

En este contexto, la idea del periodista contralor surge con fuerza y mantiene su vigencia durante años. El profesional, munido de una objetividad contrastable con datos precisos y la fuerza de la imagen, rigió la actividad y la percepción que las audiencias mantuvieron sobre ella.

Es con el surgimiento de la sociedad del conocimiento en que los procedimientos, los posicionamientos, el rigor de lo que se publica y los intereses que representan las empresas y sus profesionales; empieza a ponerse en duda. El periodismo, como agente de mostración de lo que otros quieren ocultar, comienza a perder su lugar.

Surge aquí una paradoja entre lo que se muestra y lo que se oculta. Si en momentos de ejercicio profesional ligado al distanciamiento de los hechos se creía que los intereses de las empresas y los periodistas debían buscarse en el ámbito de lo no decible; con la sociedad del conocimiento son esos intereses los que dejan en claro qué se tiende a ocultar.

Con la aparición de las herramientas digitales, el cambio que se produce es verdaderamente profundo. La cultura de la sociedad se adapta a la inmediatez y reclama de sus periodistas que estén a la altura de las nuevas velocidades y saberes compartidos.

Además, la posibilidad de tomar un rol activo, colaborativo y participativo muda las relaciones y las transforma en otra cosa. La audiencia ya no se limita a recibir información. Comparte, colabora y pone a circular productos que se van gestando de forma participativa.

Por supuesto que los nuevos roles, tiempos de producción y consumo; y las relaciones que ellos producen generan otro modo de vinculación entre el periodismo y sus audiencias. Estas relaciones no son ajenas al nuevo modo de relacionamiento social.

De una forma radial de comunicación, en la que el centro está puesto en los productores, la actividad transita hacia una forma reticular, cuyas relaciones son más horizontales respecto de las comunicaciones previas, estipulando nuevos nodos informacionales que descentran al periodismo industrial. A pesar de esto, este escenario todavía no deriva en horizontalidades de otro orden con impacto en las formas organizativas de las sociedades democráticas.

En la sociedad del conocimiento, los flujos informacionales se democratizan al circular a través de redes. Los nodos ya no establecen las mismas

jerarquías de saberes que se imponían con las formas radiales, pero la gestión y la economía de los medios se vuelven concentradas y verticales.

Situadas en acuerdos corporativos que sostienen la disputa del periodismo como actor político frente al resto de las dirigencias de la sociedad, las empresas no compiten por la agenda, ni por la primicia. La competencia descarnada se produce por la conquista de la audiencia, que es la que –segmentada muy profesionalmente– resulta seductora para las agencias de publicidad y los productores de bienes y servicios de nicho.

El campo del periodismo, y los estudios que tratan de dar cuenta de su complejidad, sufren una crisis en relación con las categorías tradicionales para el ejercicio de la profesión y las variables para el estudio de los objetos relacionados con su investigación.

La preocupación que desvela, tanto a periodistas cuanto a investigadores, suele ser metodológica. Si las herramientas de investigación constituyeron un método para organizar el trabajo, relacionarse con las fuentes y garantizar la calidad informativa; el escenario en el que se inscribe la sociedad del conocimiento requiere repensar los modos y las formas de interpe-lación a unas audiencias, que no pactan credibilidad inmediata con el resto de los actores que componen la red informacional.

Del lado de los analistas, la reconfiguración de las prácticas y los criterios con los que se construye la información establece la necesidad de recategorizar las variables. Desechar algunas e incorporar a otras. Tratar de comprender el rol, la influencia y el *feedback* de los productores informativos con sus audiencias dentro de una trama reticular en la que los nodos informacionales no necesariamente son profesionales.

La credibilidad, máximo insumo del periodismo tradicional, expresa corrimientos desde la producción a los pares. El uso de redes sociales y buscadores como primera fuente informativa hace repensar las prácticas, los consumos y la posibilidad de analizar qué se busca de la información.

Dicho esto, el desafío hacia el futuro de las investigaciones es vislumbrar las relaciones entre los medios y sus audiencias, la comprensión de los productores respecto de las motivaciones informacionales de sus públicos, la quita de las restricciones participativas que permitan pensar en comunidades y la ampliación de los usos de las nuevas narrativas.

En relación con los medios, el nuevo escenario requiere inversiones en tecnología y capacitación, en profesionales preparados para las nuevas formas informacionales y una nueva concepción para conservar y acrecentar la rentabilidad de sus productos.

Las preguntas que guían nuestros próximos pasos tratan de dar cuenta de esto. Cómo impactan las nuevas formas de consumo en la calidad de la producción, de qué modo puede horizontalizarse una comunicación reticular en las formas y vertical en la gestión, de qué manera se redistribuyen

las inversiones en un esquema convergente desde el punto de vista tecnológico y concentrado desde la economía. Estas preguntas, y tal vez muchas otras, constituyen algunas de las inquietudes hacia el futuro y nuestros próximos encuentros. Desaprender lo aprendido, elaborar lo investigado y volver sobre nuestros propios pasos son los desafíos que nos esperan a la vuelta de la próxima esquina.

Acerca de los autores

Adriana Amado

Es doctora en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), magíster en Comunicación Institucional y licenciada en Letras por la Universidad de Buenos Aires (UBA), y estudiosa de la comunicación pública y los medios. Es docente e investigadora en la Universidad Nacional de La Matanza (UNLAM) y es profesora invitada en distintos posgrados de América Latina. Tiene publicados tres libros de su autoría y coordinó y editó siete obras colectivas. Es articulista en temas de sociedad y medios en diversos medios de prensa de la Argentina. Creó *catedraa.com.ar* en 2004 y desde 2011 preside el Centro para la Información Ciudadana.

Ariel Palacios

Estudió Periodismo en la Universidad Estadual de Londrina (UEL) de Paraná, Brasil. Cursó el máster de Periodismo del diario español *El País* en 1993. Desde 1995 vive en Buenos Aires, donde se desempeña como corresponsal de *O Estado de São Paulo*. Además de la Argentina, cubre las noticias de Uruguay, Paraguay y Chile. Es también corresponsal del canal de noticias Globo News desde 1996 y fue corresponsal de las radios CBN (1996-1997) y Eldorado (1997-2005). En 2009 recibió el premio al mejor blog por Los Hermanos, su blog en el sitio de *O Estado de São Paulo: Estadao.com*. En 2013 editó *Os Argentinos*, un manual sobre política, sociedad, historia, economía y costumbres de los argentinos.

Fernando Irigaray

Es magíster en Nuevas Tecnologías de la Información y doctorando en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Allí dirige la Maestría y la Especialización en Comunicación Digital Interactiva de la Facultad de Ciencia Política y RRII y es director de Comunicación Multimedia. Es profesor en la UNR y en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y profesor invitado por la Universidad de Chile. Realizador audiovisual y productor transmedia, dirigió y produjo diferentes programas y documentales para tv abierta y por cable, así como documentales multimedia, por los que

recibió varios premios. Editó, junto a Dardo Ceballos y Matías Manna, *Web-periodismo en un ecosistema líquido* (2013), *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles* (2011), *Periodismo digital en un paradigma de transición* (2010) y *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes* (2009). Es fundador y presidente del Comité Académico del Foro Internacional de Periodismo Digital de Rosario. Ha sido galardonado con el Premio Internacional de Periodismo Rey de España 2014, en la categoría periodismo digital, por el documedia «Calles perdidas: el avance del narcotráfico en la ciudad de Rosario».

Francisco José Castilhos Karam

Es periodista desde 1974 y ha trabajado en medios de comunicación brasileños, especialmente en Rio Grande do Sul y Santa Catarina. Es magíster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo y doctor en Comunicación y Semiótica por la Universidad Católica de São Paulo (PUC-SP) –con una pasantía de investigación en la Universidad Autónoma de Barcelona– y cursó su posdoctorado en Comunicación en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Es autor de los libros *Periodismo, ética y libertad* y *La ética periodística y el interés público*. Integró la Comisión Nacional de Ética de la Federación Nacional de Periodistas y el Consejo Científico de la Asociación de Periodistas Investigadores. Es profesor en la Universidad de Santa Catarina, donde también es coordinador del Observatorio de Ética Periodística (objETHOS).

Gastón Roitberg

Es licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialista en Planificación de la Actividad Periodística y magíster en Periodismo de la Universidad de Buenos Aires (UBA), además de técnico superior en Periodismo (TEA). Ejerce el periodismo desde 1990. Trabajó como cronista, redactor y editor de Perfil Libros, Editorial Perfil y el diario *Perfil*. Fue gerente de contenidos de AOL Argentina. Es secretario de redacción multimedia de *La Nación*, responsable editorial de los sitios de *La Nación digital*. Es docente del Programa Multimedia de la Maestría en Periodismo de La Nación y la Universidad Torcuato di Tella, profesor del Taller de Datos (UBA) y docente invitado de la Universidad Austral. Dictó talleres y seminarios de periodismo digital y nuevos medios en diferentes provincias argentinas y el exterior. Es el creador y autor de Conectados, un blog de lanacion.com dedicado a temas de cibercultura, internet y nuevos medios. Colaboró en libros periodísticos y es autor de capítulos especializados en medios digitales. Integró la comisión

directiva de Fopea y en 2013 fue elegido presidente de la Asociación de Editores Digitales Argentinos (AEDIA).

Guillermo Berto

Es periodista, editor y redactor del diario *Río Negro* desde 1986. Es además editor del sitio periodístico fueradelexpediente.com.ar desde 2008. Fue compilador de *Aportes para pensar la reforma procesal penal de Neuquén* (2013), coautor de *Las investigaciones del diario Río Negro* (2003), de *Historia social y política del delito en la Patagonia* (2010), y de *Estado e infancia: más derechos, menos castigo* (2011). Fue expositor en las jornadas «Roca Blog Day» (2010 y 2011) y recibió el premio Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) en la categoría Derechos Humanos (1994).

Lila Luchessi

Es doctora en Ciencia Política por la Universidad de Belgrano (UB) y licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Cursó estudios de posdoctorado en el CEA-CONICET (Universidad Nacional de Córdoba –UNC–). Es investigadora y profesora de grado en la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN) y en la Universidad de Buenos Aires (UBA). En posgrado, se desempeña como profesora en las universidades de San Andrés, Rosario y Río Negro. Además, dicta clases en varias universidades nacionales, tanto en carreras de grado como de posgrado y participó como profesora invitada en España, Brasil y Bolivia. Trabaja también como consultora en comunicación. Dirigió la Escuela de Estudios Sociales y Económicos y coordinó la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN). Fue miembro de la Comisión Académica de la Maestría en Periodismo (UBA) e integra la comisión de la Especialización en Divulgación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (UNRN). Ejerció el periodismo gráfico y radial. Es autora de varios libros y ha publicado otros como editora y coordinadora. Su cuenta de twitter es @lilaluchessi

Luciano Videla

Es licenciado en Comunicación Social, recibido en la Universidad Nacional de Córdoba. Es profesor auxiliar de la cátedra de Taller de Periodismo Gráfico e investigador en la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN). Se desempeñó como periodista en el diario *Noticias de la Costa*, en la revista

Zona, Nosotros –editadas en Viedma–, fue durante doce años subsecretario de comunicación de la Municipalidad de Viedma y actualmente es director de comunicación judicial del Poder Judicial de Río Negro.

Martín Becerra

Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesor de la Universidad Nacional de Quilmes y de la UBA. Es investigador independiente en el CONICET. Consultor de organismos públicos y ONG nacionales y extranjeras. Es autor de libros sobre estructura y concentración de medios en América Latina –con Guillermo Mastrini publicó *Los dueños de la palabra* (2009) y *Periodistas y magnates*, (2006)–, sobre medios, políticas y tecnologías de la información –con Sebastián Lacunza publicó *WikiMediaLeaks: medios y gobiernos de América Latina bajo el prisma de los cables de WikiLeaks*, (2012)–, sobre medios públicos –con Ángel García Castillejo, Oscar Santamaría y Luis Arroyo publicó *Cajas mágicas: el renacimiento de la televisión pública en América Latina*, (2013)– y sobre políticas de comunicación –*Sociedad de la información, proyecto, convergencia, divergencia*, (2003). Su cuenta de twitter es @aracalacana.

Rogério Christofoletti

Es periodista y doctor en Ciencias de la Comunicación. Profesor e investigador en el Departamento y el Programa de Posgrado en Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil. Investigador de productividad del CNPq y ganador del Premio Luiz Beltrão de Liderazgo Emergente en 2010. Es autor y editor de diez libros sobre periodismo, ética y educación. Investiga y escribe acerca de ética periodística y nuevas tecnologías. Su sitio es www.christofoletti.com

Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento

Lila Luchessi y otros. Compilado por Lila Luchessi y Luciano Videla

1a edición Viedma : Universidad Nacional de Río Negro, 2017.

Libro digital, html - Aperturas (Sociales)

Archivo digital: Descarga y lectura online

ISBN 978-987-3667-46-6

1. Actividad Periodística. 2. Periodismo. 3. Sociedad del Conocimiento. I. Luchessi, Lila.
II. Luchessi, Lila, comp. III. Videla, Luciano, comp.

CDD 306.42



© Universidad Nacional de Río Negro, 2017.

editorial.unrn.edu.ar

© Lila Luchessi, Luciano Videla, 2016.

© Lila Luchessi, de la traducción de los capítulos: «No todo en la vida tiene un link» y «Audiencias, participación y periodismo», 2016.

Queda hecho el depósito que dispone la Ley 11.723.

Coordinación editorial: Ignacio Artola

Edición de textos: Natalia Barrio, Diego Salinas

Corrección de textos: Cecilia Soto

Diagramación y diseño: Sergio Campozano

Imagen de Tapa: Editorial UNRN



Licencia Creative Commons 2.5 Argentina.

Usted es libre de: compartir-copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente esta obra, bajo las condiciones de:

Atribución – No comercial – Sin obra derivada

DESAFIOS DEL PERIODISMO EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

fue compuesto con la familia tipográfica Alegreya ht Pro y Alegreya Sans en sus diferentes variables.

Se editó en diciembre de 2017 en la Dirección de Publicaciones-Editorial de la UNRN.

Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento

Las preguntas que originan este libro están motivadas por las transformaciones tecnológicas y culturales que afectan la manera en que el periodismo se ejerce en la actualidad. Es que la sociedad del conocimiento reconfigura de forma permanente al sistema y sus actores, así como a las prácticas, los roles y las relaciones que se establecen entre ellos.

¿Cómo hacer periodismo con calidad y credibilidad en un tiempo signado por la instantaneidad y las culturas globales? ¿Cómo narrar para los nuevos formatos? ¿Cómo competir con audiencias participativas? ¿De qué manera regular un sistema cada vez más complejo?

En este libro, profesionales de los medios de comunicación e investigadores académicos aportan una decena de reflexiones y casos de análisis sobre estos y otros interrogantes, a partir de trabajos presentados en el Tercer Seminario Brasil Argentina de Pesquisa em Jornalismo, realizado en la Universidad Nacional de Río Negro.

Escriben Adriana Amado, Ariel Palacios, Martín Becerra, Guillermo Berto, Fernando Irigaray, Lila Luchessi, Francisco José Castilhos Karam, Gastón Roitberg, Luciano Videla y Rôgerio Christofoletti.

Lila Luchessi y Luciano Videla
Compiladores

