

contra texto²⁹

ISSN 1025-9945

Revista de la Facultad de Comunicación
Enero-junio 2018 • Lima, Perú



contra texto

ISSN 1025-9945 29

Revista de la Facultad de Comunicación
Enero-junio 2018 • Lima, Perú



FONDO EDITORIAL

Contratexto

Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima
N.º 29, enero-junio, 2018
Lima, Perú

Directora:

Lilian Kanashiro

Editora adjunta:

Adriana Amado

Asistente de procesos editoriales:

Emiliano Fernández Fernandez

Comité editorial:

Walter Neira Bronttis (Universidad de Lima, Perú)

Teresa Quiroz Velasco (Universidad de Lima, Perú)

Giancarlo Carbone de Mora (Universidad de Lima, Perú)

Raquel Paiva (Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil)

Carmen Caffarel (Universidad Rey Juan Carlos, España)

Manuel Alejandro Guerrero (Universidad Iberoamericana, México)

Matías Ponce (Universidad Católica del Uruguay, Uruguay)

Jessica Retis (California State University Northridge, Estados Unidos)

Claudio Avendaño (Universidad de Santiago de Chile, Chile)

© Universidad de Lima

Fondo Editorial

Av. Javier Prado Este 4600, Urb. Fundo Monterrico Chico, Lima 33

Apartado postal 852, Lima 100, Perú

Teléfono: 437-6767, anexo 30131

fondoeditorial@ulima.edu.pe

www.ulima.edu.pe

Edición, diseño y carátula: Fondo Editorial de la Universidad de Lima

Imagen de portada: composición de imágenes utilizadas conforme a la licencia de Shutterstock.com

Fotografías de portadillas: Shutterstock

Correspondencia:

Facultad de Comunicación

contratexto@ulima.edu.pe

Impreso en el Perú

Contratexto se encuentra registrada bajo la licencia internacional Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0

ISSN 1025-9945

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 99-2016

EVALUADORES

Doctora Belén Amadeo
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Doctor Vicente Fenoll
Universidad de Valencia, España

Doctora Raquel Rodríguez
Universidad Rey Juan Carlos, España

Doctora Encarna Ruiz Molina
Universidad Ramon Llull, España

Magíster Claudia Rodríguez Hidalgo
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Doctor Cornelio Comet Weiler
Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay

Doctora Rocío Rueda Ortiz
Universidad Pedagógica Nacional, Colombia

Doctor Xabier Martínez-Rolán
Universidad de Vigo, España

Licenciado Roberto Cruz Romero
Universidad de Costa Rica

Doctor Antonio Rodríguez Ruibal
Universidad a Distancia de Madrid, España

Doctora Idoia Camacho Markina
Universidad del País Vasco, España

Magíster Andrés Felipe Raigosa
Universidad Externado de Colombia

Doctora Ana Belén Fernández Souto
Universidad de Vigo, España

Magíster Andrea Cristancho Cuesta
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador

PhD Marcelo Luis Barbosa dos Santos
Pontificia Universidad Católica de Chile

Doctoranda Mónica Olivares Flández
Universidad Técnica Federico Santa María, Chile

Doctora Ana Pamela Paz García
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina

Doctorando Julio César Mateus
Universidad Pompeu Fabra, España

Doctora Marcela Farré
Universidad Blas Pascal, Argentina

Doctora Eva Lavín de las Heras
Universidad Rey Juan Carlos, España

Doctorando Maximiliano Bongiovanni
Universidad Nacional de La Matanza, Argentina

Doctoranda María José Benítez de Gracia
Universidad Carlos III de Madrid, España

Magíster Verónica Longo
Universidad Nacional de San Luis, Argentina

Doctorando Néstor Cruz
Universidad Católica de Salta, Argentina

Doctor Íñigo Marauri Castillo
Universidad del País Vasco, España

Doctora Alejandra Ravettino
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina

Doctoranda Betsabee Fortanell Trejo
Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

Maestranda Mora Matassi
Universidad de Harvard, Estados Unidos

Doctora Nuria Fernández-García
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Doctora Eugenia Etkin
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina

Doctora Patricia Nigro
Universidad Austral, Argentina

Doctor Julio Benavides
Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia

Doctorando Francisco Arri
Universidad del Salvador, Argentina

Doctor Francisco López Cantos
Universidad Jaume I, España

Comité asesor:

Desiderio Blanco (Universidad de Lima, Perú)
Raúl Fuentes (Universidad Jesuita de Guadalajara —Iteso—, México)
Martín Hopenhayn (Cepal, Chile)
Armand Mattelart (Universidad de París VIII, Francia)
Miquel de Moragas (Universidad Autónoma de Barcelona, España)
Herman Parret (Universidad de Lovaina, Bélgica)
Alejandro Piscitelli (Universidad de Buenos Aires, Argentina)
Germán Rey (Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia)
Giuseppe Richeri (Universidad de Lugano, Suiza)
Muniz Sodré (Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil)

Contenido

Presentación

Adriana Amado	13	La reinención del periodismo: medios digitales, posverdades y otras circunstancias
---------------	----	--

Dossier

Jairo Lugo-Ocando Antje Glück	23	El periodismo científico y el uso de las emociones en las narrativas noticiosas en la era de la posverdad. Un estudio comparativo entre el Reino Unido y la India
Silvia Ramírez Gelbes, Tomás Bombau, Patricio Dillon, Bianca Di Virgilio, Rodrigo Gil Buetto, Pilar Llambías, Mattia Panza, Victoria Siano	47	Adjetivos e información: la intervención de la subjetividad en la prensa escrita digital de América Latina
Nicolás Rotelli	65	El rol de las fuentes en las noticias
Juan Ignacio Cantero de Julián Pavel Sidorenko Bautista José María Herranz de la Casa	79	Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual

Alexandra María Sandulescu Budea	105	Amabilidad digital frente a nuevas generaciones. Perfil digital del periodista madrileño y su relación con el principiante
Daniel Mazzone Vivas	121	De los medios a las plataformas. Del control del <i>gatekeeping</i> a la conversación descontrolada
Lila Luchessi	145	Noticias digitales, comunidades virtuales y crisis institucional
Juan Alberto Clavero	167	Posverdad y exposición selectiva a <i>fake news</i> . Algunos ejemplos concretos de Argentina
Carmen Beatriz Fernández	181	Medios rojos y espectadores azules: cuando las audiencias deciden emigrar. Selectividad ideológica de las audiencias ante la estatización de la información en Venezuela

Tendencias

Omar Vite	201	El cuerpo como capital social en Instagram: el caso de @adri_vainilla
-----------	-----	---

Entrevista

Manuel Santillán Vásquez	229	“La etapa de evolución social en la que nos encontramos ya está fusionada con la inteligencia artificial, mucho más allá de cualquier punto de retorno”. Entrevista al Dr. Martin Hilbert
--------------------------	-----	---

Reseñas

Francisco Albarello	243	<i>Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología</i> (2018), de Carlos A. Scolari
---------------------	-----	---

Isabel Tumi Guzmán	249	<i>El rostro de los diarios digitales en el Perú (2017)</i> , de María Mendoza Michilot
María del Pilar Martínez-Costa	253	<i>Una voz que cambia vidas. Campañas de responsabilidad social en la radio: el caso de RPP (2017)</i> , de Julianna Ramírez Lozano
José Güich Rodríguez	257	<i>Historia de lo fantástico en la cultura española contemporánea (1900-2015) (2017)</i> , dirigido por David Roas

Autores

265

Política editorial, normas para los autores e indexación

271

Presentación

La reinención del periodismo: medios digitales, posverdades y otras circunstancias

doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1961

El periodismo ya no es lo que era, aunque cabe preguntarse si alguna vez fue eso que creía ser. Hay que decir que los modelos que orientaron la profesión desde los manuales de estudio y libros de estilo nunca se encarnaron de manera tan definida en las redacciones. Pero con el cambio de siglo la convergencia digital redefinió sus herramientas, a la vez que transformó sustancialmente esos medios de comunicación en que se desarrolló el periodismo durante dos siglos. En esa mutación, el periodismo fue perdiendo el privilegio de ser el principal productor y distribuidor de información que ejercía desde la modernidad. Y no es el único cambio.

No es que el periodismo no se haya reinventado antes. Pero una transformación tan intensa hay que buscarla casi un siglo atrás, cuando irrumpieron en la sociedad los medios masivos. De entonces es la reacción desmesurada de la prensa gráfica que acusó a la naciente radio de manipular a las audiencias y generar caos con una invasión marciana. Este año se cumplirán ochenta años de la emisión de Orson Wells que dramatizaba la obra de H. G. Wells, *La guerra de los mundos*, en la radio CBS. Al día siguiente, los diarios describieron una histeria colectiva que no dejó rastros de suicidios y éxodos colectivos más que en los títulos catastróficos de las portadas. El diario *The New York Times* tituló “Oyentes de radio entran en pánico al creer

como verdadera una ficción”; *The Boston Daily Globe* concluyó que “un programa de radio aterroriza el país”. El *Daily News* recurrió a una palabra tan popular por estos días que ni hace falta traducirla: “*Fake Radio War* esparce terror en los Estados Unidos”. Aunque cada portada fue tan *fake* como la invasión marciana, había nacido el mito más perdurable de los medios que en ese tiempo se encarnó en la radio y que hoy vuelve a reactivarse en internet. El temor de la manipulación sigue presente: ayer se derivaba del temor a la intrusión indiscriminada de la radio en los hogares, hoy se recela del manejo avieso de datos personales y la intromisión en la vida íntima. Y los periodistas cargan entonces y hoy con la sospecha de ser partícipes necesarios de efectos que se acusan con más intensidad que lo que se demuestran.

Entonces, como ahora, es la investigación de comunicación la que aporta evidencias donde sobran presunciones. Una de las primeras investigaciones del campo de la comunicación planteó que el alcance de la manipulación colectiva no fue el que relataron los titulares y demostró que las reacciones desmedidas de algunos casos no se explicaban tanto por el poder de la radio, sino por la vulnerabilidad del sujeto afectado (Cantril, 1940). Una revisión reciente analizó documentación sobre esos eventos que nunca había sido contrastada con las versiones que dieron los diarios (Schwartz, 2015). Y señala que no puede entenderse el escándalo que hicieron sin comprender que los empresarios de los periódicos intentaban por esos días convencer al gobierno de imponer controles al incipiente medio, para lo que resultaba muy conveniente presentarlo como una amenaza social. Cualquier semejanza con el debate actual sobre la seguridad en la red y la demanda de regular a los actores de internet es pura coincidencia.

Los aportes de este número muestran que vuelve a activarse el interés por los contenidos falsos y su potencial manipulador, junto con temas tales como emociones, subjetividad, realidad virtual, audiencias que no solían estar asociadas al periodismo. Este giro desde los hechos —eje de los procedimientos de objetividad periodística— hacia el sujeto habla de la transformación del lugar del periodista. A la vez que cobró protagonismo en el proceso de producción de la noticia, se independizó de los medios y, como sujeto emancipado, empezó a tener nuevas responsabilidades. El periodista pudo depender menos de los recursos del medio y más de los propios; así, abandonó la protección de la estructura de la redacción para quedar flotando en el mundo líquido de la nube, donde ni siquiera es el principal productor de información. Este pasaje del

newsroom al *cloudsroom* (Amado, 2016) es también una pérdida de privilegios de casta, y coloca al periodismo en la plaza virtual donde ciudadanos, políticos, instituciones y personalidades dan su versión de los asuntos en tiempo real. Esta democratización parece ser más radical incluso que la del siglo XIX, que sacó la discusión política de los salones y la llevó a la prensa moderna, donde se mantuvo hasta estos días, en que vuelve a estar en el centro de un proceso de reacomodación tan fascinante como inédito.

En cualquier caso, como muestran los aportes de esta publicación, estudiar el periodismo es algo más que describir lo que pasa adentro de las redacciones o aprender a manejar las herramientas tecnológicas. Las prácticas son un aspecto de los estudios del periodismo, que comprenden también la discusión de los alcances de la profesión, la consideración de su lugar como institución, las personas que se desempeñan como periodistas y el contenido que producen (Zelizer, 2017). La profesionalización del periodismo sigue reinventándose (Waisbord, 2013) en estos tiempos en que abarca el amplio rango de las funciones que involucran la producción, la edición y la circulación de contenidos, en cualquier formato, etapa y origen. Esto también cuestiona la división canónica de disciplinas como periodismo, publicidad y relaciones públicas, que hacen aún más borrosos los límites entre medios, periodistas y actores de la democracia (Blumler y Coleman, 2015).

Pero ni siquiera esa imprecisión es novedad. Una revisión de los estudios latinoamericanos sobre periodismo desde la década del sesenta señala que el 86 % no tiene una definición clara de qué es ser periodista (Mellado, 2012). Aunque oscila entre aquel que trabaja en medios, en comunicación institucional o en educación, más de la mitad habla del periodista como el que trabaja en medios masivos. Es esta identidad la que está en crisis por suponer que la profesión es subsidiaria de los medios y sus avatares. Sin embargo, reconocerlo como sujeto facilitador de la información social viene a recordar la relevancia del periodismo en tiempos en que la información se ha vuelto un bien abundante, pero no siempre accesible; valioso, a pesar de que mayormente es gratuito; necesario, aunque no siempre en la forma en que está disponible.

Estas paradojas necesitan ser explicadas. La rapidez con que circulan flujos impredecibles para las teorías clásicas de la comunicación plantea nuevas miradas para fenómenos clásicos. Las filtraciones toman escala global con autorías imprecisas: las falsedades y ope-

raciones se bautizan como posverdad y dejan las enmiendas a cargo de lectores activos que señalan errores con más celeridad que los comités de ética del pasado. Los códigos y manuales de periodismo no logran adaptarse a la aceleración de los tiempos, y más lentos aún avanzan los marcos laborales y los formalismos legales. En fin, la profesión no encaja en los esquemas del pasado, de ahí la urgencia por estudios como los de este número, que describan el presente y brinden prospectivas del periodismo para pensar futuros.

Abre la sección “Dosier” un estudio comparativo de las narrativas del periodismo científico en el Reino Unido y la India, a cargo de Jairo Lugo-Ocando y Antje Glück (Reino Unido). Los investigadores, a través de entrevistas a periodistas de ambos países y un análisis de contenido de noticias, presentan la confrontación entre los cánones del periodismo científico y la importancia de generar vínculos emocionales con las audiencias. Silvia Ramírez Gelbes y su equipo de investigadores (Argentina) nos ofrecen un análisis comparativo de la prensa digital en Argentina, Chile, Perú, Ecuador y Bolivia, a partir del uso de los adjetivos como indicador de subjetividad. Analizan, en diálogo con estudios similares de la región, la tensión entre la normativa tradicional de la objetividad periodística y el uso del lenguaje en las noticias. Y, aterrizando en el caso argentino, tenemos la investigación de Nicolás Rotelli, quien aborda el proceso de construcción de la noticia haciendo hincapié en la presencia de las fuentes. Resalta la importancia de la diversidad de perspectivas en el tratamiento de la noticia y la predominancia de la información que proveen las instituciones en desmedro de fuentes alternativas más próximas a la ciudadanía.

En el campo de las nuevas circunstancias que trae el desarrollo digital para el periodismo, se encuentra el estudio a cargo de Juan Ignacio Cantero, Pavel Sidorenko y José María Herranz (España), quienes ofrecen un diagnóstico latinoamericano en torno al empleo de la realidad virtual, contenido 360° y periodismo inmersivo en la generación de contenidos informativos. La revisión de 25 casos en la región nos muestra la iniciativa de medios locales y regionales por incorporarse en este proceso de innovación, a diferencia de medios de mayor alcance y tradición. Alexandra Sandulescu (España) indaga sobre el perfil digital del periodista a través del contacto con nuevas generaciones. La colaboración entre centros de formación y el gremio periodístico muestra diferencias según la edad de los

periodistas que formaron parte del estudio y señala la importancia de una colaboración recíproca y continua.

Desde un enfoque ecosistémico, se discute sobre las alteraciones en los flujos de circulación textual que ponen en tela de juicio el papel del *gatekeeper*. Bajo una revisión bibliográfica a cargo de Diego Mazzone (Uruguay), se señalan las consecuencias de la normalización de términos como *fake news* o posverdad, y los desafíos metodológicos pendientes para estudios de carácter mixto de los flujos que permean tanto los medios como las plataformas digitales. En esa misma línea, el trabajo de Lila Luchessi (Argentina) explora la relación entre la industria periodística, las instituciones y los usuarios, y su impacto en los roles autorizados en la producción informativa. Dentro de los cambios en el clásico proceso de *newsmaking*, analiza las divergencias entre los intereses de los productores y usuarios, la declinación de la influencia de los líderes de opinión y la fragmentación en comunidades activas de lo que antes se englobaba como público, audiencia o lectoría, entre otras conclusiones.

En línea con esta discusión, Juan Alberto Clavero (Argentina) desarrolla una reflexión sociocultural sobre las llamadas *fake news* a partir de dos casos del ámbito argentino. Describe los mecanismos de circulación de la noticia falsa y el contexto social y político al que se vincula, destacando la diferencia de impactos entre la exposición a la noticia falsa y el desmentido de la misma. Para cerrar el dossier, Carmen Beatriz Fernández (España) plantea el estudio del caso venezolano y la selectividad de las audiencias, recordándonos que, en un contexto en donde el modelo de comunicación gubernamental se sobrepone, la última palabra es del ciudadano en búsqueda de información. Esboza como novedad, y aún con poca presencia en estudios de comunicación en la región, el rol de WhatsApp como alternativa de distribución de la información.

En nuestra sección “Tendencias”, Omar Vite (Perú) nos trae un estudio de caso en la plataforma Instagram reflexionada desde la noción de capital social. Desde un análisis relacional y el interaccionismo simbólico, el cuerpo en el caso de Adri Vainilla muestra la materialización del machismo, en donde el capital social se construye con la mirada y la expresión escrita y pública del observador.

Acompaña a este número de *Contratexto* una entrevista al destacado investigador Martin Hilbert (Estados Unidos), quien se dio tiempo para compartir una reflexión sobre el impacto de la digitali-

zación en los más diversos ámbitos de nuestra sociedad, precisando que la integración entre evolución social e inteligencia artificial ya no tiene punto de retorno. Y, cerrando esta edición, presentamos cuatro novedades editoriales de relevancia para la investigación en comunicación. La primera reseña, a cargo de Francisco Albarello (Argentina), comenta la obra *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología*, de Carlos Scolari. Isabel Tumi (Perú) presenta *El rostro de los diarios digitales en el Perú*, de María Mendoza. Nuestra tercera novedad editorial es reseñada por María del Pilar Martínez-Costa (España) sobre la obra *Una voz que cambia vidas. Campañas de responsabilidad social en la radio: el caso de RPP Noticias*, de Julianna Ramírez. Finalmente, José Güich (Perú) expone la obra colectiva editada por David Roas, *Historia de lo fantástico en la cultura española contemporánea (1900-2015)*.

Este nutrido número, que ponemos a disposición de estudiosos e interesados en los fenómenos de la comunicación y el periodismo, surge en el marco de responder a un desafío creciente por la internacionalización tanto de los contenidos como de la difusión científica. No podemos dejar de mencionar y agradecer la experiencia educativa que el proceso editorial tiene tanto para las editoras, el equipo asistente, los autores y los revisores. Esto solo ha sido posible con la paciencia y humildad de todos los actores involucrados en medio de un entorno competitivo como lo es la publicación científica.

Por último, en un contexto regional y global en donde la presencia de la mujer en la ciencia y otros ámbitos de la vida social reclama equidad de oportunidades, espacios y representación, estamos satisfechas de que el número 29 de *Contratexto* esté editado por dos mujeres, publique a ocho investigadoras y participen trece revisoras, dos reseñadoras y dos autoras de libros.

Adriana Amado
Editora adjunta (sección "Dosier")
FLACSO Argentina

Lilian Kanashiro
Directora
Universidad de Lima

Referencias

- Amado, A. (2016). *La prensa de la prensa: periodismo y relaciones públicas en la información*. Buenos Aires: Biblos.
- Blumler, J. G., y Coleman, S. (2015). Democracy and the Media. *Javnost. The Public*, 22(2), 111-128. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1041226>
- Cantril, H. (1940). La invasión marciana: la falsa conciencia en acción. En *Historia y elementos de la sociología del conocimiento* (pp. 157-169). Buenos Aires: Eudeba.
- Mellado, C. (2012). Major Trends of Journalist Studies in Latin America: A Meta-Analysis of Five Decades of Research. En D. Weaver y L. Willnat (Eds.), *The Global Journalist in the 21st Century*. Nueva Jersey, NJ: Routledge.
- Schwartz, A. B. (2015). *Broadcast Hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the Art of Fake News*. Nueva York, NY: Macmillan.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism*. Cambridge: Polity Press.
- Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. Cambridge: Polity Press.

Dossier



El periodismo científico y el uso de las emociones en las narrativas noticiosas en la era de la posverdad. Un estudio comparativo entre el Reino Unido y la India

Jairo Lugo-Ocando

Universidad de Leeds, Reino Unido
j.lugo-ocando@leeds.ac.uk

Antje Glück

Universidad de Teesside, Reino Unido
a.glueck@tees.ac.uk

Recibido: 13/3/2018 / Aceptado: 25/3/2018
doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1863

RESUMEN. En este artículo, examinamos el poder del periodismo científico para atraer y vincularse a las audiencias noticiosas. Observamos cómo las expectativas normativas de ser objetivos e imparciales se han convertido en un obstáculo para la comunicación de la ciencia, a pesar de que son absolutamente necesarias para lograr rigurosidad. El problema es que, aun cuando los periodistas reconocen la necesidad de incorporar elementos subjetivos relacionados con lo emotivo y humano, la naturaleza de la fuente científica impide y limita la capacidad del periodismo de hacer la noticia científica relevante en una era en que las emociones en la comunicación pública son cada vez más relevantes. El artículo refleja los resultados de una investigación desarrollada entre los años 2015 y 2018, y se basa en entrevistas semiestructuradas a 52 periodistas en la India y el Reino Unido, así como en la lectura cerrada de una muestra de noticias científicas producidas en el Reino Unido.

Palabras clave: periodismo científico / posverdad / audiencias noticiosas / narrativas / discursos

Scientific Journalism and the Use of Emotions in News Narratives from the Post-Truth Era: A Comparative Study Between the United Kingdom and India

ABSTRACT. In the following article, the authors examine the power of scientific journalism to attract and bond with news audiences. They observe how the normative expectations of being objective and impartial have become an obstacle to communicate science, despite being absolutely necessary to achieve rigor. The problem is that, even though journalists recognize the need to incorporate subjective elements related to emotional and human aspects, the nature of the scientific source prevents and limits the ability of journalism to make scientific news relevant in an era where emotions in public communication are increasingly relevant. The article reflects the results of a research developed between 2015 and 2018. It is based on semi-structured interviews with 52 journalists in India and the United Kingdom, and the close reading of a sample of scientific news produced in the United Kingdom.

Keywords: scientific journalism / post-truth / news hearings / narratives / speeches

Introducción

La mayoría de los observadores y académicos hoy en día reconocen que el periodismo actual está en crisis (Russial, Laufer y Wasko, 2015; Peters y Broersma, 2013; Zelizer, 2015). La profesión que tradicionalmente había sido el baluarte de la democracia liberal afronta ahora la “tormenta perfecta” (Jukes, 2013, p. 1). Una combinación de elementos y situaciones que incluye el declive y fragmentación de las audiencias noticiosas, la subsecuente erosión de la economía política que por años sostuvo las finanzas de los medios noticiosos tradicionales, el surgimiento de tecnologías disruptivas y un debilitamiento de la confianza en la profesión periodística como tal por

parte del público (Lugo-Ocando, 2015, p. 369). Este vacío, dada la caída en la confianza en el periodismo tradicional, ha disminuido la capacidad de los medios tradicionales para influenciar al público y ha facilitado —en parte— la concreción de la llamada *era de la posverdad* (Roudakova, 2017; Waisbord, 2018)¹.

En este trabajo, entendemos la posverdad como un fenómeno en la cultura política donde el público ha perdido la confianza en las fuentes tradicionales de información (léase los periodistas y medios tradicionales) y, por ende, es susceptible a versiones infundadas de los hechos que presentan afirmaciones sin base, mientras se ignoran las réplicas fácticas. La posverdad difiere de la tradicional disputa y falsificación de la

1 Esta crisis ha creado un vacío de poder importante en la capacidad de los medios noticiosos de movilizar a la opinión pública alrededor de los problemas urgentes de la sociedad y ha socavado su habilidad de mediar en las discusiones políticas, de sentar la agenda pública y de establecer las prioridades por ser discutidas. Particularmente, la consolidación de las redes sociales como primera fuente de información para gran parte del público estadounidense (Moon, 2017) y la pérdida de confianza en los medios tradicionales han tenido un efecto perverso sobre el poder de los medios para dictaminar “de qué hablar” (Cohen, 1963, p. 84) y sentar la agenda noticiosa en general (Conway, Kenski y Wang, 2015; Newman *et al.*, 2017; Neuman *et al.*, 2014). Una era que está caracterizada por la creciente resonancia en el ámbito público de voces populistas que cuestionan los “hechos” y son capaces de establecer “versiones alternativas” a través de “teorías de la conspiración” y otros recursos retóricos (Kalichman, 2009; Oliver y Wood, 2014). Para ser claros, la *posverdad*, un término que juega con la idea de la relatividad crítica que ofrece la posmodernidad, ha estado siempre presente entre nosotros (Aaronovitch y Langton, 2009; Fenster, 1999). Sin embargo, nunca como ahora había logrado establecerse de forma tan extendida y hegemónica. Quizás, entre sus aspectos más importantes, cabe notar su capacidad de vincularse a las audiencias a través de las emociones y lograr que estas ignoren los hechos y elementos objetivos a favor de explicaciones y versiones “alternativas” (Bakir y McStay, 2017; d’Ancona, 2017; Speed y Mannion, 2017). La elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos, el voto para dejar la Unión Europea por parte de la mayoría británica y el surgimiento de movimientos populistas de derecha e izquierda en varias partes del mundo deben su ascenso en gran parte a narrativas que usan la posverdad como centro de la comunicación política (Allcott y Gentzkow, 2017; Inglehart y Norris, 2016).

verdad, ya que no ignora la verdad, pero, en cambio, le da una importancia secundaria y cuestiona su validez a la luz de su relación con las élites y el poder (Allcott y Gentzkow, 2017; Waisbord, 2018). En este aspecto, está íntimamente relacionada con las nociones de los sofismas, dado que es una mentira con apariencia de verdad que compite con la verdad fáctica en su habilidad de explicar el mundo y darle sentido al mismo.

Una de las áreas donde el periodismo ha visto más afectada su capacidad de persuasión retórica es la del periodismo científico, donde la posverdad ha creado una serie de problemas, como la desmovilización de la población con respecto al uso de los sistemas de vacunación pública y el socavamiento de la confianza en la autoridad de las ciencias en general, que ha puesto en duda áreas que científicamente son incontrovertibles, por ejemplo, la del calentamiento global y los factores causantes del sida. Consecuentemente, este artículo examina los problemas que el periodismo científico enfrenta en la era de la posverdad, particularmente en lo relacionado con su capacidad de establecer la agenda noticiosa en esa fuente y de movilizar a la ciudadanía hacia la racionalidad

científica en las decisiones que toma a diario. En este trabajo, analizamos un área del periodismo que debería ser inmune a la posverdad, dada la naturaleza inalterable de las fuentes y hechos referenciados.

La tesis central es que esta “vulnerabilidad” se puede explicar parcialmente en el contexto histórico del periodismo que, desde su conformación moderna, ha proclamado normativamente ser un paladín de la “verdad”, a través de la ideología de la objetividad e imparcialidad periodística (Glück, 2016; Tuchman, 1972; Waisbord, 2013). Como tal, el periodismo aspira a ser científicamente objetivo, en cuanto repercute y moldea la forma en que la noticia es producida y presentada al público².

El hecho de que una gran parte de los periodistas en el mundo anglosajón intenten emular los métodos de las ciencias exactas (Lugo-Ocando y Nguyen, 2017; Ward, 2015) los motiva a desconocer la relevancia de las emociones en la articulación de las narrativas de la noticia (Sillesen, Ip y Uberti, 2015; Soronen, 2017) y, por ende, a desconocer ciertas racionalidades que parecieran ser mucho más relevantes para determinados segmentos de la población que

2 Este rol de “guardianes de la conciencia pública” (Ettema y Glasser, 1998, p. 202), autoasignado por los periodistas mismos, es resultado de la imposición histórica de la racionalidad de la Ilustración como proyecto político. En este sentido, el periodismo moderno es un producto del proyecto político comúnmente denominado de la Ilustración o Época de las Luces (Benchimol, 2015; Christians, 2015). Un proyecto que trata de extender la idea de la búsqueda de la verdad científica al plano político y social (Debarbieux y Rudaz, 2015; Rasmussen, 2014).

para otros (como lo mostró el caso de la cobertura de la carrera presidencial entre Hillary Clinton y Donald Trump en el 2016).

El periodismo, en este sentido, normativamente hablando, tiende a priorizar el tipo de racionalidades que desconocen la existencia de una “economía de emociones” (Bakir y McStay, 2017, p. 154). De estas racionalidades derivan narrativas noticiosas que asumen que todas las audiencias van a aceptar los hechos y las explicaciones a su valor de cambio. En otras palabras, suponen que los hechos y las narrativas solo pueden tener una explicación única y universal.

Sin embargo, en los últimos años, particularmente después de la invasión militar de Irak en el 2003, cuando la mayoría de los grandes medios noticiosos parecieron aliarse a los gobiernos de George Bush en Estados Unidos y Tony Blair en Gran Bretaña, el público se sintió decepcionado y perdió sistemáticamente confianza en los periodistas, índice que ha disminuido a niveles históricos (Feldman, Huddy y Marcus, 2015; Pew Research Center, 2017; Zuckerman, 2017). Esto se ha traducido en un ambiente donde el escepticismo predomina entre las audiencias noticiosas hacia los medios y los periodistas, en general. Un ambiente dominado por un relativismo posmoderno que abre las puertas a toda clase de narrativas y conspiraciones, que terminan compitiendo por la “credibilidad” en la imaginación pública.

El periodismo científico no se escapa de esta disyuntiva y enfrenta todos los problemas de las demás fuentes (política, economía, crimen, etcétera). Pero,

como argumentamos en este artículo, adicionalmente debe lidiar con la naturaleza de una fuente que ha perdido gran parte de su autoridad retórica para convencer al público de lo que es verdad y lo que no lo es. Casos como el escepticismo alrededor de la triple vacuna contra el sarampión, las paperas y la rubeola, en el que millares de padres dejaron de vacunar a sus hijos por los rumores de que esta vacuna podía causar autismo (Begg, Ramsay, White y Bozoky, 1998; Speers y Lewis, 2004), ilustran cómo las teorías de la conspiración pueden llegar a tener un poder mayor de convencimiento que el de la prensa y el de los propios científicos.

Nuestra tesis central sugiere que los periodistas científicos tienden a ignorar y minimizar el rol de las emociones y “racionalidades particulares” en sus narrativas, a pesar de que discursivamente reconocen su importancia. Por consiguiente, en la práctica, sus narrativas dejan de lado las emociones y se concentran en los hechos, siguiendo los cánones de la doctrina de la objetividad periodística. Nosotros sugerimos que en la era de la posverdad esta aproximación se convierte en un obstáculo para ganar la credibilidad y atención del público con respecto a la noticia científica.

Para elucidar el argumento central de esta tesis, entrevistamos a 52 periodistas del Reino Unido y de la India, además de desarrollar una lectura cerrada de varias noticias científicas publicadas en ambos países durante el período de la investigación. Los resultados sugieren que los periodistas se

debaten entre aspiraciones normativas a la hora de producir la noticia y su propio reconocimiento de la importancia de las emociones. En este sentido, la investigación apunta a un dilema fundamental entre la aspiración de ser objetivo y la necesidad de contar historias con emociones. Igualmente, los resultados muestran que, a pesar de los sustanciales elementos comunes, las dos naciones poseen tradiciones distintas que influyen en la forma en que la noticia científica es presentada.

El periodismo científico en la actualidad

Comencemos por aclarar que el periodismo científico se enmarca en el área de la comunicación científica. Como tal, es parte de una ecología mediática que incluye los medios de comunicación en general, los sistemas de comunicación profesional relacionados con la ciencia (departamentos de relaciones públicas de universidades, laboratorios y demás, comunicación científica corporativa, etcétera), los museos de ciencia, las enseñanzas de la ciencia en todos los niveles educativos, los sistemas de publicaciones arbitradas, las conferencias científicas y la comunicación política relacionada con la ciencia (campañas electorales, campañas de salud, entre otros). En este contexto, la cobertura noticiosa de la ciencia no puede verse como una práctica aislada, sino que debe comprenderse como una actividad intrínsecamente vinculada a un andamiaje complejo que permite

tanto el intercambio de ideas entre las comunidades de científicos, como entre estas comunidades y el mundo exterior.

Es en esta última parte del andamiaje en donde el periodista actúa como mediador conectando a los científicos con el mundo exterior; allí podemos ubicar al periodismo científico como una actividad interpretativa y traductora. Por un lado, como lo ha sugerido Zelizer (1993), más que definir el periodismo como una profesión homogénea, habría que entender a los periodistas como parte de una “comunidad interpretativa” que comparte discursos y visiones del mundo, generando interpretaciones colectivas de la realidad social (p. 219). Según este análisis, los periodistas crean constantemente la realidad social por vía de las narrativas y regímenes discursivos que incorporan en sus reportajes (Elías, 2008; Sánchez Lobato y Hernando, 2018).

Por otro lado, los periodistas también son traductores de lo observado. Esta traducción se lleva a cabo en los términos de referencia que ellos perciben como comunes y accesibles para sus audiencias. Mientras muchos idealistas tienden a creer en una forma de democracia conversacional y deliberativa, el periodismo tradicional abraza, en cambio, una comprensión agregada de la democracia (Anderson, 2011, p. 542), según la cual hay que informar al público desde arriba. Esta visión, donde la diseminación de la información se produce de manera jerárquica, todavía predomina hoy en día, en la era de las redes sociales. Al hacer esto, los periodistas automáticamente

se ven a sí mismos como guardianes y reguladores de las ideas que se comunican, convirtiéndose así en mediadores entre la producción científica y el imaginario público (Bauer y Bucchi, 2008; Dunwoody, 2014).

El asunto se problematiza aún más porque, al contrario de las posturas normativas que sugieren que el periodista es un mediador objetivo y neutral, los periodistas tienden más bien a enmarcar el contenido noticioso que ellos generan en el contexto de sus propias creencias, valores e ideologías profesionales (Deuze, 2005; Fowler, 2003). Tales creencias, valores e ideologías constituyen la base de las interpretaciones colectivas y, por consiguiente, definen los paradigmas de conocimiento alrededor de los cuales los periodistas determinan lo que ellos consideran como la “verdad objetiva” (Hermida, 2012, p. 659).

Esta aproximación a la realidad social no solo es característica de la práctica periodística en Estados Unidos y Europa Occidental, sino que, además, representa una aspiración normativa realmente global, como lo han señalado las encuestas mundiales entre periodistas elaboradas por el proyecto de *The Worlds of Journalism Study* (WJS, 2018). Este es el caso incluso del periodismo científico, que reclama normativamente para sí un rol de mayor objetividad y neutralidad, dada la naturaleza de la fuente científica a la que se presume por definición neutral y apolítica. Sin embargo, al igual que la cobertura de otras fuentes noticiosas, la comunicación de la ciencia está sujeta también a

las prerrogativas políticas, económicas y sociales que determinan la forma en que la noticia, en general, es enmarcada.

En este sentido, el periodismo científico se practica en el marco de un régimen discursivo específico. Este es definido por Gee (1999) como el marco que establece los términos de referencia para las discusiones y narrativas que se dan en un área determinada en la sociedad, a los que él se refiere como “conversaciones” (p. 49). Uno de los elementos más importantes de estos regímenes es que establecen los parámetros para lo que es aceptado o no dentro de las conversaciones públicas. Por ejemplo, entre esos parámetros, se encuentra la idea de que la ciencia es racional-lógica y, por consiguiente, es una conversación pública, mientras que la religión es una conversación a la que se le considera irracional-emocional y que, por lo tanto, debe mantenerse en privado.

En consecuencia —para continuar con el ejemplo—, para el periodismo tradicional, los argumentos de la religión solo tienen validez en la esfera privada. La narrativa, entonces, es una en la que todo lo “religioso” no puede sino ser calificado como metafísico y, por ende, carece de legitimidad racional en la discusión científica, incluso en lo referente al aspecto moral. De esta forma, para citar un caso, la discusión pública en los medios sobre la guerra en Irak se sustentó fundamentalmente en los “argumentos científicos”. En este sentido, los periodistas examinaron el argumento en favor de la guerra centrándose en la posibilidad de que Sadam Husein poseyera o no armas químicas

de destrucción masiva. Esto sucedió a pesar de que las mayores protestas contra la invasión de Irak en el 2003 fueron organizadas precisamente por las distintas Iglesias y grupos religiosos sobre una base moral. Es decir, la prensa ignoró o reportó de forma inadecuada las respuestas morales de la sociedad civil, según las cuales lanzar un ataque contra Irak causaría la muerte de muchísimas personas y Occidente no tenía bases morales para intervenir.

De cara a aquello, la gran prensa reportó burlescamente esta oposición, describiéndola en muchos casos como un movimiento de abraza árboles (*tree huggers*, en inglés), mientras que los argumentos en contra de George Bush, Tony Blair y el dossier que justificó la guerra se tildaron de “irracionales” (Luther y Miller, 2005; Murray, Parry, Robinson y Goddard, 2008), ya que carecían de elementos “científicos”. La presentación de un dossier científico —que terminó siendo altamente cuestionado— impuso una narrativa científica que logró desplazar de la discusión pública los referentes éticos y morales que rechazaban la guerra.

En este sentido, la ciencia se superpuso a la religión como un régimen discursivo que aspira a ser objetivo y científico, y para el cual la única realidad verdadera es aquella que es tangible y cuantificable, donde ni emociones ni creencias morales tienen lugar en el análisis (Glück, 2016; Martinisi y Lugo-Ocando, 2015). La forma en que los grandes medios occidentales dieron cobertura tanto al conflicto como a la

sociedad civil que se oponía a la guerra en el 2003 tuvo —como hemos visto en los años subsiguientes— un efecto perverso en los niveles de credibilidad en los políticos, los medios noticiosos y la argumentación científica, en general. Allí se encuentran las semillas de la falta de credibilidad que hoy aqueja al periodismo y que ha permitido el surgimiento y expansión de la posverdad.

Retos científicos

Vale aclarar que el periodismo científico no ha tenido que enfrentar en tiempos recientes el fenómeno Irak, en cuanto no ha habido un momento específico que haya marcado particularmente el declive de su credibilidad entre el público. Por el contrario, esta se ha ido erosionando paulatinamente gracias a la complejidad de la relación entre las actitudes públicas y la producción científica en el contexto de la sociedad (Sturgis y Allum, 2004, p. 55). Hasta cierto punto, uno puede argumentar que la erosión en la credibilidad de la fuente científica precede a la era de la posverdad. Esto se debe a que para la fuente científica el problema de la credibilidad es complejo y está íntimamente relacionado con el contexto político, algo que no siempre se reconoce en esa área. Por ejemplo, una investigación del Pew Research Center en Estados Unidos revela que, aunque la credibilidad de los científicos permanece más o menos estable en las últimas décadas, es mucho más baja entre los sectores conservadores de derecha que entre los sectores progresistas de

izquierda (Rainie, 2017). Este resultado está vinculado a los niveles de educación y al grado de penetración de la instrucción pública.

Pero los científicos son solo una parte de la ecuación y una de las muchas voces en la ecología mediática que constituye el sistema de la comunicación científica, el cual, como argumentan Conway y Oreskes (2010), está influenciado por una cantidad de actores corporativos que comprometen los niveles de transparencia y rigurosidad. Este sistema de comunicación corporativa profesional significa que en poquísimas ocasiones los científicos se comunican directamente con el público o con los periodistas. Hoy por hoy, los centros de producción científica —laboratorios, universidades, centros de investigación, etcétera— poseen equipos enteros de relacionistas públicos que generan y gestionan las comunicaciones de estas entidades (Bauer y Bucchi, 2008; Linstead, 2015).

Este proceso en que las instituciones han politizado sus dinámicas y las han adaptado a la lógica de la cobertura mediática se conoce como *mediatización*, y no debe confundirse con el concepto relacionado con la percepción por vía de los sentidos. El término *mediatización* fue adoptado hace ya varios años en el área académica por los investigadores que trabajaban sobre las tecnologías de comunicación. Según este análisis, las instituciones políticas en los últimos años han adaptado sus dinámicas a las de los medios. Con ello se sugiere que las instituciones de la sociedad, incluyendo aquellas que producen ciencia, han

adaptado su vinculación con la sociedad a las dinámicas de los medios de comunicación. De allí que ahora veamos que universidades, centros de investigación, corporaciones farmacéuticas —por nombrar algunas— tengan ejércitos de relacionistas públicos y especialistas de la comunicación para lidiar con una relación sociedad-institución que hoy en día está altamente mediatizada.

En consecuencia, los medios pasan a difundir los productos simbólicos de la esfera política que han ampliado la propiedad pública de los actores políticos y de las acciones o acontecimientos que ocurren en la esfera pública. Los medios de comunicación ahora son los principales productores de cultura mediática, y posibilitan, fuera del ámbito de la experiencia directa, la apropiación de los hechos y la construcción de significados que permiten la comprensión y explicación del mundo exterior. Por consiguiente, es posible argumentar que gran parte de los acontecimientos de la esfera pública están mediatizados por la lógica y las funciones de los medios de comunicación (Hjarvard, 2008; Lundby, 2009). La ciencia, como hemos explicado arriba, enfrenta también esta situación y hoy es imposible pensar en la generación del conocimiento científico sin un componente mediático importante.

Tomando en cuenta estas dos grandes vertientes, la del régimen discursivo predominante y la de la mediatización, se puede argumentar que la forma en que el periodismo científico reporta está altamente condicionada por factores externos que determinan el tono y

contenido de lo que se dice y cómo se dice. Más allá de la aspiración normativa que sugiere que los periodistas científicos informan objetivamente sobre la producción científica, el contexto más bien apunta hacia una cobertura altamente definida por esas vertientes. En este sentido, puede aducirse que hay un aparato científico-industrial que define la práctica del periodismo científico.

Como consecuencia de esto, la crítica hacia el periodismo por parte de la comunidad científica se centra mayoritariamente en la falta de rigurosidad (Reed, 2001, p. 279). Según esta postura, el problema del periodismo científico es que no reporta con suficiente rigor los acontecimientos y eventos científicos (Brechman, Lee y Cappella, 2009, p. 453). De allí que muchos propusieran el desarrollo integral de la comunicación científica donde el investigador adquiriera las herramientas comunicacionales para vincularse directamente con la comunidad y difundir el conocimiento generado. Este ha sido el eje central de la política de comunicación científica de la mayoría de los gobiernos y centros de investigación alrededor del mundo.

A pesar de ello, esta aproximación no ha dado los resultados esperados. Primero, porque la especialización en el periodismo científico no garantiza la calidad. Como lo han demostrado varias investigaciones previas, un reportero con preparación en biología, por citar un ejemplo, sí puede cubrir la fuente de biología y medicina quizás con mucha mayor rigurosidad que un periodista generalista. Sin embargo, una vez que

el periodista-biólogo trate de informar sobre otra área como física o química, estará en la misma desventaja que el generalista. Igualmente, este modelo desconoce la economía política de los medios noticiosos que difícilmente pueden sustentar este grado de especialización entre su personal.

Segundo, porque si bien la transición de científicos a comunicadores no es de por sí problemática, la de científicos a periodistas sí lo es. La comunicación científica, como hemos dicho arriba, abarca una cantidad de áreas como la industria del entretenimiento, los museos, los programas educativos de extensión, entre otras. Pero estas vías de comunicación requieren aproximaciones y metodologías distintas en sus estrategias de vinculación con el público. En este sentido, el rol del periodismo científico no es solo el de difundir la ciencia; esto constituye apenas una parte de la labor. Contrario a limitarse a la divulgación científica, el periodista debe escudriñar a la ciencia del mismo modo que se hace con otras fuentes noticiosas (Hibberd y Nguyen, 2013; Nguyen y McIlwaine, 2011).

Entonces, el ejemplo por seguir para la mayoría de los científicos —y del cual toman referencia constante a la hora de imaginar el tipo de periodismo científico que “ellos” desean— es el de Carl Sagan (1934-1996), indudablemente uno de los divulgadores científicos más importantes y efectivos en el uso de los medios del siglo xx y quien, además, promovió importantes campañas políticas apoyándose en la ciencia. Entre sus logros destaca su *lobby* efectivo contra la

proliferación nuclear durante la era de Ronald Reagan (1911-2004), que advertía al mundo de un posible “invierno nuclear”, así como su exitosa serie de televisión, que se convirtió en una inspiración para millones de niños y jóvenes que se volcaron a la ciencia luego de verla (Badash, 2009; Shermer, 1999).

No obstante, menos conocido y, sin embargo, mucho más pertinente es el caso del periodista del *Chicago Tribune*, John M. Crewdson, quien puso en evidencia las controversias alrededor de quien había logrado aislar el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (VIH/sida) en una serie de reportajes que le harían merecedor del Premio George Polk de reportajes de medicina. Su trabajo obligó al Comité del Premio Nobel de Medicina a retirarle el galardón al Instituto Nacional del Cáncer de Estados Unidos y otorgárselo al Instituto Pasteur de París, que, además, recibió millones en indemnización. El trabajo de Crewdson es, sin duda, el paradigma que resulta más relevante y convergente con las funciones del periodismo y su rol en la sociedad.

Tercero, la falla fundamental de la perspectiva que se focaliza únicamente en la necesidad de mejorar la “rigurosidad” de lo reportado deja de lado un criterio que resulta a la postre mucho más importante: el de imprimirle relevancia a los debates científicos (Nguyen y McIlwaine, 2011, p. 15). En este sentido, la cobertura noticiosa de la ciencia resulta muchas veces abstracta para la mayoría de las audiencias (Griffin, Shickle y Moran, 2008; Moran, Shickle,

y Richardson, 2008) y, por consiguiente, no logra la suficiente atención e interés por parte del público. Tanto periodistas como científicos intentan compensar este aspecto con estrategias comunicacionales que hacen la ciencia más accesible o su contenido más entretenido, lo que está bien para la comunicación científica, pero resulta inadecuado para el periodismo científico. Este es el reto que aún tienen por delante los periodistas de esta fuente y, en gran medida, la tarea que los científicos deben aceptar como necesaria.

Metodología

Para examinar esta tesis, hemos adoptado una metodología cualitativa e interdisciplinaria que utiliza estrategias de investigación como las entrevistas semiestructuradas a 52 periodistas en dos países donde el reportaje de la ciencia tiene una larga tradición: el Reino Unido y la India. Las preguntas a los periodistas se centraron en las formas y estilo que usan para comunicar la noticia científica y cómo ellos perciben el rol de las emociones en sus narrativas.

La selección de estos dos países se debió fundamentalmente a la necesidad de examinar esta cobertura en el marco histórico del proyecto de la Ilustración, por lo que las relaciones coloniales y poscoloniales en la formación del periodismo resultaron ser determinantes. La selección de periodistas en ambas sociedades también permitió contrastar la forma en que estos profesionales usan las emociones en la articulación de las noticias científicas. Igualmente

importante es el contexto populista que deben enfrentar los periodistas en cada uno de los países (ejemplificado por el voto *brexit* en el Reino Unido y la elección de Narendra Modi como presidente de la India). Siguiendo instrucciones de los comités éticos de la Universidad de Leeds y de la Universidad de Teesside, hemos asegurado el anonimato de los participantes.

Adicionalmente, hemos analizado una muestra de trabajos —una selección de veinte piezas noticiosas— con las técnicas de lectura cerrada. Como el método anterior, la lectura cerrada es una estrategia cualitativa y en ningún momento pretende reflejar una naturaleza general. Como tal, en cambio, estas estrategias cuantitativas sirven para explorar conceptualmente nuestro argumento. Esto nos ha permitido contrastar cómo los valores noticiosos se reflejan en el trabajo final. Cabe explicar que hemos tomado la definición de valores noticiosos, que se refiere a los elementos que el periodista adscribe a lo que reporta y que permite considerar o no un hecho como noticioso (Fuller, 1996; Harcup y O'Neill, 2001; Galtung y Ruge, 1965).

A pesar de que la muestra sea relativamente pequeña y no sea representativa, nos permite ilustrar algunos de los argumentos centrales en este trabajo. Hemos condensado los resultados, dado que el análisis se hizo en inglés. Toda la data transcrita, tanto de las entrevistas como de los ejemplos usados para la lectura cerrada de medios, estará disponible en el repositorio de la

Universidad de Leeds en el Reino Unido hasta el año 2021.

Resultados de campo

En general, los periodistas, a pesar de sus aspiraciones normativas de objetividad e imparcialidad, usan en ambos países las emociones como una herramienta para vincularse con sus audiencias. Sin embargo, lo hacen de forma muy distinta. Igualmente, es importante notar que la cobertura noticiosa televisiva en el Reino Unido resulta estéticamente más sobria que su contraparte en la India. A pesar de ello y en términos generales, las emociones raramente están en el centro de las narrativas científicas en ninguno de los dos países.

Esto dista de las apreciaciones normativas, ya que la gran mayoría de los entrevistados aseguran que la “rigurosidad periodística” debe estar en el centro de la cobertura noticiosa, pero admiten que el contar la noticia de forma interesante, accesible y entretenida es vital para capturar la atención del público. En otras palabras, aun cuando en sus aspiraciones normativas reclaman una narrativa objetiva, los propios periodistas reconocen que en la práctica es importante incorporar las emociones como parte de sus narrativas noticiosas (aunque no terminen haciéndolo).

El carácter distintivo del periodismo, centrado en el valor de informar objetivamente y de manera imparcial, es compartido por los periodistas en ambos países, algo que concuerda con encuestas mundiales entre estos

profesionales (WJS, 2018). Esto se refleja también en el análisis de la muestra que subraya que en el Reino Unido y la India predomina la estructura tradicional de la noticia. Sin embargo, mientras en lo referente al uso de las emociones en la articulación de la noticia los periodistas británicos tratan de evitar hacerlo de forma exagerada, sus contrapartes indias son más proclives a él.

Los periodistas de ambos bandos consideran que para contar efectivamente las historias relacionadas con las noticias que se reportan “es esencial que se refieran a ‘la vida humana’”. Como lo sintetiza uno de los periodistas entrevistados:

Un hombre de la Edad de Piedra intentaba advertir a sus hijos que no se acercaran a un tigre, por lo que contaba la historia de un hombre al que se lo comió un tigre. Solían contar historias el uno al otro. Eso es lo que es la televisión... Como especie, nos contamos historias; el *homo narrans*. (Periodista británico B13 de Sky News)

Esta visión es compartida plenamente por los periodistas de la India, que también resaltan la importancia de narrar la noticia de forma entretenida para atraer al público:

En el periodismo uno no se conecta con noticias. En vez de eso, uno se conecta con las personas y —a su vez— conecta a esas personas entre sí a través de sus emociones. Por ello, la que uno cuenta como una historia noticiosa busca ser un reflejo de lo que la gente ve a través de sus ojos. El buen periodismo no solo informa, sino que también trata de contar

historias y relatos. (Periodista indio 11, Doordarshan)

Las entrevistas mostraron, además, un amplio consenso entre los entrevistados en este sentido. Tanto los profesionales británicos como sus homólogos indios concuerdan en que el uso de las emociones en la narración es central para atraer la atención y el interés de las audiencias noticiosas. En palabras de uno de los entrevistados:

Los hechos importan, pero también las secuencias que dejan en la vida de la gente y cómo estos hechos se presentan. Contar historias se ha vuelto mucho más emocional gracias a la multiplicación de emisoras privadas en India. Tienes que tratar de encontrar un caso que refleje el ángulo humano; debes centrar la historia en alguien, un individuo o un grupo de personas, para humanizarlo. Necesitas alguien dispuesto a hablar de sus emociones y no solo de los hechos. Estas historias necesitan, además, controversia, alguien para decir las cosas opuestas. Incluso cuando una historia no es entretenida, uno debe informarla de una manera entretenida. (Periodista británico B19 de Sky News)

Está claro que, a pesar de los tipos ideales normativos que caracterizan al periodista como un individuo que aproxima, produce y disemina la noticia de forma objetiva e imparcial, la apreciación de los propios periodistas es distinta, al menos con respecto a la presentación de la noticia.

Sin embargo, al analizar las historias que los periodistas producen alrededor de las noticias científicas

podemos observar que el producto final se asemeja más a la apreciación normativa referente a la objetividad e imparcialidad que al reconocimiento de la necesidad de insertar emotividad en las narraciones. En casi todos los casos, los reportajes científicos se presentan, en su mayoría, sin el elemento emotivo. Solo en reportajes de salud, uno observa referencias al impacto humano en mayor extensión. En otras palabras, al analizar las diferentes muestras noticiosas es posible notar que las historias científicas tienden más bien a omitir el elemento humano y concentrarse en informar los hechos. Por ejemplo, en un reportaje titulado “Examinando los planes de transporte hipersónico de China”, producido por Andreas Illmer de la BBC (2018), el periodista abre la nota diciendo:

Investigadores chinos han presentado un nuevo concepto de diseño para un avión hipersónico, que según ellos es un gran paso hacia algún día volar de Pekín a Nueva York en solo unas horas. Esta sin duda sería una opción más rápida y quizás más conveniente que las 14 horas actuales.

En ningún momento se habla de los aspectos humanos, de las diásporas chinas o estadounidenses, y cómo esto ayudaría a conectarlas, ni se identifica a los individuos que hicieron posible este desarrollo tecnológico.

Otra historia del mismo período estudiado se refiere a una noticia bajo el título “China lanzará el cohete Long March 5B al espacio en el 2019” de la agencia de noticias india PTI, en *The*

Times of India del 5 de marzo del 2018; se abre con esta entrada:

El cohete portador de Long March 5B de China, que es capaz de transportar una carga útil de 25 000 kg en órbita terrestre baja, será lanzado al espacio en el 2019, dijo un alto funcionario espacial. El cohete portador se someterá a pruebas este mes en preparación para la primera misión de lanzamiento, y ayudará a llevar el módulo central y los módulos experimentales a la estación espacial de China, señaló un portavoz de la Oficina de Ingeniería Espacial Tripulada de China (CMSEO).

Nuevamente podemos ver que se reportan los hechos sin ningún tipo de relación con lo emotivo o el elemento humano. Este aspecto no se limita a las historias de tecnología, astronomía o exploración espacial. Otras fuentes noticiosas relacionadas con la ciencia presentan narrativas similares. Por ejemplo, una noticia con el título “Pérdida de árboles está empujando a los escarabajos al borde de la extinción”, producida por Helen Briggs de la BBC (2018), señala:

La pérdida de árboles en toda Europa está empujando a los escarabajos al borde de la extinción, según un nuevo informe. La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza evaluó el estado de 700 escarabajos europeos que viven en madera vieja y hueca. Casi una quinta parte (18 %) se encuentra en riesgo de extinción debido a la disminución de los árboles antiguos, de acuerdo con el informe de la Lista Roja Europea de Escarabajos Saproxilicos. Esto los coloca entre los grupos de insectos más

amenazados de Europa. Los escarabajos saproxílicos desempeñan un papel en los procesos naturales, como la descomposición y el reciclaje de nutrientes. También proporcionan una importante fuente de alimento para aves y mamíferos, y algunos están involucrados en la polinización.

La nota es rigurosa y detalla los hechos de forma cierta, por lo que cumple con las expectativas de la comunidad científica. Sin embargo, con relación a crear narrativas que logren atraer la atención del público, no contiene elementos emocionales que faciliten una vinculación en este sentido. Esta característica se repite casi en su totalidad en la muestra de la India y del Reino Unido, salvo en ocasiones en el área de la salud, donde es más fácil apreciar el elemento humano/emotivo vinculante.

Tanto las entrevistas como la muestra de contenido apuntan también a otro elemento importante: una narrativa explicativa que refleja una racionalidad particular. Con ello queremos decir que las historias que se cuentan en ciencia se hacen desde una perspectiva positivista. Esta perspectiva está dominada por un tono neutral que separa el narrador de los hechos, que enfatiza en la presentación sistemática de estos últimos y que se abstiene de enmarcarlos en un contexto más personal o social.

Esta parece ser una característica particular de la cobertura de la fuente científica. Investigaciones en otras áreas del periodismo han señalado cómo las narrativas periodísticas tienden a evidenciar una cantidad de racionalidades

—o lógicas explicativas— que reflejan mucho más las emociones, pese a los estilos y códigos editoriales que demandan objetividad e imparcialidad (Glück, 2016; Peters, 2011; Tumber y Prentoulis, 2003). Este, sin embargo, no es el caso de las noticias sobre ciencia, donde el marco explicativo tiende a ser mucho más restringido y refleja mejor los términos normativos asociados con la objetividad, particularmente con respecto a la comunicación de los hechos. En una historia publicada por la agencia de noticias Indo-Asian News Service (Davis, 2018) con el título de “La primavera llega antes en las regiones polares que en cualquier otro lugar”, se puede leer:

El estudio, publicado en la revista en línea *Nature Reports*, mostró que, por cada 10 grados al norte del ecuador que se mueve, la primavera llega unos cuatro días antes de lo que ocurría hace una década. Este aumento hacia el norte en la tasa de avance de la primavera es aproximadamente tres veces mayor que lo que los estudios previos han indicado. Por ejemplo, en latitudes medias y meridionales, como Los Ángeles, Nueva Orleans o Dallas, el estudio sugiere que la primavera podría llegar apenas un día antes de lo que era hace una década. Más al norte, en Seattle, Chicago o Washington D. C., podría llegar cuatro días antes. Y si vives en el Ártico, podría llegar hasta 16 días antes.

Y en *The Indian Express*, por la agencia PTI (2 de abril del 2018), se escribe:

Científicos están desarrollando un equipo de anchura atómica que puede

recibir y transmitir señales en una frecuencia más alta que la que los seres humanos logran escuchar. El equipo Drumhead —como se le denomina— ha sido desarrollado por científicos de la Universidad de Case Western Reserve en Estados Unidos y es un billón de veces más pequeño en términos de volumen y 100 000 veces más delgado que el tímpano humano.

Estas notas, además, muestran cómo el periodismo científico tiende a enfocarse en los intereses particulares del Norte Global, presentando racionalidades que suelen ofrecer explicaciones que son distantes de los valores y perspectivas históricas de ciertas comunidades en el Sur Global.

Una de las razones por las que los periodistas tratan de evadir el uso de narrativas emotivas, como lo hacen en otras áreas, es que perciben importantes implicaciones éticas. Estas, según los periodistas entrevistados, crean tensiones. Para autores como Dahlstrom y Ho (2012), existe un amplio consenso alrededor de la narración como técnica de comunicación que solo debe ser empleada para proveer contextos de políticas científicas y no para reportar la ciencia misma. Estos autores enfatizan en que elementos como el propósito subyacente del uso de la narrativa, el tomar en cuenta si la finalidad de la narrativa se orienta a la comprensión o a la persuasión, el cómo esas narrativas pueden comprometer los niveles apropiados de precisión y rigurosidad que se deben mantener, entre otros, entran en contradicción directa con las percepciones de

los roles que se consideran apropiados de la comunicación y de los científicos dentro de la democracia (p. 592).

Lo que observamos en nuestra muestra es precisamente una dicotomía entre lo normativo, los retos retóricos a lo normativo y la práctica. Por un lado, la expectativa normativa que, al operar en los parámetros de la objetividad periodística de los reporteros, logra rigurosidad en el trabajo, y el reto de los propios periodistas a esta expectativa, al reconocer la importancia de lo emocional/humano/subjetivo al contar sus historias. Por el otro, una práctica periodística que tiende más bien a cumplir las expectativas normativas y desconocer los retos y críticas que los mismos periodistas plantean a esas expectativas.

Conclusión

Una de las conclusiones más importantes de este trabajo es que, a pesar de la naturaleza del periodismo científico, su relación con la posverdad es similar a la de otras fuentes noticiosas. Es decir, el periodismo científico no es inmune a la era de los “hechos alternativos”, el populismo y las teorías de la conspiración, y al igual que otras fuentes debe enfrentar el declive en los niveles de credibilidad, acceso y aceptación que sufren otras áreas del periodismo moderno. En gran medida, como hemos visto acá, una posible explicación sugiere que la labor del periodismo científico no solo es la de informar, sino también la de vincular al público con los hechos

noticiosos a través de las historias que cuenta, lo cual presupone un elemento emocional importante en la creación de este vínculo.

El otro problema que el periodismo científico actual enfrenta es que, como fuente noticiosa, se cubre bajo los cánones establecidos por el paradigma de la rigurosidad y de la objetividad/imparcialidad. Esto es ciertamente necesario para asegurar las bases de una práctica profesional que refleje los hechos. Es decir, no hay contradicción. Normativamente, los periodistas aspiran a ser objetivos y a no incorporar emociones, a pesar de que en casi todas las entrevistas reconocen su importancia. Sin embargo, en la práctica —como lo sugiere la lectura cerrada—, lo normativo prevalece y se dejan de lado las emociones.

Esto último es sumamente relevante, ya que, como lo muestran estudios de audiencia, la capacidad que tiene la cobertura científica de vincularse con el público y ganar su atención está altamente constreñida por numerosos elementos relacionados con el estilo y la forma como estas noticias se

presentan, y que le dan relevancia o no ante el público.

Adicionalmente, en la era de la posverdad, el periodismo científico tiene que competir por la credibilidad en un espacio público-mediático cada vez más complejo y al cual López-Cantos (2017) denomina, en su análisis de la comunicación pública de la pseudociencia, el *ecosistema cognitivo*: un ecosistema que está abierto a contenidos fraudulentos en la era de la posverdad. En este ambiente, las emociones tienen un papel determinante en apuntalar la confianza de quienes leen las noticias.

Por tanto, concluimos que la noticia científica no solo enfrenta los problemas relacionados con la falta de rigurosidad y precisión —que acertadamente ha identificado la comunidad científica como problema—, sino que, además, enfrenta el dilema de ser o no relevante para grandes segmentos de las audiencias noticiosas que no ven un vínculo directo con sus propias vidas e intereses y que, asimismo, han perdido credibilidad en el periodismo en general en los tiempos de la posverdad.

Referencias

- Aaronovitch, D., y Langton, J. (2009). *Voodoo Histories: The Role of the Conspiracy Theory in Shaping Modern History*. Nueva York, NY: Vintage Publishing.
- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36. doi:10.1257/jep.31.2.211
- Anderson, C. W. (2011). Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency. *International Journal of Communication*, 5(19), 527-549. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/884/537>

- Badash, L. (2009). *A Nuclear Winter's Tale. Science and Politics in the 1980s*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bakir, V., y McStay, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bauer, M. W., y Bucchi, M. (Eds.). (2008). *Journalism, Science, and Society: Science Communication between News and Public Relations*. Abingdon, Oxfordshire: Routledge.
- Begg, N., Ramsay, M., White, J., y Bozoky, Z. (1998). Media Dents Confidence in MMR Vaccine. *BMJ*, 316(7130), 561. <https://doi.org/10.1136/bmj.316.7130.561>
- Benchimol, A. (2015). *Before Blackwood's: Scottish Journalism in the Age of Enlightenment*. Abingdon, Oxfordshire: Routledge.
- Brechman, J., Lee, C. J., y Cappella, J. N. (2009). Lost in Translation? A Comparison of Cancer-Genetics Reporting in the Press Release and its Subsequent Coverage in the Press. *Journal of Science Communication*, 30(4), 453-474. <https://doi.org/10.1177/1075547009332649>
- Briggs, H. (25 de marzo del 2018). Tree loss pushing beetles to the brink. *BBC News*. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/science-environment-43262254>
- Christians, C. (2015). North-South Dialogues in Journalism Studies. *African Journalism Studies*, 36(1), 44-50. <https://doi.org/10.1080/23743670.2015.1008129>
- Cohen, B. (2015 [1963]). *Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Conway, B. A., Kenski, K., y Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Conway, E. M., y Oreskes, N. (2010). *Merchants of Doubt. How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. Nueva York, NY: Bloomsbury Press.
- Dahlstrom, M. F., y Ho, S. S. (2012). Ethical Considerations of Using Narrative to Communicate Science. *Science Communication*, 34(5), 592-61. <https://doi.org/10.1177/1075547012454597>
- d'Ancona, M. (2017). *Post-truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. Nueva York, NY: Random House.
- Davis, U. (5 de marzo del 2018). Spring is springing earlier in polar regions than across the rest of Earth. *Phys.org. Indo-Asian News Service*. Recuperado de <https://phys.org/news/2018-03-earlier-polar-regions-rest-earth.html>

- Debarbieux, B., y Rudaz, G. (2015). *The Mountain: A Political History from the Enlightenment to the Present*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Dunwoody, S. (2014). *Science Journalism*. Nueva York, NY: Routledge.
- Elías, C. (2008). *Fundamentos de periodismo científico y divulgación mediática*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ettema, J. S., y Glasser, T. L. (1998). *Custodians of Conscience*. New York, NY: Columbia University Press.
- Feldman, S., Huddy, L., y Marcus, G. E. (2015). *Going to War in Iraq: When Citizens and the Press Matter*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Fenster, M. (1999). *Conspiracy Theories: Secrecy and Power in American Culture*. Mineápolis, MN: University of Minnesota Press.
- Fowler, R. (2003). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. Abingdon, Oxfordshire: Routledge.
- Fuller, J. (1996). *News Values: Ideas for an Information Age*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Galtung, J., y Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gee, J. (1999). *An Introduction to Discourse Analysis. Theory and Method*. Abingdon, Oxfordshire: Routledge.
- Glück, A. (2016). What Makes a Good Journalist? Empathy as a Central Resource in Journalistic Work Practice. *Journalism Studies*, 17(7), 893-903. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1175315>
- Griffin, M., Shickle, D. A., y Moran, N. (2008). European Citizens Opinions on Water Fluoridation. *Community Dentistry and Oral Epidemiology*, 36(2), 95-102. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0528.2007.00373.x>
- Harcup, T., y O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700118449>
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>
- Hibberd, M., y Nguyen, A. (2013). Climate Change Communications & Young People in the Kingdom: A Reception Study. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 9(1), 27-46. https://doi.org/10.1386/macp.9.1.27_1

- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, 29(2), 102-131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Illmer, A. (2 de marzo del 2018). Examining China's hypersonic transport plans. *BBC News*. Recuperado de www.bbc.co.uk/news/business-43151175
- Inglehart, R., y Norris, P. (2016). Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash. *HKS Working Paper No. RWP16-026*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2818659
- Jukes, S. (2013). A Perfect Storm: Journalism Facing Unprecedented Challenges. En K. Fowler-Watt y S. Allan (Eds.), *Journalism: New Challenges* (pp. 1-18). Recuperado de https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/files/2013/10/2013-Journalism-New_Challenges-Fowler-Watt_and_Allan-v1-01.pdf#page=24
- Kalichman, S. C. (2009). *Denying AIDS: Conspiracy Theories, Pseudoscience, and Human Tragedy*. Berlín: Springer Science & Business Media.
- Linstead, S. A. (2015). The Dark Side of the Open Road: Critical Management Studies and Critical Public Relations. *Academy of Management Proceedings*, 2015(1). doi:10.5465/AMBPP.2015.16991abstract
- López-Cantos, F. (2017). Comunicación pública de la pseudociencia: homeópatas y orgonitas 2.0. *Razón y Palabra*, 21(96), 355-372. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1995/199551160020/>
- Lugo-Ocando, J. (2015). Journalists do Live in a Parallel Universe: A Response to Practitioner Critiques of Journalism Academics. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 4(3), 369-379. https://doi.org/10.1386/ajms.4.3.369_1
- Lugo-Ocando, J., y Nguyen, A. (2017). *Developing News: Global Journalism and the Coverage of "Third World"*. Abingdon, Oxfordshire: Routledge.
- Lundby, K. (Ed.). (2009). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. Oxford: Peter Lang.
- Luther, C. A., y Miller, M. (2005). Framing of the 2003 US-Iraq War Demonstrations: An Analysis of News and Partisan Texts. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 82(1), 78-96. <https://doi.org/10.1177/107769900508200106>
- Martinisi, A., y Lugo-Ocando, J. (2015). Overcoming the Objectivity of the Senses: Enhancing Journalism Practice through Eastern Philosophies. *International Communication Gazette*, 77(5), 439-455. <https://doi.org/10.1177/1748048515586944>
- Moon, A. (2017). Two-thirds of American adults get news from social media: survey. *Reuters*. Recuperado de <https://uk.reuters.com/article/us-usa-internet-socialmedia/two-thirds-of-american-adults-get-news-from-social-media-survey-idUKKCN1BJ2A8>

- Moran, N., Shickle, D., y Richardson, E. (2008). European Citizens' Opinions on Immunisation. *Vaccine*, 26(3), 411-418. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2007.11.001>
- Murray, C., Parry, K., Robinson, P., y Goddard, P. (2008). Reporting Dissent in Wartime: British Press, the Anti-War Movement and the 2003 Iraq War. *European Journal of Communication*, 23(1), 7-27. <https://doi.org/10.1177/0267323107085836>
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Mo Jang, S., y Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., y Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3026082
- Nguyen, A., y McIlwaine, S. (2011). Who Wants a Voice in Science Issues —and Why? A Survey of European citizens and its Implications for Science Journalism. *Journalism Practice*, 5(2), 210-226. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.527544>
- Oliver, J. E., y Wood, T. J. (2014). Conspiracy Theories and the Paranoid Style(s) of Mass Opinion. *American Journal of Political Science*, 58(4), 952-966. <https://doi.org/10.1111/ajps.12084>
- Peters, C. (2011). Emotion Aside or Emotional Side? Crafting an “Experience of Involvement” in the News. *Journalism*, 12(3), 297-316. <https://doi.org/10.1177/1464884910388224>
- Peters, C., y Broersma, M. J. (Eds.). (2013). *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*. Abingdon, Oxfordshire: Routledge.
- Pew Research Center. (2017). Trust in the News Media. *Pew Research Centre, Media & Journalism*. Recuperado de http://www.journalism.org/2017/05/10/americans-attitudes-about-the-news-media-deeply-divided-along-partisan-lines/pj_2017-05-10_media-attitudes_a-05/
- PTI. (5 de marzo del 2018). China to launch Long March 5B rocket into space in 2019. *The Times of India*. Recuperado de <https://timesofindia.indiatimes.com/world/china/china-to-launch-long-march-5b-rocket-into-space-in-2019/articleshow/63172833.cms>
- PTI. (2 de abril del 2018). Scientists working on new device that could give humans “cat-like” hearing. *The Indian Express*. Recuperado de <http://indianexpress.com/article/technology/science/scientists-working-on-new-device-that-could-give-humans-cat-like-hearing-5120573/>
- Rainie, L. (2017). US Public Trust in Science and Scientists [presentación de diapositivas]. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2017/06/27/u-s-public-trust-in-science-and-scientists/>

- Rasmussen, D. C. (2014). Contemporary Political Theory as an Anti-Enlightenment Project. En G. Boucher y H. M. Lloyd (Eds.), *Rethinking the Enlightenment: Between History, Philosophy, and Politics* (pp. 39-59) Boulder, CO: Lexington Books.
- Reed, R. (2001). (Un-)Professional Discourse? Journalists' and Scientists' Stories about Science in the Media. *Journalism*, 2(3), 279-298. <https://doi.org/10.1177/146488490100200310>
- Roudakova, N. (2017). *Losing Pravda: Ethics and the Press in Post-Truth Russia*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Russial, J., Laufer, P., y Wasko, J. (2015). Journalism in Crisis? *Javnost-The Public*, 22(4), 299-312. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091618>
- Sánchez Lobato, J., y Hernando, L. A. (2018). *La configuración lingüístico-discursiva en el periodismo científico*. Madrid: Iberoamericana.
- Shermer, M. (1999). The Measure of a Life: Carl Sagan and the Science of Biography. *Skeptic*, 17(4), 32-39. Recuperado de <http://www.theway.com/skeptic/newsworthy06.html>
- Sillesen, L. B., Ip, C., y Uberti, D. (2015). Journalism and the Power of Emotions. *Columbia Journalism Review*, 54(1), 15. Recuperado de https://www.cjr.org/analysis/journalism_and_the_power_of_emotions.php
- Soronen, A. (2017). Emotional Labour in Magazine Work: Suppressing and Evoking Emotions as Part of Project-Based Teamwork. *Journalism Practice*, 12(3), 290-307. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1297685>
- Speed, E., y Mannion, R. (2017). The Rise of Post-Truth Populism in Pluralist Liberal Democracies: Challenges for Health Policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 6(5), 249. <https://dx.doi.org/10.15171%2Fijhpm.2017.19>
- Speers, T., y Lewis, J. (2004). Journalists and Jobs: Media Coverage of the MMR Vaccine. *Communication & Medicine*, 1(2), 171-181. <https://doi.org/10.1515/come.2004.1.2.171>
- Sturgis, P., y Allum, N. (2004). Science in Society: Re-Evaluating the Deficit Model of Public Attitudes. *Public Understanding of Science*, 13(1), 55-74. <https://doi.org/10.1177/0963662504042690>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679. <https://doi.org/10.1086/225193>
- Tumber, H., y Prentoulis, M. (2003). Journalists under Fire: Subcultures, Objectivity, and Emotional Literacy. En D. K. Thussu y D. Freedman, *War and the Media: Reporting Conflict* (pp. 215-230). Londres: Sage.

- Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Waisbord, S. (2018). The Elective Affinity between Post-Truth Communication and Populist Politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34, doi:10.1080/22041451.2018.1428928.
- Ward, S. J. A. (2015). *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*. Kingston, Ontario: McGill-Queen's Press-MQUP.
- WJS. (2018). *The Worlds of Journalism Study*. Recuperado de <http://www.worldsofjournalism.org>
- Zelizer, B. (1993). Journalists as Interpretive Communities. *Critical Studies in Media Communication*, 10(3), 219-237. <https://doi.org/10.1080/15295039309366865>
- Zelizer, B. (2015). Terms of Choice: Uncertainty, Journalism, and Crisis. *Journal of Communication*, 65(5), 888-908. <https://doi.org/10.1111/jcom.12157>
- Zuckerman, E. (2017). Mistrust, Efficacy, and the New Civics: Understanding the Deep Roots of the Crisis of Faith in Journalism. *Knight Commission Workshop on Trust, Media, and American Democracy*. Recuperado de https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/2017/07/zuckerman.whitepaper.FINAL_.pdf

Adjetivos e información: la intervención de la subjetividad en la prensa escrita digital de América Latina

Silvia Ramírez Gelbes

Universidad de San Andrés, Argentina
sgelbes@udesa.edu.ar

Patricio Dillon

Universidad de San Andrés, Argentina
pdillon@udesa.edu.ar

Rodrigo Gil Buetto

Universidad de San Andrés, Argentina
rodrigb_96@hotmail.com

Mattia Panza

Universidad de San Andrés, Argentina
panzamattia@gmail.com

Tomás Bombau

Universidad de San Andrés, Argentina
tomas.bombau@gmail.com

Bianca Di Virgilio

Universidad de San Andrés, Argentina
bdivirgilio@udesa.edu.ar

Pilar Llambías

Universidad de San Andrés, Argentina
llambias.pilar@gmail.com

Victoria Siano

Universidad de San Andrés, Argentina
vsiano@udesa.edu.ar

Recibido: 5/3/2018 / Aceptado:11/4/2018
doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1856

RESUMEN. La prescripción ha aludido tradicionalmente a la noción de periodista como la figura capaz de reproducir en su discurso la realidad tal y como es, de manera objetiva, por medio de enunciados que la describen fielmente. Pero la subjetividad no está en absoluto ausente en los textos efectivamente producidos por los periodistas de algunos países de América Latina. Si tomamos, por ejemplo, el empleo de los adjetivos calificativos —una de las vías privilegiadas para la inscripción de la subjetividad—, algunos estudios (Amado *et al.*, 2016) enseñan que la prensa argentina y la chilena incluyen en sus notas informativas más adjetivos calificativos que cualquier otra prensa de la región, frente a la de Ecuador, que escasamente los introduce en sus notas. Luego de caracterizar y clasificar los adjetivos calificativos, y con el fin de confirmar —o refutar— esa descripción, estudiamos 490 notas informativas escritas aparecidas en tres diarios *online* argentinos y en cuatro medios diferentes de sendos países latinoamericanos. Nuestros resultados, que confirman parcialmente los hallazgos de esos estudios previos, son interpretados a la luz de una visión del periodismo como orientado a cumplir con una misión social, e investido de un compromiso individual con su audiencia.

Palabras clave: subjetividad / adjetivos / periodismo / periodismo digital / nota informativa

Adjectives and Information: Subjectivity Intervention in Latin American Digital Written Press

ABSTRACT. Prescription has traditionally referred to the idea of the journalist as the figure capable of reproducing reality in his or her discourse just as it is, objectively, by means of statements that describe it faithfully. But subjectivity is not absent in the texts effectively produced by journalists in some Latin American countries. If we take as an example the use of qualifying adjectives –one of the privileged ways to register subjectivity–, some studies (Amado *et al.*, 2016) show that the Argentine and Chilean press include, in their press releases, more qualifying adjectives than any other press in the region, such as that of Ecuador, which scarcely introduces them in their press releases. After characterizing and classifying the qualifying adjectives, and in order to confirm –or reject– that description, we studied 490 written press releases of three Argentine online newspapers and four different online media of Latin American countries. Our results, which partially confirm the findings of those previous studies, are interpreted by considering journalism as oriented to fulfill a social mission and invested with an individual commitment towards its audience.

Keywords: subjectivity / adjectives / journalism / digital journalism / press release

Introducción

Entre otras condiciones, la competencia pragmática de los autores profesionales se manifiesta en la habilidad de emplear los recursos retóricos propios de su campo de trabajo, en la medida en que, de ese modo, se alinean en lo discursivo con las propiedades identitarias de los roles construidos socialmente dentro de su comunidad. Desde esa perspectiva, no puede desdenarse el papel que cumple la prescripción en el campo específico. Así, por ejemplo, se enseña que el empleo de formas personales debe ser evitado en la escritura académica (Hyland, 2002, p. 1095) o se “decreta” la orientación hacia un discurso objetivo —despojado de marcas de subjetividad— en la escritura periodística.

En efecto —para concentrarnos en lo último—, es un lugar común afirmar que la objetividad resulta ser una condición básica y esperable del periodismo de información. Así lo expresan innumerables —e históricos— manuales de escritura periodística, tanto en español como en otras lenguas (Ross, 1911; Shuman, 1919; McCarthy, 1925; Boyd, 2001; Benavidez y Quintero, 2004; Serra y Ritacco, 2005; Rabatel y Chauvin-Vileno, 2006; entre muchos otros), y también estudios sobre la historia del periodismo y acerca de las percepciones de las prácticas periodísticas por parte de los mismos profesionales (Schudson,

2001; Hanitzsch, 2007; Mellado y Lagos, 2014; y otros). Más aún, esa propia condición es exigida en el ámbito de las redacciones, con el fin de evitar conflictos judiciales (Tuchman, 1999, p. 202).

Todas estas concepciones son examinadas por autores que estudian el rol del periodista en función de su intervención en cuanto sujeto que elabora informaciones (Himelboim y Limor, 2005; Hanitzsch, 2007; Mellado y Lagos, 2014). En concreto, la dimensión de ese intervencionismo aparece descrita como un *continuum* que expresa la medida en que el periodista implica sus convicciones y sus juicios de valor al elaborar la información. Uno de los extremos del *continuum* contempla a quienes se conciben comprometidos con los hechos, con la objetividad y con la imparcialidad. El otro, a quienes se reconocen acreditados para interpretar la realidad que reconstruirán con su discurso. Los preceptos de los especialistas (y de las empresas de medios, que buscan protegerse de eventuales demandas), como se ha señalado, suelen quedar atados al primero de esos extremos.

Con todo, puede suponerse que las prescripciones tradicionales y las ideologías que ellas proyectan no se condicen con las prácticas auténticas de los profesionales a la hora de producir sus textos¹. Esa es la razón por la cual estudiar los productos escritos del periodismo informativo puede orientar acerca de lo que

1 No queremos decir que los periodistas hagan un uso consciente y deliberado de las marcas que evidencian la intervención de la subjetividad en el texto. En entrevistas informales

está ocurriendo en este aspecto, más allá de lo que los propios actores crean que debería pasar. Con base en el presupuesto de que los adjetivos subjetivos son la marca más evidente y superficial —es decir, de la superficie del texto— de la intervención de la subjetividad en el discurso (Mellado y Lagos, 2014, p. 2090), consideramos, en esta oportunidad, su ocurrencia en la prensa informativa escrita *online* de América Latina.

En primer lugar, caracterizamos y clasificamos los adjetivos calificativos como objetivos, no axiológicos, axiológicos y afectivos (Kerbrat-Orecchioni, 1986), y como descriptivos o evaluativos (Bosque, 1990; Di Tullio, 1997; Giammateo y Albano, 2009). En segundo lugar, estudiamos 490 notas informativas escritas publicadas en diarios *online* y seleccionadas por el método de semana construida²: 210 corresponden a la prensa argentina (clarín.com, lanacion.com.ar y pagina12.com.ar) y 280 pertenecen a cuatro medios diferentes de sendos países latinoamericanos (elcomercio.pe, la-razon.com, latercera.com y elcomercio.

com)³. Nuestro objetivo consiste en confirmar —o refutar— la hipótesis de que los textos periodísticos informativos no reflejan las prescripciones orientadas a la objetividad, al menos en cuanto a evitar el uso de los adjetivos subjetivos.

Los adjetivos

El adjetivo es la clase de palabra que modifica al sustantivo o se predica de él. Recibe del propio sustantivo, por concordancia, el género y el número. En el plano sintáctico, el adjetivo admite la posición atributiva, es decir, como complemento del sustantivo dentro del sintagma nominal, tal cual ocurre en (1).

(1) *impecable* recorrido

Pero también admite la posición predicativa, o sea, como miembro del predicado, como se ve en (2).

(2) El acto fue considerado como *inamistoso*.

Existe bastante acuerdo en la clasificación tripartita de los adjetivos (Bosque,

con los propios redactores de algunas de las notas que estudiamos, de hecho, hemos registrado que la mayoría de ellos comulgan explícitamente con la ideología que prescribe la objetividad en el periodismo.

- 2 La semana construida consiste en elegir, por ejemplo, el lunes de la primera semana del período designado, luego el martes de la segunda semana y así consecutivamente hasta cumplir una semana calendario. Este modo de selección permite obtener una muestra aleatoria de la información y establece un rango de selección relativamente considerable (siete semanas) para la conformación de un corpus de análisis del discurso.
- 3 Además de los diarios argentinos *Clarín*, *La Nación* y *Página 12* (seleccionados porque representan tres contratos de lectura complementarios: el contrato con un público general, el contrato con un público conservador, el contrato con un público progresista, respectivamente), estudiamos *La Tercera* de Chile, *El Comercio* del Perú, *El Comercio* de Ecuador y *La Razón* de Bolivia en sus versiones *online*. Estos últimos medios fueron seleccionados por razones de accesibilidad.

1990; Di Tullio, 1997; Giammateo y Albano, 2009; NGLE, 2009; entre otros): los adjetivos calificativos, los relacionales y los modales y deícticos (también llamados adverbiales). Los últimos dos grupos (relacionales y adverbiales) pueden caracterizarse como “objetivos” desde una perspectiva semántica, y por eso no nos ocuparemos de ellos en este trabajo⁴.

Los adjetivos calificativos suelen ser definidos como aquellos que indican particularidades permanentes o transitorias —ya sea cualidad, ya sea propiedad— de los sujetos denotados por los sustantivos a los que delimitan. Dado que dichas propiedades o cualidades son normalmente incrementales, los adjetivos calificativos admiten ser determinados por un adverbio de grado. Debe notarse, de todos modos, que algunos de ellos (como es el caso de *excepcional*, por poner un ejemplo) señalan el grado extremo en la escala de la propiedad o la cualidad, por lo que no aceptan la gradualidad.

Siguiendo a Kerbrat-Orecchioni (1986), diremos que los adjetivos calificativos se clasifican, a su vez, en dos grandes grupos, con subdivisiones internas: los objetivos y los subjetivos. Los objetivos son aquellos que clasifican de manera no

polémica, según alguna propiedad que se le adjudica al sustantivo como inherente. Tal es el caso de los adjetivos de color, según se observa en (3).

(3) salón *amarillo*

Los adjetivos subjetivos, por su parte, y siempre siguiendo a Kerbrat-Orecchioni (1986), se dividen en evaluativos (no axiológicos y axiológicos) y afectivos. Los evaluativos no axiológicos, como el de (4), exigen algún tipo de ponderación cualitativa o cuantitativa, sin poner en juego una estimación positiva o negativa.

(4) vínculo *fuerte*

En efecto, decir de un vínculo que es fuerte, como se plantea en (4), implica desde luego ubicarlo en una escala graduada, pero no dice de él que sea concebido como positivo o negativo gracias a esa calificación.

Desde un punto de vista lógico, puede afirmarse que tanto los objetivos como los evaluativos no axiológicos presentan el grupo nominal formado por sustantivo más adjetivo como que alude a una entidad representada en tanto integrante de la intersección de dos conjuntos. Así, en (3), se une el conjunto de los salones al de las cosas amarillas, y

4 Los adjetivos relacionales vinculan al sustantivo del que se predica con un cierto ámbito, caracterizándolo como miembro de una clase. Normalmente, pueden ser parafraseados por un sintagma preposicional constituido por el sustantivo cuya base léxica se asocia a ese adjetivo (por ejemplo, *provincial* < *de la provincia*). Por esta misma condición clasificatoria, no admiten ser determinados por un adverbio de grado (**bastante provincial*). Siempre adoptan la posición posnominal (*legislación provincial*/**provincial legislación*). Los adjetivos modales y deícticos, por su parte, cuantifican o ubican deícticamente el sustantivo del que se predicen (por ejemplo, *mero* o *próximo*). Suelen adoptar la posición prenominal (*la mera interrogación*, *el próximo resultado*).

la entidad individual denotada por el sintagma *salón amarillo* se ubica en la intersección de esos dos conjuntos. En (4), los conjuntos activados por el sintagma *vínculo fuerte* son el de los vínculos y el de las cosas fuertes (NGLE, 2009, p. 925) y la entidad individual denotada por el sintagma *vínculo fuerte* queda localizada en la intersección de ambos.

Es pertinente señalar esta distinción porque, más allá de que los evaluativos no axiológicos aparecen definidos dentro de los adjetivos que esta taxonomía reconoce como subjetivos, tanto los objetivos como los evaluativos no axiológicos se incluyen en la categoría que la NGLE (2009) denomina *intersectivos* por las razones presentadas en el párrafo anterior (p. 925). Ambos tipos evocan, en definitiva, conjuntos de entidades que se ponen en contacto.

No ocurre lo mismo con los adjetivos evaluativos axiológicos ni con los afectivos. En estos últimos dos casos, no puede hablarse ya de la alusión a la intersección de dos conjuntos de entidades, sino, antes bien, de la caracterización que se hace de la entidad denotada por el sustantivo, pero solo en referencia a ciertos comportamientos o aspectos. O, para decirlo en otros términos, se convoca por medio de ellos una apreciación del hablante que resulta plasmada en esos adjetivos. De esa manera, no se evocan dos conjuntos de entidades para puntualizar la intersección entre ellas, sino, por el contrario, un solo conjunto —el evocado por el sustantivo— del que se expresa una cierta caracterización.

En esa línea, todo adjetivo evaluativo axiológico, como el de (5), manifiesta no solo que el hablante realiza una estimación, sino que esa estimación que se ha realizado encierra un juicio de valor.

(5) *paz verdadera*

Sin importar si lo que se enuncia coincide con la realidad extralingüística denotada, el adjetivo *verdadera* que se aplica al sustantivo *paz* en (5) refleja que el hablante concibe esa paz como algo positivo: *verdadera* nunca admite una interpretación negativa. Y es que los adjetivos axiológicos siempre le agregan al sustantivo una calificación que tiene una orientación determinada dentro de un sistema ideológico. Más aún, al hacerlo, también describen al hablante que los emplea; esa es la razón por la cual puede decirse de ellos que son doblemente subjetivos (Kerbrat-Orecchioni, 1986).

Los adjetivos afectivos, finalmente, como el de (6), enuncian una propiedad del objeto que solo puede entenderse en cuanto emergente de una reacción emocional del hablante:

(6) *triumfo contundente*

Es la visión del hablante la que define que la entidad denotada por el sustantivo admita esta calificación, difícil de definir si se la considera desde una perspectiva lógica o vericondicional. La “contundencia” del triunfo en (6) responde, en concreto, a la impresión que el hablante proyecta sobre su enunciado.

Para decirlo una vez más, frente a los objetivos —que denotan alguna

propiedad o cualidad como inmanente de aquello que el sustantivo evoca (*manzana roja, mesa rectangular*)— y los evaluativos no axiológicos (*casa grande, café frío*), los adjetivos que en este trabajo nombraremos como subjetivos presentan una carga de subjetividad creciente en el orden en que los hemos presentado: si los axiológicos son más subjetivos que los objetivos y los no axiológicos, los afectivos son los más subjetivos de todos.

Pero hay más aún. En la atribución (véase más arriba), esta clasificación se enriquece con la intervención de la sintaxis. Y es que, si bien los adjetivos calificativos admiten tanto la colocación prenominal como la posnominal, debe señalarse que cada una de esas posiciones provee al adjetivo de sentidos diferentes. La colocación posnominal ofrece un sentido descriptivo. Es decir, cuando el adjetivo está ubicado a la derecha del sustantivo al que modifica, opera “clasificando” o “describiendo” aquello que queda denotado por el sustantivo, tal como ocurre en (7).

(7) funcionario *alto*

Al igual que en (4), la calificación denota una condición —la de ser alto el funcionario en (7), la de ser fuerte el vínculo en (4)— que está presentada como si todos los sujetos hablantes pudieran acordar acerca de ella. Distinto es el caso de la colocación prenominal, que, como en (8), aporta un sentido de evaluación individual.

(8) *alto* funcionario

En otras palabras, cuando se encuentra a la izquierda del sustantivo al que

modifica, el adjetivo queda representado como si el hablante se responsabilizara por esa evaluación. Esto significa que el adjetivo en posición prenominal brinda una calificación valorativa (a cargo del hablante) de algún aspecto de la entidad denotada por el sustantivo. En (8), por ejemplo, la altura se refiere a la jerarquía de la función que cumple la entidad calificada y no a la entidad en sí misma (en este caso, el funcionario).

Queda claro así que la posición prenominal se concibe como más subjetiva, en el sentido de que no se presenta a modo de una calificación que debe entenderse como universal —como si fuese aceptada por todos—, sino, por el contrario, como una calificación individual —como si el enunciador exhibiese explícitamente su aporte personal en esa calificación—. Un ejemplo que clarifica esta diferencia es la oposición entre (9) y (10).

(9) militante *viejo*

(10) *viejo* militante

En (9), el adjetivo se relaciona estrictamente con la edad. En (10), el adjetivo se asocia con alguna característica menos ponderable, como el compromiso con la militancia o la relevancia de la militancia; no se vería una contradicción, incluso, al afirmar que *ese militante joven es un viejo militante*.

Este segundo enfoque, desde luego, complejiza el esquema de adjetivos que tomamos de Kerbrat-Orecchioni (1986). Todo adjetivo que, clasificado aisladamente como objetivo, se ubique en posición prenominal subirá un grado en la escala de subjetividad y será

catalogado como evaluativo no axiológico. Todo adjetivo que, clasificado aisladamente como evaluativo no axiológico, se ubique en posición prenominal subirá un grado en la escala de subjetividad y será catalogado como axiológico. Todo adjetivo que, clasificado aisladamente como evaluativo axiológico, se

ubique en posición prenominal subirá un grado en la escala de subjetividad y será catalogado como afectivo (véase la tabla 1).

En el párrafo siguiente, aplicaremos esta clasificación a los textos reales de nuestro corpus.

Tabla 1. Clasificación de los adjetivos

Clasificación de los calificativos a partir de Kerbrat-Orecchioni (1986) y de la NGLE (2009)			
Objetivos	Subjetivemas		
	Evaluativos		Afectivos
	No axiológicos	Axiológicos	
tío <i>soltero</i>	edificio <i>alto</i>	alto conocimiento	escena <i>horripilante</i>
manzana <i>verde</i>	profesora <i>joven</i>	amistad <i>leal</i>	incendio <i>pavoroso</i>
calesita <i>redonda</i>	casa <i>grande</i>	rostro <i>bello</i>	<i>bello</i> espectáculo
Intersectivos		No intersectivos	
– subjetivo		+ subjetivo	

Elaboración propia

Análisis del corpus: el uso de adjetivos subjetivos en la prensa informativa

Nuestro corpus totaliza casi 240 000 palabras. Para conformarlo, seleccionamos 70 notas de cada uno de los siete medios estudiados aplicando el método de semana construida (10 notas por día de la semana), que fueron tomadas de cada *homepage*, en algún momento del día: contando de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, se trataba de las primeras diez notas informativas. Una vez constituido el corpus, elaboramos una grilla de codificación en la

que computamos la cantidad total de palabras de cada nota y registramos los adjetivos en cada una de ellas.

Dado que nuestra hipótesis se enfoca en la intervención de la subjetividad, tras haber realizado una codificación rigurosa de todos los adjetivos de la muestra —controlada por un codificador alternativo—, tomamos exclusivamente los adjetivos no intersectivos —esto es, los axiológicos y los afectivos, que, como queda dicho, son los que denominamos subjetivos en este trabajo— para reconocer la magnitud de su presencia en la prensa informativa escrita digital y para establecer luego comparaciones entre los

medios que analizamos. Esa ocurrencia fue registrada porcentualmente: si, por ejemplo, consignamos 5 adjetivos subjetivos no intersectivos en una nota de 500 palabras, el porcentaje que calculamos para esa nota fue del 1 %. Una vez analizadas las 70 notas correspondientes al subcorpus de cada medio, obtuvimos el promedio de porcentaje de ocurrencia de estos adjetivos en él.

Para especificar mejor el procedimiento, es necesario agregar que, en ningún caso, consideramos los adjetivos incluidos en citas directas (entrecomilladas). Desde luego, es cierto que el propio locutor es quien selecciona la cita que va a introducir en su texto⁵, pero no podría atribuirse a la intervención de su subjetividad el empleo de un adjetivo por

parte de una voz que le corresponde a un sujeto distinto de él.

En cuanto a la cantidad de palabras que se tuvieron en cuenta en cada caso, siempre se trató del total efectivo, incluidas las citas directas (entrecomilladas). Esta decisión tiene que ver con que algunas pocas notas del corpus estaban plagadas de citas directas, y extraerlas para hacer el cálculo correspondiente habría significado un desbalance sustantivo en este punto en relación con la media. El hecho de generalizar esta norma, de todos modos, pretende aminorar cualquier margen de error significativo al respecto.

En la tabla 2, ubicamos cada uno de los medios estudiados con el porcentaje promedio correspondiente de adjetivos

Tabla 2. Cálculo de ocurrencia de adjetivos subjetivos en medios de América Latina

	País	Medio	Promedio de cantidad de palabras por nota	Promedio de porcentaje de ocurrencia de adjetivos subjetivos
1	Chile	<i>La Tercera</i> (latercera.com)	467	1,63
2	Argentina	<i>Clarín</i> (clarin.com)	583	1,05
3	Argentina	<i>Página 12</i> (pagina12.com.ar)	671	0,85
4	Ecuador	<i>El Comercio</i> (elcomercio.com)	502	0,66
5	Perú	<i>El Comercio</i> (elcomercio.pe)	377	0,60
6	Bolivia	<i>La Razón</i> (la-razon.com)	400	0,60
7	Argentina	<i>La Nación</i> (lanacion.com.ar)	565	0,43

Elaboración propia

5 Por medio de las declaraciones de las fuentes, es claro que el periodista puede conseguir que se plasme lo que él mismo piensa (Tuchman, 1999, p. 206).

subjetivos no intersektivos por total de palabras de la nota.

Como se ve en la tabla 2, en la progresión que va de mayor a menor empleo de adjetivos subjetivos, *La Tercera* de Chile se ubica en primer lugar, seguida de dos medios de Argentina: *Clarín* y *Página 12*. A continuación, se encuentra un medio de Ecuador, *El Comercio*, seguido de *El Comercio* de Perú y *La Razón* de Bolivia. En la última posición está *La Nación* de Argentina.

Lo primero que se puede constatar aquí es que estos hallazgos no concuerdan totalmente con los del equipo coordinado por la chilena Claudia Mellado (Mellado *et al.*, 2016)⁶. En efecto, estos autores afirman:

La cuantificación de indicadores permite analizar la presencia de la voz pe-

riodística en las historias analizadas, como surge de los datos descriptivos de la tabla 5.2 [figura 1]. Los resultados muestran que, en términos globales, el modelo intervencionista está más presente en Argentina y Chile que en Brasil, Ecuador y México. Cuando se analizan los indicadores por separado, el uso de adjetivos, la interpretación y la opinión son los que más aparecen en todos los países. En el caso argentino, en más del 20 % de las noticias analizadas, el periodista presenta una opinión sobre el tema de la historia expresando un juicio de valor al respecto. El uso de adjetivos calificativos es particularmente alto en Argentina y en Chile, con presencia en dos tercios de las noticias. (p. 67)

Nuestros resultados —admitiendo que no siempre tomamos los mismos medios— se contradicen parcialmente con los suyos. En primer lugar, no

Figura 1. Captura de los hallazgos de Mellado *et al.* (2016)

Tabla 5.2. Modelo intervencionista en la prensa latinoamericana

	Argentina	Brasil	Chile	Ecuador	México
Media / SD	0,2910,206	0,12 / 0,282	0,216,194	0,12/0,261	0,14/0,214
Opinión del periodista	20,2 %	8,8 %	14,5 %	12,5 %	15,9 %
Interpretación	44,6 %	36,2 %	24,8 %	42,1 %	15,7 %
Propuesta/Demanda	1,9 %	4,0 %	6,2 %	1,9 %	4,6 %
Adjetivos	71,8 %	16,9 %	67,3 %	4,7 %	33,9 %
Primera persona	1,7 %	1,3 %	2,4 %	1,0 %	1,4 %

Fuente: Mellado *et al.* (2016)

6 En buena medida, los resultados de Mellado *et al.* (2016) constituyeron el disparador para llevar adelante nuestra investigación. Debe señalarse, de todos modos, que ese trabajo abarca una serie de índices, en tanto que el nuestro se ocupa en esta oportunidad de uno solo.

podemos afirmar que todos los medios en Argentina se comporten de manera similar. Es más, hay diferencias sustantivas en el uso de los adjetivos subjetivos no intersectivos entre *Clarín* y *Página 12*, que están entre los que más usan esta clase de adjetivos, por un lado, con *La Nación*, que es el medio que menos emplea estos adjetivos, por el otro. En

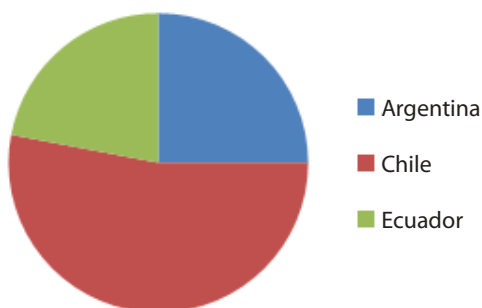
segundo lugar, nuestro análisis del medio ecuatoriano no coincide con la estimación que realiza el grupo de la académica chilena. La tabla 3 muestra el cotejo entre los resultados comparables (véase Mellado *et al.*, 2016, p. 67, y la tabla 2) entre ambos estudios (para el caso argentino, nosotros hacemos un promedio).

Tabla 3. Resultados comparados con el trabajo de Mellado *et al.* (2016)

	Mellado <i>et al.</i> (2016)	Nuestros resultados
Argentina	71,8	0,77
Chile	67,3	1,63
Ecuador	4,7	0,66

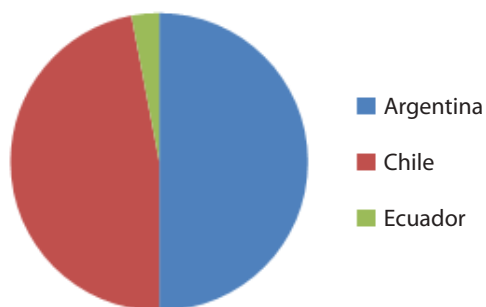
Fuente: Comparación de los datos consignados en la tabla 2 y los del trabajo de Mellado *et al.* (2016)

Figura 2. Resultados de Mellado *et al.* (2016)



Fuente: Mellado *et al.* (2016)

Figura 3. Nuestros resultados



Elaboración propia

Tabla 4. Resultados comparados con el trabajo de Mellado *et al.* (2016), normalizados

	Mellado <i>et al.</i> (2016)	Nuestros resultados
Argentina	50 %	25 %
Chile	47 %	53 %
Ecuador	3 %	22 %

Elaboración propia

Para que se vea más claramente el contraste, los normalizamos⁷ entre sí y los comparamos con dos gráficos (figuras 2 y 3). Y esto mismo es lo que representamos en la tabla 4.

Desde luego, es importante señalar que los autores con cuyo trabajo estamos contrastando el nuestro simplemente consideran el porcentaje de notas de

su corpus con presencia de adjetivos calificativos: si de 100 notas se hallan adjetivos en 40, se registra un 40 % en la tabla correspondiente de Mellado *et al.* (2016, p. 67). Por nuestra parte, no solo hicimos una clasificación pormenorizada del tipo de adjetivos para computar exclusivamente los subjetivos no interseccionados, sino que también —como ya se

7 La normalización consiste en tomar como totalidad la suma de los tres resultados y luego dividir el círculo en porciones según el porcentaje de ese total que corresponde a cada uno. Esto permite reconocer la magnitud del contraste entre los empleos de adjetivos por parte de los medios seleccionados de estos países.

ha dicho—, numeramos y consignamos cada uno de estos adjetivos presentes en cada nota, para luego anotar porcentualmente la cantidad de adjetivos sobre el total de palabras. De allí la notoria diferencia numérica de los porcentajes.

La perspectiva que guía nuestra tarea es que, más que la clase general de los calificativos, es el tipo específico de adjetivos presentes lo que revela la intervención de la subjetividad en los discursos. Para decirlo de otro modo, no es la presencia cruda de adjetivos calificativos —como en *la iglesia redonda* o *el vínculo fuerte*— lo que pone de manifiesto la subjetividad, sino, antes bien, el empleo de adjetivos con carga subjetiva más ideológica, como es el caso de *naturaleza dudosa* o *panorama desolador*.

A este análisis más cuantitativo debe agregarse uno más cualitativo. De hecho, en algunos casos, cantidad e intensidad de la carga subjetiva parecen correlacionarse: los medios de nuestro corpus que proyectan más fuertemente la subjetividad desde el punto de vista del contenido léxico —siempre tomando el caso de los adjetivos— son *Página 12* de Argentina y *La Tercera* de Chile. También *Clarín*, aunque en menor medida.

(11) El perfil de los oradores marca claramente la politización: el fiscal Germán Moldes, un **rabioso**⁸ adversario del kirchnerismo; el escritor Federico Andahazi, de los pocos intelectuales alineados con el PRO, y Luis Czyzewski,

papá de Paola, muerta en el atentado contra la AMIA. (*Página 12*, 18 de enero del 2017)

(12) La neolengua, como forma de controlar el pensamiento, está más viva que nunca, esterilizando el mundo de las ideas con odios **infames** y muros **abyectos**. (*Página 12*, 26 de enero del 2017)

(13) Allí, el **áspero** mediocampista de Boca, Pablo Pérez, le tiró una patada al mexicano Hernández. (*Clarín*, 3 de febrero del 2017)

(14) También dejó novelas y poesías **deliciosas**, impregnadas de la más *dura* crítica de la época, pero también de confianza en la especie humana. (*Página 12*, 2 de enero del 2017)

(15) Sin embargo, según la acusación, el verdadero propietario sería Lula, que lo habría recibido a cambio de “favores” hechos desde el poder a esa constructora, una de las implicadas en la **monumental** red de corrupción de Petrobras que investiga el juez Moro. (*La Tercera*, 10 de mayo del 2017)

Calificar a un adversario de rabioso o reputar a ciertos odios de infames y a ciertos muros de abyectos, como ocurre en (11) y (12), y usar una sinestesia para adjetivar a un jugador de fútbol, como en (13), o para describir la literatura, como en (14), no solo patentiza la condición fuertemente pasional de un texto, sino que también revela en él una vocación literaria. Y caracterizar como monumental una red de corrupción, tal cual ocurre

8 En todos los casos, destacamos en negrita el adjetivo del que hablaremos a continuación.

en (15), deja en claro que el texto se presenta como manifiestamente personal (esto último acentuado por la posición prenominal que adopta el adjetivo).

De cualquier manera, no son estos los únicos tipos de uso de los adjetivos subjetivos no intersepectivos de este corpus. En algunos casos, de hecho, hay recurrencia de clichés.

(16) La nueva política de Trump provocó **airadas** protestas en Nueva York, donde anoche mil personas se manifestaron en contra de su política. (*Clarín*, 26 de enero del 2017)

(17) **Estremecedor** accidente en una práctica de *bungee jumping* se viraliza en las redes sociales. (*La Razón*, 24 de abril del 2017)

(18) González llegó a presidir el club deportivo de pasado **glorioso**. (*La Tercera*, 25 de mayo del 2017)

(19) La carrera Últimas Noticias 15K, que se realizó este domingo 4 de junio del 2017, tuvo un duelo **emocionante** entre los atletas Daniel Muindi de Kenia y Cristian Pacheco del Perú. (*El Comercio*, 4 de junio del 2017)

En efecto, airadas protestas, estremecedor accidente, pasado glorioso o duelo emocionante en (16) hasta (19) no son más que lugares comunes. Usualmente listadas y estigmatizadas por los especialistas, estas frases repetidas suelen ser empleadas como comodines en la escritura periodística, aun cuando, por trilladas, ya se encuentren vacías de contenido.

En otros casos, en fin, el adjetivo subjetivo se utiliza en función de una exposición enfática.

(20) La candidata es una **ferviente** militante de los valores religiosos, muy conservadora y defensora de la educación privada. (*La Nación*, 3 de febrero del 2017)

(21) Ecuador le pone fin al **inusual** ciclo político de Correa (*La Nación*, 19 de febrero del 2017)

(22) En Caracas, el “plantón”, que los dirigentes opositores aclararon que no será un bloqueo de vías con barricadas, sino una concentración de personas, se realizará en una **estratégica** autopista de la ciudad, en el este, y en las principales vías de cada estado. (*El Comercio*, 24 de abril del 2017)

(23) Detrás está Guabirá, que suma 20, luego de lograr un **heroico** empate 3-3. (*La Razón*, 24 de abril del 2017)

Como se puede constatar de (20) a (23), la ocurrencia del adjetivo en posición prenominal o evaluativa parece convocada a enfatizar lo que se habría expresado con el mismo adjetivo pospuesto. Así, una ferviente militante parece más ferviente que una militante ferviente, un inusual ciclo parece más inusual que un ciclo inusual, una estratégica autopista es más estratégica que una autopista estratégica y un heroico empate es más heroico que un empate heroico.

En definitiva, lo que queda en evidencia es que, lejos de estar ausente en el discurso periodístico en función de las recomendaciones de la literatura prescriptiva y de los editores en cuanto garantes empresariales de la práctica profesional, los adjetivos no intersepectivos que hemos llamado aquí subjetivos ocurren y enriquecen —la mayoría de las veces— el texto de la información.

En algún sentido, la ocurrencia de este tipo de adjetivos —seguramente en concurso con otras marcas— colabora con la construcción de un texto que palpita y que trasunta humanidad. No se trata del texto aséptico que pudieran producir los robots, sino, más bien, de un texto que deja traslucir en su génesis una presencia viva, que razona, pero que también siente.

No solo eso. La ocurrencia de estos adjetivos ofrece al lector una credencial patente de la orientación del texto: este revela así su postura ideológica de manera transparente. Ningún texto habla de un rabioso adversario si su contenido va a representar a ese adversario positivamente. Ni hablará de un heroico empuje si su contenido hace referencia a un partido anodino. En tiempos de cuestionamiento de la credibilidad de los medios, un recurso como este puede ser interpretado en línea con la búsqueda de recomposición del contrato de confianza entre los lectores o usuarios⁹ y el texto periodístico: los adjetivos actúan como una advertencia que debe ser leída; el texto, también por medio de ellos, expone su orientación.

Conclusión

Beneficiaria del *cogito* cartesiano, la noción de sujeto constituye un tema de interés actual para diversos campos disciplinares, desde la lingüística hasta

la sociología. El sujeto racional al que alude esa noción se instaura como la figura capaz de reproducir en su discurso, a modo de un espejo, la realidad tal y como es, sin distorsiones ni tergiversaciones, por medio de enunciados que la describen fielmente. Se entiende así que es objetivo lo que pertenece al objeto del pensamiento y subjetivo lo que se asocia con el sujeto pensante. En esa misma línea, la mayoría de las prescripciones relativas a la escritura periodística suelen promover la producción de discursos objetivos y objetar la intervención de la subjetividad. Sin embargo, nuestra hipótesis es que esa concepción queda en entredicho cuando se analizan las producciones concretas de los periodistas.

Para confirmar esta hipótesis, en este trabajo hemos caracterizado y catalogado los adjetivos calificativos subjetivos como no axiológicos, axiológicos y afectivos (Kerbrat-Orecchioni, 1986), y como descriptivos o evaluativos (Bosque, 1990; Di Tullio, 1997; Giammateo y Albano, 2009), para luego reconocerlos y contabilizarlos en 490 notas informativas escritas aparecidas en diarios *online* de Argentina, Chile, Ecuador, Perú y Bolivia.

Si se admite que el empleo de adjetivos constituye una muestra de la presencia de la subjetividad en el texto, la ocurrencia de adjetivos con una alta carga de subjetividad —los axiológicos y

9 Llamamos *usuarios* a los lectores en pantalla.

los afectivos (Kerbrat-Orecchioni, 1986), que hemos categorizado como subjetivos no intersektivos (NGLE, 2009)— en la prensa escrita *online* pone en evidencia que el rol del periodismo informativo en América Latina no asume la objetividad en los términos definidos por las prescripciones tradicionales de este campo disciplinario.

Nuestros resultados muestran, en definitiva, que los productos concretos

de la tarea periodística *online* se distancian en este aspecto de las prescripciones habituales. Y la interpretación que respaldamos se asocia con una visión del periodismo como orientado a cumplir con una misión social, e investido de un compromiso individual con su audiencia. Una visión, en suma, concordante con un concepto de sujeto ya no definitivamente racional, sino más bien relacional y complejo.

Referencias

- Amado, A., Arroyave, J., Benítez J. L., Chavero, P., Garcés, M., Hughes, S., Márquez, M., Mellado, C., Moreira, S. V., y Oller, M. (2016). Periodismos latinoamericanos: perfil y roles profesionales. En A. Amado (Ed.), *El periodismo por los periodistas* (pp. 11-25). Montevideo: Konrad Adenauer Stiftung; Infocudadana.
- Benavidez, J. L., y Quintero, C. (2004). *Escribir en prensa*. Madrid: Pearson.
- Bosque, I. (1990). *Las categorías gramaticales*. Madrid: Síntesis.
- Boyd, A. (2001). *Broadcast Journalism*. Oxford: Focal Press.
- Di Tullio, Á. (1997). *Manual de gramática del español*. Buenos Aires: Edicial.
- Giammateo, M., y Albano, H. (2009). *Cómo se clasifican las palabras*. Buenos Aires: Littera.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17, 267-385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Himmelboim, I., y Limor, Y. (2005). The Journalistic Societal Role: An International Comparative Study of 242 Codes of Ethics. En *55th Annual Conference of the International Communication Association*. Nueva York, NY.
- Hyland, K. (2002). Authority and Invisibility: Authorial Identity in Academic Writing. *Journal of Pragmatics*, 8(34), 1091-1112.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- McCarthy, J. (1925). *The Newspaper Worker*. Nueva York, NY: Frank-Maurice Inc.
- Mellado, C., y Lagos, C. (2014). Professional Roles in News Content: Analyzing Journalistic Performance in the Chilean National Press. *International Journal of Communication*, 8, 2090-2112.

- Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Oller Alonso, M., Mick, J., y Amado, A. (2016). Puesta en práctica de los roles periodísticos: un estudio comparado de Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y México. En A. Amado (Ed.), *El periodismo por los periodistas* (pp. 64-71). Montevideo: Konrad Adenauer Stiftung; Infocidadana.
- Rabatel, A., y Chauvin-Vileno, A. (2006). La *question* de la responsabilité dans l'écriture de presse. *Semen*, 22. Recuperado de <http://semen.revues.org/2792>
- Real Academia Española; Asociación de Academias de la Lengua Española. (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Libros.
- Ross, C. (1911). *The Writing of the News*. Nueva York, NY: Holt & Co.
- Schudson, M. (2001). The Objectivity Norm in American Journalism. *New Media & Society*, 2(2), 149-170.
- Serra, A., y Ritacco, E. (2005). *Curso de periodismo escrito*. Buenos Aires: Atlántida.
- Shuman, E. (1919). *Practical Journalism*. Nueva York, NY; Londres: Appleton & Co.
- Tuchman, G. (1999). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *CIC*, 4, 199-217.

El rol de las fuentes en las noticias

Nicolás Rotelli

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina
nicolasrotelli@gmail.com

Recibido: 6/3/2018 / Aceptado: 4/4/2018
doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1818

RESUMEN. Este artículo busca identificar y analizar la presencia de las fuentes informativas en las noticias publicadas en la prensa gráfica argentina. Conocer la acción de las fuentes es importante para una mejor comprensión del proceso de construcción de la información que circula en los medios, ya que una parte significativa del contenido es producida con la intervención de las relaciones públicas. Por ello, el artículo se propone identificar y explicar el rol de las fuentes institucionales, analizando la presencia de este tipo de fuentes en las noticias con relación a dos variables: la temática a la que se refieren las noticias y los medios en que estas fueron publicadas. Esto tiene el objetivo de observar si la presencia de la fuente permanece estable o se modifica cuando cambia la temática de la noticia o el medio.

Palabras clave: fuentes / periodismo / relaciones públicas / noticias / medios de comunicación

The Role of Sources in the News

ABSTRACT. This paper aims to identify and analyze the presence of informative sources in news published in the Argentine graphic press. It is important to know how sources perform for a better understanding of the building process of the information circulating in the media, because a significant part of the news content is produced with the intervention of public relations. Therefore, this paper intends to identify and explain the role of institutional sources, by analyzing the presence of this type of sources in the news in relation to two variables: the subject to which the news refer and the media in which the news were published. Its objective is to observe whether the presence of the source remains stable or is modified when the subject of the news or the media change.

Keywords: sources / journalism / public relations / news / media

Introducción: las fuentes en el proceso de construcción de la información

Toda noticia tiene su punto de origen en una fuente. La fuente informativa es “todo aquel o aquello que suministra información con relación a los hechos y sucesos que son objeto de la noticia” (Ortiz, en Ambort, Loyola, Ortiz y Tobar, 1996, p. 130). Las instituciones y actores sociales que quieren llevar su voz al público a través de los medios de comunicación buscan constituirse en fuentes institucionales confiables para los medios (Duarte, 2011). Como señala Gomis (1991), las instituciones que esperan obtener un rédito con la publicación de una información son las que inician la difusión de un acontecimiento (p. 64). Así, una de las herramientas tácticas de la comunicación organizacional es la gestión de las relaciones con la prensa.

En este artículo, se considerarán como fuentes a aquellas personas o instituciones que se consignan expresamente como informantes de los datos o declaraciones que aparecen en las noticias. Se buscará identificar y analizar la presencia de las fuentes informativas en las noticias, asociando su aparición con dos variables: las temáticas de las noticias y los medios en que se publicaron.

Las fuentes informativas y los periodistas son dos actores centrales en el proceso de construcción de las noticias. McCombs (2006) señala que los periodistas solo pueden observar una pequeña fracción de las situaciones

y hechos que se producen cotidianamente (p. 197). Por ello, la función que cumplen las fuentes informativas es clave porque brindan de manera rutinaria a los periodistas el material para que elaboren las noticias. De allí la importancia que tienen los profesionales de las oficinas o gabinetes de prensa y los funcionarios relacionados con la información pública en el proceso de construcción de las noticias.

Cada vez es más relevante el rol que desempeñan las fuentes institucionales en el proceso de construcción de las noticias, al proveer al periodista de datos y declaraciones que muchas veces se transforman en el contenido principal de las historias publicadas. Hoy, las oficinas responsables de las relaciones con la prensa cuentan con profesionales formados y equipamiento técnico a la altura de los grandes medios de comunicación (Amado, 2010, 2016b). Diversas investigaciones comprobaron la efectividad de las relaciones públicas como fuente y explican este fenómeno por una combinación de factores, entre los que destacan el ahorro económico que genera en los medios el no tener que producir información propia y la habituación a canales de rutina que permiten a los periodistas obtener información en tiempo real (McQuail, 1998, p. 194).

Los antecedentes sobre el estudio del establecimiento de la agenda de los medios (McCombs, 2006), así como la correlación entre la agenda de temas impulsada por las organizaciones y las noticias publicadas, nos llevan a pensar en la necesidad de continuar

investigando sobre este tema, aportando datos actuales sobre el rol de las fuentes institucionales en el proceso de producción de las noticias. Las fuentes de los poderes políticos y económicos tienen más posibilidades de llevar su voz a las noticias (McQuail, 1998; Castells, 2009) y se convierten, con frecuencia, en los actores más consultados por el periodismo. A su vez, voces que serían importantes para la opinión pública se quedan en varias ocasiones sin llegar a las páginas de los diarios por carecer de recursos (McQuail, 1998, p. 131). El estatus y la capacidad de producción de la fuente son dos elementos centrales para explicar el éxito de algunos actores en lograr que su visión de los hechos sea publicada.

En este trabajo, se parte de la premisa que considera a la noticia como un proceso del que participan diversos actores: los periodistas, las fuentes informativas y el público (Martini, 2000). Se analizará aquí la relación entre dos de ellos: las fuentes y los periodistas. La perspectiva teórica adoptada para el análisis de los procesos de producción de noticias es la del *newsmaking* (Martini y Luchessi, 2004): los procedimientos de trabajo que normalizan los procesos y facilitan las decisiones periodísticas se conocen como rutinas productivas dentro de la teoría de la noticia. Esta investigación considera fundamental analizar el proceso de producción de noticias que circulan en los medios atendiendo a lo que efectivamente producen los periodistas (Hanitzsch y Mellado, 2011; Mellado y Van Dalen, 2013).

Además, desde los estudios de las prácticas profesionales del periodismo, se establecen cuáles son los factores de influencia en el proceso de producción de las noticias, dentro de los cuales se encuentra la acción de las fuentes (Mellado y Van Dalen, 2013; Mellado, 2015). Así, el enfoque aquí adoptado se basa en la constatación de que los Estados, empresas y organizaciones de la sociedad civil han ido perfeccionando técnicas de comunicación que les permiten participar activamente en el sistema de medios con los que interactúan en un proceso de influencia recíproca (Amado, 2014). Un elemento insoslayable en la construcción de la información pública es la profesionalización en las herramientas y tácticas de comunicación de diversos actores sociales. Este proceso se ha acelerado en las dos últimas décadas con medios que carecen de recursos para la producción propia de información, mientras que las organizaciones, en especial las más poderosas, fueron asignando cada vez mayores recursos técnicos y económicos para la gestión de las comunicaciones institucionales, recursos que muchas veces atraen a profesionales que antes trabajaban en las redacciones (Amado, 2016a).

Metodología: investigar la presencia de las fuentes en las noticias publicadas

En este artículo, se retoman los datos obtenidos en el capítulo argentino del estudio internacional *Journalistic*

*Role Performance*¹, donde se relevaron, mediante la técnica de análisis de contenido, 3400 noticias de 4 diarios de temática nacional desde el 2 de enero del 2012 al 31 de diciembre del 2013. Se seleccionaron los diarios *Clarín*, *Diario Popular*, *Página 12* y *La Nación*. La elección de estos medios obedece, por un lado, a que son los periódicos de temática nacional de mayor tirada y, además, a que tienen diferentes públicos y adscripción ideológica, lo que nos permitirá observar regularidades en las relaciones entre las fuentes y los periodistas, más allá del medio donde se publique la noticia analizada. Podemos establecer ciertos rasgos identitarios de cada diario analizado: en cuanto a la orientación ideológica, *Clarín* y *Diario Popular* son de centro, mientras que *La Nación* es de centroderecha y *Página 12* de centroizquierda; en lo que respecta a la orientación de mercado, *La Nación* y *Página 12* tienen como público objetivo a las élites locales, mientras que *Clarín* y *Diario Popular* intentan obtener el segmento popular del mercado.

Para conseguir una muestra sistemática de noticias que fuera representativa de cada año estudiado, se analizaron las ediciones de una semana para cada semestre, armadas con el método de

semana construida² (Riffe, Aust y Lacy, 1993). Este método consiste en seleccionar un día de diferentes semanas elegidas con intervalos aleatorios para componer una muestra que forme una “semana completa”, de modo que todos los días de la semana y los meses del año estén representados.

Se consideró como unidad de análisis a cada noticia, definida como el grupo de elementos verbales y gráficos que se refieren a un mismo tema, dentro de las secciones de actualidad de cada diario. Noticias incluidas en revistas, suplementos o ediciones especiales de los diarios no se tuvieron en cuenta para la muestra. Como el interés de la investigación estuvo enfocado en las prácticas periodísticas de construcción de la información, quedaron excluidos las notas de opinión y los editoriales de los diarios. Por la misma razón, también se prescindió de publicidades, pronósticos del tiempo, chistes, sección de juegos, horóscopo, programación de TV o de otros espectáculos deportivos o culturales. Tampoco se incluyeron en la muestra las entrevistas publicadas cuando estas constituían el 50 % o más de la noticia. Fueron analizadas 1247 noticias del diario *Clarín*, 802 de *Página 12*, 682 de *La Nación* y 669 de *Diario Popular*.

1 La red está conformada por investigadores de Alemania, Brasil, Argentina, Chile, China, Cuba, Chipre, Ecuador, España, Estados Unidos, Filipinas, Grecia, Hong Kong, Hungría, India, Italia, Irlanda, Malasia, México, Polonia, Rusia, Suiza y Tailandia. Está disponible en <http://www.journalisticperformance.org/>

2 El método de la semana construida consiste en un muestreo estratificado sistemático (Riffe, Aust y Lacy, 1993).

Con relación a los objetivos de este artículo, mencionados anteriormente, se trabajó tres preguntas de investigación sobre el rol de las fuentes en las noticias:

P1: Las fuentes informativas institucionales tienen una presencia significativa en las noticias.

P2: La presencia de fuentes informativas varía significativamente en función de las temáticas de las noticias.

P3: La presencia de fuentes informativas varía significativamente en función de los medios en los que se publican las noticias.

Estas preguntas buscan complementar, mediante el foco puesto en el análisis de las fuentes informativas, las observaciones registradas por diversas investigaciones sobre la práctica periodística en América Latina, realizadas en el marco del estudio JRP (Mellado y Van Dalen, 2013; Hellmueller y Mellado, 2016; Mellado *et al.*, 2016; Mellado *et al.*, 2017).

Las fuentes informativas en relación con las temáticas y los medios de comunicación

Se codificó cada fuente que el periodista consultaba, independientemente de las veces que aparecía citada en la noticia. De esta manera, se consignó cada ocasión que un tipo de fuente aparecía por lo menos una vez en la noticia. Además, se identificó cuál de todas era la fuente principal de cada nota, a través del registro de aquella que recibió el mayor espacio de información o el mayor número de referencias.

La ausencia de fuentes en la noticia también fue un indicador para tener en cuenta.

Un primer punto de análisis fue identificar a los actores sociales que se convierten en fuentes para los periodistas. Se definieron los siguientes tipos de fuentes:

- Fuente estatal o partido político: funcionarios públicos de los poderes ejecutivo y legislativo, miembros de partidos políticos.
- Fuente sector empresarial: voceros y representantes del sector empresarial.
- Fuente sociedad civil: miembros de la sociedad civil organizada.
- Fuente ciudadanos comunes: personas que hablan a título personal, sin representar a ninguna organización.
- Fuente medios: información provista por medios de comunicación.
- Fuente expertos: especialistas de un área del conocimiento, académicos e investigadores.
- Fuente anónima: fuente no identificada.
- Otras fuentes.

Al analizar los diversos tipos de fuentes noticiosas, observamos la clara preeminencia de las estatales y políticas por encima del resto de los actores sociales: el 35 % de las noticias tienen una o más fuentes estatales. El segundo tipo de fuente con mayor presencia son las anónimas, es decir, aquellas que no están identificadas plenamente, presentes en el 13 % de las noticias. También

con el 13 % aparecen las fuentes de la sociedad civil organizada: sindicatos, iglesias y organizaciones del tercer sector. Luego, con una presencia del 11 %, se encuentran la ciudadanía no organizada y los medios de comunicación. Finalmente, los expertos y las fuentes del sector empresarial son citados en un 7 % de las noticias. Aquí podemos observar el primer indicador de la presencia de las fuentes institucionales en las noticias, ya que solo 1 de cada 10 incluye como fuente a actores no organizados.

Ahora bien, cuando analizamos cuál es la fuente principal de la noticia, estos datos se mantienen. Personas o instituciones estatales y políticas son la fuente principal en más del 34 % de las noticias analizadas. Organizaciones de la sociedad civil son la fuente principal en el 10 % de las noticias, seguidas por ciudadanos comunes. El porcentaje de las noticias donde la fuente principal no aparece plenamente identificada no es despreciable: el 8 %. Otro dato importante es que casi un 19 % de las noticias no tienen fuente. Los expertos en diferentes temáticas, como salud, educación, transporte o energía, son la fuente principal en menos de 1 de cada 10 noticias. Esto nos lleva a pensar en la necesidad de incluir voces que permitan al lector contar con mayores datos y perspectivas idóneas para entender las noticias en contextos complejos como el actual.

Cuando analizamos las fuentes por temáticas de las noticias (tabla 1), observamos, por un lado, la ubicuidad de las estatales y políticas en toda la agenda de temas. Esto es especialmente

importante en temas de gobierno, campañas políticas, policiales y economía, donde es previsible que la fuente oficial del Estado tenga un rol preponderante. Pero este rol se traslada a otros temas, tales como energía, transportes y protestas, en donde las fuentes estatales siguen siendo claramente dominantes en cuanto a niveles de presencia. En temas de gobierno es significativo el uso de fuentes anónimas, un dato importante, ya que son temas de interés público sobre los cuales sería deseable tener la voz de fuentes plenamente identificadas.

En temas policiales se observa una importante presencia de fuentes anónimas. Muchas veces los testigos del caso sobre el que se escribe no quieren dar a conocer su identidad. Otras veces es la misma fuente gubernamental, en este caso la policía, la que no aparece identificada plenamente, por cuestiones procedimentales o de protección. En esta temática, los ciudadanos no organizados son una fuente de consulta. También lo son en temas como catástrofes, salud y protestas. Allí el periodista recurre a fuentes que cuentan en primera persona sus casos como víctimas de un desastre, sus dolencias físicas o sus opiniones en protestas sociales.

Las fuentes del sector empresarial tienen un lugar destacado en las noticias sobre temas económicos, pero esto no se traslada a otros campos en los que el sector también debería ser una voz autorizada para expresarse: energía, transporte y vivienda. La sociedad civil organizada es fuente principal en

Tabla 1. Cantidad de notas en las que aparecen los distintos tipos de fuentes, según la temática principal

Temática	Sin fuentes	Estado y política	Empresarios	Sociedad civil	Ciudadanos	Medios	Expertos	Anónima	Otras fuentes	Total
Gobierno	117	481	23	46	12	40	16	58	6	799
Campanas políticas	60	181	4	28	2	17	5	23	2	322
Policiales	124	135	9	42	116	56	23	103	9	617
Tribunales	34	57	3	9	17	7	8	15	6	156
Defensa	1	14	2	2	-	3	1	3	1	27
Economía	77	84	126	32	5	15	53	30	3	425
Educación	18	11	1	12	5	-	8	2	1	58
Energía	4	19	5	10	1	-	4	2	-	45
Transporte	10	34	8	12	13	9	2	9	-	97
Vivienda	13	14	8	5	6	4	2	1	-	53
Catástrofes	18	33	4	8	20	10	4	10	1	108
Salud	15	20	1	14	17	3	34	1	1	106
Religión	4	2	-	8	5	-	1	1	1	22
Derechos humanos	8	12	-	20	17	3	1	1	-	62
Protestas	22	26	6	62	32	6	1	6	1	162
Problemas sociales	8	10	1	11	8	3	7	3	2	53
Otros	109	32	10	29	40	22	32	3	11	288
	642	1165	211	350	316	198	202	271	45	3400

Elaboración propia

las noticias cuya temática es la protesta social. Además, también es la primera, en menor medida, en noticias sobre temas de gobierno y policiales. Los expertos, especialistas de determinadas ramas del conocimiento, son fuentes esenciales en noticias referidas a economía y salud. Los medios de comunicación, por su parte, son citados como fuente principal en temas policiales, muchas veces por la ausencia de información oficial, como se mencionó anteriormente.

Otra variable para analizar la presencia de las fuentes en las noticias es el medio de comunicación donde dichas noticias se publican. Así, observaremos si se mantiene estable la presencia de las fuentes en los diferentes medios analizados, puesto que estos tienen entre sí diferentes orientaciones ideológicas y de mercado.

En primer lugar, analizaremos la cantidad de fuentes por noticias, según cada medio. Aquí vemos que los porcentajes son similares en todos los medios estudiados. El 75 % de las noticias analizadas en promedio en los cuatro diarios presentan menos de tres fuentes, que es el piso deseable en una cobertura noticiosa: tener las dos partes involucradas en el tema y una tercera externa que pudiera brindar su mirada sobre el mismo. Esta tendencia se observa, con matices, en todos los medios. Solo *La Nación* incorpora mayor diversidad de fuentes: el 61 % de las noticias cuenta con menos de tres fuentes. En dicho medio, el porcentaje de noticias que tienen cuatro fuentes duplica al resto de los medios analizados.

En cuanto a la cantidad total de fuentes mencionadas por cada nota, el porcentaje es de 1,25 fuentes por noticia (f/n). Este porcentaje se mantiene estable en todos los medios analizados, con variaciones no significativas: 1,49 f/n en *La Nación*; 1,22 f/n en *Página 12*; 1,16 f/n en *Diario Popular*; 1,15 f/n en *Clarín*. Si partimos del hecho de que a mayor cantidad de fuentes tenemos mayor diversidad de perspectivas sobre el hecho (Rodrigo Alsina, 2003; Mayoral Sánchez, 2005; Amado, 2016b), podemos establecer que estamos todavía lejos del pluralismo pretendido.

Otro dato que notamos es que el 58 % de las noticias de todos los diarios presentan una perspectiva unilateral del tema que tratan, y solo el 23 % muestra diversidad de fuentes o puntos de vista. Esta práctica también es común a todos los diarios, con una leve tendencia a la cobertura unilateral en los diarios *Popular* y *Página 12*.

En la tabla 2 se observa la presencia de diferentes tipos de fuentes por cada medio analizado. Lo primero que debemos señalar es que los porcentajes de aparición de cada tipo de fuente se mantienen estables en todos los medios. En todos ellos, más del 30 % de las fuentes citadas pertenecen al Estado o a partidos políticos. En *Página 12* y *Diario Popular*, este porcentaje es mayor, y una posible explicación de este dato puede ser la cercanía ideológica y política entre estos medios y el poder político de turno en los años en que se tomó la muestra: 2012-2013 (Ruiz, 2014, p. 400).

Tabla 2. Fuente principal por diarios (porcentaje del total de noticias)

Tipo de fuente	Clarín	Diario Popular	La Nación	Página 12	Total general
Estado y políticos	27,59	40,96	31,92	42,67	34,26
Sin fuente	26,30	16,14	11,97	16,13	18,88
Sociedad civil	7,62	10,61	11,72	13,20	10,29
Ciudadanos	9,30	10,31	9,85	7,62	9,29
Anónima	7,94	8,97	9,98	4,69	7,97
Empresarios	6,74	2,69	9,23	5,13	6,21
Expertos	7,30	3,29	6,61	5,28	5,94
Medios	5,85	6,13	7,61	3,37	5,82
Otros	1,36	0,90	1,12	1,91	1,32
Total general	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Elaboración propia

Al analizar la fuente principal de las noticias según cada medio, concluimos que se mantiene la regularidad en la cobertura de todos los diarios, con la excepción de las fuentes del Estado y la política: *Diario Popular* y *Página 12* tienen en más del 40 % de sus noticias al Estado o a partidos políticos como fuente principal.

Otro dato destacable es que en más del 25 % de las noticias de *Clarín* no hay fuente citada, lo cual podría explicarse, en parte, por la falta de acceso de este medio a las fuentes oficiales, en particular las del poder político de turno. Los diarios más enfrentados al poder político entre 2012 y 2013, *Clarín* y *La Nación*, son los que brindan un mayor lugar a las fuentes empresariales, un sector muchas veces opuesto al gobierno nacional argentino (Waisbord, 2013). En los porcentajes de notas cuya fuente principal son miembros y organizaciones de la sociedad civil, *Página 12* supera levemente al resto.

Los demás tipos de fuente aparecen prácticamente en los mismos porcentajes en todos los medios.

Conclusiones: la importancia de las fuentes institucionales

Se observa, en primer lugar, una clara presencia de las fuentes institucionales (son la fuente principal en 6 de cada 10 noticias) con respecto a las fuentes ciudadanas no organizadas (fuente principal en 1 de cada 10 noticias). Esto confirma los resultados de otras investigaciones en las que se analizaron las gestiones de las oficinas de relaciones públicas frente a la iniciativa periodística (Sigal, 1973; De la Torre y Téramo, 2004; Amado, 2016a).

Ya desde fines del siglo pasado se detectó la profesionalización de las oficinas encargadas de la asesoría de prensa (Ramírez, 1995). Como contrapartida de este progreso reciente en lo referente

a la productividad, encontramos aún serias deficiencias en lo que respecta a la accesibilidad que los asesores de prensa promueven y garantizan a los periodistas. Esto puede observarse en el elevado número de fuentes que no aparecen plenamente identificadas. Si sumamos las noticias que no tienen fuente con aquellas cuya fuente principal es anónima, nos encontramos con que el 27 % de las noticias no cuentan con una fuente identificada. Este dato coincide con el de otras investigaciones (Mayoral Sánchez, 2005; Rotelli, 2010). Periodistas y fuentes trabajan desde lugares diferentes, pero complementarios: ambos forman parte del proceso de construcción de la noticia. Esto se vuelve más claro en la medida en que los clásicos criterios de noticiabilidad (vinculados al suceso en sí, a lo imprevisto, lo que rompe con la rutina) son reemplazados por criterios vinculados al proceso de producción de la noticia: la brevedad, la claridad, la comprensión y la periodicidad (Wolf, 1991).

Otro punto por analizar es el rol del periodismo en el proceso de construcción de las noticias, ya que en casi 3 de cada 10 noticias examinadas no se menciona una fuente informativa o la misma no se encuentra plenamente identificada. Entendemos que quizás una manera de recuperar el vínculo con los lectores sea incluir más voces y perspectivas en las noticias, incluso contradictorias entre sí, a fin de que el público pueda tener más elementos para comprender la compleja realidad actual.

En lo que respecta a la segunda pregunta planteada en este trabajo, podemos

decir que la presencia de fuentes se relaciona, en algunos casos, con la temática de la noticia. Esto ocurre, por ejemplo, con los temas de gobierno, en los cuales las fuentes estatales tienen una clara preeminencia sobre los demás actores. Lo mismo ocurre en el caso de temas económicos, en donde actores del sector empresarial son citados como fuentes en un porcentaje mayor que el que tienen en otros temas.

Sin embargo, decimos que esta hipótesis se cumple parcialmente porque las fuentes estatales son las que cuentan con mayor presencia en las noticias, con independencia de la temática que se aborde. Una de cada tres fuentes consultadas por los periodistas proviene del ámbito político, en contraste con el resto de las fuentes, que, en el mejor de los casos, representan una de cada diez consultadas. Además, los temas políticos son prioridad y esto da lugar a una mayor presencia de fuentes estatales, dato que está en consonancia con el fenómeno que Bennett denomina *indexing*: los periodistas restringen la cantidad y diversidad de fuentes, priorizando las oficiales del sistema político (citado en Castells, 2008). Más aún, Castells (2009) sostiene que las declaraciones de los miembros del poder político reciben una atención especial en las redacciones: “Los medios tienden a clasificar la importancia de un asunto en función de las declaraciones del Gobierno” (p. 219).

En cuanto a la tercera pregunta, se observa que no hay una relación significativa entre la presencia de fuentes y los medios en que se publican las noticias.

Medios de diferente orientación de mercado, perspectiva ideológica y cercanía al poder político asignan similares porcentajes de aparición a las fuentes estatales y a las no organizadas, por ejemplo. Este dato plantea nuevos desafíos para las investigaciones en periodismo y comunicaciones institucionales: la propiedad de los medios o su línea política o comercial parecen no poder explicar, por sí solos, ciertas prácticas comunes a periodistas que trabajan en diarios diferentes; a su vez, el escenario actual de la producción de información mediática, caracterizado por una cada vez mayor participación de las relaciones públicas, abre una ventana de oportunidad para que organizaciones pertenecientes a diferentes sectores puedan convertirse en una fuente recurrente para los medios de comunicación.

No se hallaron diferencias significativas en el análisis comparativo entre los medios en donde las noticias fueron publicadas. Más allá de la orientación ideológica o el público al que apuntan los diferentes medios analizados, hay regularidades tanto en el número de fuentes por noticia como en los tipos

de fuentes consultadas y las temáticas abordadas. Esto nos permitiría hablar de prácticas periodísticas habituales, rutinas de trabajo que se dan en la práctica, con independencia del medio para el que trabajan los profesionales.

El análisis realizado nos permite concluir que existen ciertas prácticas periodísticas presentes en el proceso de construcción de las noticias con relación a las fuentes informativas, que son comunes a periodistas que escriben sobre diferentes temáticas y en distintos medios de comunicación. La ausencia de diversidad de perspectivas y la importancia dada a las fuentes institucionales, en especial a las estatales, son algunas de esas prácticas que se pudieron observar. Esto no implica abrir un juicio de valor sobre las prácticas periodísticas, sino identificar un escenario en el que las instituciones logran instalar su versión en las noticias, en varias ocasiones unilateralmente, mientras que la ciudadanía queda marginada, muchas veces como fuente y otras como un público que debe acostumbrarse a la falta de perspectivas en las noticias.

Referencias

- Amado, A. (2010). *Prensa y comunicación. Relaciones informativas responsables*. Buenos Aires: La Crujía.
- Amado, A. (2014). Los hechos y los dichos en las noticias: la polifonía del discurso periodístico. *Revista Olomucensia*, 26(2), 1. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5053281.pdf>
- Amado, A. (2016a). Del *newsroom* al *cloudsroom*: el periodista y los productores de información. En L. Lucchessi y L. Videla (Eds.), *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento* (pp. 13-22). Viedma: Universidad Nacional de Río Negro.

- Amado, A. (2016b). *La prensa de la prensa: periodismo y relaciones públicas en la información*. Buenos Aires: Biblos.
- Ambort, M., Loyola, M., Ortiz, A., y Tobar, J. (1996). *El periodismo gráfico. Los periodistas, el periódico, los géneros*. Córdoba: Op Oloop Ediciones.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24. Recuperado de <https://telos.fundacion-telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310137>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza Editorial.
- De la Torre, L., y Téramo, M. (2004). *La noticia en el espejo*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- Duarte, J. (Org.). (2011). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Hanitzsch, T., y Mellado, C. (2011). What Shapes the News around the World? How Journalists in Eighteen Countries Perceive Influences on Their Work. *The International Journal of Press/Politics*, 20(10), 1-23. <https://doi.org/10.1177/1940161211407334>
- Hellmueller, L., y Mellado, C. (2016). Watchdogs in Chile and the United States: Comparing the Networks of Sources and Journalistic Role Performances. *International Journal of Communication*, 10(2016), 3261-3280. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/5181/1706>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.
- Martini, S., y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires: Biblos.
- Mayoral Sánchez, J. (2005). La batalla de las fuentes. *Cuadernos de Periodistas*, 5, 13-22.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mellado, C. (2015). Professional Roles in News Content: Six Dimensions of Journalistic Role Performance. *Journalism Studies*, 16, 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Oller Alonso, M., Mick, J., y Amado, A. (2016). Puesta en práctica de los roles periodísticos: un estudio comparado de Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y México. En A. Amado (Ed.), *El periodismo por los periodistas* (pp. 64-71). Montevideo: Konrad Adenauer; Infocudadana.

- Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Mick, J., Oller Alonso, M., y Olivera, D. (2017). Journalistic Performance in Latin America: A Comparative Study of Professional Roles in News Content. *Journalism*, 18(9), 1087-1106. <https://doi.org/10.1177/1464884916657509>
- Mellado, C., y Van Dalen, A. (2013). Between Rhetoric and Practice. Explaining the Gap between Role Conception and Performance in Journalism. *Journalism Studies*. doi: 10.1080/1461670X.2013.838046
- Ramírez, T. (1995). La influencia de los gabinetes de prensa: las rutinas periodísticas al servicio del poder. *Telos*, 40, 47-57. Recuperado de http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_453/a_6204/6204.pdf
- Riffe, D., Aust, F., y Lacy, S. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day, and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(1), 133-139. <https://doi.org/10.1177/107769909307000115>
- Rodrigo Alsina, M. (2003). Confianza en la información mediática. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 61/62, 145-153. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40585964>
- Rotelli, N. (2010). Comunicación gubernamental: la importancia de la accesibilidad en las relaciones con la prensa. En L. H. Elizalde, D. Fernández Pedemonte y M. Riorda (Ed.), *La gestión del disenso. Comunicación gubernamental en problemas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ruiz, F. (2014). *Guerras mediáticas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sigal, L. (1973). *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Waisbord, S. (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.
- Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual

Juan Ignacio Cantero de Julián
Universidad de Castilla-La Mancha, España
juanignacio.cantero@alu.uclm.es

Pavel Sidorenko Bautista
Universidad de Castilla-La Mancha, España
pavel.sidorenko@alu.uclm.es

José María Herranz de la Casa
Universidad de Castilla-La Mancha, España
josemaria.herranz@uclm.es

Recibido: 22/2/2018 / Aceptado: 15/3/2018
doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1816

RESUMEN. Desde que Google y Facebook tomaran la decisión de participar como principales plataformas de distribución en apoyo de los formatos inmersivos multimedia en 360°, así como el desarrollo de la realidad virtual a partir del 2014, muchos han sido los ámbitos que se han beneficiado de ello en el marco de estrategias de innovación de cara a la cada vez mayor diversificación de las audiencias. El periodismo ha sido una de las disciplinas que ha tenido mayor auge y desarrollo al respecto, y, si bien en el mundo hay referentes cuyos trabajos son de altísima calidad, también es cierto que, en América Latina, ha habido una determinación por sumarse a este proceso. Este estudio persigue, a través de un arqueo y un análisis comparativo, evidenciar qué medios latinoamericanos trabajan sobre la materia y de qué manera, con el fin de aportar la visión más amplia posible sobre el escenario innovador en dicho territorio en lo que a este tipo de contenidos periodísticos se refiere. Así, dejaremos en evidencia si el uso de estos recursos obedeció a una moda o tendencia momentánea, o si existe un compromiso por continuar innovando al respecto.

Palabras clave: realidad virtual / periodismo inmersivo / innovación / video 360°

Virtual Reality, 360° Content and Immersive Journalism in the Latin American Media. A Review of its Current Situation

ABSTRACT. Since Google and Facebook took the decision to participate as the main distribution platforms supporting 360° multimedia immersive formats, as well as the development of virtual reality as of 2014, many areas have benefited from it within the framework of innovation strategies in front of the ever-increasing diversification of audiences. Journalism has been one of the disciplines that has had the greatest boom and development in this regard, and although there are references worldwide whose works are of the highest quality it is also true that, in Latin America, there has been a determination to join this process. This study pursues, through a review and a comparative analysis, to show which Latin American media work on the subject and in what way, in order to provide the widest possible vision on the innovative scenario in that territory concerning this type of journalistic content. Thus, we will show if the use of these resources followed a momentary fashion or trend, or if there is a commitment to continue innovating in this regard.

Keywords: virtual reality / immersive journalism / innovation / 360° video

Introducción

Realidad virtual y contenidos inmersivos

Desde el 2015, somos testigos de la expansión de la realidad virtual, así como de un nuevo desarrollo del formato inmersivo, de la mano de Alphabet a través de su empresa Google, Facebook junto a su empresa Oculus, Samsung, HTC, Lenovo y muchas otras. Una tecnología interpretada como un ecosistema o entorno digital que otorga la posibilidad de alcanzar sensaciones y reacciones físicas y emocionales similares a las que se experimentan en la vida real (Sidorenko, Cantero y Herranz, 2017). En palabras de Ryan (citado por Vásquez Herrero y López García, 2017), es aquella experiencia inmersiva e interactiva donde el usuario tiene la sensación de transportarse a un lugar determinado a través de un dispositivo con pantalla ubicado en su cabeza.

Esta implementación presenta dos vías de evolución: a través de dispositivos móviles y a través de equipos informáticos. Es justo mediante los primeros que ha sido posible una expansión de esta tecnología, ya que, como parte del desarrollo del paradigma *mobilefirst/mobileonly*, cada vez es más común que en primera instancia la búsqueda e intercambio de información, así como el disfrute de contenidos de diversa índole, se realice a través de *smartphones* y *tablets*. Si bien la descripción del contexto corresponde a trece años atrás, hoy sabemos que está más

que consolidada, pues no solo la evolución de equipos y *gadgets* es constante (a veces muy veloz), sino que la estabilidad de las redes y su velocidad se han incrementado, lo que proporciona una experiencia de usuario satisfactoria. La información que demandamos la queremos aquí y ahora.

A lo anterior podríamos agregar el hecho de que los usuarios de hoy no actúan ante los contenidos como meros observadores pasivos, sino, como adelantaba Toffler (1980), en cuanto *prosumidores* de una sociedad de la información que, cabría agregar, es cada vez más digital. De allí que el fundador y CEO de la compañía de realidad virtual Vrse, Chris Milk (citado en Witt, Kperogi, Writer, Bohrer y Negash, 2016), defina esta tecnología como la máquina definitiva para generar empatía, pues conecta humanos entre sí de una forma profunda, lo cual permite una mayor comprensión, conexión y compasión, que al final deriva en un usuario mucho más humano.

Referirnos a contenidos multimedia en 360° y realidad virtual puede parecer un símil y no lo es. Un contenido virtual, para proporcionar inmersión, debe ser completo y tener un rango de visión total desde cualquier ángulo (semejante a nuestra sensación de visión en la vida real); así, se convierte en “todo lo que nos rodea”. La inmersión se obtiene plenamente si el dispositivo que reproduce el contenido virtual no solo ofrece una experiencia visual, sino también sensorial a través de movimiento (De la Peña, 2010; Pavlik, 2001; Pryor, 2000). Según Steuer (citado por Mütterlein, 2018),

posee características únicas que la definen por el hecho de intentar trasladar a un individuo de un plano a otro en el mismo espacio-tiempo.

De esta manera, surge la diferencia entre los contenidos virtuales ejecutados a través de equipos del tipo Oculus Rift y HTC Vive, que cuentan con visores y mandos, y los contenidos en 360° reproducidos a través de *smartphones* y dispositivos de visión *standalone*, que solo permiten ser consumidos a través de la pantalla de una computadora o de un teléfono, en los ejes vertical y horizontal. Son susceptibles de alcanzar una total virtualidad cuando los disfrutamos mediante *gadgets* de visión específicos, conocidos popularmente como “visores de realidad virtual”, del tipo móvil (que permiten el acoplamiento de *smartphones*) y de computadora (que se conectan a equipos informáticos).

Es evidente que, ante esto, hay quienes discrepan al indicar que la verdadera virtualidad se alcanza cuando a lo antes mencionado se le suma la posibilidad de interactuar con ese entorno. Esto es parte del debate que aún se mantiene abierto por tratarse de una tecnología y un formato de reciente aparición. Para De la Peña (2010), Pavlik (2001) y Pryor (2000), la verdadera inmersión se consigue cuando los dispositivos de consumo de realidad virtual permiten al usuario no solo obtener una experiencia visual, sino también sensorial. Hoy en día, *gadgets* como Oculus Rift, HTC Vive y Microsoft HoloLens están diseñados para interactuar con movimiento de manos y brazos con lo que se está viendo.

Ante el poco desarrollo de una bibliografía específica y una categorización consensuada, y ante la disparidad no solo en la tipología del consumo de contenidos, sino también en la diversidad de estos, Sidorenko, Cantero y Herranz (2017) proponen denominar a todo aquel producto inmersivo multimedia desarrollado a partir de un *software* específico para el diseño en 3D como *realidad virtual virtual* (RV2), y a todo aquel registro multimedia obtenido a través de la acción de equipos de video y fotografía especiales para formato 360° como *realidad virtual real* (RVR).

En ese sentido, Sherman y Craig (2003) señalan, en coincidencia con Burdea y Coiffet (2003) y Ryan (2015), que existen cuatro elementos imprescindibles en la interacción entre el usuario y el contenido cuando hablamos de virtualidad:

1. Virtual world: an imaginary space or the description of a collection of objects in a space and the rules and relationships among them.
2. Immersion: sensation of being in an environment; physical immersion is a defining feature of virtual reality; mental immersion is the aim of most media creators.
3. Sensory feedback: response of the system based on the user's physical position; in the majority of the cases it is of a visual type, exclusively in environments of virtual reality, it is of a haptic type.
4. Interactivity: the response to the user's action; it can be the capacity to affect the virtual world or to change the

point of view inside the world, for instance, with the movement of the head.

Ciertamente, y como bien enfatiza Mütterlein (2018), tanto inmersión como presencia son rápidamente apreciables en los contenidos de realidad virtual, a diferencia de la interacción. El concepto de presencia, también llamado *presencia experiencial*, aparece siempre ligado a los estudios de percepción humana en entornos de realidad virtual y se refiere al estado mental en el que el usuario se siente físicamente en un entorno mediado por la computadora. Por lo tanto, es la sensación de estar en el lugar representado más que en el espacio físico real donde se encuentra realmente el cuerpo del participante (Sánchez-Vives y Slater, 2005, p. 333).

Por ello, Steuer (1992) afirma que debe diferenciarse entre telepresencia e inmersión. La primera es el proceso tecnológico mediante el cual pasamos de un estado físico a otro, y la segunda es ese proceso de traslado de un entorno a otro, pero desde la comprensión y asimilación psicológica.

Usos y alcances actuales de los contenidos con posibilidad inmersiva y virtuales

Actualmente, el segmento en el que mayor desarrollo y demanda tiene la realidad virtual es el de los videojuegos. Facebook, a través de su empresa

Oculus, y HTC han venido desarrollando sus respectivos productos, Rift y Vive, hacia este sector, seguidos de Sony con el lanzamiento a finales del 2016 de PlayStation VR, el conjunto de accesorios necesarios para consumir contenidos lúdicos inmersivos a través de la consola PlayStation 4. Lo cierto es que, dejando de lado estos elementos RV2 con un alto grado de interactividad, el catálogo de títulos en la plataforma Oculus para los dispositivos móviles Samsung, a través de su uso con unas gafas Gear VR, también se ve en su mayoría compuesto por juegos. No obstante, el desarrollo entre el 2016 y el 2017 ha dejado, de manera tangible, el deseo por parte de determinados sectores de incorporar este formato para fines propios. Por un lado, en el ámbito de la medicina ha habido grandes avances en la adaptación de *gadgets* y plataformas de realidad virtual en la parte de adiestramiento y estudio de determinadas patologías.

Desde hace un par de años, la Facultad de Medicina de la Universidad de Harvard (President and Fellows of Harvard College, s. f.) incorporó los equipos Oculus Rift, con el fin de optimizar las prácticas de sus estudiantes. Asimismo, en el ámbito educativo, pero dirigido a edades más bajas, Google presentó Expeditions¹, una herramienta que posibilita a los alumnos el acceso a determinados temas, con un carácter dinámico e interactivo, mayor al que alcanzarían con los tradicionales libros

1 Se encuentra en la página *Google Expeditions* (s. f.).

y guías de estudio, aunque estas estuvieran disponibles en formato digital. Con esta tecnología se ofrece la oportunidad de hablar sobre la antigua Grecia, experimentando la sensación en primera persona y con un aprendizaje significativo. Caso similar es el de la plataforma Google Arts and Culture, de la que se ha desarrollado una *app* con contenidos virtuales sobre este tema².

El turismo es otro sector que se ha visto beneficiado con las formas de difusión que ofrece este tipo de formato, no solo porque nos permite acceder a lugares a los que posiblemente resulte imposible que vayamos en la vida real, sino porque, si en efecto tenemos la intención y las posibilidades de viajar, podemos anticiparnos a lo que vamos a ver y a vivir. En la edición de la Feria Internacional de Turismo de España (Fitur) del 2018, cerca de treinta expositores recurrieron a la realidad virtual y a los contenidos inmersivos para dar a conocer productos y destinos (“La realidad virtual conquista Fitur 2018”, 2018). La decimosexta edición del festival gastronómico y hotelero Madrid Fusión (en enero del mismo año) también ha tenido a la realidad virtual y a los contenidos inmersivos como aliados para acercar las propuestas y los proyectos al público de una manera diferente e interactiva.

La publicidad y el *marketing* son otros sectores donde las empresas e instituciones han introducido contenidos en este formato, atendiendo a la cada vez

mayor segmentación de audiencias que el nuevo paradigma al que hemos aludido ha traído como consecuencia. En este sentido, existen estrategias como la emprendida por Facebook a través de su programa Oculus for Business (Oculus VR, 2017), así como iniciativas de corporaciones y empresas para anunciarse de una forma diferente, como los casos de McDonald’s (McDonald’s Sverige, 2016), Coca-Cola (The Coca-Cola Co., 2016), Licor 43 (Licor 43 Global, 2016), Wahlburgers (Ovrture, 2016), solo por mencionar algunas. Otros sectores que han añadido el formato a su modelo de negocio y con resultados importantes son el inmobiliario, el pornográfico y el periodístico.

Periodismo inmersivo: conceptos y referentes

Según Witt *et al.* (2016), el periodismo en realidad virtual se materializó por primera vez hacia el 2005, en la plataforma social Second Life, donde el profesor de contabilidad de la Universidad de Cornell, Robert Bloomfield, presentaba las noticias semanales a través de un espacio que denominó *Metanomics*, al cual Cruz y Fernandes (2011) describieron como el punto de partida de cómo se vería el periodista en el siglo XXI.

El término *periodismo inmersivo* fue acuñado por Nonny de la Peña en el 2010. A partir de una serie de trabajos realizados en la misma plataforma

2 Google Arts & Culture VR está disponible a través de Google Play en <http://bit.ly/2BiD7hX>

Second Life, desarrolló una experiencia virtual para recrear la vida en presidio en Guantánamo (*Gone Gitmo*, 2010), conjugando audio real con imágenes generadas con *software* de diseño tridimensional. Una labor que fue repitiendo y con la que en el 2012 captó gran atención del público, al tocar un tema sensible, pero presumiblemente desconocido por muchos, como el hambre en la ciudad de Los Ángeles. Valiéndose de la misma técnica antes mencionada, mas no de la misma plataforma de difusión, presentó *Hunger in LA* (ImmersiveJournalism, 2013), donde se puede apreciar cómo una persona con diabetes, en plena cola de un banco de alimentos, se desploma sobre la calle al sufrir una bajada de azúcar. El fin último de estas y otras piezas creadas por la periodista fue sensibilizar y pretender que el público se involucrara más con la noticia que se le presentaba.

Domínguez (2010) define así el periodismo inmersivo:

[...] una forma narrativa periodística que busca aumentar la capacidad de inmersión del usuario en el relato a través de unos recursos estéticos e interactivos. Los aspectos principales que intervienen en este objetivo son la interfaz o representación del escenario, es decir, la inmersión espacial y la acción con el relato, los modos en que el usuario puede interactuar con el relato. (p. 4)

El medio *Des Moines Register*, que pertenece al grupo periodístico *USA Today*, fue el primero en publicar un contenido inmersivo con esta nueva dimensión, en septiembre del 2014 (Pérez Seijo, 2016, p.

408). Con el fin de dar a conocer los pormenores de una granja de Iowa y como parte de otro reportaje sobre el mismo tema (DMRegister, 2014), desarrolló una experiencia en realidad virtual para ser apreciada a través de visores con conexión a PC del tipo Oculus Rift o HTC Vive.

Para Steve Outing (citado por Pérez Seijo, 2016, p. 404), la inmersión en periodismo se consigue cuando, al presentar la noticia, se permite al usuario de internet interactuar con los elementos de las historias o los datos; es decir, en lugar de leer, ese usuario logra involucrarse con el contenido y, en ese proceso, alcanza una mayor comprensión del tema. Sobre esto, Domínguez (2013) advierte que, en el caso de fotografías y videos 360° con capacidad inmersiva, si bien la interfaz admite una conexión entre el público y el contenido, el primero no alcanza una completa inmersión sensorial, dado que la pantalla actúa como cuarta pared, delimitando el mundo físico y el que se representa en el relato en cuestión. En este sentido, existen diversos y muy variados referentes internacionales, siendo los más importantes y destacados: *The New York Times*, *USA Today*, CNN, BBC, *The Guardian*, Euronews, AP, DW, National Geographic (Sidorenko, Cantero y Herranz, 2017), o RT.

Estos medios han ido adaptando sus portales web, inclusive ya de manera habitual, con secciones específicas para presentar estos contenidos. Un caso destacado es el del *The New York Times*, que, además de producir a través de YouTube y Facebook, así como de ser el pionero en desarrollar una *app* específica para

dispositivos móviles con acceso a este tipo de formato, puso en marcha el portal *The Daily 360*, donde se compromete a publicar al menos una pieza noticiosa en formato inmersivo al día.

Sobre este particular, la editora adjunta de video y codirectora de realidad virtual de *The New York Times*, Marcelle Hopkins (2017), indicó, en una entrevista concedida a este medio, que la estrategia para la implementación de la realidad virtual como recurso para desarrollar periodismo inmersivo se inició en primera instancia en el 2015 con la activación de la *app* móvil NYT VR, mediante la cual se han publicado más de una veintena de cortometrajes con un trabajo cuidado de edición y postproducción. Asimismo, la necesidad de dar cobertura a otros sucesos y ante la demanda de información instantánea, signada por el paradigma *mobile*, motivó la puesta en marcha de la web *The Daily 360*. Un aspecto de suma importancia que esta periodista le asigna al formato inmersivo es la posibilidad de llevar al público a lugares a los que prácticamente nunca podría ir, y hacerlos sentir como si realmente vivieran de manera física esa experiencia.

El año 2016 quizás fue el momento de mayor *boom* en la aplicación de estas tecnologías en los medios de comunicación. Quizás también fue un momento de mucho entusiasmo, pero poca

maduración acerca de qué quería ver la gente en esta nueva forma de presentar los contenidos. Por ello, Witt *et al.* (2016) realizaron un estudio de observación sobre el conocimiento acerca del periodismo inmersivo y las reacciones que podía producir en alumnos universitarios del área del periodismo y de la comunicación. Así, uno de los resultados alcanzados fue que, tras 24 entrevistas, el 75 % afirmó desconocer de qué se trataba el concepto y, a excepción de un solo participante, los 23 restantes reconocieron tener poca o ninguna experiencia con entornos virtuales. Ahora bien, se produjo un cambio sustancial en la reacción de esta audiencia, una vez realizada la presentación de contenidos periodísticos en formato tradicional y, en contraste, virtual; el 43 % dijo que había generado mayor implicación con la noticia a partir de los contenidos del tipo inmersivo³.

Por su parte, Zyllah Watson (2017), editora de realidad virtual de la BBC y autora del reporte del Instituto Reuters sobre la materia que venimos abordando, realizó un estudio con medios europeos y estadounidenses, a fin de conocer el tipo de tecnología para el desarrollo de contenidos inmersivos, la calidad de dichos contenidos, si el formato permite la creación de un modelo de negocio o, por el contrario, queda solo en estado de experimentación, y si existe una real demanda por parte de

3 La BBC ha llegado a incorporar las nuevas narrativas, y con ello el formato con capacidad inmersiva, en su esquema de formatos de publicación de noticias, según lo señalado por Ferne (2017).

los usuarios. Entre diversas consideraciones, y de modo muy resumido, el informe recoge los siguientes aspectos:

- La mayoría de los medios estudiados han adoptado el formato 360° y la realidad virtual como un elemento más en su oferta informativa.
- La mayoría de los contenidos se están realizando con equipos semiprofesionales que inciden en la calidad del producto final.
- La oferta de contenidos inmersivos, en términos globales, es escasa comparada con la de otros formatos multimedia.
- Los contenidos inmersivos son más atractivos si presentan historias en lugares de difícil acceso para el público.
- Aún no hay plena conciencia de la plataforma y del dispositivo ideal de distribución de estos contenidos.
- Para el consumo, hay una clara ventaja de los dispositivos móviles en contraposición a otros, por el aspecto de los costos.

La idea central de esta forma de trabajar los contenidos periodísticos, tal y como señalan Paíno, Rodríguez y Jiménez (2016, p. 256) y De la Peña (2010), es que el usuario está representado como un avatar digital que entra en el escenario virtual de la historia noticiosa⁴.

Periodismo inmersivo en España

En el mes de enero del 2016, se celebró el I Taller de Periodismo Inmersivo para medios en España. Una iniciativa del grupo The App Date en la que se dieron cita en la ciudad de Madrid cerca de cuarenta profesionales de doce medios españoles, con el fin de crear piezas colaborativas en este nuevo formato:

- *Campo urbano, ciudad rural*. En él participaron periodistas y personal técnico de *El Mundo*, *eldiario.es*, *La Sexta* y *Cadena SER*.
- *Urban beekeeping*. Trabajo colaborativo entre el laboratorio de innovación de RTVE, *El País*, *Yorokobu* y *Grupo Vocento*.

Después de estos dos proyectos, en septiembre del 2016 se realizó otro evento en Barcelona junto con el equipo de *La Sexta*, el programa *Salvados* y la ONG *Oxfam Intermón*. El proyecto se llamó *Vivir en Madrid*. Asimismo, se activó el portal www.immersivejournalism.es, el cual tenía como finalidad convertirse en un referente en el área, pero hoy en día es un portal de contenidos relacionados con diferentes tendencias tecnológicas más que dedicado a la difusión y distribución de piezas en este formato. También es necesario mencionar que pocos medios han desarrollado y han mantenido una frecuencia de publicación de contenidos

4 La agencia de noticias AP publicó en el transcurso del 2017 una guía sobre creación de contenidos inmersivos por parte de periodistas (Marconi, 2017).

de esta índole en España, a excepción de *El País* y RTVE.

Algunos de los medios cuya apuesta por estos formatos ha sido más fuerte y su producción de contenidos más importante son *eldeporteconquense.com* y *eldiarioconquense.es*, a través del laboratorio de innovación E2C VR “Encuentra en Cuenca” de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha. También el canal de televisión Antena 3 experimentó con una emisión de su noticiero bajo este nuevo formato, así como otra cadena de este grupo (Atresmedia), La Sexta, innovó con la emisión del programa *Zapeando* en directo en 360° a través de Periscope. En el 2016, el diario *El Español* creó cuatro piezas de la mano de la productora externa 93 Metros, pero no ha tenido continuidad en la producción.

Cabe mencionar que otros tantos medios regionales o locales han venido publicando diferentes piezas con capacidad inmersiva como *Castilla-La Mancha Media (CMM)*, *Diario Sur*, *Diario Cántabro*, *El Diario Montañés*, *El Periódico de Extremadura*, *Diario de Sevilla* y *Castilla-León TV*.

Periodismo inmersivo latinoamericano

Mientras que medios con mayor alcance internacional como los ya referidos *The New York Times* o *Euronews* muestran un avance en el uso del llamado *periodismo inmersivo*, en América Latina la experiencia está todavía en un nivel experimental y no cuenta con gran arraigo ni desarrollo.

Son varios los medios de distintos países los que han empezado a tener en cuenta esta tecnología y la han incorporado a su producción. Por tal motivo, vamos a hacer un recorrido por los distintos medios de comunicación que trabajan formatos inmersivos de realidad virtual o de video 360°.

Metodología

A fin de poder dejar en evidencia la premisa anterior acerca de la timidez con la que los medios latinoamericanos han incluido el formato inmersivo como una alternativa para presentar noticias e informaciones, frente a la cada vez mayor segmentación de la audiencia, hemos realizado un arqueo de los medios que vienen trabajando este formato tanto en América Central (incluyendo territorios del Caribe) como en América del Sur. Se ha utilizado, por tanto, la metodología cualitativa del estudio de casos, teniendo en cuenta a Stake (1998) y Yin (1994), para analizar la particularidad de medios singulares y así llegar a comprender la actividad en formatos inmersivos en América Latina. El balance se hizo considerando como referentes el portal del Knight Center de la Universidad de Texas, el blog *Clases de Periodismo*, el informe de Sembramedia (2017) sobre medios nativos digitales en América Latina, así como las plataformas Facebook y YouTube, donde los medios vuelcan sus contenidos en formatos inmersivos.

Además, aportamos un análisis comparativo sobre las siguientes variables:

año en el que comenzaron a realizar publicaciones de esta índole (teniendo en cuenta la fecha en que resurgió esta tecnología), si presentan una sección específica en su web, si tienen un apartado especial en YouTube en el que aparezcan discriminados estos contenidos, si consideran Facebook como otra alternativa para publicaciones de carácter inmersivo, si ofrecen una *app* móvil apropiada (la mayoría de las veces esta suele estar conectada a una sección particular en una web), si publicaron durante el 2017 y, asimismo, durante el mes de enero del 2018. Estas variables ayudan a conocer desde qué fecha se ha extendido esta tecnología en América Latina, si hoy en día continúan difundiendo contenidos de este tipo, cuál o cuáles son las plataformas en las que más se publica, y si estos contenidos gozan de carácter propio y se hallan en secciones concretas.

Adicionalmente, y pese a que no fue considerado de momento para el presente estudio, Univision, medio norteamericano enfocado en la audiencia latinoamericana asentada en Estados Unidos, también ha irrumpido en la producción audiovisual en 360°. Igualmente, y aunque no sean medios periodísticos en el sentido estricto del término, Movistar y Claro han desarrollado contenidos inmersivos, el primero en torno a temas culturales y deportivos, y el segundo, innovando con la retransmisión de los Juegos Olímpicos de Invierno 2018, a través de una *app* para dispositivos móviles y plataformas virtuales como Daydream y Gear VR.

En función de la información recogida, organizamos los medios de comunicación latinoamericanos con producciones en 360°, según los indicadores anteriormente mencionados, en la tabla 1.

Tabla 1. Medios de comunicación latinoamericanos con producciones en 360°

Medio	País	Fecha de inicio de publicación	Sección en la web	Sección en YouTube	Publica en Facebook	Tiene app móvil 360°	Ha publicado en el 2017	Ha publicado en enero del 2018
<i>Milenio</i>	México	2017	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí
<i>El Informador</i>	México	2017	No	Sí	No	No	Sí	No
Televisa Deportes	México	2016	No	Sí	Sí	No	Sí	No
<i>La Voz de Michoacán</i>	México	2016	No	Sí	Sí	No	No	No
<i>El Nuevo Diario</i>	Nicaragua	2017	Sí	No	Sí	No	Sí	No

(continúa)

(continuación)

<i>Metro Nicaragua</i>	Nicaragua	2017	No	Sí	Sí	No	Sí	No
<i>La Prensa Gráfica</i>	El Salvador	2017	No	Sí	No	No	Sí	No
<i>Diario Libre</i>	República Dominicana	2016	No	No	Sí	No	Sí	No
<i>La Prensa Panamá</i>	Panamá	2017	Sí	No	No	No	Sí	No
<i>Panamá América</i>	Panamá	2017	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí
<i>Noticias Caracol</i>	Colombia	2016	No	Sí	Sí	No	Sí	No
<i>Gol Caracol</i>	Colombia	2016	No	Sí	Sí	No	Sí	No
<i>El Colombiano</i>	Colombia	2017	No	Sí	Sí	No	Sí	No
<i>El Pitazo</i>	Venezuela	2016	No	No	Sí	No	Sí	No
<i>TV Globo</i>	Brasil	2015	No	No	No	No	Sí	No
<i>Folha de São Paulo</i>	Brasil	2016	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
<i>El País</i>	Uruguay	2017	No	Sí	Sí	No	Sí	No
<i>El Observador</i>	Uruguay	2017	No	No	Sí	No	Sí	No
<i>Emol</i>	Chile	2016	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí
<i>Upsocl</i>	Chile	2016	No	No	No	No	Sí	No
<i>Diario Financiero</i>	Chile	2016	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí
<i>Todo Noticias</i>	Argentina	2015	No	Sí	Sí	No	Sí	No
<i>Clarín</i>	Argentina	2016	No	No	No	Sí	No	No
<i>Infobae</i>	Argentina	2015	No	No	Sí	No	Sí	No
<i>El Tribuno de Salta</i>	Argentina	2016	No	Sí	Sí	No	Sí	No

Elaboración propia

Resultados

Dentro del universo estudiado, encontramos un total de 25 medios que han incluido en algún momento los formatos

con capacidad inmersiva dentro de sus redacciones. De ellos, cuatro son mexicanos, cuatro argentinos, tres chilenos, tres colombianos, dos panameños, dos

uruguayos, dos nicaragüenses, dos brasileños, uno venezolano, uno salvadoreño y uno dominicano. Tres de estos medios comenzaron su andadura en los contenidos 360° en el 2015, doce en el 2016 y diez en el 2017, por lo que comprobamos que el período 2016-2017 ha sido el principal momento de implantación de esta tecnología en los medios de comunicación latinoamericanos.

A excepción del medio argentino *Clarín* y el mexicano *La Voz de Michoacán*, todos los medios han publicado, en mayor o menor medida o con mayor o menor continuidad, en el 2017, siendo este año el de la adaptación y expansión del formato 360° y realidad virtual. Sin embargo, apreciamos que, a inicios del 2018, de momento, son escasas las producciones publicadas y pocos los medios que han persistido en la periodicidad. Tan solo cuatro: *Milenio* (México), *Emol* (Chile), *Diario Financiero* (Chile) y *Panamá América* (Panamá), tienen ya alguna publicación en lo que va del 2018, aunque es pronto para aventurar si se debe a un receso en la producción o al poco tiempo transcurrido en este año.

Asimismo, comprobamos que son pocos los medios que incluyen una sección de VR o 360° dentro de sus portales web. Tan solo cinco: *Milenio* (México), *Emol* (Chile), *La Prensa* (Panamá), *El Diario Nuevo* (Nicaragua) y *Folha de São Paulo* (Brasil), cuentan con un apartado para este tipo de producciones.

Esta disfunción es menos pronunciada en las cuentas de YouTube de los diferentes medios, donde 14 de ellos sí tienen una sección específica de 360°,

videos 360° o VR: *El Informador*, Televisa Deportes y *La Voz de Michoacán* (México), *Metro Nicaragua* (Nicaragua), *La Prensa Gráfica* (El Salvador), *Panamá América* (Panamá), *Noticias Caracol*, *Gol Caracol* y *El Colombiano* (Colombia), *Folha de São Paulo* (Brasil), *El País* (Uruguay), *Diario Financiero* (Chile), *Todo Noticias* y *El Tribuno de Salta* (Argentina). La gran mayoría de los medios de comunicación latinoamericanos publica sus videos en esta plataforma que es, junto a Facebook, una de las más multitudinarias y que ofrece mayor alcance, además de soportar producciones en este formato. Tengan sección específica o no, los medios utilizan YouTube para tener una presencia diversificada y no limitar las producciones con capacidad inmersiva a sus portales de noticias. Pero asistimos al hecho de que estas secciones son menos comunes en las webs de los medios que en la plataforma YouTube.

Algo similar ocurre con Facebook que no solo es una de las plataformas que sirven de soporte a los videos 360°, sino que se erige como un canal principal de captación de audiencias, de generación de impacto y de consecución de alcance y penetración. De los 25 medios del universo estudiado, 19 publican estos contenidos en esta red social, donde además alcanzan un elevado número de visualizaciones. De esta forma, este tipo de contenidos se diversifica por diferentes canales en busca de una captación más extensa y variada de la audiencia.

El paso que aún no ha terminado de llegar es el del lanzamiento de aplicaciones móviles específicas en estos

formatos. Tan solo dos medios: *Clarín* (Argentina) y *Folha de São Paulo* (Brasil), se han lanzado a la difusión de estos contenidos a través de una *app*. Clarín VR fue la primera *app* de realidad virtual en español. Fue lanzada en abril del 2016 con las máximas expectativas; sin embargo, no ha encontrado ni el desarrollo ni la continuidad esperadas. Permite acceder a los contenidos, ya sea de forma inmersiva (con visores de realidad virtual) o semiinmersivamente (desde la pantalla del ordenador, *smartphone* o *tablet*). Por su parte, *Folha 360* fue lanzada en marzo del 2017. También permite consumir los videos de manera inmersiva o semiinmersiva, y aporta la opción de acceso al visionado por YouTube. De momento, las de estos diarios argentino y brasileño son las primeras aproximaciones entre los contenidos 360° o realidad virtual y las aplicaciones móviles.

Análisis de la producción en realidad virtual por áreas geográficas

En este apartado, realizamos un análisis pormenorizado de cada uno de los medios de comunicación de la tabla anterior. En México, el diario *Milenio* llevó a cabo una primera aproximación a los contenidos con capacidad inmersiva en marzo del 2017 y, hasta hoy, su producción alcanza hasta los 40 videos de temáticas variadas, aunque en su mayoría se centran en el turismo y la cultura. Incluso ha considerado la entrevista como género para desarrollar en 360°. Quizás una de sus mayores

producciones en formato inmersivo corresponda a las jornadas posteriores al funesto terremoto que sacudió el país el 19 de septiembre del 2017, donde se muestra la devastación y las labores solidarias y humanitarias para socorrer a la población.

Como en cualquier producción multimedia, recurre a sucesiones de secuencias, así como también a planos fijos y en movimiento, además de *time-lapses*. En cuanto al audio, utiliza la voz *in situ* de los periodistas, la voz en *off*, la música, etcétera. Cuenta con una sección específica en su web llamada "VR360", en la que vuelcan todos sus videos (<http://bit.ly/2BW3ChO>). Algo que hace también en YouTube: "MilenioVR360" (<http://bit.ly/2G3c0Kz>).

También en México, aunque mucho menos prolijo, se encuentra el diario *El Informador*. Este medio tan solo cuenta con dos videos en abril y en mayo del 2017. El primero, con una duración de 10 minutos, pretende ser un video resumen del festival de música Roxy, celebrado en el Parque Trasloma de Zapopán. El segundo, con una duración de 5 minutos, es un viaje en globo aerostático durante el festival GDLair realizado en el rancho El Atorón de Cajititlán, Jalisco. Las narrativas utilizadas son el video en bruto con una música ambiente en segundo plano. Ambas producciones están disponibles en una sección específica en YouTube llamada #En360 (<http://bit.ly/2EUc93v>).

En el apartado deportivo, el mexicano Televisa Deportes cuenta con 19 videos desde mayo del 2016 hasta diciembre

del 2017, los cuales son muy variados en cuanto a los temas: desde previas de partidos a sensaciones a pie de campo, pasando por fragmentos de tertulias. En cuanto a las narrativas, optan siempre por el video en bruto con la voz natural de la grabación. Con el paso del tiempo, se aprecia un aumento de calidad tanto en imagen como en el *storytelling*. Desde el primero, en el que una periodista, cámara en mano, se mueve por los alrededores del estadio Georgia Dome antes del partido entre México y Paraguay, se llega a un reportaje íntegramente en 360° sobre los Brooklyn Nets de Nueva York. Tiene una sección específica en YouTube (<http://bit.ly/2nTDCuZ>), pero no en la web, donde ni siquiera pueden encontrarse los videos.

Un medio mexicano que empezó con fuerza su producción de contenido inmersivo, pero que actualmente se encuentra fuera de servicio es *La Voz de Michoacán*. Cuenta con un total de siete videos, todos ellos producidos entre mayo y agosto del 2016. Su aportación más innovadora fue la retransmisión de un telediario completo, en el que se permite ver qué hay detrás de las cámaras en un afán por mostrar transparencia y novedad. Similar al caso anterior, presenta una sección específica en YouTube (<http://bit.ly/2Bp162w>), pero no en la web. Lleva ya un año y medio sin publicar nada en este tipo de formato.

En Nicaragua, podemos identificar *El Nuevo Diario* (<http://bit.ly/2n4FxfH>), que ofrece una sección específica de 360° en su portal, en la que de momento hay trece publicaciones, correspondientes

al período entre marzo y diciembre del 2017. Todos sus videos están disponibles en YouTube, en los cuales se han utilizado distintas narrativas como la voz en *off*, la música ambiente o el video en bruto. En el caso nicaragüense, ocurre algo que no encontramos en otros países. Los dos principales medios que contemplan la realidad virtual y el formato 360° como alternativa trabajaron durante un tiempo de forma colaborativa. Los primeros seis videos de *El Nuevo Diario* coinciden con los del diario *Metro Nicaragua*. Entre marzo y abril del 2017, la colaboración se centró en la promoción turística (<http://bit.ly/2rAl3A6>).

En El Salvador, *La Prensa Gráfica* cuenta con una producción de seis videos llevados a cabo entre agosto y noviembre del 2017. Los temas son culturales, turísticos y lúdicos. Utilizan distintas narrativas como la imagen en bruto, la música ambiente y la voz en *off*. Presenta una sección específica en YouTube, "360° para VR El Salvador" (<http://bit.ly/2EkyOsF>), pero no en la web, donde sí se pueden encontrar sus producciones propias, además de otras de las que se hacen eco, aunque, al no disponer de una ubicación especializada, se hace difícil su rastreo.

En República Dominicana, *Diario Libre* trabaja, aunque de manera aún muy tímida y experimental, con este tipo de contenidos. Corresponde a junio del 2016 su primer video sobre *La Nueva Barquita*, un proyecto de viviendas de interés social (<http://bit.ly/2E4FzvG>). Son pocas sus aproximaciones a la realidad virtual y al formato 360°, ya que,

además, carece de una sección específica tanto en su web como en YouTube, pero supone una incursión pionera en el país.

Panamá es uno de los países que reporta en las últimas fechas una mayor inclusión de formatos inmersivos. En primera instancia, el medio de comunicación *La Prensa* ha sido uno de estos adelantados. En octubre del 2017, publicó su primer video llamado *Un vistazo a la rotativa de La Prensa*, en el que una trabajadora del medio, Yamilda Castillo, cuenta y muestra las interioridades del mismo. El video es bastante pobre en lo relativo a planos, claridad de imagen y narrativa. Aquel medio tiene una sección específica de producciones en 360° (<http://bit.ly/2CcnmcJ>), donde se pueden encontrar, hasta el momento en que suscribimos estas líneas (enero del 2018), cuatro videos, producidos en el mes de octubre del 2017. Todos ellos de temática turística.

El segundo medio panameño que ha apostado por la experimentación con esta tecnología ha sido *Panamá América*. Centra en YouTube sus esfuerzos de aproximación y difusión de producciones en formato inmersivo; hasta el momento tiene una lista de reproducción exclusiva con once videos 360°. La temática de estos contenidos es igualmente de índole turística, como, por ejemplo, el desfile en la celebración de la fiesta de La Chorrera, en la que se celebra la independencia panameña de la ocupación española (<http://bit.ly/2F6rrBe>).

Es apreciable su labor experimental, como evidencia la variedad de narrativas utilizadas en los videos publicados.

Han utilizado la voz en *off*, la música ambiente, la entrevista o la imagen en bruto. Todas sus producciones se publicaron entre junio y noviembre del 2017; la última (de momento) es del 4 de noviembre.

Cabe indicar que, en contraste, la web no tiene sección específica de 360° como sí está disponible en YouTube (<http://bit.ly/2sowviJ>); así pues, resulta complejo rastrear los videos en ella. Un problema puntual es el hecho de que, además de los once videos que se encuentran (disponibles en YouTube), ofrecen algunas producciones más que no están fijadas en sección alguna y que no pueden hallarse fácilmente. Los últimos videos son de principios de enero del 2018, pero no están organizados, lo cual dificulta su ubicación de manera intuitiva.

En diciembre del 2016, Noticias Caracol inició en Colombia la andadura por los formatos inmersivos. Con un video sobre la minería ilegal en el país, se muestra una visión 360° de este problema, con planos desde tierra, agua y aire, en un helicóptero de la policía o montados en la misma barca de uno de estos mineros (<http://bit.ly/2BoKCaO>). Hasta el momento en que fue realizado el presente estudio (enero del 2018), la última aportación inmersiva de este medio corresponde a diciembre del 2017, con un contenido sobre los mamós arhuacos.

Todos sus videos son editados con voz en *off*, lo cual ayuda al usuario-espectador a ubicarse en lo que está presenciando. La desventaja más apreciable es que el medio no cuenta en su web con un

apartado exclusivo para estos contenidos, ni tampoco con una lista de reproducción específica en YouTube, lo cual dificulta el acceso a dichas producciones si no se tiene conocimiento de ellas.

La sección deportiva de este medio, Gol Caracol, la cual da idea de trabajar con cierta autonomía, también emplea esta tecnología para sus contenidos y lo hace de manera más habitual y organizada. Incluye una sección de video 360° VR en su canal de YouTube (<http://bit.ly/2rAxPil>), con 18 publicaciones. Se trata de piezas breves, grabadas en estadios de fútbol principalmente, y cuya dinámica versa en mostrar distintas fases de los partidos: calentamientos, goles, salidas de jugadores al terreno de juego, etcétera.

Otro caso es el del diario neogranadino *El Colombiano*, que ha publicado cuatro producciones en 360°. La primera de ellas data de junio del 2017 y es una sucesión de vistas panorámicas desde siete cerros de la ciudad de Medellín. Su mayor producción es un reportaje de 5,5 minutos sobre la región del Catatumbo para mostrar el tráfico de drogas, el contrabando y el conflicto con las FARC. Desde un helicóptero del Ejército, se sobrevoló la región para mostrar los puntos más importantes de estas actividades ilegales. Además, se superimprimen unas líneas rojas que delimitan zonas para facilitar la comprensión. *El Colombiano* tiene una sección específica en YouTube: El Colombiano 360° (<http://bit.ly/2Em3PIK>), pero no así en la web, donde se hace más complicado buscar y encontrar los videos.

En Venezuela, las aproximaciones iniciales al contenido periodístico en 360° con capacidad inmersiva corresponden a *El Pitazo*. Este medio digital, en una primera instancia, optó por mostrar en este novedoso formato la ciudad de Caracas desde diferentes lugares (<https://elpitazo.com/gran-caracas/pitazo-te-muestra-caracasen360/>). Asimismo, publicó a través de Facebook en este formato la peregrinación en honor de la Virgen de la Divina Pastora con un “recorrido virtual” por el templo de santa Rosa, que alberga a la patrona de Barquisimeto.

A mediados del 2017, a propósito de los duros enfrentamientos entre la sociedad civil y las fuerzas de seguridad del Estado, *El Pitazo* llevó a cabo una cobertura de las concentraciones ciudadanas, así como de los tensos momentos de enfrentamiento (<http://bit.ly/2DzkYma> y <http://bit.ly/2pnTAhH>). Es muy destacable la labor de innovación de este medio, pues, debido a la compleja coyuntura económica y la alta volatilidad de los precios que atravesaba el país al momento en que realizaron las producciones citadas, resulta muy difícil tener acceso a elementos tecnológicos de última generación, como es el caso de cámaras 360° y equipos móviles para estos fines.

Aunque no es de habla hispana, pero está inserta en la dinámica sudamericana, en Brasil encontramos la cadena de televisión TV Globo, la cual comenzó a experimentar con esta tecnología a partir del 2015. Sus primeros videos 360° con capacidad inmersiva se centraron en el carnaval brasileño. Dos años después, utilizó estos formatos para una

cobertura periodística total, como la de la tragedia ocasionada por el desborde del río Doce que dejó varias poblaciones sepultadas bajo el lodo (<http://bit.ly/2DwTJ7E>). Para esta cobertura, Globo contó con el trabajo de Charles Boggiss, director de la *start-up* brasileña UView360, especializada en la producción de videos 360°, realidad virtual, que ya había colaborado con cadenas internacionales como CCTV, en China.

También en Brasil, encontramos *Folha de São Paulo*, que ofrece una sección específica dentro de su portal, llamada "TV Folha 360°" (<http://bit.ly/2Bp5RWx>), en la cual dejó de tener continuidad de publicación en agosto del 2016. La sección de YouTube "Folha 360" (<http://bit.ly/2DD6XTH>) ha seguido publicando videos en este formato, siendo el último registro en diciembre del 2017. Cuenta con un total de 30 videos de diversa temática publicados entre enero del 2016 y diciembre del 2017. Se observa una notable mejora con el paso del tiempo en la calidad, tanto técnica como periodística. En los videos se ha venido utilizando distintas narrativas como la voz en *off*, la música ambiente o el video en bruto. Asimismo, a partir de septiembre del 2017, empezó a trabajar junto con la productora Emotion360 para la realización de este tipo de formato y desde marzo del 2017 cuenta con una aplicación gratuita de realidad virtual llamada Folha 360°.

Finalmente, en Brasil también tiene una oficina base el medio *Vice*, en la que ha creado contenido inmersivo sobre este país, con especial énfasis en

el público brasileño. La principal vía de difusión es Facebook.

Algunos medios de comunicación de Uruguay también han adoptado en los últimos tiempos la realidad virtual y el formato 360° para sus contenidos. Por un lado, *El País* presenta una sección de videos 360° en YouTube, donde se hallan cinco publicaciones (<http://bit.ly/2CeJW14>) correspondientes a la segunda mitad de agosto y la primera de septiembre del 2017. La temática de estas piezas es muy variada: el montaje de la carpa del Cirque du Soleil, el calentamiento de los jugadores en el partido entre Peñarol y Nacional, o la bajante de las mareas, entre otras. En algunas, como en esta última, podemos encontrar fallos técnicos, fruto de la poca experiencia en la utilización de este formato, como, por ejemplo, ver al periodista escondiéndose tras una columna. Su portal no cuenta con una sección específica de 360°, al tiempo que su buscador no facilita el rastreo de estas producciones dentro del mismo sitio web.

También en Uruguay *El Observador* ha pretendido innovar a partir de los formatos inmersivos. Lo hace de manera muy tímida, pues no tiene sección ni en su web ni en YouTube, y solo cuenta con dos videos 360° (<http://bit.ly/2Bp3iU8> y <http://bit.ly/2F7Xoca>) de producción propia, aunque se hace eco de publicaciones de este tipo en otros portales como Uruguay360.com o Netflix. Resulta cuando menos llamativo que una de las producciones que han llevado a cabo sea de la misma temática y muy parecida técnicamente a uno de *El País*: el montaje de

la carpa del Cirque du Soleil. Ambos fueron publicados el mismo día (22 agosto del 2017) y son casi copias idénticas en la narrativa y formato.

Chile ha sido uno de los países pioneros y más prolíficos en la incorporación y producción de estos formatos en las redacciones de los medios de comunicación. El medio chileno *Emol* entró de lleno al mundo de la realidad virtual incorporando incluso una sección específica para formatos 360° con capacidad inmersiva. La audiencia de este medio puede disfrutar de un canal exclusivo de realidad virtual (<http://www.emol.com/360/>), donde consume fotografías y videos de manera tanto inmersiva como semiinmersiva. La publicación de estos contenidos es bastante frecuente, con un promedio de uno a la semana, sobre temáticas variadas. La sección brinda, además, un pequeño manual de indicaciones para aprender a consumir este formato.

También en Chile, y surgido en el 2013, encontramos *Upsocl*. Sus creadores no se centran en el aspecto periodístico, por lo que las piezas no atienden a valores-noticia ni a criterios pertenecientes a esta profesión, sino que buscan el entretenimiento, principalmente. Su aportación apenas ha pasado de dos videos, uno donde se pretende poner al usuario en la piel de un surfista ([\[bit.ly/2DA85Yd\]\(http://bit.ly/2DA85Yd\)\) y otro sobre lo que ve un piloto de avión desde la cabina \(<http://bit.ly/2G9cU95>\).](http://</p>
</div>
<div data-bbox=)

Un tercer medio chileno, *Diario Financiero*, produce videos 360° con capacidad inmersiva y se hace eco de otros de producción ajena, con el fin de habitar a sus espectadores a estos nuevos formatos. En el vigésimo aniversario de su publicación hermana *Revista Capital*, los suscriptores recibieron unos visores de realidad virtual del tipo *cardboard*⁵ como regalo, y el portal de la revista lanzó una serie de videos 360°. El objetivo de esa estrategia fue acostumbrar a su audiencia a la experiencia de este tipo de producciones.

Su primer video 360° data del 2016 y puede encontrarse en la plataforma YouTube, donde se ofrece una lista de reproducción exclusiva para contenidos en este formato (<http://bit.ly/2sqv6IE>). La pieza llamada *Conoce la redacción en 360* es un paseo por el lugar de trabajo del equipo del medio, para dar muestra de transparencia y apertura de la rutina periodística de sus profesionales. Aproximadamente cada dos meses, produce un video de estas características, normalmente, enfocado al ámbito cultural.

En Argentina, por su parte, encontramos al medio *Todo Noticias*. Su incursión en los videos 360° llegó en

5 Los visores de VR denominados *cardboard* son aquellos con los que Google presentó por vez primera la posibilidad de disfrutar de contenidos inmersivos a partir de un dispositivo móvil y de manera *low-cost*. Consisten en un accesorio elaborado en cartón, con unos lentes de aumento, los cuales permiten alcanzar inmersión a partir de imágenes y fotogramas en modo estereoscópico.

el 2015 (<http://tn.com.ar/tags/tn360>), en mitad de las elecciones presidenciales de su país, tema que desarrolló con ayuda de un director de cine y un experto en edición. El resultado fue una producción a la que más tarde se añadieron entrevistas con los candidatos en el estudio de televisión, en las que los espectadores podían seguir tanto el espacio del entrevistador-entrevistado como el de trabajo, no visible habitualmente para el espectador, detrás de las cámaras. Esta labor se materializó gracias a una alianza con empresas como Movistar y Garbarino; esta última, dedicada a dispositivos electrónicos, se encargó de distribuir visores del tipo *cardboard*. Hoy por hoy, están llevando a cabo todo tipo de producciones 360° y trabajan en conjunto con una productora externa, lo que les permite reducir tiempos y dar un salto de calidad en la producción.

Otro medio argentino en el que la realidad virtual empezó a aflorar a partir del 2016 es *Clarín* (http://www.clarin.com/tema/clarin_vr.html). De forma tímida, este medio comenzó a trabajar con esta tecnología, inicialmente con pequeñas producciones. Asimismo, desarrolló una aplicación específica con acceso a esta sección del medio. Lamentablemente, la producción de contenidos en este formato está estancada en la actualidad.

También en Argentina encontramos el reconocido medio de investigación *Infobae*, que comenzó su andadura en formatos inmersivos en el 2015. Su primera producción fue un video desde un crucero en Miami, donde puede verse en 360° la bahía de esta ciudad turística

de Estados Unidos. La pieza presenta algunas disfunciones técnicas, como la imagen de la espalda del periodista escondido durante la grabación que podemos ver continuamente (<http://bit.ly/2DzA9vv>). En su segundo video, de abril del 2016, se observa la salida al campo de los jugadores del equipo de fútbol Boca Juniors, en el emblemático estadio de La Bombonera. Es una producción baja en calidad por tener una enorme cantidad de movimiento y en la cual apenas se aprecia lo que está ocurriendo sobre el terreno de juego (<http://bit.ly/2G8iSHk>).

No obstante, a finales del 2017, *Infobae* introdujo una mejora técnica considerable al comprar la cámara Honor VR. Su primera producción con ella fue un video de 10 segundos en el que se muestran las prestaciones de este equipo desde la Gran Muralla China (<http://bit.ly/2DqD0CL>). Desde entonces, no ha vuelto a publicar más producciones 360°. Vale acotar que este medio, si bien se hace eco de noticias sobre realidad virtual y formatos inmersivos, no cuenta con una sección propia ni es posible rastrear los videos anteriormente aludidos en su portal web.

Por último, un medio muy prolífico en esta materia es *El Tribuno de Salta*. Ha publicado 57 videos, de los cuales el primero data de marzo del 2016 y el último del 21 de mayo del 2017. Utiliza mucho la imagen en bruto acompañada de una música ambiente en sus producciones. De hecho, la inmensa mayoría de los trabajos de este medio emplean esta narrativa. En cuanto a la temática,

se caracterizan por los eventos culturales y los festejos populares. También se ha lanzado a considerar la entrevista 360° como nuevo género con esta innovadora estética. El medio en cuestión tiene una sección específica en YouTube, donde vuelca todos sus videos (<http://bit.ly/2CeGiL5>), pero no en la web.

Discusión

Hecho el repaso propuesto, en primer lugar, podemos afirmar que, si bien existe producción en realidad virtual y formato inmersivo en 360° de índole periodística en habla hispana más allá de España, en América Latina la adopción y desarrollo de este formato es aún inconstante y desordenada, en evidente contraste con medios de alcance global y referentes en este ámbito, como *The New York Times*, AP, BBC, *USA Today* o *Euronews*. Quizás los más prolijos en la materia resultan de momento los medios aludidos, sobre todo en México, Chile, Argentina y Brasil, y, como caso destacado, el único medio venezolano. Esto deja en evidencia que, pese a haber transcurrido casi cuatro años desde la expansión de los formatos virtuales e inmersivos, aún hay poca comprensión de su uso y alcances, tanto por parte de las redacciones y los profesionales de la comunicación como por parte del público que no los demanda como cabría esperarse.

Al margen de los resultados, es posible añadir que la mala calidad de muchos de los contenidos revisados, su escasa o nula difusión, y la poca

o inexistente homogeneización de la propuesta estética, así como algunos errores no corregidos en posproducción, demuestran que muchos medios recurren a esta alternativa como un instrumento novedoso para presentar contenidos informativos, sin tener un debido adiestramiento y una plena conciencia de lo que se desea presentar. Incluso, puede llegar a pensarse, ante la evidente improvisación, que la publicación obedeció a una cuestión de “moda” o tendencia, en lugar de una estrategia informativa orientada a una segmentación de audiencia muy determinada.

La columna vertebral del formato inmersivo es un bien estructurado *storytelling*: hay que enganchar e involucrar a la audiencia con el contenido. Se tiene que establecer un nexo empático entre estas partes, y ello se echa de menos en muchos de los ejemplos aquí presentados. Iniciativas como la de la BBC, a través del blog de su laboratorio de innovación, o bien del Laboratorio de Innovación de RTVE, los informes sobre innovación y periodismo de AP y Reuters, así como encuentros promovidos por el diario *El País* a través de su producto *Revista Retina*, en pro de la debida difusión y mejora en las publicaciones de índole inmersiva, resultan valiosas en este contexto. Las empresas tecnológicas ponen a disposición los formatos, elementos y *gadgets* necesarios para articular las nuevas tecnologías, pero corresponde, en este caso, a los medios y sus profesionales tener la voluntad de comprenderlos debidamente y trabajarlos de manera responsable y con calidad.

Ahora bien, tal y como reflexionaban Sidorenko, Cantero y Herranz (2017) acerca de la divergencia de formatos y posibilidades de consumo inmersivo entre YouTube y Facebook, estas son actualmente las dos plataformas sociales que permiten difundir con efectividad este tipo de contenidos. Vemos cómo aún se mantiene este escenario, en el cual el usuario promedio de la segunda red aludida tiene acceso a los contenidos virtuales y en 360° de manera semiinmersiva, por lo que, para dar el siguiente paso, debe disponer de unos visores Oculus o los Samsung Gear VR, lo cual resulta bastante restrictivo.

Si bien son muchas las empresas que han apostado fuertemente por la consolidación de esta tecnología en el mercado, los grandes responsables de administrar y compartir los contenidos permanecen hoy en día en un enfrentamiento por imponer sus características y su propia visión de cómo debe alcanzarse la inmersión ante este formato. Al fin y al cabo, los grandes afectados, más que los medios, que es lo que nos atañe en el presente escrito, son la audiencia y los usuarios que, ante la timidez o la ignorancia al respecto, y a riesgo de ser reiterativos, consideramos que no están respondiendo de la manera deseada, por

parte de promotores y redactores, ante la cada vez mayor oferta informativa. En su informe, Watson (2017) considera que una gran limitante aún corresponde al precio de los visores de realidad virtual con buenas prestaciones, así como el de algunos equipos de reproducción, bien sean móviles o informáticos.

La gran fortaleza del formato inmersivo es la transparencia del contenido propuesto ante la audiencia: nada se puede ocultar y el usuario es libre de apreciar lo que prefiera, sin que el medio o el periodista lo condicionen. Es muy sabido en el seno de las instituciones periodísticas que la gente quiere conocer historias y demanda maneras cada vez más ingeniosas para consumirlas. Por tanto, estamos ante el escenario ideal, pero el éxito quedará asegurado solo si se toma conciencia del contexto aquí descrito.

A partir de los datos recabados, queda en evidencia que es una determinación de los medios pequeños, regionales/locales o nativos digitales, innovar a través de este formato, en un claro contraste con los grandes medios. Esto nos permite pensar que esta condición de consagración los compromete menos a innovar, debido a que ya tienen audiencias definidas con alto grado de afiliación.

Referencias

- Burdea, G. C., y Coiffet, P. (2003). *Virtual Reality Technology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Constine, J. (11 de octubre del 2017). "Oculus for Business" launches to help enterprises build VR. *Tech Crunch*. Recuperado de <http://tcrn.ch/2yfLKMe>
- Cruz, R., y Fernandes, R. (2011). Journalism in Virtual Worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 4(1), 3-13. <https://doi.org/10.4101/jvwr.v4i1.2110>
- De la Peña, N. (28 de mayo del 2010). Learning by doing: Seeking best practices for immersive journalism. *Online Journalism Review*. Recuperado de <http://www.ojr.org/p1854/>
- De la Peña, N. (4 de diciembre del 2010). *Gone Gitmo* [archivo de video]. Recuperado de <http://bit.ly/2mYzvNV>
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., y Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- DMRegister. (18 de septiembre del 2014). *Harvest of Change, the evolution of Iowa farmers* [archivo de video]. Recuperado de <http://bit.ly/2mVQzG>
- Domínguez, E. (2010). Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. Comunicación presentada en el *II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao, 10-12 de noviembre del 2010*.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ferne, T. (26 de septiembre del 2017). Beyond 800 words: new digital story formats for news [Figura 1]. *BBC News Labs*. Recuperado de <http://bit.ly/2yvtb3M>
- Google Expeditions*. (s. f.). Recuperado de <https://edu.google.com/expeditions/#get-started>
- Hopkins, M. (18 de octubre del 2017). Pioneering Virtual Reality and New Video Technologies in Journalism. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/10/18/technology/personaltech/virtual-reality-video.html>
- ImmersiveJournalism. (9 de enero del 2013). *Hunger in Los Ángeles - Immersive Journalism* [archivo de video]. Recuperado de <http://bit.ly/1Q0NmH6>
- La realidad virtual conquista Fitur 2018. (20 de enero del 2018). *Caribbean News Digital*. Recuperado de <http://bit.ly/2mY9U6R>
- Licor 43 Global. (26 de mayo del 2016). *Licor 43 TV Spot | Blackout 360 Video* [archivo de video]. Recuperado de <http://bit.ly/2rtXd9r>

- Marconi, F. (26 de septiembre del 2017). Report: How virtual reality will impact journalism. *Associated Press*. Recuperado de <https://insights.ap.org/industry-trends/report-how-virtual-reality-will-impact-journalism>
- McDonald's Sverige. (29 de febrero del 2016). *Happy Goggles - A virtual reality headset made from a Happy Meal Box* [archivo de video]. Recuperado de <http://bit.ly/1Sdfc9f>
- Mütterlein, J. (2018). The Three Pillars of Virtual Reality? Investigating the Roles of Immersion, Presence, and Interactivity. En *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences 2018* (pp. 1407-1415). Recuperado de <http://bit.ly/2DwcFHP>
- Oculus VR. (11 de octubre del 2017). Announcing Oculus for Business: Bringing VR into the Workplace [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://ocul.us/2z9iRSq>
- Overture. (16 de noviembre del 2016). *Wahlburgers VR* [archivo de video]. Recuperado de <http://bit.ly/2mVYiB7>
- Paíno, A., Rodríguez, M. I., y Jiménez, L. (2016). El periodismo inmersivo y transmedia: de leer la historia a vivirla en primera persona. Conferencia del VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna. Recuperado de <http://bit.ly/2ruGz9G>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Nueva York, NY: Columbia University Press.
- Pérez Seijo, S. (2016). Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional. En *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (pp. 402-418). Recuperado de <http://bit.ly/2EZuQ4G>
- President and Fellows of Harvard College. (s. f.). *Harvard Innovation Labs* [página web]. Recuperado de <https://innovationlabs.harvard.edu/>
- Pryor, L. (2000). Immersive News Technology: Beyond Convergence. *USC Annenberg. Online Journalism Review*. Recuperado de www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php
- Ryan, M. L. (2015). *Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Sánchez-Vives, M. V., y Slater, M. (2005). De la presencia a la conciencia a través de la realidad virtual. *Nature Reviews Neuroscience*, 6(4), 332. doi:10.1038/nrn1651
- Sherman, W. R., y Craig, A. B. (2003). *Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design*. Ámsterdam: Elsevier.
- Sidorenko, P., Cantero, J. I., y Herranz, J. M. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos

- periodísticos. En J. Sierra (Coord.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (pp. 99-108). Madrid: McGraw Hill Education; Universidad Camilo José Cela.
- Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication. International Communication Association*, 42(4), 73-93. Recuperado de <http://bit.ly/2Dy1mhe>
- The Coca-Cola Co. (15 de febrero del 2016). *Virtual Reality Viewer Made from Recycled Cardboard* [archivo de video]. Recuperado de <http://bit.ly/2mYnffh>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.
- Vásquez Herrero, J., y López García, X. (2017). Immersive Journalism through Mobile Devices: How Virtual Reality Apps Are Changing News Consumption. En A. Rocha et al. (Eds.), *Recent Advances in Information Systems and Technologies* (vol. 3, pp. 3-12). Varsovia: Springer.
- Watson, Z. (2017). *VR for News: The New Reality? Digital News Project 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <http://bit.ly/2F69vGU>
- Witt, L., Kperogi, F. A., Writer S. G., Bohrer, C., y Negash, S. (2016). *Journalism: How One University Used Virtual Worlds to Tell True Stories*. Recuperado de <https://isojournal.wordpress.com/2016/04/14/journalism-how-one-university-used-virtual-worlds-to-tell-true-stories/>
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*. Londres: Sage Publications.

Amabilidad digital frente a nuevas generaciones. Perfil digital del periodista madrileño y su relación con el principiante

Alexandra María Sandulescu Budea

Universidad Rey Juan Carlos, España
alexandra.sandulescu@urjc.es

Recibido: 24/2/2018 / Aceptado: 15/3/2018

doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1821

RESUMEN. El presente artículo monitoriza la presencia y gestión del perfil digital en medios sociales por parte de periodistas madrileños y el grado de identificación con las nuevas generaciones que siguen sus cuentas. Para ello, partimos de una selección de perfiles digitales en función de los índices de rendimiento en publicación. El objetivo es describir cómo las diferentes generaciones de periodistas en Madrid utilizan los recursos disponibles en las plataformas digitales, siendo capaces de generar interacción frente a un seguidor que quiere trabajar en el mismo campo (un estudiante). Para llevar a cabo este proceso, la investigación contará con una fase de documentación, una de testeo y otra de aplicación e interpretación de resultados; el proceso completo abarcó desde agosto del 2017 a enero del 2018. La metodología combina variables cuantitativas y cualitativas. Las conclusiones revelan que hay un desfase en los perfiles a medida que se amplía el ciclo generacional del periodista.

Palabras clave: periodismo digital / medios sociales / ciberperiodismo / análisis de usuarios / participación

Digital Kindness for New Generations. Madrilenian Journalists' Digital Profile and its Relationship with Beginners

ABSTRACT. This article monitors the presence and management of the digital profile in social media by Madrilenian journalists, and the degree of identification with the new generations that follow their accounts. We started our research by selecting digital profiles based on performance indexes in publications. We aim to describe how the different generations of journalists in Madrid make use of the resources available on digital platforms, thus being able to generate interaction with followers who want to work on the same field (students). To carry out this process, the research had three phases: documentation, testing, and application and interpretation of results. The complete process took place from August 2017 to January 2018. The methodology combined quantitative and qualitative variables. Finally, the research revealed that there is a gap between the profiles, as the generational cycle of journalists increases.

Keywords: digital journalism / social media / cyberjournalism / user analysis / participation

Introducción

Muchos de los informes consultados establecen que la digitalización del periodismo no es una realidad, sino que trasciende, se especializa y se vuelve consumible; es decir, se mediatiza de tal forma que empieza a mezclar producto y consumo (Fundación Telefónica, 2017). De esta forma, encontramos que prácticamente el 64 % de los jóvenes de todo el mundo entre 18 y 24 años usan las redes sociales como fuente informativa (Vara-Miguel, Negrodo y Amoedo, 2017), mientras que en España el tráfico de datos para la obtención de fuentes fiables se centra en la consulta de un consumo de información estandarizado en el perfil del usuario que lanza dicha información (Fundación Telefónica, 2017).

De esta forma, las nuevas generaciones, sin darse cuenta, imponen su uso como consumo mediático (EFE, 2017) diversificando y especializando las plataformas. Cuando hablamos del grado de identificación con la figura del periodista y la posibilidad por parte de las nuevas generaciones de acceder a dichos mercados, la forma de visualización más clara queda anclada en cómo se percibe digitalmente la profesión a partir de la gestión de los propios perfiles profesionales. Este aspecto está íntimamente relacionado con la práctica profesional, la confianza o credibilidad que genera frente a sus seguidores, así como con la gestión reputacional de su propia marca de autor importada del mundo *offline* (Newman, Levy y Nielsen, 2015). Esa imagen que se proyecta a través de

los medios sociales es más personal que profesional (Asociación de la Prensa de Madrid, 2016), con lo que apunta a elevados porcentajes de uso en plataformas donde los propios periodistas reconocen que el promedio de contacto corresponde a una franja muy específica de entre 18 y 24 años (Kirk, Mc Namara, Culloty y Suiter, 2016). Así, aunque la temática no siempre esté relacionada con el ejercicio de la profesión, su revisión es continua, ya que es una forma de detectar tendencias que se pueden manifestar en opiniones encontradas en las propias redes sociales (Asociación de la Prensa de Madrid, 2016).

Desde este punto de vista, la educación de los jóvenes universitarios en las ramas de periodismo en España pasa por enseñar cómo se deben gestionar tales perfiles en la identificación del periodista profesional, de manera que pueda reencontrar su legitimidad como actor social y gestionar su propia presencia digital en las redes sociales, en paralelo a la producción de contenidos. Esto implica diseñar estrategias de gestión con la participación de audiencias activas, así como valorar las consecuencias de una publicación, una comunicación o un comentario como espacio de interacción periodística y gestión de la propia reputación. Para ello, se debe verificar, generar confianza y saber en todo momento el lenguaje que hay que utilizar (Falla, 2011).

Para López García y Campos Freire (2015), las redes sociales han demostrado que son capaces de alterar la producción informativa y la agenda de

los medios más tradicionales al hacer circular la información de una manera antes impensable. Este fenómeno, sin embargo, no sería posible si el propio periodista no fuera capaz de generar esa interactividad con el usuario, marcada por comentarios, reacciones o difusiones en otras plataformas sociales, de manera que consigue “verificar casi en tiempo real el interés que suscita un tema” (Rost, 2012, p. 3).

En este sentido, proponemos la idea de observar tanto las fluctuaciones de los perfiles digitales como las consecuencias reales que producen un contacto efectivo. Un usuario medio consulta con facilidad una media de cuatro redes sociales diariamente (We Are Social, 2016), y no suele utilizar una plataforma social de forma exclusiva. Para Rodríguez (2017), de entre las más conocidas en España, Twitter suele usarse para informarse (10 %), Facebook para relacionarse (44 %) y YouTube para entretenerse (19 %). Sin embargo, las plataformas se diversifican en función de las generaciones, por lo que se puede añadir WhatsApp (8 %), Instagram (3 %) o LinkedIn en proporciones residuales (EFE, 2017). De este modo, el tránsito de la universidad al mundo laboral pasa por entrenar el desarrollo del criterio en una realidad cada vez más tecnificada, desestructurada e híbrida como parte integrante del futuro periodista.

Salaverría (2005) considera que esto supone no solo analizar y jerarquizar la información, sino también tomar un papel activo que impregna la realidad social con una opinión digital a la

manera de la teoría del *agenda-setting* (Wolf, 1991) y con una actualización constante del mensaje que organiza las estructuras mentales en la actualidad. En el ámbito digital, esto se traduce en un posicionamiento con una segmentación ordenada en torno a objetivos muy concretos, que generan una atención específica hacia unas visualizaciones que limitan la búsqueda de nuevos parámetros (Davenport y Beck, 2001). Todos ellos son propios del ecosistema digital (Herrero, 2015) y pueden dar lugar a nuevas tendencias en cuanto a cómo se presenta un periodista en la esfera pública (Sandulescu, 2017). La percepción de esos perfiles profesionales anclados digitalmente obliga a aplicar métodos de investigación concretos para la difusión de competencias y la formación de futuros periodistas.

Hoy en día, un perfil digital puede mostrar lo que somos y cómo somos, a través de un contenido concreto (Rodríguez, 2017). Los profesionales de la información lo usan como herramienta de trabajo e instrumento de construcción de una identidad digital propia, marcando diferencias en la proyección y consolidación de profesionales (Yuste y Cabrera, 2014). Aquello se traduce en su capacidad para construir un perfil específico que opera al margen de su actividad profesional, pero que integra dinámicas que luego utilizará, como generar una red de contactos confiable a la cual recurrir, contribuir a la construcción de su credibilidad y aportar valor. Por lo tanto, ello se traduce en tres aspectos clave: el tratamiento de

hechos o acontecimientos, la actualidad y la periodicidad como fundamentos de la profesión periodística (Gago, 2007). Todos ellos se encuentran dentro del equilibrio de realidad, veracidad y actualidad, propios de la producción informativa (Fontcuberta, 1993).

El perfil del periodista pasa, entonces, de la polivalencia a la especialización progresiva de las redes sociales, donde su trabajo no solo es la búsqueda de fuentes y la promoción de sus artículos, sino la identificación y escucha de una audiencia específica. Esta complementa la cobertura de temas, recoge sugerencias, críticas, testimonios, opiniones e impresiones agregadas a las redacciones, que impactan en el desarrollo de la agenda diaria (Sandulescu, 2017). Es lo que ya en su momento Negroponte (1995) reconocía como la transformación de la completa estructura mental hacia la digitalización, donde las destrezas profesionales se muestran por el grado de identificación obtenido en su presencia virtual.

En esta línea, la situación del periodista es consecuencia de una evolución progresiva producto de lo que Hernández (2012) denomina *pasos sound* (p. 1). Esto se refiere a la adaptación progresiva del soporte, que no solo ha modificado estructuras culturales y avances tecnológicos, sino también las formas de pensar y de presentarnos ante la sociedad. Asimismo, constituye un modo de “espectacularización del yo” (Sibilia, 2008, p. 2), que se presenta como un dossier laboral donde valores, pensamientos y formas de actuar complementan un perfil. Su objetivo es conquistar la visibilidad mostrando

subjetivamente la actividad en una constante exposición que retroalimenta la propia actividad. Para el profesional de la información, esto supone un nivel de competitividad alto, que pueda superar otras formas disponibles en los entornos digitales. Si el contenido no recibe la suficiente participación, se incentiva atendiendo a valoraciones, opiniones y actividades de usuarios.

Las características esenciales en el perfil del periodista del siglo XXI son, por tanto, el autoaprendizaje continuo en nuevas herramientas y la especialización en las estrategias comunicativas de las redes sociales (López García y Campos Freire, 2015). Lewis, Molton y Coddington (2014) lo categorizan a través de tres tipos de participación que los periodistas pueden tener con sus seguidores:

1. Participación directa o conversación mediante intercambio directo de mensajes.
2. Participación indirecta o formas de actuación en beneficio de la comunidad.
3. Participación sostenida, manifestada en la actividad de páginas o plataformas sociales que mantienen la colaboración e interacción de forma duradera.

Desde este punto de vista, entendemos la necesidad de conocer no solo el grado de integración entre plataformas, sino la comunicación que generan las publicaciones con contenido de calidad, diferente y bien contextualizado, que otorguen credibilidad y confianza; cómo se produce esa

gestión del contenido y cómo se comunica con su público. No solo en el ámbito del comentario, sino, si existiera, una identificación frente a un perfil descendente, es decir, monitorizar una reputación con un seguimiento digital para poder analizar, de forma puntual y regular en el tiempo, el clima de opinión. Estos elementos son estudiados en torno a un personaje específico, que es el periodista, y el consejo que pueden dar a una futura generación que quiere dedicarse a esa profesión (Rodríguez, 2017). El enfoque u objeto formal se sitúa en la evolución que se produce en la sectorialización de perfiles, su gestión mediática y el grado de respuesta frente a situaciones planteadas a ítems específicos.

Metodología

Para disponer de un informe serio, es preciso detenerse a analizar e investigar la actividad digital del profesional a lo largo de un período amplio. Esto incluye no solo publicaciones sociales, sino cualquier manifestación en el entorno digital. Se formulan, entonces, las primeras preguntas en torno a los siguientes aspectos:

1. ¿Qué monitorizar?, conociendo tanto valores positivos como negativos sobre parámetros determinados. Acotar características del entorno, crear listas con frases para localizar opiniones, posibles fallos, competidores contextuales, referencias e índices de actividad.
2. ¿Dónde monitorizar?, estableciendo búsquedas filtradas con prioridad

en los perfiles personales públicos, y adaptadas hacia figuras públicas notificadas como tal en las plataformas que indican correctamente las descripciones específicas.

3. ¿Cómo monitorizar?, buscando por palabras o términos, observando actividades y rastreando temáticas especiales, según necesidades concretas.
4. ¿Para qué monitorizar? Así, se puede obtener una información y un análisis que reflejará los datos necesarios para analizar todo lo observado e interpretarlo.

La metodología de estudio es propia de la disciplina métrica digital en el área del análisis en redes sociales, anclada en las ciencias de la comunicación. La hipótesis principal que plantea esta investigación es que las redes sociales deberían servir para fomentar la comunicación útil y que, si un seguidor hace una pregunta —dado su perfil público y su función como periodista—, este debería responderla. Así, la investigación se planteó en tres fases: exploratoria, preparatoria y de actuación concreta.

Fase exploratoria

Según la Asociación de la Prensa de Madrid (2016, 2017), en el 2018 se encuentran en España 1756 profesionales que son reconocidos por tres características: están federados, realizan una actividad continua en los medios de comunicación y poseen un título acreditado. Bajo este

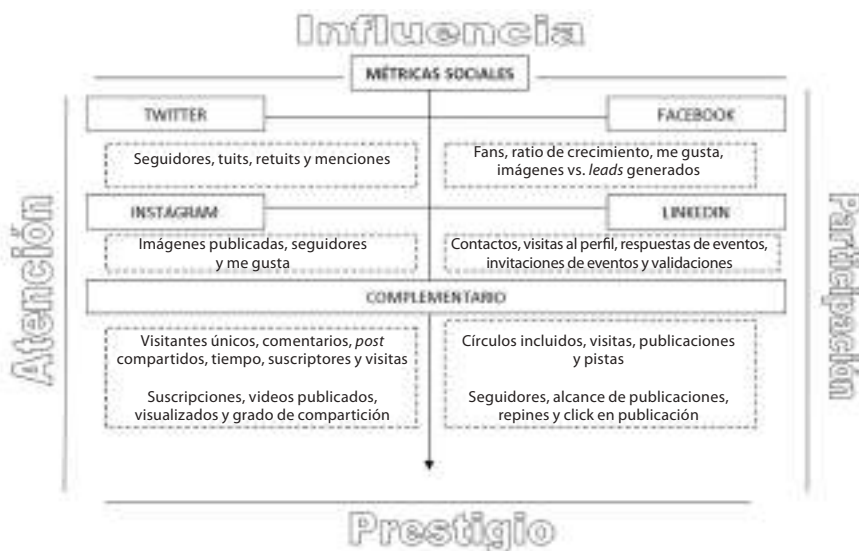
argumento de autoridad, seleccionamos una muestra inicial de 1000 periodistas que cumplieran con los requisitos de ser profesionales con actividad digital y presencia en redes sociales.

Esta muestra se redujo a 500 cuando nos centramos en redes sociales específicas (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn), y se restringió una vez más a 300 cuando seleccionamos aquellos que tuvieran un perfil con un índice de publicación regular. Esta se mide por directrices que da cada plataforma para la obtención de una rentabilidad mínima, ya sea esta económica, de atención o conversión (Rodríguez, 2017). El período de esta fase de la investigación va desde agosto a septiembre del 2017. El proceso es complejo en cuanto implica

la revisión unitaria de cada uno de los candidatos para descubrir su viabilidad.

Del mismo modo, las propias redes sociales, para ser efectivas, deben tener una frecuencia computable en su publicación. Según datos de Social Bakers (2018), el promedio en Facebook es la actualización diaria con dos publicaciones mínimas, entre tres y cinco tuits por día en Twitter, una publicación semanal en LinkedIn y al menos una publicación cada dos o tres días en Instagram (Villegas, 2017). Esto se debe hacer atendiendo siempre a la geolocalización de las zonas horarias y al comportamiento específico de cada plataforma, tomando como modelo los estudios publicados en el 2016 de Nelio¹.

Figura 1. Métricas sociales



1 Esta investigación contempla también la red social Pinterest.

Figura 2. Franjas de publicación en redes sociales



Fuente: Nelio. Equipo de desarrollo (2016)

Para establecer la geolocalización de las zonas horarias de cada una de las plataformas sociales, recurrimos a los informes de segmentación precisa de datos demográficos y segmentación automática ofrecidos por cada compañía². Esto produjo la disminución de la muestra en 210 periodistas.

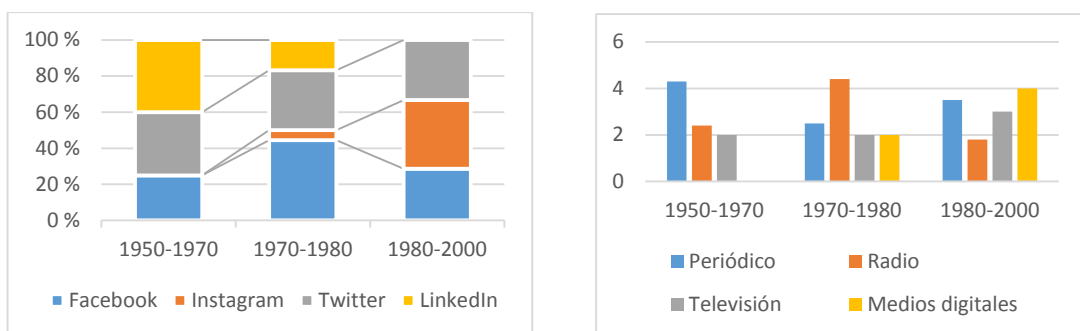
En cuanto a aspectos concretos relacionados con la muestra, diferenciamos tres grupos de edad: aquellos nacidos entre 1950-1970, entre 1970-1980 y entre 1980-2000. Para los participantes nacidos antes de 1950, no encontramos perfiles porque no cumplían con las características mínimas de estar activos.

En el caso de los nacidos después del 2000, los perfiles eran de estudiantes. Partiendo del ideario de generación digital (Fundación Telefónica, 2017), este coincide con las clasificaciones establecidas. Con respecto al porcentaje de uso en redes sociales o medios, se observan bastantes diferencias (véase la figura 3).

Las generaciones más antiguas no usan Instagram, frente a las más jóvenes (lo que se demuestra también en su perfil de trabajo); en cambio, los jóvenes no terminan de ver la utilidad de LinkedIn. Twitter o Facebook se encuentran bastante estables tanto en generaciones como en profesiones.

2 La información se encuentra contenida en el área de cada plataforma.

Figura 3. Especificaciones de la muestra



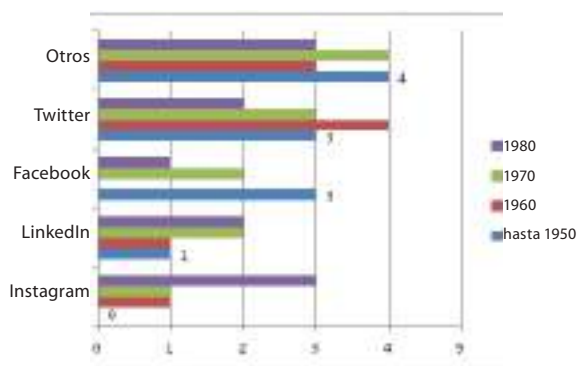
Elaboración propia

Fase preparatoria

Una vez seleccionada la muestra final, se procedió a realizar un estudio unitario de cada uno de los perfiles y su índice de actividad para cada plataforma entre los meses de octubre y noviembre del 2017. No todos los periodistas tenían actividad en todas las plataformas, por lo que se tuvo que hacer la observación de uno en uno para monitorizar la presencia digital. Para ello, aplicamos herramientas específicas de recopilación de búsquedas como Monitter (para

actividades relacionadas con Twitter), Social Mention (a través de resultados de palabras clave), Radian6 (para el seguimiento de todas las conversaciones que suceden en tiempo real) y Socialmetrix (para marcar un entorno equilibrado entre análisis cuantitativo y cualitativo), que relacionamos con década generacional y actividad a través de la fecha de nacimiento e información pública. Esto nos permitió saber si existía efectividad a la hora de poner en marcha la siguiente fase.

Figura 4. Monitorización de reputación del perfil por plataforma



Los datos fueron agrupados según dos perspectivas:

- a. Década generacional en la que nació el periodista, que se divide en cuatro áreas: aquellos nacidos hasta la década de 1950, durante los años 1960, en los años 1970 y en la década de 1980. No se contempló la década de 1990 porque los periodistas seleccionados formaban parte de proporciones muy residuales³ y, por tanto, se afinaron los criterios de análisis especializándose por década.
- b. Efectividad de uso por plataforma, que se mide estableciendo un baremo entre 1 y 5, siendo 1 poco utilizado y 5 muy utilizado.

Los resultados obtenidos nos enseñaron qué estrategias teníamos que emplear: para aquellos periodistas que habían nacido en 1950, lo más efectivo era mandar un correo o ponerse en contacto con la redacción en la que trabajaran, ya que existían pocas probabilidades en redes sociales.

Con aquellos que habían nacido en 1960, existía un 90 % de probabilidades de que contestaran a través de Twitter, ya que Facebook se reservaba para el entorno privado, mientras que tanto Instagram como LinkedIn eran utilizados de forma residual. Sin embargo, con respecto al total de todas las décadas, esta generación complementaba Twitter

con correos institucionales: la gran parte de los perfiles mostraba direcciones de correo como información adicional.

Para aquellos nacidos entre los años 1970 y 1980, las principales diferencias se encontraban en el uso de Instagram (hay mayor actividad en generaciones más jóvenes) y en la forma de contacto: aquellos nacidos en los años setenta prefieren terminar el contacto presencialmente, mientras que los nacidos en los años ochenta optan por el WhatsApp o la conversación telefónica.

La monitorización nos permitió averiguar el grado de fidelidad e identificación entre la plataforma y el periodista. Las generaciones más antiguas preferían una presencia en pocas plataformas con mayor desarrollo de contenido, a diferencia de las generaciones más nuevas, que tenían presencia en todas las plataformas, pero duplicando y copiando contenido entre ellas.

Por otro lado, la mención del apartado “otros” incluye procesos complementarios a la plataforma, como correos institucionales o páginas web del periodista. Aquí llama la atención que las generaciones de 1950 y 1970 presenten valores idénticos con respecto al uso de páginas web, frente a las de 1980 y 1960, que tienen valores idénticos en cuanto a la utilización de un correo o número de WhatsApp para la puesta en contacto.

3 De los 1756 profesionales, tres cumplían con todas las características y uno pasó todo el proceso de análisis, pero tras seis solicitudes de contacto sin respuesta se optó por no continuar.

Estos datos fueron muy valiosos para esta investigación, ya que con ellos por fin podíamos aplicar nuestro verdadero objetivo: averiguar si se podría producir una verdadera sinergia entre el profesional y el estudiante. Esta fase terminó de desarrollarse en diciembre del 2017.

Fase de actuación concreta

Una vez localizada la muestra final, identificados qué periodistas usaban más cada plataforma y seleccionadas las categorías de análisis, procedimos a buscar una muestra aleatoria de alumnos universitarios. Estos fueron convocados por correo electrónico y contaban con los siguientes requisitos:

- Alumnos universitarios que cursaran Periodismo o dobles grados que lo combinaran.
- Alumnos con posibilidad de reunión física en Madrid en la Universidad Rey Juan Carlos.
- Alumnos que estuvieran dispuestos a contactar personalmente a los periodistas, según las directrices del coordinador.
- Alumnos que tuvieran una actividad diaria comprobable en al menos dos de las plataformas que son objeto de estudio.

De una muestra inicial de 100 alumnos, seleccionamos 70. Cada alumno recogió de una urna al azar tres periodistas y, siguiendo las indicaciones del coordinador, realizó una monitorización simple de visitante, usuario y contenido

en torno a tres conceptos: opinión de la profesión periodística, consejos del profesional y grado de adaptabilidad con los nuevos soportes. Con la información obtenida durante el mes de enero del 2018, se solicitaba un consejo al propio periodista, a la vez que se le informaba de todo el proceso.

Con ello, lo que pretendimos fue, por un lado, que el alumno fuera consciente de que las redes sociales en el campo periodístico son instrumentos de trabajo no solo para la generación de contenidos, sino también para la creación de relaciones, y, por otro lado, descubrir el grado de identificación de un usuario-periodista con respecto a sus seguidores. Esto significa conocer cómo reaccionan cuando alguien quiere ser como tú y te pide un consejo.

Resultados

Lo más interesante de esta investigación es, sin lugar a dudas, las dos vertientes contrapuestas con las que nos hemos encontrado. Por un lado, hemos obtenido un índice reputacional de identidad alto, que ha generado incluso reuniones presenciales. Por otro lado, hemos visto cómo otros ignoraron completamente cualquier acercamiento mientras continuaban con su actividad digital.

Durante el mes de enero del 2018, se llevaron a cabo dos fases. En la primera, se procedió a establecer el contacto con cada uno de los profesionales, según el modelo estándar suministrado por el coordinador: presentación amigable, nombre del interesado, explicación del

proyecto y solicitud de ayuda o consejo. El proceso comprendía hasta tres intentos por cada una de las plataformas y vías de contacto (página web, correo o teléfono) dadas por el coordinador para cada uno de los tres periodistas asignados a cada alumno. La segunda fase consistió en la realización de la entrevista.

De los 210 periodistas asignados, 67 llegaron al final del proceso⁴. Las causas de las bajas estuvieron relacionadas con no responder a las solicitudes (60 usuarios), problemas de agenda e incompatibilidad de horarios (50 usuarios), enfermedad o accidente (10 usuarios) o negativa del propio usuario (23 usuarios). Aquellos que no pudieron responder por problemas de agenda o incompatibilidad de horarios alegaron razones como la presentación de un libro (20 usuarios), trabajo en dos sitios (12 usuarios), viaje fuera de España (8 usuarios), motivos de trabajo (6 usuarios), embarazo y maternidad (4 usuarios). Los 67 periodistas que finalizaron el proceso arrojaron resultados muy interesantes y valiosos para la profesión periodística ante las siguientes preguntas:

1. ¿El periodismo es vocacional? El 95 % respondió afirmativamente (solo

hubo tres personas que no estuvieron de acuerdo). Lo consideran como un requisito indispensable para poder sobrevivir en la profesión.

2. ¿Merece la pena ser periodista en España? De 67, 10 respondieron un no rotundo; sin embargo, asociado a la vocación, la gran mayoría argumentó que, aun siendo una profesión complicada, otorga gran satisfacción.

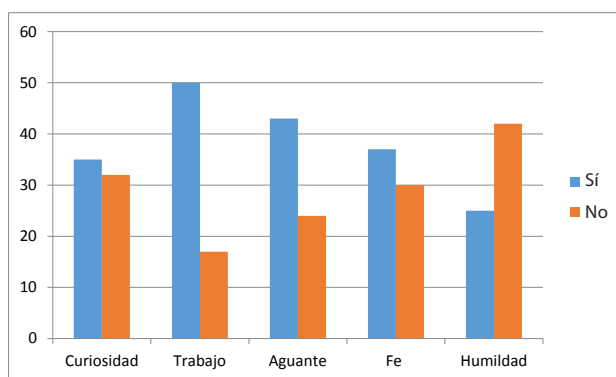
3. ¿Es importante la especialización en el periodismo? 25 periodistas dijeron que no, aun cuando lo relacionaron con una posibilidad para las nuevas generaciones.

4. ¿En qué medida las nuevas tecnologías ayudan al periodismo? En este sentido, las respuestas fueron muy parecidas a la primera pregunta. Prácticamente el 95 % está a favor.

Con respecto al consejo, se pidió a los periodistas que eligiera como mucho dos de los siguientes ítems: curiosidad, trabajo, aguante, fe (destino) o humildad. En la figura 5, podemos ver cómo la capacidad de trabajar es el elemento más valorado y, curiosamente, la humildad es el menos valorado.

4 Por la propia protección de datos personales y solicitud de alguno de los interesados, no se muestran los nombres. Si algún investigador, a título personal, desea más información, puede ponerse en contacto con la autora o consultar las actas del III Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento, que se celebró en Sevilla del 21 al 23 de marzo del 2018, donde se amplían cuestiones específicas relativas a la primera parte de la investigación.

Figura 5. El consejo del profesional

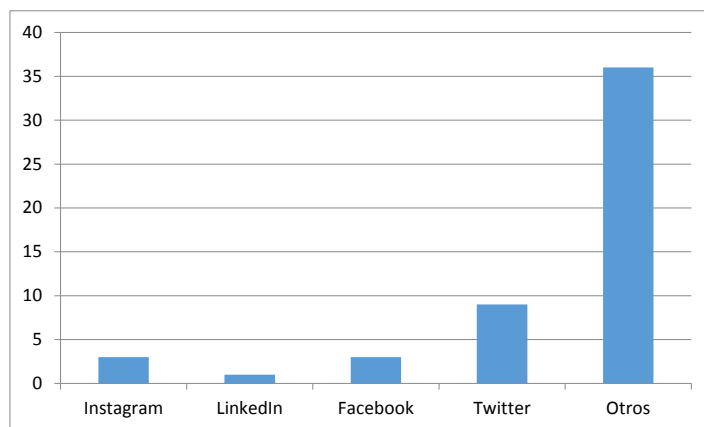


Elaboración propia

Con respecto a la plataforma con mayor índice de comunicación, llama la atención el apartado “otros”. Si bien es cierto que Twitter sigue siendo la que tiene mayor índice de respuesta, al final, los periodistas que acceden a responder las preguntas utilizan otros medios. De los 67 entrevistados, 36 optaron por otras

vías: la gran mayoría, por el correo electrónico (32), pero también por el teléfono (2) o el WhatsApp (2). Del mismo modo, 50 de los 67 entrevistados se reunieron presencialmente con el alumno invitándolo a participar en el propio desarrollo del programa o actividad periodística.

Figura 6. Índice de respuesta en plataformas



Elaboración propia

Discusión

Un aspecto que nos ha llamado la atención en esta investigación ha sido una curiosa asociación que se hacía más evidente conforme íbamos recopilando los datos, coordinando la actividad docente y recolectando información a consecuencia del análisis de interpretación. Durante el desarrollo de esta investigación hemos observado una diferencia en el tono de los mensajes de respuesta bastante importante de unas generaciones con respecto a otras.

Prácticamente el 90 % de los periodistas nacidos hasta 1970 (y los 42 que terminaron el proceso) fueron muy amables, cordiales e incluso invitaron a participar en futuros proyectos a los alumnos. Menos dos de ellos, todos los que no participaron se encontraban en el apartado de problemas de agenda. Aquellos nacidos en la década de 1970 son los que más se resistieron en el contacto, pero al final sí accedieron a participar (23 terminaron el proceso completo). Aquellos que no participaron, no lo hicieron porque no respondieron. Finalmente, lo que nos llamó la atención fue el 100 % de las respuestas de la generación nacida en los años 1990 fueron absolutas: solo dos participaron en el proceso completo y los demás manifestaron negativas con tonos que, en algunas ocasiones, perjudicaban su propia reputación digital.

Hemos querido destacar este aspecto por la preocupación ante la perspectiva de que lo puntual pueda derivar en general. Hay que tener siempre una perspectiva de mentalidad abierta en la idea de que las nuevas generaciones no son un peligro, sino una oportunidad para crear aspectos vitales en una sociedad que debe renovarse si quiere evolucionar.

Los periodistas son modelos de referencia —aun no queriendo serlo— de futuras generaciones que tienen un deseo aspiracional que puede (o no) cumplirse. Nuestro cometido como buenos profesionales es ayudar, en la medida de lo posible, a plantear un escenario para que ellos puedan desarrollarse en un futuro, continuar el legado que les dejemos y asegurar así también nuestra tranquila retirada.

Así, esta investigación nos ha revelado la importancia del acercamiento entre la universidad y los entornos laborales, sobre todo en ámbitos donde los propios profesionales no otorgan una credibilidad absoluta en la metodología docente y la ven como algo separado de la propia profesión. Es posible y deseable preparar al futuro profesional, enseñarle a observar la realidad y mostrarle que esos datos son reales y aportan consecuencias concretas que afectan a su propia vida y desarrollo personal.

Referencias

- Asociación de la Prensa de Madrid. (2016). *Informe anual de la profesión periodística*. Recuperado de http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2017/10/Informe_anual_profesion_APM_2016_baja_7mg.pdf
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2017). *Informe anual de la profesión periodística*. Recuperado de http://corresponsalesdepaz.es/archivos/201712/InformeAPM-2017_2.pdf
- Davenport, T., y Beck, J. (Eds.). (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Nueva York, NY: Harvard Business School Press.
- EFE. (10 de junio del 2017). Periodismo del siglo XXI, una profesión digital. *Vanguardia*. Recuperado de <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/periodismo-del-siglo-xxi-una-profesion-digital>
- Falla, S. (7 de abril del 2011). El perfil del periodista y comunicador digital. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/perfil-del-periodista-y-comunicador-digital/>
- Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Fundación Telefónica. (2017). *Sociedad digital en España 2017*. Barcelona: Editorial Ariel. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/
- Gago, M. (2007). Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social. En A. Larrondo y A. Serrano (Eds.), *Diseño periodístico en internet* (pp. 103-128). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Hernández, M. (2012). Pasos sound. *Revista Latinoamericana Musical*, 3.
- Herrero, E. (2015). The Credibility of Social Media in Journalism. *Transinformação*, 27(2), 165-171. Recuperado de <http://ref.scielo.org/2m2fwb>
- Kirk, N., McNamara, P., Culloty, E., y Suiter, J. (2016). *Digital News Report Ireland 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <http://fujomedia.eu/wp-content/uploads/2016/06/Digital-News-Report-Ireland-2016.pdf>
- Lewis, S., Molton, D., y Coddington, M. (2014). Reciprocal Journalism. *Journalism Practice*, 8(2), 229-241. doi:10.1080/17512786.2013.859840
- López García, X., y Campos Freire, F. (Eds.). (2015). *Periodismo en cambio*. Oporto: Media XXI.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Nueva York, NY: Alfred A. Knopf.
- Nelio. Equipo de desarrollo. (2016). *Informes*. Recuperado de <https://neliosoftware.com/es/?s=informes&submit>

- Newman, N., Levy, D. A., y Nielsen, R. K. (2015). *Digital News Report 2015*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015_Full%2520Report.pdf
- Rezab, J. (11 de abril del 2011). How often should you post on your Facebook pages [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>
- Rodríguez, Ó. (2017). *Curso de community manager*. Barcelona: Anaya Multimedia.
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo. Conferencia presentada en el *V Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0, 12-14 de noviembre*. Bilbao. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.
- Sandulescu, A. (2017). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación*. Barcelona: UOC.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Social Bakers. (2018). *Studies*. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/>
- Vara-Miguel, A., Negredo, S., y Amoedo, A. (2017). *DigitalNewsReport.es.2017 Noticias en manos de la audiencia*. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.es/>
- Villegas, A. (2 de mayo del 2017). Frecuencia de publicación óptima en redes sociales [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://neliosoftware.com/es/blog/frecuencia-de-publicacion-redes-sociales/>
- We Are Social. (2016). *Digital in 2016*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/>
- Wolf, M. (1991). *Efectos sociales de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Pòrtic.
- Yuste, B., y Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona: UOC.

De los medios a las plataformas. Del control del *gatekeeping* a la conversación descontrolada

Daniel Mazzone Vivas

Universidad ORT Uruguay
mazzone@ort.edu.uy

Recibido: 25/2/2018 / Aceptado: 9/4/2018

doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1824

RESUMEN. La comunicación y el periodismo cedieron protagonismo al aceptar las denominaciones de *posverdad* y *fake news* para designar la crisis en la circulación textual. La omisión desvió la atención hacia una —y no única— de las dimensiones afectadas. No hay una inundación de textos falsos, sino fuentes, cuyo origen ha sido o puede ser establecido, que han emitido textos con contenidos discriminatorios u hostiles hacia terceros, los cuales pueden encuadrarse en categorías conexas a la desinformación. Desde este punto de partida, nuestro objeto parece radicado en las dificultades para controlar una circulación textual descontrolada en un ambiente de plataformas. Este trabajo, basado en los campos de la ecología de los medios y la mediatización, propone otro marco de discusión y otro diagnóstico. Se intentará demostrar que en el nuevo ecosistema no se hacen las mismas cosas, sino que cambian las modalidades, así como las temporalidades, entre otros registros de diferenciación. La transición alteró el control del *gatekeeping* que ejercían las cabeceras mediáticas e incrementó el tráfico textual, en cuyo flujo se mimetizan las mal llamadas *fake news*.

Palabras clave: medios / plataformas / ecosistema / posverdad / fake news

From Media to Platforms. From Control of Gatekeeping to Uncontrolled Conversation

ABSTRACT. By accepting post-truth and fake news as a valid denomination to describe the current crisis of news circulation, journalism and communication's specialists have given up protagonism. This omission turned attention towards one —albeit, not the only one— of the dimensions in question. There is no flood of false texts, but sources that can be, or have been, tracked to its source. These sources have submitted texts with discriminatory or malicious content towards others, which can be framed in categories related to disinformation. From this starting point, our objective seems to be located in the difficulties regarding the control of chaotic textual circulation in a platform-based environment. This paper —which is based on the fields of media ecology and mediatization— propounds a different diagnosis and a different frame of discussion. We will try to demonstrate that, in this new ecosystem, things are done differently, and both modalities and temporalities (among other differentiation registers) change. This transition has altered the gatekeeping control that was once kept by mainstream media and incremented textual traffic, opening the gates to the incorrectly called fake news.

Keywords: media / platforms / ecosystem / post-truth / fake news

La crisis que se ha abierto en la circulación de textos es la expresión, en el campo comunicacional, de un fenómeno profundo y vasto. Ha sido puesta de manifiesto desde tres influyentes diccionarios (Oxford, Real Academia Española y Collins), que asumieron la responsabilidad de nombrarla a su manera. En diciembre del 2016, el *Oxford Dictionary* designó al término *post-truth* como la palabra del año:

After much discussion, debate, and research, the Oxford Dictionaries Word of the Year 2016 is *post-truth* —an adjective defined as “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion”.

Por su parte, el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española incorporó el término *posverdad* en diciembre del 2017, definiéndolo como “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. *Los demagogos son maestros de la posverdad*”. Finalmente, también a fines del 2017, el *Collins Dictionary* designó como palabra de ese año a *fake news*, entendiendo por tal: “False, often sensational, information disseminated under the guise of news”.

Si bien para el *Oxford Dictionary* la palabra *post-truth* se trata de un

adjetivo y para la RAE de un sustantivo, hay coincidencias de fondo en las tres instituciones en categorizar la actual confusión en la circulación de textos como perteneciente al orden de la verdad.

Desde nuestro punto de vista, algo que todavía no hemos terminado de dimensionar ocurrió en el pasaje desde un escenario donde el control de la cantidad y calidad de los textos en circulación se concentraba en manos de las cabeceras mediáticas¹, a otro donde la cantidad de textos se multiplicó en forma exponencial y descontrolada. Vivimos una transición entre el control ejercido por comunicadores a través de las estructuras de múltiples cabeceras, y una circulación que, estimulada por el modelo de funcionamiento de las plataformas, adquirió progresivamente características torrenciales.

Mientras procuramos comprender el fenómeno, se introdujo un agravante: elementos ajenos al ecosistema intervinieron en él desde fuera, sin ningún compromiso con las normas que aseguran su supervivencia, las cuales son parte fundamental de los pilares sobre los que se apoya la sociedad abierta. Estas nuevas condiciones, que aún no hemos metabolizado, fueron bautizadas demasiado velozmente como “era de la posverdad” y “era de las *fake news*”. Al

1 Se utiliza el término *cabecera mediática* para evitar la confusión con el concepto de medio, que se reserva para la categoría general (diarios, radio, TV). Es de uso corriente referirse a “los medios”, cuando en realidad se habla de diarios o de emisoras de *broadcasting*.

margen de que hay una cierta tendencia a adjudicar casi acríticamente el título de “era” a cualquier tipo de proceso, incluso personalizándolo en figuras de dudosa proyección histórica (¿cuánto debería durar un fenómeno para merecer ese sustantivo?), ni siquiera pueden presentarse pruebas de que la falsedad se haya instalado irreversiblemente entre nosotros.

¿O acaso lo creíble desde siempre no sigue siendo una referencia creíble? También la exageración sensacionalista continúa su reproducción generacional en su búsqueda incesante de multitudes presuntamente fáciles. Lo único que ha cambiado es la presencia de cierto *hacking* de dudosa procedencia, que parece haberse aprovechado de la permisividad con que las grandes plataformas administran y comercializan casi monopólicamente la publicidad digital. Desde ellas se han emitido, en forma apócrifa, contenidos con una carga por momentos discriminatoria, de manifiesta hostilidad hacia terceros o simplemente de abierta irracionalidad.

El fenómeno adquirió viralidad no gracias al mérito de sus contenidos, sino a expensas de la falta de control de las plataformas que pusieron a disposición de los *hackers* el potente y sutil recurso del *microtargeting*. Sin comprender lo que ocurría, el periodismo —incluso el que habitualmente se considera de referencia— se apresuró a hacer lo que no debió hacer, es decir, amplificar el alcance de los infundios, atribuyéndoles una importancia de la que carecían, sin advertir la gravedad implícita en el

peligroso intento de influir masivamente mediante el uso de sofisticadas herramientas de persuasión. Este artículo se dedicará a fundamentar estas afirmaciones. Intentemos, en primer lugar, situar contextualmente el escenario.

Entre el *gatekeeping* y la conversación

Para McLuhan (1996 [1964]), la verdadera gran revolución ocurrió a fines del siglo XIX con la electricidad, a partir de la cual todo se volvió instantáneo.

La velocidad eléctrica mezcla las culturas de la prehistoria con la hez de la comercialización industrial, al analfabeto con el medio alfabeto y el posalfabetizado. Colapsos mentales de varios grados de intensidad son un resultado muy frecuente del desarraigo y de la inundación con nueva información. (p. 37)

No es fácil asimilar esa comprobación, pero lo llamativo es que sigamos percibiendo el cambio constante como sorpresa, como si fuera lo excepcional, cuando la inestabilidad ya es, desde hace mucho tiempo, la norma. Las inercias suelen ser poderosas e influyentes.

Convengamos en que el cambio más trascendente después de la irrupción de internet en la década de 1990 ha sido la reorganización del ciberespacio en torno a las grandes plataformas. Y, si con la web comenzó la transición de un universo basado en medios y cabezas mediáticas a otro de plataformas, con estas terminó de materializarse la visualización de la discontinuidad introducida a partir de la irrupción de las redes reticulares. Como en todo

proceso de cambio, las continuidades son menores a las rupturas, y lo que se pierde suele tener más visibilidad que las ganancias, que por otra parte solo adquieren corporeidad y claridad conceptual una vez consolidadas.

Según parece, tampoco hemos aprendido a no apresurarnos a cerrar —conceptual o nominalmente— procesos que se encuentran en marcha y que no acaban de responder las preguntas que deben responder para clarificar su sentido.

De Kerkhove (1999 [1995]) echa luz sobre este aspecto específico de los cambios en los ecosistemas y utiliza la expresión “dolor de la reestructuración” para denominar a la recuperación tras los cambios inesperados y abruptos que sobrevinieron con la invención de la imprenta de tipos móviles:

Marshall McLuhan y Elizabeth Eisenstein observaron que la invención de la imprenta (que aceleró fuertemente el impacto de la alfabetización manuscrita) estuvo en la raíz de las sangrientas convulsiones religiosas que tuvieron lugar durante el Renacimiento y en épocas posteriores. La transición desde la conciencia colectiva de la Edad Media —basada en el objetivo común de la salvación de la comunidad— hasta el nuevo orden social del espacio público y las mentes individuales requirió varios siglos, caracterizados por una tremenda lucha política e ideológica.

Al final, la inteligencia humana alcanzó unas cualidades de aceleración y crecimiento sin precedentes [...] La objetivación del conocimiento común, almacenado en libros, tratados, diccio-

narios, universidades y librerías, garantizó un espacio común, público, social y mental para la libre evolución de las contribuciones individuales. (pp. 225-226)

Sin establecer paralelos lineales entre dos fenómenos separados por cinco siglos, puede hallarse similitudes en cuanto a las consecuencias que impactan en campos impensados e impensables *a priori*. Es decir, toda vez que un agente de cambio poderoso (la imprenta de tipos móviles, la electricidad, la electrónica) irrumpe, provoca modificaciones, desajustes multidimensionales que cada comunidad social metabolizará a su modo. Digamos de paso —no para detenernos en ello, aunque podría corresponder hacerlo— que el campo de la comunicación ha omitido explicar esta complejidad, razón por la cual a veces parece que no se tomara nota de la razón de los cambios. Es probable que de esa incomprensión provenga la sorpresa que provocan los ciclos de inestabilidad que cada fenómeno abre.

El pasaje de un ecosistema basado en medios a otro basado en plataformas ha provocado un desajuste de profundo calado que incidió en múltiples dimensiones, de las cuales, a nuestros efectos, importa principalmente la comunicacional.

El agotamiento de un contrato de comunicación

La circulación textual estuvo controlada, desde los comienzos del ecosistema industrial, por las cabeceras mediáticas,

cuyos propietarios y directores se hacían cargo de la pertinencia de lo que difundían y aun de la impertinencia de lo que decidían postergar o rechazar o, incluso, eliminar. Así funcionaban las cosas desde que los diarios inauguraron las formas periódicas de producción, distribución y consumo de medios en plena Revolución Industrial. ¿Era el único sistema posible? Probablemente no, pero fue el que los diferentes agentes formalizaron como el poseedor de las características esenciales que asegurarían la eficacia de un servicio en el que estaba todo por inventarse. Nada sucede ni funciona de modo ideal e inmejorable en sociedades donde la libertad no solo permite, sino que exige la participación inteligente de los agentes involucrados. Fue el sistema que aquella sociedad instituyó y al que nos habituamos en dos siglos de funcionamiento.

La instalación de las plataformas comenzó con el intento en cierto modo fallido de Napster en el 2001 y el exitoso de Google en 1998, aunque, por el momento, el emblema de las plataformas sea Facebook (2004). Lo cierto es que las plataformas se consolidan a partir de la primera década del siglo XXI y desde hace no más de cuatro o cinco años provocaron cambios fundamentales que cada observador identificará en su propio campo. En la comunicación y el periodismo, debimos lidiar con lo que dio en llamarse *posverdad* o *fake news*, finalmente legitimado y validado por tres instituciones como el *Oxford Dictionary* en el 2016, y los diccionarios de la RAE y Collins, en el 2017.

Los rótulos pueden entrañar una capacidad metafórica, alegórica o eufemística, pero siempre evidencian una línea de razonamiento, unas determinadas hipótesis, un ineludible diagnóstico. Para el caso, la etiqueta se refiere con claridad a que se trata de un conflicto del orden de la verdad. A cuenta de mayor despliegue, conviene señalar desde ya que este trabajo no se ubica en esa línea de razonamiento. No hay un problema en el orden de la verdad, si bien puede parecerlo a primera vista. El desajuste de fondo, como ya se dijo y se fundamentará posteriormente, ocurrió en el orden del ecosistema. Es a partir de la fisura provocada por la transición industrial-informacional que figuras ajenas han aprovechado los momentos de perplejidad y parálisis, que siguen a todo desajuste, para medrar y afectar la confianza en los textos que circulan.

Lo que hace unos dos años era un estado de sospecha generalizada en algunos círculos —los infundios emitidos desde cuentas y perfiles falsos de algunas plataformas habían logrado instalar cierta atmósfera que erosionaba la confianza— se ha generalizado y validado por las prestigiosas entidades académicas señaladas al comienzo. Tanto el concepto de posverdad como el de *fake news* no solo poseen una carga de diagnóstico con potencial para crear situaciones de alarma, sino también para orientar las investigaciones hacia otros campos (filosófico, político, etcétera) que, si bien constituyen dimensiones en las cuales la crisis ha impactado, desvían la atención del foco

comunicacional, que es el que nos compete abordar con fines cognitivos.

Fake news, un contrasentido que no debió aceptar el periodismo

El periodismo no debió aceptar la denominación de *fake news*, porque lo alude en forma directa. Inocultablemente, *noticia* es sinónimo de periodismo. No se trata solo de un género, sino de “el género”, nave insignia de la profesión. No hay duda de que el rótulo *fake news* es corto y “entrador”. ¿Quién podría no entender de qué se habla? En el plano epidérmico, de comprensión publicitaria, puede advertirse el daño que ocasiona en la percepción colectiva de una profesión y unas metodologías cuyo cometido principal es precisamente contribuir en forma protagónica a la construcción de verdades sociales. Esta afirmación no pretende siquiera aludir a la ya laudada discusión acerca de una presunta objetividad periodística. Ya se ha admitido en forma generalizada que lo que hace el periodismo es construir versiones —múltiples versiones producidas por diferentes voces— que constituyen propuestas que, en definitiva, las audiencias sintetizan y validan de modos complejos, cuyo análisis excede el propósito de este trabajo. Lo que se trata de señalar es que los periodistas son los profesionales que la sociedad legitima para el cumplimiento de ese fin primordial de “hacer saber” algo que hasta el momento se ignora. Es ese punto clave de la profesión el que resulta perjudicialmente afectado por los rótulos mencionados.

No nos detendremos en el aspecto epidérmico e intentaremos argumentar sobre lo que nos parece el fondo del asunto, que puede abordarse desde la pregunta: ¿la crisis en la circulación de textos es un problema en el orden de la verdad?

La profunda cuestión de la verdad tiene un aspecto histórico que se entronca en Aristóteles y en la propia historia constitutiva de la civilización occidental. Resumamos el enfoque del filósofo griego:

Es evidente que a las partes en un juicio no les compete más que demostrar si un determinado hecho es o no es, si ocurrió o no ocurrió. Si es grande o pequeño, si justo o injusto, allá donde no queda definido por el legislador, sin duda le corresponde entenderlo al propio juez, y no aprenderlo de las partes del juicio. Así pues, conviene que las leyes bien establecidas definan todo cuanto sea posible por sí mismas, y dejen a los jueces lo menos posible, primero porque es más fácil encontrar a uno o unos pocos que a muchos de buen discernimiento y competentes para legislar y juzgar; luego, porque la legislación es el resultado de un largo proceso de reflexión, mientras que las sentencias son momentáneas, de suerte que es difícil que los encargados de juzgar decidan adecuadamente lo justo y lo conveniente. Pero sobre todo porque la decisión del legislador no se refiere a lo particular, sino al futuro y a lo general. (Aristóteles, 2005, p. 47)

Como vemos, la preocupación de Aristóteles se centraba en la transparencia de los procedimientos para establecer la verdad. Como esta no existe *a priori*, se

trata de construirla —cuando se refiere al derecho y la justicia— con base en tribunales que escuchan a las partes y determinan cuál de ellas aporta los elementos probatorios decisivos. Dado que las autoridades responsables de fallar en cada caso necesariamente contarían con tiempos limitados y escasos, Aristóteles planteaba que la norma fuera lo suficientemente explícita y precisa como para acotar la posibilidad de error. En el periodismo también se hace una construcción, aunque a diferencia del campo del derecho, en que se trata de un fallo con carácter vinculante, la naturaleza de la denominada *verdad social* —que las cabeceras mediáticas construyen junto a sus usuarios— debe poseer “las tres condiciones en las que se basa la información, o sea: suponer la ignorancia del otro, transmitir un saber, suponer que el otro ha de utilizar ese saber”; todas ellas “pertenecen al proceso de transacción” (Charaudeau, 2003 [1997], p. 52). Como el sentido de la construcción informativa nunca está dado de antemano, con cada información que empieza a circular y de la cual se presentan múltiples versiones —por esa razón, existen tantas cabeceras mediáticas en la sociedad abierta—, se abren procesos más o menos controvertidos (dependerá de la gravitación de lo informado) que exhibirán las pujas por la prevalencia de las diferentes visiones e intereses que coexisten en cada sociedad.

Los periodistas conforman una élite profesional legitimada —esta fue otra de las características del contrato de comunicación industrial— para

construir esa verdad a la que denominamos *social*, porque es inevitable que todo lo que alcanza estado público, ya sea gráfico, radial o televisivo, se someta al escrutinio del público, cada vez más activo y atento a las propuestas de sentido. Ese sentido que cada editor intenta imponer, que competirá con las otras propuestas de sentido que legítimamente otros editores intentan, tendrá al público como árbitro. La calidad de ese arbitraje dependerá de innumerables factores que pondrán a prueba las condiciones efectivas de democracia y republicanismo en que se desenvuelve la sociedad. El sistema existe precisamente para que el público esté en condiciones de impugnar, rebatir o discutir cada producto informativo.

Esta actividad, delicada, absolutamente compleja, tiene un papel central en la vida de las sociedades abiertas de tipo occidental, a las cuales en términos sucintos podemos definir como aquellas en donde los ciudadanos cuentan con elementos amplios de juicio y la libertad para adoptar todo tipo de decisiones. Y consiste en una verdadera síntesis de las distintas voces que expresan la mayor cantidad posible de visiones sociales. De su libre juego y del no menos libre intercambio de los usuarios entre sí y con las propias cabeceras, surge la síntesis que Charaudeau (2003 [1997], p. 39) denomina *verdad civil*, que es la versión provisoria, sometida a constante revisión y discusión, con la que damos socialmente por sentados aun los temas más ríspidos y discutibles. La vida social agota o desplaza unos temas

y promueve otros en un flujo que no cesa y va diseñando una determinada manera de abordar la agenda mediática y pública que tanto contribuye a definir la forma de ser de una sociedad.

En otras palabras, la verdad construida por las cabeceras —en definitiva, una propuesta de sentido— junto a sus públicos es, por definición, falible y modificable. Su carácter provisional es precisamente uno de sus rasgos principales. Toda verdad será transitoria y adquirirá un estatuto definitivo solo mientras no sea cuestionada.

Esta posibilidad, ante la cual se expone toda verdad —jurídica o periodística—, conecta con otro de los pilares de la sociedad abierta de tipo occidental: la libertad. Porque no es sino sobre la base de la más absoluta libertad para impugnarlo todo que el estatuto de la verdad, tal como fue concebida en los orígenes aristotélicos, tendrá sentido y podrá ser vivido en su completitud. De modo que verdad y libertad forman una doble figura que da por resultado una sociedad de individuos donde ningún poder puede tomar decisiones en nombre de la vida de cada uno de sus habitantes. O sea, una sociedad donde las decisiones vitales están a cargo de quienes deberán finalmente asumir el resultado de sus opciones.

Con lo dicho creemos estar en condiciones de afirmar que ni en el campo del derecho ni en el del periodismo hubo cambios en cuanto a los procedimientos previstos para establecer la verdad. Y es de establecerla —o sea, de lo que

hacemos para asegurarnos de que se tomaron todos los recaudos posibles para acotar la posibilidad de error— a lo que nos referimos cuando hablamos de la verdad. Si se parte de su inexistencia *a priori* y de la obvia imposibilidad de que alguien con legitimidad la decrete, se habla de una construcción. Nada ha cambiado en torno a la concepción que considera verdadera aquella versión de los hechos que cuenta con las mejores pruebas, las más contundentes evidencias, los datos empíricos más confiables, las fuentes más calificadas. Entonces, no debería aceptarse que el estatuto de la verdad en las sociedades abiertas haya sido alterado como resultado de situaciones que afectan el flujo normal del tráfico informativo.

Quizás exista una percepción confusa en las audiencias sobre las dudas que rodean a la circulación de ciertos textos, y que esta sensación colectiva haya generado una erosión de la confianza. Pero una cosa es la instalación de la sospecha y otra muy distinta, la de otorgarle legitimidad. Si concordamos en que la verdad —los procedimientos para establecerla— constituye, junto a la libertad, uno de los pilares más sólidos de Occidente, no parece conveniente alentar aquellas sospechas, a menos que se posea constancia de que los soportes de la verdad están en cuestión. De lo contrario, nada aconseja apresurarse a ratificar las percepciones, sin una adecuada consideración del punto que garantice adecuadamente el diagnóstico.

Las garantías de la debida consideración no parecen estar presentes. Ha habido apresuramiento y una de las consecuencias es que se ha provocado una alarma pública respecto a la confiabilidad de lo que circula. Y de esto el principal damnificado es el periodismo.

Aun cuando las instituciones académicas mencionadas (Oxford, RAE, Collins) se hayan equivocado, de ningún modo es un aval para que el periodismo aceptara dócilmente la etiqueta *fake news*, contribuyendo a validar una situación que no puede sino profundizar los problemas que ya de por sí tenía en esta durísima transición entre el ecosistema industrial y el informacional.

Desde luego, el público no tiene por qué saber —entre otras cosas, porque no se le ha informado— que la noticia no existe hasta que un periodista le dé vida. Antes de que ello ocurra, un hecho, un acontecimiento, un accidente o un conjunto de circunstancias desarticuladas carecen de existencia para el conocimiento general y, por tanto, de sentido. Sencillamente, antes de ser noticia, un hecho es algo que se desconoce y que podría continuar en ese estado. La noticia es una construcción que difícilmente podría resultar falsa. Es inimaginable un medio o un periodista digno de ese título, que emita sostenidamente falsedades como las que hemos visto circular en las redes y a las que se les asigna el rótulo de *fake news*.

¿Realmente hace falta recordar que, además de los periodistas, los medios cuentan con editores y directores, o

sea, toda una cadena de autoridades y responsabilidades decisorias? Si se considera esta complejidad, puesta al servicio de la información durante todo el día y todos los días del año, pensar que puede haber algo que se denomine *noticia falsa* parece un contrasentido. Cualquier medio que haya hecho de la mentira su práctica reiterada ha sufrido la consecuente sanción de su audiencia. Esta ha sido una característica verificable de la autorregulación del ecosistema de medios.

Temporalidades: su papel en los cambios

Los diarios aparecieron a fines del siglo XVIII (*The Times* es de 1785) y se generalizaron a partir del siglo XIX, particularmente después de que Émile de Girardin descubriera la posibilidad de maridar la prensa y la publicidad en *La Presse*, fundada en 1836. Este hecho ocurrió en el proceso de formación de la ciudad moderna, después conocida como ciudad industrial. A efectos comunicacionales, deberíamos referirnos a ellas como ciudades mediáticas, ya que fueron las primeras donde los medios comenzaron a gravitar.

La sociedad mediática fue también la que vivió por primera vez la novedad de la periodicidad. Hasta entonces, los papeles de noticias eran aperiódicos, es decir que aparecían, o bien porque al poder monárquico le interesaba hacer circular una información, o bien porque a cierto sector político-social le importaba pronunciarse en torno a una

nueva coyuntura mediante un panfleto. Su propia aperiodicidad le restaba trascendencia más allá de la circunstancia que le había dado origen. Difícilmente pudiera haber surgido una industria de los medios gráficos, si no existían públicos necesariamente aglomerados y educados en ciudades, mientras no hubiera mecanismos de distribución veloces, como el ferrocarril, y sobre todo mientras no se diera una dinámica social que asegurara una nueva percepción del tiempo, inducida por la propia organización industrial.

Con la ciudad industrial se produjo una aceleración de los ritmos urbanos, tan bien referidos por Benjamin (1986) a partir de las descripciones de Charles Baudelaire (1821-1867) y de Edgar Allan Poe (1809-1849), quienes, además de espíritus gemelos, eran sagaces y pioneros observadores de las nuevas multitudes sociales (pp. 89-99). Surgía, de ese modo, un público que por primera vez iba a esperar con expectativa la próxima edición de unas informaciones cuyo contenido ignoraba, pero que provenían de una fuente emisora que por diferentes razones se había ido ganando su confianza. Junto a la multitud y su turbulenta instalación en el espacio público, nacía también el comprador/lector de productos periódicos. Esa confianza, basada en la credibilidad que el producto de su preferencia generaba en el nuevo ciudadano, es el fundamento del contrato de lectura que cada cabecera estableció desde entonces con sus usuarios.

La temporalidad social y la de los consumos mediáticos están íntimamente relacionadas, por cuanto no puede haber sino interrelación entre la forma en que los individuos de una sociedad viven y perciben su tiempo, y la forma en que los productos de información que consumen se adaptan a esas condiciones. De hecho, el diario, que nace con el descubrimiento de la periodicidad, acaba de agotar su duración junto al contrato de comunicación industrial. Este ya no es esperado por el lector con la misma expectativa de hace cien o cincuenta años; ha sido sustituido por otros productos gráficos —muchos de ellos producidos por las mismas empresas que publicaban diarios— que han establecido un continuo informativo. Obviamente, le seguimos llamando diario, pero es claro que su función se modificó y su consumo ha variado radicalmente.

El advenimiento de una nueva temporalidad, caracterizada por la simultaneidad en el tiempo social y el mediático, es otra de las alteraciones gravitantes en las percepciones sociales que tiene incidencia plena en el fenómeno que abordamos. Parece probable que la inmediatez en la producción y el consumo de textos, introducida por el ecosistema de plataformas, contribuya al establecimiento de nuevas condiciones para su circulación y difusión descontrolada. Asimismo, se produce un relativo desplazamiento de los procedimientos del modelo de *gatekeeping*, hasta ahora hegemónicos en la producción informativa, hacia nuevas modalidades de intercambio. El filtrado de la información, que

prácticamente monopolizaban los editores de medios, ya no es el único criterio que rige la circulación de textos, y tiende a ser compartido por flujos conversacionales de características masivas.

Se han mencionado cambios en tres planos. En primer lugar, el pasaje de un escenario de medios a otro donde prevalecen grandes plataformas. En segundo lugar, el paso de la periodicidad a la simultaneidad, con la consiguiente aceleración de los consumos. En tercer término, del filtrado del *gatekeeping* a la conversación que no filtra. Es decir que el mecanismo que transforma lo privado en información pública, mecanismo que se encontraba en manos de los periodistas, se ha transferido también al público. Más adelante nos referiremos al modelo de producción textual que impusieron las plataformas, que consiste en estimular la mayor cantidad de interacciones por individuo, al margen de su relevancia.

Entre la aceleración de los ritmos sociales, el desplazamiento de las audiencias hacia zonas de emisión de textos multimediales —con herramientas como Facebook Live o Periscope de Twitter, entre otras— y la imposibilidad de que el filtrado periodístico controle con eficacia la circulación de textos, el crecimiento exponencial del flujo ha alterado los marcos y las percepciones. Aquel caudal, finito, abarcable, caracterizado más bien por la escasez y, por tanto, por la generación de cierta avidez para acceder a él, era lo que controlaban y administraban los medios industriales. Ese caudal y sus formas correlativas de

administración del flujo resultante son dos de las características centrales del cambio actual. La circulación textual ha cambiado radicalmente su escala y ha desbordado las capacidades operativas de las plataformas.

En estos parámetros se enmarca la crisis desatada por lo que dio en denominarse *posverdad* o *fake news*. Lo que ambos términos ocultan en su generalización es que no existe una inundación de contenidos falsos que pudiera justificarlos; lo que sí puede advertirse es la existencia de textos intencionadamente maliciosos que circulan mimetizados en el intercambio torrencial, en muchos casos a partir de cuentas y perfiles de dudoso origen en grandes plataformas.

Parece claro que no hay una deliberada acción de los medios por producir informaciones falsas, y tampoco los usuarios están empeñados masivamente en difundir falsedades. Lo que sí hay son fuentes muy precisas —algunas lindantes con lo delictivo— que aprovechan el desajuste operado en el ecosistema para utilizar a su favor las enormes posibilidades tecnológicas en poder de las plataformas.

Lo industrial y lo informacional: esquema comparativo

Los medios, al igual que las plataformas, son “escenarios donde los agentes humanos interpretan su papel. Al ser ambientes, no delimitan nuestras acciones, pero sí definen la gama de acciones posibles que podemos

emprender. Facilitan determinadas acciones y nos disuaden de otras” (Strate, 2015, p. 157). La tabla 1 —siguiendo la línea analítica de Strate— compara las diferentes configuraciones del ecosistema industrial del que provenimos, y el informacional que se instala. Por el tipo de actividades que uno y otro

admiten, así como de sus respectivas temporalidades, velocidades, permisos o restricciones, puede advertirse el cambio de ciclo en cuanto a la producción, la distribución/circulación y el consumo de textos informativos.

Como se observa en la tabla 1, mientras en el ecosistema industrial la

Tabla 1. Comparación entre modalidades de la circulación de textos según ecosistemas

Tipo de acción	Ecosistema industrial	Ecosistema informacional
Tipo de estructura que prevalece	Cabeceras mediáticas	Plataformas
Quién tiene acceso a los datos	Élites	Los usuarios eligen sus prescriptores
Quién controla su difusión	Editores	Los usuarios difunden sus producciones
Cuánta información se distribuye	La que decida el editor	La que los usuarios deseen, sin límites
A qué velocidad	Secuencial	Hipermediatización aleatoria
Cuán lejos viaja	Local/nacional (excepcionalmente)	Global
Cuánto tiempo va a estar disponible	Según periodicidad del medio	Ilimitada

Elaboración propia con base en factores propuestos por Strate (2015, p. 157)

estructura mediática se prestaba para ser administrada por sus directivos, en el informacional las dimensiones de las plataformas y su ritmo de funcionamiento hacen muy difícil el control de un ecosistema donde el usuario cumple un rol mucho más activo. Esto es lo que las

plataformas han comprendido y lo que destacan Bell y Taylor (2017):

Las revelaciones sobre *fake news* en las elecciones estadounidenses del 2016 forzaron a las redes sociales a asumir responsabilidades en el campo de las decisiones editoriales. Contradictoria-

mente, esto implica una distracción de su foco principal que estructura la economía de las plataformas incentivando la difusión de contenidos de baja calidad, por encima de los materiales de alta calidad. El periodismo con altos valores cívicos, el que investiga al poder o el que cubre a las más desatendidas comunidades locales, resulta finalmente perjudicado por un sistema que favorece la escala y la interacción constante en contenidos compartibles.

Las plataformas no son medios, y cuando, como Facebook, intentan ubicarse como árbitros de la credibilidad y ordenar el tráfico noticioso, les va muy mal. Los medios, en cambio, provienen de otro ecosistema y, desplazados de su centralidad, no han logrado delinear nuevas políticas ni han encontrado aún formatos creativos en sus relaciones con las plataformas. No obstante, su papel continúa gravitando, como comprobó empíricamente una investigación del Instituto Reuters (2017), que abordó el alcance de los sitios identificados como emisores de contenidos engañosos en Francia y en Italia. El estudio pudo establecer fehacientemente que el alcance de estos es ciertamente insignificante, comparado con la presencia muy significativa de los medios tradicionales. Los datos indican que los sitios web identificados como dedicados a desinformar en Francia e Italia no superaron el 3 % de la población *online* en ninguno de los dos países, frente a medios populares como *Le Figaro*, con 22,3 % de audiencia, y *La Repubblica*, con 50,5 % (Hazard Owen, 2018).

De todos modos, esta metodología no alcanza a dimensionar el problema

de las mal llamadas *fake news*, ya que no abarca el *microtargeting* ocasional de los espacios publicitarios vendidos por Facebook y Google a perfiles falsos (que es donde se encuentra el verdadero problema). No era el objetivo de la investigación y, por tanto, no es del caso exigirle esos datos. Pero, para obtener una visión panorámica completa del fenómeno de la desinformación, es imprescindible abordar la investigación de los perfiles que no osan decir su nombre y emiten mensajes apócrifos, y ello implica la revisión de los mecanismos mediante los cuales las plataformas administran el *microtargeting*.

El verdadero problema que las plataformas no han podido (querido) controlar

Las plataformas no ocultan que sus principales beneficios provienen de lograr que los usuarios se incorporen a sus estructuras y realicen en ellas la mayor cantidad de movimientos y acciones, sobre todo cuando estos generan a su vez nuevos movimientos y acciones de otros usuarios. Que su forma de rentabilizar sus prácticas radique en promover la interactividad sin límites ha sido un riesgo de toda cultura mediática. Y en el modelo de las plataformas ese riesgo asume el carácter de una cadena sin solución de continuidad en procura de la interacción continua de centenares de millones, el verdadero activo que ofrecen a las marcas de cualquier ramo.

Estamos ante una ecuación similar a la de los medios cuando tenían

(tienen) que ofrecer audiencias numerosas; a ningún comprador de espacio publicitario le resulta útil una audiencia escuálida. Pero, además —y, en realidad, esta es la clave que justifica la ingente acumulación de datos—, de este modo las plataformas disponen de una herramienta de altísimo potencial, como es la capacidad algorítmica de orientar publicidad de cualquier tipo hacia el público que el comprador del espacio indique. Clics y venta de espacios publicitarios para que quien los contrate pueda enviar sus mensajes ultradirigidos (*microtargeting*) a grupo objetivo, tal es el modelo de obtención de beneficios de las plataformas.

Obviamente, no es lo mismo utilizar esta poderosa herramienta de *marketing* cuando se trata de propiedades inmuebles o productos turísticos, que cuando entra en juego la propaganda electoral, sobre todo en procesos como el del *brexit*, cuyas consecuencias para la comunidad británica y para el conjunto europeo gravitarán por décadas. Una tercera posibilidad vuelve a esta herramienta un grave peligro social: la situación que se crea cuando quienes contratan el espacio no se identifican con claridad, o utilizan perfiles falsos y generan cuentas inexistentes que emiten decenas de miles de *posts* con capacidad de impactar en millones y hasta centenares de millones de usuarios vulnerables, es decir, susceptibles a la influencia de andanadas publicitarias bien estructuradas.

A Facebook, por ejemplo, le advirtieron reiteradamente —entre ellos el entonces presidente Obama en

noviembre del 2016— que la plataforma estaba siendo utilizada por parte de fuerzas ilegítimas. Aprovechaban momentos de confusión y caos causado, como ya vimos, por la enorme dificultad de controlar un tráfico torrencial de textos, para influir no solo a favor de uno de los dos candidatos que competían por la presidencia de Estados Unidos, sino fundamentalmente para debilitar las bases republicanas mediante la siembra de mensajes de odio y discriminación.

Veamos la siguiente secuencia. Después de negar reiteradamente las denuncias, Facebook terminó reconociendo que 470 cuentas rusas falsas habían comprado espacios por valor de 100 000 dólares en la plataforma, y desde allí emitieron más de 3000 anuncios que llegaron a unos 70 millones de usuarios entre el 2015 y el 2017. Recordemos que las elecciones en Estados Unidos se llevaron a cabo el 7 de noviembre del 2016. A partir de ese reconocimiento, se desató el debate y la presión política sobre la compañía para que entregara información detallada al Congreso. El 22 de septiembre, *The New York Times* informó que Facebook prometió entregar los enlaces de las cuentas rusas al Congreso. El jueves 21 del mismo mes, Mark Zuckerberg había declarado en San Francisco lo siguiente:

“[...] importa muchísimo el proceso democrático y proteger su integridad. Me preocupa que usen nuestras herramientas para minar nuestra democracia”. Y también Colin Stretch, responsable legal de Facebook, agregaba: “El público merece saber de manera concreta qué pasó

en las elecciones del 2016. Hemos concluido que compartir los anuncios que hemos descubierto encaja con nuestra obligación de proteger la información de los consumidores". (Jiménez Cano, 2017)

Es claro que todo lo que haga o diga Facebook tendrá la trascendencia que le otorgan sus más de 2000 millones de usuarios. Esa inconmensurable influencia se la conferimos los ciudadanos de las sociedades abiertas que le hemos reconocido a la empresa la eficacia de resolver problemas básicos de la comunicación contemporánea a escala planetaria. Las plataformas no existirían si no potenciaran las actividades humanas con una mezcla de velocidad y eficiencia comunicativa que las torna imprescindibles en el funcionamiento social actual.

Sin embargo, Facebook presenta incongruencias severas en aspectos cruciales que empiezan a quedar de manifiesto al tiempo que parece emerger cierta conciencia colectiva del desmedido poder que administran las corporaciones tecnológicas. Repasemos algunas de ellas. En julio del 2017, Facebook declaró no tener pruebas de que cuentas falsas hubieran comprado espacios publicitarios en la plataforma. Un mes después, en agosto, reconoció que "470 perfiles y páginas estaban relacionadas con la Agencia de Investigación de Internet de Rusia, una organización vinculada al Kremlin" (Jiménez Cano, 2017). Finalmente, en diciembre del 2017, no solo admitió la existencia de un problema generalizado con la emisión de textos maliciosos desde perfiles apócrifos, sino que anunció que

permitiría a sus usuarios ver los contenidos de los mensajes que publicaron esas cuentas, según el sitio *online The Hill* (Facebook allows users to view past interaction with Kremlin-linked content, 2017). Es decir que quien así lo quisiera podría verificar si había sido utilizado en su buena fe para compartir textos engañosos.

La plataforma cuenta con herramientas sofisticadas que pone al servicio de su negocio, pero no a disposición de la sociedad que la alberga y le da sentido. Ante las primeras advertencias, Facebook podría haber realizado una auditoría interna para comprobar si realmente existían las anomalías denunciadas. Como no lo hizo, y muy poco tiempo después debió admitirlas, cabe suponer que lo sabía y optó por negarlo, pensando quizá que la verdad no iba a aflorar. La actitud de Facebook no solo no ha sido cristalina ni cautelosa, y sí negligente, por cuanto en muy poco tiempo debió hacer lo que en su momento no hizo y aceptar lo que había negado. Hoy está claro que la plataforma había vendido, a sabiendas —¿cómo ignorarlo?—, espacio publicitario a cuentas sin identificar.

La pregunta es ¿Facebook puede volver a hacerlo? Y la respuesta es que sí, puede. Es de esto, precisamente, de lo que Facebook elude hablar. La alternativa más plausible para aspirar a tener cierto control de la situación por parte de las autoridades parece radicar en un monitoreo estricto de los mecanismos mediante los cuales las plataformas comercializan el espacio publicitario.

La estrategia comunicacional de las plataformas ha sido exitosa para evitar que los debates más influyentes se hayan centrado en este punto crucial. Y distraer la atención de ese aspecto del problema ha contribuido a la línea de razonamiento que opta por ubicarlo en el orden de la denominada *posverdad* y *fake news*. Este diagnóstico ha tenido la consecuencia —desfavorable para el periodismo y la comunicación— de conducir a gran cantidad de periodistas a pensar, de absoluta buena fe, en soluciones para acotar lo que consideran la irreversibilidad de una situación en que la verdad habría dejado de importar. El rótulo-diagnóstico condujo a que muchos profesionales se sintieran, si no culpables, responsables de una situación que no los interpela. El periodismo y, por ende, muchos periodistas se han transformado en vehículos involuntarios de una estrategia comunicacional que, por el momento, puede caracterizarse de inadecuada.

Casos que ilustran el descontrol

ProPublica: ¿qué considera Facebook mensaja de odio?

En una investigación cuyos resultados se publicaron en diciembre del 2017, periodistas de la organización periodística sin fines de lucro ProPublica comentaron una investigación de la

propia ONG que observó 43 casos con decisiones discutibles e incluso contradictorias de los moderadores de Facebook. En 22 de ellos, dicen los investigadores, se comprobó la violación de las propias reglas de Facebook. ProPublica se propuso indagar cómo administra Facebook lo que denomina *discursos de odio*. Es decir, ¿qué significa para Facebook *discurso de odio* y cómo aplica sus propias reglas? (Varner, Tobin, Angwin y Larson, 2017).

Nuestro análisis acerca de cómo Facebook implementa sus reglas sobre discursos intolerantes muestra cómo sus moderadores (*reviewers*) a menudo adoptan diferentes criterios acerca de permitir o borrar contenidos similares. Subrayamos esta inconsistencia en tres pares de *posts* que hablan de los mismos temas. Además, llamamos la atención de Facebook sobre otros 43 *posts*, de los cuales la compañía reconoció que había cometido errores en 22 instancias y defendió sus fallos en 19 de los demás casos².

Los estándares comunitarios de Facebook prohíben las amenazas violentas contra las personas, por motivos vinculados a sus creencias religiosas. De modo que cuando una lectora de ProPublica, Holly West, vio la publicación de una foto acompañada del texto “El único musulmán bueno es el musulmán muerto”, ella lo reportó como discurso de odio a través del sistema de *reporting* de la plataforma. Facebook declaró que la foto era aceptable y le envió a Holly West un mensaje automático que decía:

2 ProPublica no aclara qué ocurrió en los dos casos restantes.

“Volvimos a controlar nuevamente la foto y pensamos que no va contra ninguno de nuestros estándares, aunque comprendemos que pueda resultar ofensivo para usted y otras personas”.

Sin embargo, Facebook eliminó, sin comentarios, un *post* que decía “Muerte a los musulmanes” que los usuarios habían reportado reiteradamente. Tanto en uno como en otro caso, se registra una violación de las normas de Facebook, pero solo uno de ellos llamó la atención de alguno de sus 7500 censores o *reviewers*; la pregunta es ¿quién decide qué se permite y qué se rechaza? Después de que le formuláramos la pregunta, Facebook también eliminó el otro *post* y se disculpó. (Varner *et al.*, 2017)

Interesa destacar que, según ProPublica, el mensaje que Facebook le envió a su usuaria fue automático; esto no es solo un estilo de época, sino parte de la naturaleza operativa de las plataformas. Si bien todo se puede automatizar, resulta obvio que, más allá de ciertos límites, la automatización puede poner en riesgo innecesario a situaciones y personas. Según parece, la ausencia de marco normativo en torno a los límites de la automatización no es la mejor de las opciones.

El informe de ProPublica, que puede consultarse en su web, es muy específico en cuanto a señalar pormenorizadamente cada una de las incongruencias detectadas, así como las respuestas recibidas (Varner *et al.*, 2017). Automatización y cantidad de moderadores han sido los ejes de todas las respuestas que ha dado Facebook a las quejas, protestas y denuncias por sus reiteradas fallas. O

sea: mejorar el algoritmo e incrementar el número de *reviewers*. Ambas soluciones, si es que realmente se pusieron en marcha en alguna de las oportunidades en que fueron anunciadas, demostraron ser probadamente ineficaces.

TripAdvisor y YouTube: dos ejemplos de descontrol

TripAdvisor es otra red que trabaja con los mismos estándares: atraer el máximo de usuarios que califiquen los productos y servicios que utilizan. Su objetivo es transformar a la plataforma en un reducto de imprescindible consulta y referencia para todos cuantos deseen consumir esos productos y/o servicios por primera vez. El sistema parece inobjetable, pero no todo funciona según las previsiones en un universo fuera de control.

Según informaba el diario *La Nación* (Argentina), con base en BBC Mundo, en diciembre del 2017 un bloguero que sospechaba de los estándares descontrolados de TripAdvisor decidió lanzarse a probar sus hipótesis en el sector gastronómico de Londres: “El restaurante que en siete meses se convirtió en el mejor de Londres en TripAdvisor sin existir”.

Así lo confesó el propio bloguero de la revista *Vice*, Oobah Butler, en su *post*. ¡Antes de trabajar en el popular medio, Butler trabajó en una plataforma que vendía reseñas falsas en webs como TripAdvisor y Yelp! Escribir reseñas falsas por 10 libras le hizo pensar si existirían restaurantes falsos. En abril del 2017, decidió comprobarlo por sí mismo montando el suyo propio en Londres: The Shed at Dulwich (El cobertizo de

Dulwich) [...]. Al comenzar su iniciativa, el cobertizo ocupaba el último puesto de TripAdvisor, el 18 149. En poco tiempo y con la ayuda de amigos y gente cercana que realizaron reseñas falsas se colocó entre los mejores 10 000. Se hizo tan popular que Butler empezó a sufrir las consecuencias de la fama de su cobertizo con constantes llamadas, *e-mails* y reservas con una antelación de 4 meses que esquivaba como podía. Y, al final, el 1 de noviembre logró lo que se había propuesto: era el número 1 en el *ranking* de restaurantes de Londres.

Nada es lo que parece en el universo de las plataformas.

YouTube: 400 horas de video cada minuto

En marzo del 2017, se produjo un éxodo de grandes anunciantes de YouTube debido a que sus marcas quedaron expuestas a ser asociadas con contenidos discriminatorios. *La Vanguardia* de Barcelona dio cuenta de esta información el 23 de marzo.

Todo empezó en febrero del 2017 con una investigación del diario *The Times*, en la que cientos de videos de extremistas, nacionalistas y filoterroristas en YouTube aparecían rodeados de anuncios de multinacionales como Argos, Walmart, Starbucks, Pepsi o incluso anuncios del propio Gobierno del Reino Unido [...]. El éxodo pronto cruzó el charco y firmas estadounidenses que dejan en Google millones de dólares al mes, como los operadores de telecomunicaciones AT&T o Verizon, la empresa de transportes Enterprise o el

conglomerado Johnson & Johnson, decidieron cortar por lo sano. A mediados de esta semana, Google entró en pánico ante la salida de varios de sus mayores anunciantes. Su director ejecutivo pidió perdón, y prometió varios cambios que mejorarían la diferenciación del contenido “sano” y del contenido “fuera de sus directrices”. (Barredo, 2017)

Simultáneamente, se divulgó que en YouTube se descargaban 400 horas de video por minuto. Difícilmente puede haber algo que no se desajuste en medio de tal aluvión de material videográfico. ¿Cómo evitar que una marca que quiere promocionar las virtudes de su producto quede expuesta a materiales que exhiban valores opuestos? El ecosistema centrado en plataformas ha desafiado las posibilidades de control con su potencialidad de intercambio y viralización. La modalidad basada en contenidos de calidad variada y acceso gratuito, provistos por decenas y hasta centenares de millones de usuarios, que son a la vez consumidores de esos mismos contenidos, si bien estimula el flujo incesante de contenidos de interés, también presenta contradicciones aparentemente insalvables para las estructuras de control previstas hasta el momento.

Según parece, las plataformas no pueden y la sociedad tampoco sabe cómo conminarlas a hacer lo que prometen dentro de los marcos normativos vigentes. Google, Facebook y Twitter aseguran que reformularán sus algoritmos y, por ahora, la sociedad ha optado por creerles, sin que se pueda saber o conocer los criterios con base en los cuales se producen

las modificaciones y ni siquiera si estas realmente se producen.

Conclusiones: en los límites del ecosistema

En medio del cambio radical de la temporalidad introducido por la simultaneidad de los tiempos mediático y social, el ecosistema informacional basado en plataformas ha mostrado rápidamente sus límites a través de las dinámicas que las propias plataformas inauguraron. Los nuevos comportamientos de centenares de millones de usuarios de todos los continentes, pero básicamente los de las sociedades abiertas de tipo occidental (en los países no occidentales, las redes y plataformas enfrentan una variada gama de restricciones y prohibiciones), condujeron a situaciones inéditas en la circulación de textos, que desde hace algún tiempo encienden las alarmas en varias dimensiones sociales.

Importa establecer la idea de que el ecosistema tocó sus límites por cuanto el descontrol observado parece favorecer la reiteración del uso de mecanismos con capacidad de alterar o distorsionar procesos político-sociales relevantes como unas elecciones de jefes de Estado (Estados Unidos, Francia, Alemania) o la secesión nacional o confederal (Cataluña en España, el *brexít* en el Reino Unido). Contamos con suficientes elementos de juicio como para profundizar el análisis y advertir que, de prolongarse las actuales condiciones, se ampliará la inestabilidad y confusión comunicacional. Desplegado en la cabal expresión de

sus capacidades y límites, el ecosistema de plataformas revela dificultades de autogestión que pueden comprometer zonas vitales de la sociedad.

Quizá el pasaje de un ecosistema a otro parezca repentino o abrupto, probablemente porque no hayamos comprendido los múltiples cambios previos que, como en todo proceso complejo, operan acumulativamente hasta completar su sentido. En realidad, se trata de un ciclo que maduró a lo largo de casi dos décadas. Esa historicidad, aunque breve y reciente, nos compele y, al mismo tiempo, nos facilita la búsqueda del mejor diagnóstico para abordar un escenario frente al cual abundan las muestras de incompreensión. Los rótulos *posverdad* o *fake news* que ha recibido la crisis de la circulación de textos, y que en la dimensión comunicacional impacta sobre todo en la credibilidad de los textos que circulan, parece interpelear a periodistas y comunicadores. Por eso, este trabajo ha pretendido cuestionar ambos rótulos y argumentar que no es el periodismo quien debe hacerse cargo de la confusión resultante.

El manejo desaprensivo de una herramienta de alta sofisticación como el *microtargeting*, unido a que las plataformas disponen de la mayor cantidad concentrada de datos personales de la historia humana, ha sido uno de los factores —si no el principal— que causan esta crisis que ha afectado, entre otros, al campo comunicacional. La emisión de infundios desde perfiles apócrifos y con capacidad de impactar en millones de perfiles seleccionados *a priori* ilustra

con claridad que las plataformas han manejado inescrupulosamente la instancia de compraventa de sus espacios publicitarios.

Lo verdaderamente relevante para este trabajo es que tales emisiones apócrifas se enmascaran en el tráfico torrencial de textos que ha puesto en movimiento el ecosistema informacional. Si se mira superficialmente el fenómeno, podría pensarse que el problema radica en el fluir intenso de los textos, cuando esa es una característica propia de las condiciones informacionales, que otorgan una libertad inédita a los usuarios. El núcleo del problema está en la facilidad con que, quien se lo proponga, accede al corazón del sistema de las plataformas y emite desde allí lo que desee contra quien desee. Dichas emisiones han contaminado el resto del sistema, dado que se mimetizan en el velocísimo flujo que caracteriza a las condiciones de instantaneidad e inmediatez que prevalecen en la temporalidad actual. Es decir que esos contenidos apócrifos con frecuencia encuentran en el torrente textual audiencias confiadas en la buena fe de los emisores, que los comparten y reproducen en un encadenamiento sin solución de continuidad y fuera de control.

En resumen, creemos haber aportado argumentos demostrativos de que la denominación *posverdad* y *fake news* parcializan el enfoque y lo acotan en una medida que dificulta la búsqueda del foco de esta crisis. Quienes crearon o impulsan la utilización de estos términos han partido de la percepción de que la cantidad de textos falsos o “que distorsionan

deliberadamente una realidad”, como señala el diccionario de la RAE (2017), es tan significativa que justifica su uso, aun a costa de los riesgos que esa generalización pueda entrañar. Desde nuestro punto de vista, ese extremo no solo no está probado, sino que es probable que tampoco logre superar las pruebas de la investigación empírica.

Lo que no se ha hecho, y es a lo que tenemos que abocarnos, es la operación metodológica de desagregar, para una misma plataforma y en un período álgido determinado, los posteos espontáneos e interactivos de cuentas reales con seguidores reales y contenidos reales, del flujo fraguado, a menudo con contenidos sospechosamente similares, desde cuentas apócrifas y escasos seguidores, quizá tan falsos como sus perfiles. De este modo, podría no solo determinarse que las características cualitativas de uno y otro flujo difieren radicalmente, sino que también difieren cuantitativamente: mientras uno es torrencial y de orígenes ampliamente diseminados, el otro se emite a partir de fuentes originales ínfimas. Este procedimiento parece más científico y apropiado que el de unir ambos tipos de textos en un mismo y único haz indiferenciado, con lo cual tiende a magnificarse un fenómeno que, de analizarse con detenimiento y precisión, probablemente se advierta como mínimo, acotado y controlable.

Desde nuestro punto de vista, el problema puede definirse a partir de un plano más profundo y abarcador como el de la circulación de textos y el incremento exponencial de la escala, provocada a su

vez por la transición entre ecosistemas. Por tanto, y sin pronunciarnos en cuanto a si corresponde o no caracterizar esta crisis con categorías alusivas a la verdad, no dudamos en afirmar que ha sido un error del periodismo avalar e incorporar esas denominaciones a la construcción informativa habitual. Normalizar expresiones

como *fake news* equivale, si no a cohonestar la tesis implícita en su uso, al menos, a generalizar la sensación de dudas sobre la credibilidad en los textos que pone a circular una profesión cuya legitimidad depende precisamente de la calidad de la verdad y sentido que sea capaz de producir.

Referencias

- Aristóteles. (2005). *Retórica* (Trad. D. Bernabé). Madrid: Alianza Editorial.
- Barredo, A. (25 de marzo del 2017). Grandes empresas abandonan YouTube tras ver sus anuncios en videos extremistas. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.la-vanguardia.com/tecnologia/20170325/421171814349/youtube-google-publicidad-internet-terrorismo-extremismo.html>
- Bell, E., y Taylor, O. (29 de marzo del 2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
- Benjamin, W. (1986). *Sobre el problema de la filosofía futura*. Barcelona: Planeta; Agostini.
- Charaudeau, P. (2003 [1997]). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Collins Dictionary. (2017). The Collins Word of the year 2017 is... *fake news*. Recuperado de <https://www.collinsdictionary.com/woty>
- De Kerkhove, D. (1999 [1995]). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- El restaurante que en siete meses se convirtió en el mejor de Londres en TripAdvisor sin existir. (16 de diciembre del 2017). *La Nación. BBC Mundo*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/2091909-el-restaurante-que-en-siete-meses-se-convirtio-en-el-mejor-de-londres-en-tripadvisor-sin-existir-ni-servir-un-solo-plato>
- Facebook allows users to view past interaction with Kremlin-linked content. (23 de diciembre del 2017). *The Hill*. Recuperado de <http://thehill.com/policy/technology/366223-facebook-releases-tool-to-let-users-see-russian-content-theyve-interacted>
- Hazard Owen, L. (31 de enero del 2018). Here's a first attempt to quantify the extent of Europe's fake news problem. Recuperado de <http://www.nie>

manlab.org/2018/01/heres-a-first-attempt-to-quantify-the-extent-of-europes-fake-news-problem/

Jiménez Cano, R. (22 de septiembre del 2017). Facebook cooperará en la investigación por la trama rusa. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/09/21/estados_unidos/1506031105_189056.html

McLuhan, M. (1996 [1964]). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós.

Oxford University Press. (2016). Word of the Year 2016 is: *post-truth*. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Real Academia Española; Asociación de Academias de la Lengua Española. (2017). Posverdad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>

Reuters Institute (2017). *Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>

Strate, L. (2015). Estudiar los medios como medios. McLuhan y el enfoque de la ecología de los medios. En C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 147-163). Barcelona: Gedisa.

Varner, M., Tobin, A., Angwin, J., y Larson J. (23 de diciembre del 2017). *Facebook’s Uneven Enforcement of Hate Speech Rules Allows Vile Posts to Stay Up*. Recuperado de <https://projects.propublica.org/graphics/facebook-hate>

Noticias digitales, comunidades virtuales y crisis institucional

Lila Luchessi

Universidad Nacional de Río Negro, Argentina

Universidad de Buenos Aires, Argentina

lluchessi@unrn.edu.ar

Recibido: 13/3/2018 / Aceptado: 4/4/2018

doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1815

RESUMEN. La producción informativa en contextos digitales genera flujos informacionales constantes. En este marco, la necesidad de actualización y continuidad provoca cambios productivos, pero también culturales, tanto en las organizaciones como en la sociedad. La acción de los usuarios establece un desplazamiento de los productores a otro plano: por la problemática financiera y los hábitos comunicacionales, la tradicional asimetría que regía la actividad informativa comenzó a equilibrarse con las demandas de quienes participan del proceso informacional. El objetivo de este trabajo es dar cuenta de las demandas informacionales de los usuarios, sus implicancias en las concepciones institucionalizadas de producción de información y el impacto de la descalificación de las voces autorizadas en la información cotidiana y la institucionalidad. Para abordarlo, se estableció un diseño exploratorio, sustentado en métodos cualitativos para acceder a informantes clave, tanto de la industria periodística como de las comunicaciones institucionales y los usuarios relevantes dentro de la red. Si bien los hallazgos no son aún estables, se cree central estipular que se encontraron constantes en relación con los flujos temáticos, las acciones productivas y las presiones comunitarias para la circulación de la información.

Palabras clave: periodismo digital / social media / comunidades de intereses / instituciones / flujo informacional

Digital News, Virtual Communities and Institutional Crisis

ABSTRACT. News production within digital contexts generates a constant information flow. In this setting, the need for continuity and updating brings about productive and cultural changes, both in the news organizations and in society itself. The actions of users displace the producers from their original role. Given to financial problems and a shift in communication habits, the traditional asymmetry which ruled the news activity started to be balanced by the demands of those participating in the informational process. This work aims to address the informational demands of users, the implications of such demands in the institutionalized conceptions of news production, and the impact of the discredit of authorized voices on everyday news and institutionality. To deal with this subject, an exploratory design based on qualitative methods has been established aiming at having access to key informants, both in the news industry and the institutional communication system, and to relevant users within the web. Although findings have not shown a stable pattern yet, it is essential to stipulate that constants were found in relation to thematic flows, productive actions and pressures of the community for the circulation of news.

Keywords: digital journalism / social media / communities of interests / institutions / information flow

Introducción

La inclusión de herramientas digitales en la producción informativa data de los años ochenta (Canavilhas, 2009, p. 51). En el comienzo, hizo posible editar textos e imágenes y simplificó la tarea periodística. Este cambio en los tiempos productivos también aceleró los ritmos de construcción de la información y las apropiaciones que los consumidores hacen de ella.

En los albores del siglo *xxi*, la brecha entre los intereses informacionales de los productores y sus audiencias se sostuvo en que el nuevo contexto tecnológico derivó en la reducción de la asimetría de saberes, intereses y fuentes informativas. Sin embargo, y de modo inversamente proporcional, la diferencia de intereses temáticos, de coberturas y preferencia de información registró distancias más grandes (Boczkowski y Michelstein, 2013).

La masificación del consumo de telefonía celular y la baja en los costos de conectividad a internet hizo que los usuarios aumentaran rápidamente. Según datos del Ente Nacional de Comunicaciones de Argentina (Enacom, 2017), la penetración de telefonía celular por cada 100 habitantes fue de 141,05 % en el tercer trimestre del 2017. Esta tendencia se mantiene desde el 2008 cuando este indicador trepó por encima del 100 % (Cabot, 2015). El abaratamiento de los dispositivos digitales redundó en un crecimiento de los usuarios de telefonía móvil y una ampliación de la oferta de sus usos, que condujo a que se abrieran

nuevas oportunidades de negocios para los medios y la prensa.

En un principio, las empresas concibieron el negocio con las mismas lógicas que habían aplicado hasta ese momento. Sin embargo, con el crecimiento sostenido de los productos digitales, la inclusión masiva de los consumidores y las apropiaciones de los lenguajes que estos comenzaron a hacer, el mercado se fue ampliando hasta generar un nuevo modo de producir y publicar información en la web. Los reenvíos a los medios tradicionales, sus rutinas productivas y los modos de consumo establecieron interacciones que, como plantea McLuhan (1964), dejan a la vista las remisiones a los otros medios. En este sentido, se estipula la construcción de un nuevo lenguaje a partir de la interacción con los precedentes.

De estas interacciones surge una reconfiguración de la narrativa y de los flujos de información. Sin embargo, recién en el primer lustro del nuevo siglo, con la irrupción de las plataformas digitales en red y la masificación del consumo de dispositivos móviles, aparecen amplificadas las voces de la sociedad. Entonces, los hábitos de consumo —devenidos de los usos de los nuevos clientes— y la innovación tecnológica en relación con los dispositivos móviles llevan a que una primera perspectiva de presentar la información, tal vez conservadora, tuviese que cambiar.

En este contexto, los medios periodísticos experimentan un triple problema. Por un lado, la incorporación de las herramientas digitales como insumo

para la construcción de las noticias. Por otro, el uso de las mismas herramientas como plataforma para la publicación e interacción con sus públicos. Finalmente, la acción directa de la audiencia sobre el contenido que se llega a publicar.

Con respecto a este último punto, dado que las audiencias no son —ni tienen por qué ser— expertas en producción informativa, los criterios tradicionales de construcción noticiosa se subvierten y generan incomodidades en los productores de información. Entonces, los profesionales de la prensa se descolocan y no encuentran, aún, formas adecuadas de responder a las demandas de la audiencia sin perder lo que consideran el deber ser de la profesión (Luchessi, 2016).

La interactividad, inherente a las plataformas digitales, perturba los lenguajes y estructuras de la comunicación periodística. Pero, fundamentalmente, cambia las relaciones entre los productores y los usuarios informacionales conectados a la red. En este sentido, Jenkins (2008) advierte que la convergencia es un fenómeno cultural, “ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p. 15). A partir de este modo segmentado, surgido de formas incidentales de consumo (Boczkowski, Michelstein y Matassi, 2016), las fidelidades se pierden y los contextos se erosionan. A pesar de tener presencia en las distintas plataformas, las empresas informativas se presentan como pizarras de anuncios, canales de difusión, correas de transmisión que, casi en ningún caso, permiten

interacciones con los demás actores del sistema informativo. Piqué (2008) explica en la introducción del libro *Periodismo integrado*:

Es necesario revisar el proceso de toma de decisiones editoriales y de edición, promover nuevos perfiles profesionales, ajustar las funciones de reporteros y editores, mejorar la comunicación entre secciones, renovar la planificación de coberturas, elaborar nuevos formatos informativos, sumar más contenidos noticiosos al menú. (p. 8)

Sin embargo, el logro de estos objetivos no es viable si las empresas periodísticas no se disponen a invertir en sus redacciones.

Como fenómeno cultural, la convergencia acarrea problemas asociados a la identidad que, para los periodistas, implican parámetros profesionales y, para los usuarios, posicionamientos políticos, estéticos y sociales. Acerca de las relaciones que se establecen entre unos y otros, diremos que la cultura corporativa de los periodistas los conduce a concebirlas como interacciones verticales. En cambio, los usuarios, devenidos en miembros de comunidades de interés, las realizan entre distintos integrantes de estos grupos. Las interacciones intercomunitarias son entre pares y, de ese modo, horizontales (Luchessi, 2018). A medida que los consumidores de noticias se vuelcan a los formatos digitales, la interacción con sus pares se vuelve frecuente. La discusión, colaboración, conversación y participación fluye de modo horizontal entre ellos. A pesar de esto, los casos de análisis tomados para este estudio no

dan cuenta de respuestas, correcciones, agradecimientos o polémicas por parte de las instituciones periodísticas o los autores de sus notas, que se mantienen distantes de sus públicos.

Desde el surgimiento de Facebook en el 2004 y de Twitter en el 2006, el crecimiento de usuarios es exponencial. Según datos del *Reuters Institute Digital News Report* (Newman, 2017, p. 12), Facebook lidera el uso de plataformas de redes sociales. El 70 % de los usuarios de herramientas digitales tienen cuenta en esa red, el 61 % en YouTube, el 24 % en Instagram, el 20 % en Twitter y el 14 % en LinkedIn. Respecto de las

aplicaciones de mensajería, el reporte indica que WhatsApp lidera los consumos con una penetración del 40 % del segmento. Facebook Messenger retiene el 36 %, Snapchat el 9 %, Viber el 7 % y WeChat el 4 %.

Ya inmersos en los datos de Argentina, se informa un 79 % de penetración de internet. Este porcentaje, cruzado con la penetración del uso de telefonía móvil, diluye la discusión sobre el acceso y la participación que monopolizó los debates en los años noventa. Además, el informe revela que tanto las redes sociales como las aplicaciones de mensajería se utilizan como vehículo de información.

Tabla 1. Ranking en el uso informativo y general de las redes sociales

<i>Ranking</i>	Marca	Uso informativo %	Uso general %
1	Facebook	65	83
2	WhatsApp	33	76
3	YouTube	28	75
4	Twitter	19	32
5	Facebook Messenger	10	42

Fuente: Datos del *Digital News Report* para Argentina (Rost, 2017, p. 105)

Sin embargo, esos datos de penetración no redundan en una mayor calidad informativa (Luchessi, 2013). Es solo con información sobre los comportamientos de la audiencia que los medios pueden tomar decisiones acertadas:

Los datos que arrojan la forma de navegación, el tiempo estimado de perma-

nencia en el sitio, las notas más leídas, las más comentadas o las más compartidas, de dónde llega el tráfico al sitio (redes sociales, Google, navegación directa) son herramientas muy valiosas para tomar decisiones editoriales. (Pozzo, 2015, p. 38)

Aun así, la cultura de los profesionales de la información está lejos de

manejar estos datos. Además, no hay una plena conciencia de que, “condicionada ergonómicamente por el dispositivo, la producción y la lectura de contenidos está sujeta a textos de pocas líneas, a la brevedad de los videos de pocos segundos” (Igarza, 2009, p. 127).

En algunos casos, los medios periodísticos interpelan a sus audiencias para pedirles material informativo al que ellos no tienen acceso. Canales de YouTube, páginas en Facebook, Twitter e Instagram se combinan con cuentas en WhatsApp y Snapchat. A través de ellas reciben denuncias, videos, datos y otros insumos para generar contenidos. No obstante, son muy pocos los registros de agradecimientos, citas de fuentes o respuesta cuando es la audiencia la que usa esos canales para demandar.

Así las cosas, los usuarios tienden a salirse de lo previsible para comenzar a elaborar información que rompe la lógica de la construcción informativa tradicional. A medida que las redes se vuelven más y más masivas, los temas y preocupaciones de los usuarios circulan sin la necesidad de la mediación periodística. Inmersos en la nueva realidad, los profesionales corren detrás de flujos de dos tipos: informativos y de consumo (Pozzo, 2015).

Asimismo, con herramientas para la segmentación y la identificación de públicos basadas en métricas que permiten observar la conformación de nodos dentro de ellas, los anunciantes también pueden acceder a sus consumidores sin usar superficies mediáticas.

Este hecho acarrea dos problemas para las empresas periodísticas. Por un lado, el financiamiento de los contenidos, ya que la inversión publicitaria se reduce. Ante una torta que —en el mejor de los casos— se mantiene estable, el crecimiento de la oferta de contenidos tradicionales y digitales hace que el mercado de las noticias comience a trastabillar. Por otro, un cambio sustancial en la idea de información (Aguado, 2013).

Este fenómeno, que atraviesa el mercado periodístico global, se profundiza por las diferencias ideológicas que marcan nuevos nichos y segmentos dentro de la opinión pública. Definido por el periodista Jorge Lanata como “grieta”, el antagonismo que surge en los posicionamientos políticos, sociales e informacionales transforma a las agendas en superficies paralelas, en las que todos son mayoría y parecen tener razón.

Las secciones tradicionales ya no dan cuenta de las preocupaciones, preferencias y costumbres actuales. En algunos casos, pueden registrarse adecuaciones para sostener los pactos de consumo con el público. Pese a ello, la baja en los índices de credibilidad (Amado, 2016b) y la posibilidad de publicar sin mediación de la prensa hacen que muchos cibernautas ya no requieran de su participación, reagrupándose en comunidades que confirman sus prejuicios. Son diversos los estudios sobre la conformación de comunidades en las redes, como el de Calvo (2015) que analizó los comportamientos que se realizaron en Twitter en relación con la muerte del fiscal Alberto Nisman.

Marco teórico

Para el desarrollo de la investigación, se trabajó con categorías que surgen o se adecúan a la incorporación de tecnologías digitales. De este modo, las ideas de *newsmaking* y *gatekeeping* subyacen en el artículo, aunque se tenga en cuenta que la actividad de los usuarios puede impactar tanto en la práctica periodística como en la construcción identitaria en relación con la profesión.

Jenkins (2008) asegura que el concepto de los marcos convergentes se define así:

[...] el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (p. 14)

Esto provoca que, además de los flujos informativos que llegan por oleadas a cada uno de los periodistas, se establezcan pulsos: continuos, pero a la vez dinámicos, para la satisfacción del consumidor. “El pulso habla de continuidad y de actualización, de ritmo y de particularidad” (Pozzo, 2015, p. 65). Entonces, los flujos y los pulsos deben pensarse de forma relacional para comprender una comunicación que se retroalimenta instantáneamente y por fuera de la periodicidad.

Las organizaciones sociales tienden a conformarse a través de redes relacionales (Barnes, 1954; Bott, 1957). Al respecto, tanto la antropología como la sociología

han dado cuenta de la importancia del estudio de las relaciones que conforman las estructuras sociales (Wasserman y Faust, 1994) y los vínculos que se establecen dentro de ellas. Las estructuras que indican la conformación de redes sociales, viables para analizar tanto las comunidades de usuarios como las identidades profesionales de los periodismos contemporáneos, también dan cuenta de los nodos de contenidos y ponen en jaque la idea de agenda (McCombs, 2004).

Si se analizan las tramas relacionales en las que las sociedades interactúan, la amplificación de las voces a través de las plataformas tiene un doble circuito. Por un lado, el uso de las redes se vuelve individual y, a veces, aislado. Por otro, la interacción genera nodos, liderazgos y matrices que no hacen otra cosa que reproducir en las plataformas virtuales lo que sucede en las comunidades reales, independientemente de las tecnologías predominantes. En este sentido, creemos con Castells que “la sociedad modela a internet y no al contrario. Hay que cambiar la política para cambiar internet y, entonces, el uso político de internet puede revertir en un cambio de la política en sí misma” (citado por Gómez, Ortiz y Concepción, 2011).

Desde este punto de vista, si la asimetría monopolizada por los medios se desdibuja, las brechas de intereses entre ellos y sus usuarios se amplían (Boczkowski y Michelstein, 2013). Frente a comunidades desafiantes, los medios establecen formas de construcción negociadas para no perder *views*, flujos, pulsos

y circulación. Así, el poder de los medios para fijar la agenda (McCombs, 2004) se difumina en una doble tensión: por un lado, por las demandas de las comunidades que establecen tópicos, tendencias temáticas y lenguajes desacartonados y breves; por otro, los problemas de financiamiento que se suscitan cuando los anunciantes se retiran de la pauta publicitaria para comunicarse sin intermediación con sus clientes.

Las formas relacionales más comunes dentro de lo que llamamos *interacciones horizontales* son binarias. Como plantea Calvo (2015), en los “barrios de internet”, que agrupan comunidades homogéneas en términos filosóficos y políticos, se sostienen relaciones en las que los buenos y los malos cambian de signo, de acuerdo con la integración de cada comunidad. No hay allí lugar para procesos tradicionales, contradicciones ni dudas a la hora de construir noticias, jerarquizarlas y editarlas. La demanda pide —con formas poco elegantes— relatos verosímiles para cada comunidad. Es en estas superficies donde se dirime la disputa por quién es efectivamente mayoría. Y, si no se logra, es a fuerza de insulto, descalificación o bloqueo como se cree tener la razón.

Por diversas cuestiones, hay contenidos que no son mediatizados a través de las instituciones periodísticas. En algunos casos, lo que opera es la tradicional forma de aplicación de los criterios de noticiabilidad. En otros, lo que rige es lisa y llanamente la censura. Finalmente, existen otros que no son mediatizados porque no cumplen con ninguna adecuación respecto del concepto de

noticia, entendida como “la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (Martini, 2000, p. 33).

Sin embargo, el denominador común de estos contenidos —que van desde las redes a la prensa tradicional— es la gran cantidad de clics, *views* y *shares*. Es decir, los rastros del flujo y el pulso que circula por la web, y que ponen de manifiesto los rasgos de las nuevas concepciones de la vida, la cotidianidad y la mirada sobre las instituciones. El concepto de *spreadable media* (Jenkins, Ford y Green, 2013) resulta operacional para comprender la complejidad de este fenómeno. La acción y participación de los usuarios excede la idea de contagio y refuerza la de una acción concreta y voluntaria para el fomento de la circulación.

Según plantea Scolari (2013), las negociaciones y tensiones “pueden terminar en acuerdos temporales de cooperación”. En América Latina, los antecedentes de estas disputas entre industrias culturales y cultura colaborativa pueden hallarse en las obras de Jesús Martín-Barbero (1987), Aníbal Ford (1994) y Néstor García Canclini (1990), así como en la obra de Scolari (2008), donde se analizan las negociaciones, préstamos y tensiones entre la lógica de la industria tradicional y la de los miembros de las comunidades, sean ellos integrantes de grupos étnicos o usuarios participativos en las redes digitales. Los análisis sobre la conformación de comunidades, grupos de opinión, liderazgos virtuales

y rupturas estructurales frente a las convenciones establecidas antes del auge de las plataformas digitales tienden a repetir hallazgos que se relacionan más con prácticas sociales y culturales instituidas antes de la existencia de plataformas y aplicaciones específicas. Sin embargo, la característica más clara de sus irrupciones es la velocidad con la que pueden realizarse las interacciones. Regidos por la contemporización imperante, los usuarios interactúan instantáneamente acerca de puntos en debate, posicionamientos ideológicos y acciones en común. Lo novedoso, tal vez, es que las voces opuestas son obturadas y se remite a ellas para descalificarlas.

Si se comparan los resultados de las investigaciones sobre las interacciones en las redes digitales con las que se producían antes de la existencia de las plataformas, se puede encontrar que los lazos relacionales y las conformaciones de nodos jerarquizados dentro de cada una de ellas se mantienen estables, respecto de lo que podía observarse en las comunidades establecidas en distintos territorios. El cambio, quizás, sea que la virtualidad exacerba la virulencia que, de darse personalmente, sobrepasaría el bloqueo para terminar en tragedia. Al respecto, Steven King sostiene: “Lo ideal sería coger todos estos elementos e introducirlos en nuestra forma de informar. Para ello, tanto la realidad aumentada como la virtual tienen unas posibilidades muy grandes, son potentes” (García, 2017). Y agrega que la gamificación podría dar resultado. Sin embargo, las empresas insisten con fórmulas

tradicionales que, por el momento, no redundan en autofinanciación.

Por lo demás, concordamos con Jenkins (2008) en que la transmedialidad es necesariamente interactiva. Esta ruptura narrativa permite analizar un contexto informativo que deja de lado la unidireccionalidad producida por las empresas periodísticas para aportar a un palimpsesto digital, en el que los participantes dialogan, constituyen lazos, descentran las jerarquías institucionalizadas tradicionalmente para construir otras. Entonces, de esta mezcla desjerarquizada de tópicos que se juxtaponen a alta velocidad surgen nuevas formas de socialización y relaciones con la información.

Al mismo tiempo, resulta de interés estudiar las relaciones que establecen los usuarios entre ellos. Si examinamos foros y redes de los medios, las intervenciones de la audiencia suelen ser conversacionales e interactivas, aunque esos intercambios se produzcan solo de manera horizontal. En la mayoría de los casos, los usuarios interpelan, provocan, desacreditan y cuestionan la autoridad del periodismo —en cuanto institución— para la fijación de las agendas y la explicación de los acontecimientos sociales.

Los índices de credibilidad de la prensa, en el tope de los *rankings* en la década de los noventa, decrecen año tras año (Amado, 2016b), a medida que la participación de la audiencia se masifica y construye un diálogo del que periodistas y empresas de medios deciden autoexcluirse. La vieja idea que los constituía

en portadores de un saber desconocido para el resto se desmorona frente a las creencias que elaboran las comunidades portadoras de poca información, pero convencidas de la revelación de alguna verdad. Llegados a este punto, podemos hacer dos apreciaciones que contextualizan las prácticas periodísticas y las relaciones con los usuarios. En primera instancia, del análisis realizado sobre el contenido de publicaciones acerca de noticias de interés público surge un cuestionamiento a la institucionalidad del periodismo como actor central del proceso informativo, una caída de la credibilidad respecto de lo que publica y una mayor cohesión y credibilidad de las comunidades de las que se forma parte y a las que se considera fuentes confiables. Luego, si se estudian las manifestaciones en el espacio público y los reclamos que surgen de ellas, el cuestionamiento a la institucionalidad del sistema democrático, la jerarquía de quienes lo representan y la credibilidad de las dirigencias, pueden encontrarse correlaciones asociadas a un fortalecimiento de la participación comunitaria, con una construcción de liderazgos concebidos de forma reticular.

En relación con los estudios sobre periodismo, vemos que desde los tiempos de análisis de la prensa escrita, se empieza a pensar las rutinas de trabajo (Gans, 1979), las formas para la construcción de la información (Tuchman, 1978) y los modos de influencia en la opinión pública (Lippman, 1922; Habermas, 1981; Price, 1994).

Tradicionalmente, para indagar el proceso constructivo se establecen tres instancias: la selección de los temas, la jerarquización y la edición del contenido, que luego será publicado en medios de comunicación reconocidos socialmente por la audiencia (Martini, 2000). Este proceso, en el que el insumo informacional llega a la redacción para ser profesionalmente procesado y publicado, es el que se conoce como *newsmaking*.

Las noticias, entonces, se generan con la sistematización de aquellos acontecimientos que se organizan a partir de su planificación y con el seguimiento de las rupturas que los hechos provocan en la vida cotidiana, que alteran la rutina productiva de los periodistas y sus trabajos. Los criterios con los que se articulan las rupturas permiten gerenciar la producción informativa y ordenar la agenda periodística (McCombs, 2004) en torno a las disputas por el sentido que se establecen en la sociedad.

Desde este punto de vista, las tradicionales tensiones por la agenda requerían, al menos, de tres actores centrales: los políticos, los medios periodísticos y la sociedad. De esas disputas y negociaciones surgían los temas y los encuadres sobre los cuales la opinión pública debía informarse para posicionarse según sus pertenencias sociales, ideológicas, sectoriales, políticas y culturales. No obstante, con la aceleración productiva de todo el sistema social y la modificación perceptual del concepto de tiempo, los roles se descentran, las jerarquías dentro del sistema cambian y las interacciones del

periodismo con sus fuentes informativas, de financiamiento y con la sociedad se empiezan a modificar.

En contextos capitalistas, la aceleración y la velocidad son necesarias para generar competencia y productividad (Gitlin, 2005, p. 102). Sin embargo, la velocidad que se imprime con la digitalización de las plataformas hace que cambie la valoración temporal completa. Si bien las técnicas productivas no resultan novedosas, la posibilidad concreta de sincronizar los tiempos del acontecimiento y de la publicación echa por tierra el concepto de periodicidad (Luchessi, 2013). Inmersos en un proceso al que denominamos de *contemporización*, que establece una sincronía temporal entre el acontecimiento, su publicación y el consumo, se genera —a partir de las tecnologías digitales— la posibilidad de incorporar la idea de simultaneidad espacial. La concepción del aquí y ahora —permanente, descontextualizada— impacta en las construcciones culturales, en la valoración de las producciones sociales y en los intereses informativos de las comunidades en red.

A las modificaciones culturales que implica el consumo audiovisual domiciliario con la introducción y masificación de la televisión de pago —estudiadas por Landi (1992)—, hay que agregar ahora la posibilidad de interacción que se genera con la incorporación de plataformas digitales. Las audiencias a las que se refería Landi mantenían aún relaciones asimétricas con los productores de información. En tiempos de plataformas, los liderazgos y las reputaciones también

se construyen por cantidades de seguidores, clics y omnipresencia digital. De allí que ignotos personajes, desconocidos por los medios y las comunidades no virtuales, pueden ser convocados por ellos mismos a partir de la popularidad de sus publicaciones. Los liderazgos, entonces, ya no dependen solamente de la capacidad de actuar socialmente y su repercusión informativa, sino, y sobre todo, de la habilidad para interpelar con rapidez a grandes grupos de la comunidad que se integra.

Para comprender estas modificaciones, es necesario tener en cuenta el acceso directo —y a través de tecnologías fácilmente disponibles— a los acontecimientos que se producen en territorios remotos, desconocidos y culturalmente extraños para la institución periodística. Este acceso de actores desconocidos en ámbitos institucionalizados rompe con la idea tradicional de distancia, expresada en millas o kilómetros, para permitir una sincronía espacial dentro de un tiempo que también es sincrónico. Así, personajes desconocidos por la gran prensa pueden irrumpir como voces relevantes para la sociedad.

En este marco, la periodicidad, la primicia y la actualidad pierden vigencia dentro de los valores noticia conocidos hasta el momento. La preponderancia de los productores, erosionada por la fuerte participación de los usuarios en las redes, se caracterizó por unos criterios de noticiabilidad estables. Pero, en un contexto en el que esa asimetría se resquebraja y los usuarios dejan sus pasividades, al tiempo que interactúan en las redes, los

criterios cambian y las formas de producción también (Amado, 2016a).

Los cambios de hábitos en los consumidores y en las estrategias de *marketing* directo, llevadas adelante por los anunciantes y los actores que antes eran fuentes de información, ponen a las empresas periodísticas en verdaderos problemas. La asimetría, característica de la tradición informativa sustentada en el periodismo como mediador entre el poder y la sociedad, se ve rota por la posibilidad del contacto directo con fuentes y anunciantes de acuerdo con intereses muy específicos. La información directa y la evasión de intermediarios para el acceso al consumo representan una transformación en la mentalidad con la que se expresa la sociedad. Así, se observa que los usuarios de plataformas y aplicaciones informativas acceden a fuentes directas. En muchos casos, poseen información antes que los propios medios. Y, en algunos otros, resultan fuente o insumo para el sistema de información. Asimismo, políticos, líderes sociales, miembros del *star system*, junto con nuevos referentes —surgidos de las mismas redes— jaquean el concepto de primicia y dejan a los profesionales de los medios en una situación de retraso temporal en la cobertura de los acontecimientos, en relación con los actores que circulan por la red.

La instantaneidad se afianza como criterio de selección noticiosa para los usuarios. La avidez por conocer lo que sucede genera una ansiedad en el consumo, que atenta contra el proceso de *newsmaking*, es decir, las tareas

conocidas para los periodistas y las formas de financiamiento necesarias para sostener el negocio de la información. En ese sentido, los tiempos de producción se acortan, con su consecuente impacto sobre la calidad de las noticias. Al mismo tiempo, la sociedad se sumerge en una idea de contemporaneidad constante, en la que los contextos políticos, culturales, económicos y sociales se pierden en la carrera por el tiempo que, para ser efectiva, debe tender a igualar el momento del acontecimiento con el de la publicación.

Una de las consecuencias más llamativas de este proceso es la del nacimiento de construcciones ahistóricas, donde todo remite al pasado reciente sin posibilidad de contextualización. Aun así, por las redes circulan viejas piezas informacionales que se actualizan por el interés cuantificado de los usuarios. En esos casos, los criterios, como la espectacularización, el entretenimiento o el posicionamiento ideológico preponderante dentro de una comunidad, hacen que muchos de sus integrantes se interesen por el contenido, aunque no revista correspondencia alguna con el presente del suceso. Por tanto, el tiempo ya no se construye de manera lineal (Sibilia, 2012), sino que se establece como el presente de la publicación.

La cobertura periodística, valorada en contextos tradicionales como forma profesional de gestionar y presentar la información, corre en desventaja con la publicación compulsiva de datos erróneos, incompletos o directamente falsos. Además, el volumen de contenidos que

circula por la red mezcla información relevante con aquella que no lo es, con la privacidad y el entretenimiento.

Es en este escenario donde las audiencias suelen aglutinarse en comunidades que les son afines (Calvo, 2015). En ellas, se refuerzan sus prejuicios, creencias y posicionamientos. De este modo, la veracidad de la información no está cuestionada, sino la posición que los medios o los periodistas pueden manifestar sobre el tema que abordan.

Esta reconfiguración de la publicidad de los acontecimientos sociales, gerenciada directamente por los equipos de comunicación de las fuentes, opera en forma directa sobre las rutinas productivas de la información e, indirectamente, sobre quienes se exponen a sus contenidos. Transformados en reproductores de lo que ya todos saben, los periodistas dejan el lugar de la narración de los hechos para atrincherarse en sus escritorios, conectados a las redes y sin tiempo para una gestión profesional que les permita confirmar los datos y agregar información. Sin embargo, y a pesar del auge de las controversias acerca de las *fake news*, King cree que la clave está en la narración de buenas historias, adecuadas a las herramientas y dispositivos que permiten mezclar elementos surgidos en otros ámbitos.

El ejemplo más sencillo de entender es el de los videojuegos y la gamificación. Títulos como Halo venden millones y millones de copias en menos de un día. ¿Por qué? Tienen buenos personajes, buenos gráficos, una gran historia y una comunidad detrás que lo respalda. (García, 2017)

El desafío de construir buenas historias hace que algunos sitios resulten exitosos para comunidades ávidas de relatos con respaldo informativo. Sin embargo, la industria no apuesta por miedo al riesgo y las versiones digitales de los medios industriales se conforman con elaborar contenidos que se sustentan en las acciones de copiar y pegar.

El proceso de *newsmaking*, que comienza con la llegada de información a las redacciones, se ve modificado porque el acceso de los periodistas a esos datos suele coincidir con el acceso de la audiencia a los mismos. En este sentido, la diferencia entre unos y otros estaría dada por la jerarquización que suponen los tradicionales criterios de noticiabilidad.

En la medida en que la comunidad ya no se reconoce necesariamente en fronteras territoriales o mitos nacionales, en las redes, la identidad comunitaria se construye a través de consensos culturales vinculados con intereses, expresiones y consumos reticulares. Así, la importancia de los acontecimientos y su valoración como insumo informacional también se subvierte por la consagración de una brecha (Boczkowski y Michelstien, 2013) que deja al descubierto los intereses editoriales y personales de los periodistas, y sus consecuentes distanciamientos de los que elaboran sus usuarios. A pesar de esto, la tensión entre unos y otros suele desvanecerse cuando las acciones que salen de la web hacia el territorio construyen nuevos activismos que resultan de interés informativo para el periodismo tradicional.

Metodología

Esta investigación se sustenta desde una perspectiva multimetodológica y transdisciplinaria. El trabajo es exploratorio y se apoya en entrevistas en profundidad. Los entrevistados fueron periodistas de medios industriales con presencia digital de la provincia argentina de Río Negro que trabajan en el diario *Río Negro* y en el diario *Noticias de la Costa*; periodistas de medios comunitarios con fuerte presencia en la red, y cuatro líderes de comunidades digitales en las redes sociales. Respecto de los medios comunitarios, la falta de estabilidad en la publicación y la imprevisibilidad de los flujos provocaron inconvenientes para realizar una selección comparable con los medios industriales. Ya en trabajos previos se había notado la intermitencia que presenta este tipo de emprendimientos periodísticos dentro de la provincia (Gorostegui, 2015, p. 13) y la volatilidad del mercado de publicaciones digitales que ello implica.

En este proyecto, se elaboraron correlaciones entre análisis de contenidos producidos por los profesionales que accedieron a las entrevistas entre los meses de marzo y junio del 2017, y las intervenciones en las redes de los informantes clave, elegidos por la cantidad de seguidores, así como por la incidencia de sus publicaciones dentro de sus comunidades y en trabajos periodísticos tradicionales, dentro del mismo lapso. De ese cruce, surgen algunas características que requieren ser corroboradas a partir de estudios cuantitativos que

permitan saber si los posicionamientos de los informantes clave marcan tendencia dentro de las comunidades de usuarios o, como podría hipotetizarse, establecen liderazgos que tampoco permiten demasiada interacción.

Según datos de investigaciones realizadas por este mismo equipo de trabajo, los usuarios confían más en sus pares que en los periodistas, los políticos y la autoridad científica. De este modo, la negociación necesaria para no perder público (Luchessi y Cetkovich, 2007, p. 251) se ve desbalanceada hacia el lado de la audiencia y genera la necesidad de elaborar nuevos criterios para construir noticiabilidad. Si bien la atención no se centra en comunidades de adolescentes, los datos del estudio del Ente Nacional de Comunicación señalan que 9 de cada 10 de ellos se informan por las redes sociales, usan el primer enlace en las búsquedas y definen pobremente la confiabilidad de los sitios en los que suelen consultar (Ballarino, 2017). En términos de pensar una comunicación informativa hacia adelante, resulta indispensable profundizar en las estrategias para la optimización de los contenidos si se quiere competir con información de calidad.

En las primeras indagaciones, encontramos que el uso de reglas de SEO (*Search Engine Optimization*) se limita a los medios más profesionales y, en el caso de las contribuciones comunitarias o de usuarios individuales, no aparecen huellas de las técnicas que lo sustentan. Para analizar la utilización

de estas reglas, tomamos un corpus de materiales producidos por nuestros informantes clave y examinamos el contenido en cuanto a la aplicación de etiquetas, los títulos vinculados con los hechos que pudieran producirse y la estructura de las publicaciones. En este punto, si se siguen las preferencias de las audiencias de los medios digitales (Boczkowski y Michelstein, 2013) y se las compara con las publicaciones en las redes sociales, surge una pregunta insoslayable que reconfigura las rutinas de los periodistas y los análisis acerca de la industria informativa: ¿qué comprenden los productores y los consumidores por información?

Para dar cuenta de ello, se realizaron entrevistas en profundidad en relación con las variables más estables surgidas del primer análisis de contenidos. Las condiciones de trabajo y las relaciones con los usuarios fueron dos dimensiones consideradas a la hora de elaborar cuestionarios semiestructurados. Por investigaciones previas a la actual, sabemos que hace al menos veinte años que los avisos publicitarios, el material de entretenimiento, los deportes y secciones blandas son los contenidos preferidos por la audiencia de la prensa tradicional (Luchessi, 2006). Boczkowski y Michelstein (2013) agregan que estas preferencias son estables mientras no haya una necesidad imperiosa de información dura. Los casos que tienen en cuenta son los procesos electorales o las situaciones de crisis. Es en esos momentos cuando la brecha tiende a reducirse.

A partir del volumen de tópicos que circulan en las redes, se advierte que en ellas se mantiene cierta estabilidad. Para medirlo, utilizamos una matriz en la que buscamos los temas más estables. Una de las dimensiones, que luego fue desagregada por subtemas, fue el aporte de los usuarios a los contenidos de los medios para analizar las brechas de intereses entre productores profesionales y usuarios de plataformas en la red.

Hallazgos

Una de las constantes más estables que surgen del análisis de contenidos es que las rupturas de intereses entre productores y usuarios tienen un mayor impacto en lo que en los sistemas tradicionales se conocía como *líderes de opinión*. Si bien conservan su autoridad en aquellos sectores más informados y politizados, en términos de masividad su influencia es decreciente. En este sentido, los cortes etarios que se realizan en todos los estudios de consumo permiten ver que los jóvenes conocen mucho más a las estrellas de las redes que a dirigentes, periodistas, actores y personajes que circulan por la industria mediática tradicional.

Por su parte, aquello que antes llamábamos *público* constituye ahora comunidades activas, colaborativas, participativas y cuestionadoras (Luchessi, 2018). A su vez, se percibe una retroalimentación que, a fuerza de algoritmos y sugerencias de las plataformas para su interconexión, opera sobre la decisión de compartir información (Jenkins, Ford y

Green, 2013), con su consecuente inserción de nuevos actores en el proceso de *newsmaking*. La escasa incidencia de Twitter entre las preferencias de los grupos mayoritarios y el uso compulsivo de esta red que se observa por parte de líderes tradicionales y sectores más politizados hacen prever que la repercusión de los debates, agendas y preocupaciones que circulan allí se torne cada vez más marginal en relación con las comunidades masivas de usuarios.

Con este panorama, un creciente interés por las secciones blandas hace que los medios negocien o desfallezcan. Del lado de las comunidades, las sugerencias de las redes, sustentadas en datos de navegación, flujos e intereses, conducen a la consolidación de universos donde no se expresan heterogeneidades y el pluralismo parece inviable. El impacto de esta conformación comunitaria homogénea redundante en la creación de mundos paralelos, irreconciliables, en los que los datos no parecen ser necesarios. Al mismo tiempo, y solo si coinciden las agendas, esas comunidades exigen de los formadores de opinión posicionamientos claros, que no dejen dudas, aunque no puedan sustentarse concretamente en información.

El fino equilibrio entre la satisfacción de unas comunidades que demandan definiciones antes que datos, celebraciones o condenas sin ningún punto medio, y la responsabilidad profesional de los productores informativos, que fluctúan entre el deber ser de la profesión y la viabilidad del negocio del que esperan subsistir, no encuentra en

los hechos estrategias adecuadas para la producción. En un juego riesgoso, el periodismo entrega los tópicos a los usuarios a cambio de clics, navegaciones y posicionamientos. El sistema político, en tanto, participa de las plataformas como si fueran una pizarra de anuncios o una propagadora sin interacción.

De estas estrategias comunicacionales se desprenden dos fenómenos de impacto para la calidad democrática y la rutinización informativa. Por un lado, la sensación de acceder directamente a la fuente oficial (que puede estar mediada por la acción de profesionales de la comunicación política) y, por otro, la descalificación de todas las instituciones que ordenaron la vida social y democrática hasta el surgimiento de las redes. La horizontalidad que plantean las formas de relación reticular pluraliza las voces y cuestiona la autoridad. Los pares se vuelven confiables, el saber científico se relativiza, los liderazgos de opinión se erosionan y la democracia se cuestiona casi en su totalidad. A la vez, surgen problemas respecto de la información que circula, las fuentes que la producen, la intervención de quienes la gestionan y sus impactos en una opinión pública que prefiere argumentos para sostener sus propios posicionamientos, prejuicios y creencias antes que datos y elementos para construir su opinión.

Entonces, dentro de una matriz con nodos más o menos estables, las burbujas informacionales aportan insumos argumentativos, emotivos y aspiracionales. Las redes se consolidan en cruces de comunidades homogéneas, donde la idea

de mayoría influyente se solventa en un circuito de satisfacción de la demanda, empatía sin dobleces e incapacidad de discusión. El fenómeno del bloqueo y la amenaza de la eliminación de amigos atraviesan la vida social *online* y *offline*. La ilusión de la última palabra. La de la clausura del debate. La de la incapacidad de la duda. La de la imposibilidad de contrastación. Así, las certezas impuestas en un abanico de creencias —que van desde la necesidad de “soltar” hasta la despedida de técnicos de fútbol o gabinetes de gobierno completos— no resisten ningún cuestionamiento que requiera argumentación. En esos casos, la incomodidad frente a lo heterogéneo impulsa a expulsar, a descartar, a restablecer el orden incuestionable. El desacuerdo se resuelve con violencia.

El poder, en este marco, no se erosiona por la presencia de plataformas. En tal caso, las mermas en la confianza, así como el descrédito de los liderazgos y la institucionalidad, se apoyan en un cambio cultural en el que las tecnologías digitales inciden en la vida cotidiana y, con sus nuevas formas, en la vida política e institucional. Los sistemas democráticos, que se regulan por leyes consensuadas en los parlamentos, entran en jaque cuando la desconfianza prima y las ideas conspirativas —aunque no logren formular argumentos sustentables— ponen en juego la lógica del bloqueo y la eliminación. En este sentido, la acción directa de los usuarios de las redes es central para la circulación de contenidos fuera de los medios tradicionales. Aun así, la idea de

pertenencia comunitaria se institucionaliza cuando el material se replica en la industria tradicional.

Desde este punto de vista, la estabilidad en las formas de interacción constituye un aporte para pensar qué cambia respecto de los usuarios digitales comparados con las audiencias tradicionales. Y, además, de qué modo estas acciones hacen posible vislumbrar nuevas maneras en que los productores de información pueden relacionarse con sus usuarios.

La viralización, que parece sostener el interés de distintas comunidades de usuarios, termina por insertarse en los contenidos de la prensa tradicional en la medida en que la cuantificación instantánea del consumo, a partir del uso de herramientas analíticas, permite saber cuántos clics recibe cada contenido y, a partir de esos datos, se decide la inclusión. Entonces, no importa cuándo, ni dónde, ni quién, sino solo la cantidad de clics y *views* avalan la popularidad de un contenido para ser tenido en cuenta como acontecimiento noticiable y garante de pulsos que mantengan el flujo del sitio. Miles de cibernautas comparten material de sus preferencias. Lo público se mezcla con lo privado, lo banal con lo esencial y el acontecimiento común con la noticia. Sin embargo, estas mezclas, que devienen preferencias, no son esencialmente temáticas. La réplica de contenidos se asocia a los posicionamientos que pueden medirse en relación con tendencias ideológicas, religiosas, sociales y culturales.

No obstante, en núcleos duros más politizados, la agenda política, que en muchos casos surge de las intervenciones de los representantes del Estado y sus adversarios en la oposición, admite intervenciones que se asemejan más a las que podrían tener lugar en los locales partidarios que a las que se realizan cuando son los usuarios los que generan tópicos y empujan las pautas de publicación.

Lo novedoso radica en la constitución de nodos, mayoritariamente opuestos, donde las posiciones excluyen de plano a todas las que no se les parecen, independientemente de la veracidad, el profesionalismo y el rigor productivo con el que las piezas informacionales se hayan puesto a circular. Sin embargo, y a pesar de tener posicionamientos poco plurales y en algunos casos hasta relacionados con la censura, varios de los usuarios entrevistados refieren que el bloqueo y la eliminación son prácticas corrientes. En todos los casos, se presentan publicaciones donde ese otro censurado no es objeto de indiferencia, sino, más bien, de descalificación.

También resulta interesante advertir que, para los usuarios, la precisión informativa no es motivo de preocupación. Para ellos, lo verdaderamente relevante de las intervenciones públicas de las voces institucionalizadas es la explicitación de las posiciones (centradas en un dispositivo a favor o en contra) que les permita situarlos dentro o fuera de su propia comunidad. No importa si agregan información o demuestran inadecuación en el tratamiento

profesional. La exhortación, entonces, es de identificación o repudio sobre cuestiones puntuales.

Según Rincón (2013), el papel del periodismo en plataformas digitales irá virando a tareas parecidas a las que realizan los DJ. Cortar, enlazar, mezclar. Del mismo modo, advertimos que algunos usuarios hacen las mismas actividades y, tanto unos como otros, se arrogan ocurrencias, chistes, reflexiones producidas por miembros de sus redes, pero que no alcanzan notoriedades como para ocupar lugares de influencia virtual. Respecto de los profesionales, todos coinciden en que, ante la imposibilidad de recurrir a coberturas en tiempo real, el *editing* prevalece sobre el resto de las instancias del *newsmaking*. La selección y la jerarquización surgen de algoritmos expresados en las métricas que expresan las navegaciones de los usuarios. De este modo, lo que se impone es una satisfacción de la demanda cada vez más alejada de la idea de calidad informacional.

También pudimos observar que, si bien hay un buen trabajo realizado sobre la gestión de los flujos noticiables, el concepto de pulso suele gestionarse de mejor manera entre los usuarios más avezados que circulan por la red. En este sentido, son notorios los reflejos con los que los profesionales empujan contenidos virales hacia sus propias pautas para sostener el tráfico y la circulación. Puestos a analizar los criterios selectivos, la viralización se vuelve fundamental a la hora de tomar decisiones en la edición.

Conclusión

A la idea unidireccional de la información tradicional se contraponen una red cuyos nodos no siempre son profesionales, sino que se constituyen por la popularidad que puedan alcanzar. Así, mientras las redes rebasan de imágenes, *gifs* y microvideos, la carga textual de muchas de las noticias que se publican en los sitios informativos va contra la corriente de cualquier narrativa transmedia.

En el equilibrio entre la satisfacción de la demanda, la acción de los usuarios

y la desconfianza institucional es donde los contenidos informativos mutan y se alejan de lo que no hace tanto fueron valores noticiosos. Las reglas productivas, pero también las de convivencia social, quedan entre paréntesis en las expresiones digitales. Es objeto de próximos trabajos analizar la consistencia de estos rastros en la producción de sentido social. En tanto, la imagen fija permite establecer correlaciones estructurales entre la vida *online* y *offline*, disrupciones acerca de los temas y confusiones sobre el ejercicio del periodismo y la vida democrática.

Referencias

- Aguado, J. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC. Horizontes, amenazas y oportunidades. En J. Canavilhas (Org.), *Noticias e mobilidade o jornalismo, na era dos dispositivos moveis* (pp. 5-32). Covilhã: Livros Labcom.
- Amado, A. (2016a). Del *newsroom* al *cloudsroom*. El periodista y los productores de información. En L. Luchessi y L. Videla (Comps.), *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento* (pp. 11-18). Viedma: Editorial Universidad Nacional del Río Negro.
- Amado, A. (2016b). *Periodismos argentinos. Modelos y tensiones del siglo XXI*. Buenos Aires: Infocidadana; Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Ballarino, F. (1 de septiembre del 2017). Ocho de cada diez chicos se quedan con la primera página que ven en la web. *Perfil*. Recuperado de <http://www.perfil.com/ciencia/ocho-de-cada-diez-chicos-se-quedan-con-la-primera-pagina-que-ven-en-la-web.phtml>
- Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations* 7, 39-58.
- Boczkowski, P., y Michelstein, E. (2013). *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Londres: MIT Press.
- Boczkowski, P., Michelstein, E., y Matassi, M. (29 de junio del 2016). El medio ya no es el mensajero. *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/>

ensayo/medio-ya-no-mensaje/http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/

Bott, E. (1957). *Family and Social Network*. Londres: Tavistock.

Cabot, D. (16 de agosto del 2015). Un celular y medio por cada argentino. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1819478-un-celular-y-medio-por-cada-argentino>

Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Canavilhas, J. (2009). Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. En J. Fidalgo y S. Marinho (Org.), *Actas do Seminário JORNALISMO: Mudanças na Profissão, Mudanças na Formação* (pp. 49-56). Braga: Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom). (2017). Penetración nacional de la telefonía móvil (accesos por cada 100 habitantes). Recuperado de <http://datosabiertos.enacom.gob.ar/dataviews/241158/penetracion-nacional-de-la-telefonía-movil-accesos-por-cada-100-habitantes/>

Ford, A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu.

Gans, H. (1979). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Nueva York, NY: Random House.

García, J. (19 de junio del 2017). Las empresas periodísticas no pueden depender de la publicidad. *El País*. Recuperado de https://retina.elpais.com/retina/2017/06/16/tendencias/1497627403_854593.html?id_externo_rsoc=TW_CC

García, L. (2008). Distribución y promoción del producto informativo. En G. Aguado *et al.*, *Organización y gestión de la empresa informativa* (pp. 129-141). Madrid: Síntesis.

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D. F.: Grijalbo.

Gitlin, T. (2005). *Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.

Gómez, R. M., Ortiz, M., y Concepción, L. E. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30), 72-84.

Gorostegui, C. (2015). *Los medios digitales y la inmigración, una cuestión de agendas* (tesis de grado). Viedma: Universidad Nacional de Río Negro.

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York, NY: New York University Press.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Nueva York, NY: The Free Press.
- Luchessi, L. (2006) *Informe final del Seminario de Política y Medios*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Luchessi, L. (2013). *Calidad informativa. Escenarios de poscrisis*. Buenos Aires: La Crujía.
- Luchessi, L. (2016). Descentramientos, influencias y reacomodamientos en el ejercicio periodístico. En A. Amado (Ed.), *Periodismos argentinos. Modelos y tensiones del siglo XXI* (pp. 37-49). Buenos Aires: Infocudadana; Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Luchessi, L. (2018). Viral News Content, Instantaneity, and Newsworthiness Criteria. En R. Rampazzo Gambarato y G. Alzamora (Eds.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age* (pp. 31-48). Hershey, PA: IGI Global.
- Luchessi, L., y Cetkovich, G. (2007). Punto ciego. En L. Luchessi y M. Rodríguez (Coords.), *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación* (pp. 251-273). Buenos Aires: La Crujía.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México D. F.: Gustavo Gili.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda*. Cambridge: Polity Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Newman, N. (2017). Executive Summary and Key Findings. En N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. L. Levy, y R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2017* (pp. 12-13). Recuperado de https://reuters-institute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Piqué, A. M. (2008). Introducción. En R. Salaverría y S. Negrodo, *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones* (pp. 7-12). Barcelona: Editorial Sol.
- Pozzo, E. (2015). *Edición periodística online. La transformación de los criterios del papel a la web* (tesis de maestría). Buenos Aires: Universidad de San Andrés.

- Price, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Rincón, O. (2013). El periodista DJ es el medio. En L. Luchessi (Comp.), *Calidad informativa. Escenarios de poscrisis* (pp. 9-31). Buenos Aires: La Crujía.
- Rost, A. (2017). Argentina. En N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. L. Levy, y R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2017* (pp. 104-107). Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (27 de junio del 2013). Spreadable Media: entre la cultura de masas y la colaborativa (II) [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2013/06/27/spreadable-media-entre-la-cultura-de-masas-y-la-colaborativa-ii/>
- Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. Nueva York, NY: The Free Press.
- Wasserman, S., y Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications* (vol. 8). Cambridge: Cambridge University Press.

Posverdad y exposición selectiva a *fake news*. Algunos ejemplos concretos de Argentina

Juan Alberto Clavero

Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina

clavero.juan@gmail.com

Recibido: 28/2/2018 / Aceptado: 19/4/2018

doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1857

RESUMEN. Este trabajo se enmarca en el debate sobre la posverdad y el impacto de las *fake news* en el periodismo y las audiencias. Pero no solo eso, sino que busca comprender este fenómeno desde una perspectiva sociocultural, más allá del entorno periodístico. En este contexto, la posverdad no puede ser considerada como una serie de eventos individuales inconexos, sino que debe ser pensada como un fenómeno que atraviesa el debate público actual, tal como lo mostró el último escándalo de Cambridge Analytica y Facebook, y la utilización de algoritmos que pueden llegar a generar un alto grado de opacidad en la información. Este trabajo, por último, también refleja la multiplicación y fragmentación de las formas en que las mentiras se propagan y perpetúan en el caos de la comunicación contemporánea.

Palabras clave: posverdad / audiencias / noticias falsas / desinformación / consumo de redes sociales / sitios de noticias falsas

Post-Truth and Selective Exposure to Fake News. Some Specific Examples of Argentina

ABSTRACT. This work is part of the debate about post-truth and the impact of fake news in journalism and audiences. We also aim to understand this phenomenon from a socio-cultural perspective, beyond the journalistic environment. In this context, post-truth cannot be considered as a series of unrelated individual events but must rather be thought of as a phenomenon that goes through the current public debate, as shown by the latest Cambridge Analytica and Facebook data scandal, and the use of algorithms that may generate a high degree of obscurity in information. Finally, this paper also reflects the multiplication and fragmentation of the ways in which lies spread and perpetuate amidst the chaos of contemporary communication.

Keywords: post-truth / audiences / fake news / misinformation / social media consumption / fake news sites

*Comencemos por la desaparición
de lo real.*

JEAN BAUDRILLARD (2009)

Introducción

Desde que el *Oxford Dictionary* declaró en el 2016 a la *posverdad* como la palabra del año, esta ha sido objeto de muchas definiciones e interpretaciones (Amado, 2017; Allcott y Gentzkow, 2017; Anderson, Bell y Shirky, 2014, etcétera), las cuales buscan comprender la naturaleza y el alcance de este fenómeno, que involucra tanto a periodistas como a las audiencias y la comunidad, en general. La caracterización de *posverdad* como “palabra del año” no solo marca el interés por un término atractivo, sobre todo a partir de las elecciones presidenciales en Estados Unidos y la salida del *brexit*, sino que también muestra un anclaje más profundo: se trata de un fenómeno sintomático de las preocupaciones sobre el estado y estatuto de la verdad en las sociedades contemporáneas, en el contexto de nuevas formas de propaganda y engaño que se ven facilitadas por la revolución digital (Waisbord, 2018).

En efecto, las condiciones de producción y de consumo de información están en cambio constante, y el ciclo de vida de las noticias resulta cada vez más corto: lo que se publica un día a la mañana puede perder su valor noticioso esa misma tarde. Además, la llegada y consolidación de internet trajo

aparejada una explosión de información, tanto si consideramos la cantidad como la velocidad de circulación de las noticias. En este sentido, retomando la idea de Waisbord (2018), la *posverdad* no debe caracterizarse solamente como una distorsión deliberada, noticias falsas y hechos alternativos, es decir, como la producción intencional de falsedades para engañar al público. No se trata solo de eso, sino de que *posverdad* —en el contexto de la comunicación “*posverdad*”— pone al descubierto el colapso del modelo racionalista moderno, esto es, de un modelo bien definido y aceptado de decir la verdad como una empresa comunicativa compartida basada en la razón y la ciencia (Waisbord, 2018, p. 19).

Pero debemos señalar otra complejidad: la comunicación *posverdad* también muestra la ausencia de condiciones en la esfera pública para que los ciudadanos acuerden objetivos y normas procesales para determinar la verdad, como aquello que puede considerarse como afirmaciones verificables sobre la realidad. Esta dificultad exhibe dos fuentes de convergencia:

- Por un lado, la mentada crisis de los medios tradicionales (Amado y Rincón, 2015; Aguado y Castellet, 2013; García, López de Ayala, y Catalina, 2013, etcétera), que repercute en diferentes dimensiones de la profesión periodística: desde la estructura del negocio y la lógica empresarial (Anderson, Rainie y Albright, 2017) hasta el vínculo con las audiencias.

- Por otro lado, la proliferación de internet alteró de tal manera las condiciones de producción y circulación de la información que cualquier afirmación sobre la verdad y la realidad puede hacerse pública, llegar a audiencias amplias y obtener gran atención en la web, sin que por ello sea necesariamente “verdadero” o comprobable.

Aquí es donde los conceptos de posverdad y *fake news* han adquirido relevancia en los últimos tiempos. Aunque, como dice Boczkowski (2017), “las noticias falsas han existido durante mucho tiempo, el elemento diferenciador que las propicia es una infraestructura de información con una escala, un alcance y una horizontalidad en los flujos informativos sin precedentes en la historia”. Y esto es posible porque las condiciones de accesibilidad para hacerse oír y amplificar la información son mucho más laxas y permeables que en el pasado, al mismo tiempo que al público le cuesta más detectar información tendenciosa o directamente falsa. En tiempos de *fake news*, pero también de sitios y periodistas que realizan *fact checks*, vemos que la tarea de la verificación de hechos presenta serias limitaciones, ya que, según estudios recientes (Guess, Nyhan y Reifler, 2018, p. 1), algunas personas tienden a preferir, cuando les dan a elegir, aquella información que congenia con sus posturas ideológicas más allá de la veracidad de las mismas. Por lo tanto, la veracidad no siempre sería un elemento decisivo a la hora de inclinarse a consumir y compartir una noticia.

Pero, a las dificultades para detectar información tendenciosa o *fake news*, se suma el comportamiento de los individuos en su dietética de noticias falsas: son consideradas como un complemento y no como sustitutas de las “noticias duras” —*hard news*— (Guess *et al.*, 2018, p. 5), por lo que pareciera que esta práctica se enfoca en lograr una especie de reaseguro emocional de la posición tomada en el consumo de información.

El cambio en el consumo de información no es otra cosa que el reverso de la alteración en los modos de producción y circulación de las noticias. Ahora las audiencias se entremezclan cada vez más en todos los aspectos de las noticias, ya que pueden convertirse en fuentes que publican por su cuenta o en grupos que pueden crear y analizar datos fuera del alcance de los profesionales, etcétera. Y este cambio no es otra cosa que el emergente de un escenario cultural complejo:

- Una circulación de la información cada vez más veloz. En este contexto, los medios tradicionales deben adaptarse a esta velocidad de desplazamiento de las noticias para no perder audiencias en este flujo permanente.
- Una incipiente dependencia del contenido compartido de los medios tradicionales, pero con el limitante de no siempre contar con una política y una infraestructura orientada a la autenticación de la información circulante. Esto termina afectando la calidad de la información y permeabiliza la circulación de noticias falsas o no completamente comprobadas.

Posverdad: su materialización en Argentina

Más allá de sus cristalizaciones particulares, la posverdad presenta una morfología general interesante:

Por un lado, es ubicua, característica que se arroga de los soportes y plataformas por donde circula, y no por pretensiones de universalidad (una de las cualidades de la verdad moderna).

Por otro lado, es una configuración narrativa de un hecho que puede ser o no cierto, pero que tiene un potencial significativo desde lo afectivo para interpelar a determinadas audiencias, y ahí es donde reside su fuerza de interpe-lación y convocatoria.

No se trata de si las declaraciones específicas representan o retuercen con precisión la realidad, ni tampoco de eventos particulares y tendencias específicas que sugieren el eclipse de un mejor momento para la verdad, sino de que la posverdad implica una nivelación de oportunidades para hacer que cualquier declaración sobre la realidad pueda considerarse potencialmente creíble.

La posverdad, entonces, renuncia a las pretensiones de objetividad y previsibilidad modernas. Pero también se deshace de prácticas más cercanas y menos filosóficas: los nuevos modos sociales de distribución de noticias y comentarios centralizados en los usuarios han terminado por agregar más capas a la comunicación pública. Las redes sociales han devenido en plataformas centrales para la expresión pública, lo que ha desagregado a los públicos en

esferas compartimentadas, cada una con sus propios rasgos identitarios y hábitos de circulación y distribución de información (por ejemplo: grupos cerrados de Facebook, grupos de WhatsApp, listas en Twitter, etcétera).

En el estudio de Guess *et al.* (2018), se puede observar la complejidad en las relaciones entre las audiencias, los medios tradicionales y los sitios de *fake news*. Durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos, el 27,4 % de los americanos de 18 años o más visitó algún sitio pro-Clinton o pro-Trump de *fake news*. Pero estos datos se tornan más significativos cuando, de las personas encuestadas que se muestran propensas a visitar sitios web de *fake news* a favor de su candidato preferido, solo el 63 % afirma tener una visión “muy” o “algo favorable” de sitios o páginas que se dedican a la verificación de los hechos (pp. 5-10), lo que expresa un relativo interés por la veracidad de la información.

En Argentina, y tal vez en América Latina, no contamos con estudios de la envergadura del antes citado. Pero llevar adelante un análisis de contenidos nos permitirá reconstruir algunos procesos de construcción y circulación de *fake news* tanto en Facebook como en Twitter, las redes que funcionan como fuentes privilegiadas de información (Anderson *et al.*, 2017; también WebFoundation, 2018). Así, este trabajo analiza algunas *fake news* que circularon en el último tiempo en Argentina. Uno de los motivos de recolectar *posts* en Facebook y Twitter es identificar la manera como los algoritmos que utilizan estas redes

pueden desencadenar un alto grado de opacidad en torno a información y actividades que son cruciales para la comunidad, como, por ejemplo, el acceso a servicios y el debate público.

En este contexto, el análisis de caso provee la flexibilidad para estudiar el fenómeno de la posverdad desde diferentes perspectivas y plataformas, y no desde la influencia de una sola variable (que sería el algoritmo utilizado por las redes). Entre estas múltiples variables, tenemos, por ejemplo, el contexto socioeconómico en el que se producen las *fake news*, recursos gráficos y narrativos; las cuentas y los usuarios que las producen, etcétera.

Además, permite identificar la amplitud de registros (visuales, narrativos, escritos, entre otros) que pueden componer una noticia falsa: desde imágenes anacrónicas, pero absolutamente posibles, hasta el anuncio de cambios climatológicos severos en un contexto de aumento de las tarifas de servicios. El análisis realizado es *post facto*, ya que la recolección de datos se realizó con posterioridad a los hechos y noticias; e incluso evidenció la cristalización de una *fake new* a partir de una publicación que la desmentía. Asimismo, admite un manejo más flexible de datos heterogéneos y no siempre replicables, pero que, en su conjunto, nos dan una visión más clara sobre el tema. Por

último, el estudio de caso habilita a establecer hipótesis sobre características intrínsecas y contextuales de producción y circulación de *fake news* que alimenten un posterior estudio cuantitativo.

Las diferentes maneras de construir *fake news*

La comunicación pública ha pasado de la comunicación masiva piramidal a flujos de noticias, información y conversación en múltiples niveles. En el orden actual, la propagación a gran escala de *fake news* no está exclusivamente controlada ni operada por Estados, medios, etcétera, sino que también puede ser producto de usuarios o grupos de usuarios dispuestos a utilizar las facilidades del ecosistema digital para propagar noticias falsas. Tal como señala Waisbord (2018), “desde los actores organizados hasta los ciudadanos comunes, una gama de fuerzas sociales participan con entusiasmo o distracción en distorsionar hechos y perpetuar falsedades” (p. 22).

El primer ejemplo corresponde al tratamiento de la ley de la reforma previsional en Argentina y la construcción de posverdad a través de imágenes. El gobierno de Mauricio Macri impulsó la reglamentación de la reforma previsional que, finalmente, sería aprobada el 19 de diciembre del 2017¹. En los días previos a la sanción de la ley, la

1 Uno de los cambios más significativos introducidos por la ley fue la modificación de la fórmula que rige el aumento a los jubilados, además de la asignación universal por hijo (AUH) y las

comunicación por parte del gobierno de llevarla a las cámaras fue recibida por la ciudadanía como un plan de ajuste del sistema previsional. Este aspecto, junto a niveles de inflación que el gobierno no ha logrado equilibrar, provocó un malestar generalizado que terminó en movilizaciones de organizaciones sindicales, sociales, de izquierda, del kirchnerismo, pero que también reunió multitudes no partidarias en contra de este proyecto de ley.

El 13 de diciembre del 2017, se llevó a cabo una gran movilización de los sectores que se oponían al proyecto, los cuales marcharon hacia el Congreso para repudiar la medida que quería implementar por aquel entonces el oficialismo. Esto sucedió en un clima de tensión que finalizó con la represión por parte de la gendarmería y por desmanes por parte de algunos de los sectores movilizadas. En esas fechas, las redes sociales se consolidaron como “una segunda arena” en la cual se disputaban las posiciones políticas, donde la generación y propagación de *fake news* también cumple un rol en el intento de suscitar predisposiciones anímicas en las audiencias involucradas.

Las manifestaciones y las imágenes falsas

En la figura 1, se puede observar una publicación en la que se narra la historia de un supuesto jubilado que pierde su negocio y su medio de vida a causa de los desmanes llevados a cabo por miembros de la agrupación Quebracho (organización política que estuvo presente en la marcha del día 14 de diciembre del 2017). La vinculación de la foto a un presunto acto de violencia por parte de los manifestantes parece activar un pico de interacción con la publicación, puesto que al momento de la descarga de la red exhibía 1334 reacciones y llevaba compartida casi 33 000 veces.

La composición de la noticia presenta varios elementos que trabajan en la construcción de un relato que busca emocionar al lector. No solo eso; el hecho de depender de algoritmos en la curaduría y distribución del contenido significa que publicaciones sociales y políticas cruciales que se encuentren fuera de los parámetros de distribución “diagramados” por las redes pueden no mostrarse a algunos usuarios. Esto quiere decir que dos usuarios con perfiles e intereses

pensiones. Hasta la votación de esta ley, las jubilaciones se modificaban dos veces al año (en marzo y en septiembre) por la llamada “ley de movilidad jubilatoria”, aprobada en el 2008, que tomaba variables como los recursos de la Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES) y los ingresos de los trabajadores formales para aumentar los haberes jubilatorios. La misma fórmula se aplicaba para incrementar otras pensiones y la asignación universal por hijo.

similares pueden no estar expuestos a las mismas noticias, pero sí a la misma noticia falsa. Esto sería como si dos personas compraran un mismo periódico impreso, pero descubrieran que se han suprimido diferentes conjuntos de historias de sus ejemplares.

Figura 1. Rolando Otero



Fuente: Captura de pantalla (Gamarnik, 15 de diciembre del 2017)

En la figura 2, se observa la imagen en su contexto original. Fue publicada en el mes de agosto, pero del año 2012, y corresponde a una persona lamentando la pérdida de un familiar en un episodio de inseguridad. La comprobación de la falsedad de la noticia exhibe un menor potencial de viralización: tiene 100 “me gusta” y fue compartida 213 veces. Esta secuencia de fotos y posts muestra un ápice de la composición de las dietas informativas personalizadas

que hoy se encuentran fuera del ámbito de control de los usuarios, lo que termina generando el riesgo de exacerbar las divisiones entre las comunidades de

Figura 2. “Velan los restos del jubilado...”



Fuente: Captura de pantalla del *Diario Popular* (“Velan los restos del jubilado asesinado frente a sus nietos en una entradera”, 2012)

manera creciente, sin una base común de noticias ni, por tanto, de una realidad compartida.

En la figura 3, la fotografía reproduce una escena posible. Fue tomada por el fotógrafo Enrique García Medina en diciembre del 2001, en Argentina, durante la represión ejercida por el gobierno de Fernando de la Rúa, que terminaría con 39 muertos y la huida en helicóptero del entonces presidente.

Figura 3. Fotografía tomada por Enrique García Medina



Fuente: Captura de pantalla (Gamarnik, 14 de diciembre del 2017)

Esta imagen circuló como una versión más de la marcha del 14 de diciembre del 2017, como un intento de mostrar la agresividad de las fuerzas policiales. Fue compartida 340 veces al momento de su recolección para este informe.

El cambio climatológico y la subida de impuestos como disparadores de *fake news*

La información sobre el supuesto “invierno más crudo de los últimos 15 años” circuló por redes sociales y fue replicada por varios medios. A mediados de marzo del 2018 se difundieron notas y *posts* en las redes sociales que aseguraban que el invierno de este año sería el más frío de los últimos 15 años.

Según la página de *fact checking* *Chequeado.com* (Slipczuk, 2018), el primer sitio en subir esta (falsa) información fue la página *Código Abierto Metán*. De acuerdo con la herramienta *CrowdTangle* (que mide el alcance de los contenidos), el artículo superó las 320 000 interacciones en Facebook. Luego esta información sería replicada por diversos sitios, aunque posteriormente algunos de ellos borrarían el registro de esas entradas.

La hipótesis sobre el surgimiento y propagación de esta noticia tiene que ver más con el contexto político que con cuestiones estacionales o ecológicas. Aparece en medio de un incipiente aumento en las tarifas de los servicios básicos en Argentina. Entonces, una noticia con un aparente origen científico, que parece señalar la inevitabilidad del

Figura 4. El invierno que se avecina será el más crudo de los últimos 15 años



Fuente: Captura de pantalla (“El invierno que se avecina será el más crudo de los últimos 15 años”, 2018)

advenimiento del invierno más frío, se inserta en un escenario de cierta sensibilidad social por el aumento de precios. Finalmente, el semblante pseudocientífico de la noticia pareciera funcionar como un caballo de Troya de una emocionalidad aún mayor.

El 20 de marzo del 2018, el Servicio Meteorológico Nacional publicó una nota en todas sus redes desmintiendo esta teoría sobre el invierno más crudo de los últimos años. Este *check* fue compartido 4422 veces, dato que pareciera señalar el interés por desmentir una “noticia falsa” que no solo evocaba implicancias climatológicas, sino también sociopolíticas.

Lo que estas secuencias de fotos pretenden mostrar es que la posverdad combina elementos ficcionales y emocionales que trabajan de manera sinérgica para ser “noticiables” y adquirir un rango de verosimilitud lo suficientemente potente como para circular como una posible versión de la realidad. Y, más aún, la comprobación de su inautenticidad suele tener menos potencia emotiva que su circulación, ya que termina siendo un contenido efímero, como la mayoría de los que circulan en las redes.

Además de esta secuencia contextual, estos ejemplos también revisten otras características propias de las *fake news*, a saber:

Figura 5. El Servicio Meteorológico Nacional responde a la noticia viral



- Uno de los rasgos más distintivos de las noticias citadas es la intención de generar un estado de ánimo particular en la audiencia por sobre la veracidad de los hechos objetivos, la cual, en el contexto de las noticias falsas, acaba siendo lo menos importante. Trabajos como el de Webfoundation (2018, p. 7) y el de Kiderra (2012) presentan el *friend factor* como un atributo con un peso significativo al momento de marcar cierta

movilización subjetiva a un mensaje político o social determinado².

- Mucha de la información proferida en las páginas de Facebook de las que surgen estos ejemplos es el resultado de métodos de recolección propios de esta era de redes sociales, en las que no se presta demasiada atención a la veracidad y consistencia de la fuente (Alonso, 2017, p. 78).
- Con las redes sociales se acentúan los perfiles de partisanos (Guess *et al.*, 2018, pp. 5-10), lo que suele causar que los defensores de cada una de las posturas se encierren sobre sí mismos y consuman aquellas noticias falsas que sean consistentes con su postura ideológica (Guess *et al.*, 2018; Alonso, 2017).

Así, pareciera configurarse otra característica propia de las *fake news* en esta era de la posverdad: la creación de contenidos movilizantes (agresivos, sensibilizantes, etcétera), provocativos, aunque con ciertos rasgos de verosimilitud (podemos volver al ejemplo de las figuras 1 y 2), en los cuales la postura del artículo sea identificable con facilidad. De esta manera, se vuelven comparables y viralizables por los usuarios (Rehm, 2018).

El recorrido de este trabajo busca recolectar ejemplos que permitan visualizar un estado de situación respecto al impacto de las *fake news* no solo en el ámbito periodístico, sino también con respecto a su arraigo en dinámicas socioculturales. En efecto, afirmar que el periodismo transmite una representación veraz de la realidad suena, al menos, anticuado. Hoy, la credibilidad pública del periodismo no está ligada exclusivamente a las nociones convencionales de profesionalismo, es decir, como aquella práctica que observa ciertos procesos y normas, y tiene como objetivo producir relatos integrales e imparciales de la realidad (Waisbord, 2006), sino que la credibilidad pareciera jugarse en un terreno más líquido y amorfo: el de las expectativas de las audiencias, las cuales están moldeadas por diferentes variables, como creencias partidistas, ideológicas y, por qué no, la red social por la que están circulando.

Así, el fenómeno de las “noticias falsas” no solo revela portales de noticias de múltiples niveles y la imposibilidad del periodismo tradicional de controlar el espolón de noticias, información y rumores, en un entorno sin puerta, sino que también es indicativo de la existencia de contratos diferentes entre las

2 El experimento llevado a cabo por Fowler y sus colegas consistía en asignar a 600 000 usuarios de Facebook un mensaje informativo en el día de las elecciones presidenciales de Estados Unidos; otros 600 000 fueron los destinatarios de un mensaje social; y, finalmente, los que no vieron nada. Uno de los resultados de este estudio concluyó que aquellos usuarios que recibieron el mensaje social se mostraron más permeables a buscar un lugar de votación y hacer clic en el botón “He votado”.

organizaciones de noticias y los lectores (Waisbord, 2018, p. 23).

Conclusión

Este artículo buscó comprender y ofrecer algunos ejemplos sobre los mecanismos de difusión de noticias falsas y la efectividad de las respuestas a estas. Vimos que Facebook desempeña un papel importante al propagar y viralizar este tipo de información, al mismo tiempo que funciona como señuelo para dirigir a las personas a sitios web de noticias falsas. Estos elementos nos permiten entrar de lleno en el debate sobre la posverdad, ya que este concepto/mecanismo pone en evidencia la crisis de la relación entre el periodismo, las audiencias y la sociedad civil. En este contexto, el periodismo parece no encontrar su lugar de relevancia en el diálogo permanente que los ciudadanos tienen consigo mismos y con las instituciones.

Este problema no se resolverá con la simple adquisición de una cultura digital por parte de los medios, sino entendiendo de qué manera las audiencias reclaman, leen y comparten información en la actualidad. Implica un esfuerzo por traspasar la seducción del *engagement* para lograr una cultura de la relevancia. En este entorno, los medios de comunicación tradicionales pierden terreno, prolifera la información sin garantía de fiabilidad, la frontera entre hechos y opiniones está cada vez más difuminada y la ética profesional disminuye. Esto redundará en un escenario crítico para el periodismo y los periodistas. Como dice Bokova (2017):

[E]l increíble enmarañamiento actual de los medios informativos modifica las funciones tradicionales de los productores, difusores y consumidores de información. La profusión de noticias falsas o trucadas (*fake news*), así como el riesgo de que el público quede aprisionado en “burbujas de información” creadas mediante algoritmos, abren nuevos interrogantes sobre la libertad de expresión y la diversidad cultural.

Para poder seguir pensando el alcance y la influencia de la posverdad, debemos ser capaces de pensar más allá de ella. Pensar en un orden subvertido donde, por ejemplo, quienes antes eran categorizados como audiencia, hoy son nodos de generación y distribución de contenidos e información relevante para sus contactos. Para comprender la posverdad, resulta pertinente plantearse las condiciones actuales de producción de las noticias, la cual ya no está en manos solo de profesionales, sino también de cualquier persona, incluso de una *machine learning*.

Se trata, entonces, de un desplazamiento, del paso de un paradigma donde las ideas se imparten de manera vertical a una concepción más horizontal, donde cada punto es un centro nodal de recepción, pero también de interpretación y distribución de información. En ella, los medios de comunicación no deben mostrarse ajenos a la necesidad de una mayor transparencia como mecanismo para ganar credibilidad en un entorno donde se está redefiniendo el contrato social del periodismo con las audiencias.

Referencias

- Aguado, J., y Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua. En J. Aguado, C. Feijóo e I. Martínez (Coords.), *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 187-217). Barcelona: Gedisa.
- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211
- Alonso, P. (2017). *Fake news* y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de Periodistas*, 34, 77-84. Recuperado de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/07/Patricia_Alonso-1.pdf
- Amado, A. (2017). Los periodistas latinoamericanos en el siglo XXI: más allá del debate de la posverdad. *Contratexto*, 27, 17-38. doi:10.26439/contratexto.2017.027.001
- Amado, A., y Rincón, O. (2015). La reinención de los discursos o cómo entender a los bárbaros del siglo XXI en la comunicación en mutación. En A. Amado y O. Rincón (Eds.), *La comunicación en mutación* (pp. 5-12). Bogotá: Fundación Friedrich Ebert (FES).
- Anderson, C. W., Bell, J. E., y Shirky, C., (2014). *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Nueva York, NY: Columbia University Academic Commons.
- Anderson, J., Rainie, L., y Albright, J. (2017). The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity, and Fake News Online. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/>
- Baudrillard, J. (2009). *¿Por qué todo no ha desaparecido aún?* (Trad. G. Villalba). Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Boczkowski, P. (2017). La posverdad. *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>.
- Bokova, I. (2017). Editorial de Unesco Courier. Recuperado de <https://es.unesco.org/courier/2017-julio-septiembre/editorial-irina-bokova>
- El invierno que se avecina será el más crudo de los últimos 15 años. (2018). *Código abierto Metán*. Recuperado de http://codigoabierto.com/noticias/id-14139_El-Invierno-que-se-avecina-ser-el-m-s-crudo-de-los-ltimos-15-a-os-
- Gamarnik, C. (14 de diciembre del 2017). Sin título [entrada en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo.hp?fbid=1660632273989159&set=pb.100001272071791.-2207520000.1519608319.&type=1&theater>
- Gamarnik, C. (15 de diciembre de 2017). Des-mintiendo [entrada en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo.hp?fbid=1662284370490616&set=pb.100001272071791.-2207520000.1519608062.&type=3&theater>

- García, A., López de Ayala, M. C., y Catalina, B. (2013). The Influence of Social Networks on the Adolescents' Online Practices. *Comunicar*, 41, 195-204. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- Guess, A., Nyhan, B., y Reifler, J. (2018). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the Consumption of Fake News during the 2016 US Presidential Campaign*. Exeter: Department of Politics.
- Kiderra, I. (12 de septiembre del 2012). Facebook Boosts Voter Turnout. *UC San Diego News Center*. Recuperado de http://ucsdnews.ucsd.edu/pressrelease/facebook_fuels_the_friend_vote
- Rehm, G. (2018). An Infrastructure for Empowering Internet Users to Handle Fake News and Other Online Media Phenomena. En G. Rehm y T. Declerck (Eds.), *Language Technologies for the Challenges of the Digital Age. GSCL 2017. Lecture Notes in Computer Science*, 10713 (pp. 216-231). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73706-5_19
- Servicio Meteorológico Nacional de Argentina. (20 de marzo del 2018). El invierno más crudo en los últimos 15 años... [entrada de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/SMN.ar/posts/1817991638253628>
- Slipczuk, M. (22 de diciembre del 2018). Es #FalsoEnLasRedes que este será el invierno más frío de los últimos 15 años [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://chequeado.com/el-explicador/es-falsoenlasredes-que-este-sera-el-invierno-mas-frio-de-los-ultimos-15-anos/>
- Velan los restos del jubilado asesinado frente a sus nietos en una entradera. (22 de agosto del 2012). *Diario Popular* [captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.diariopopular.com.ar/policiales/velan-los-restos-del-jubilado-asesinado-frente-sus-nietos-una-entradera-n127249>
- Waisbord, S. (2006). In Journalism We Trust? Credibility and Fragmented Journalism in Latin America. En K. Voltmer (Ed.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies* (pp. 76-91). Londres: Routledge.
- Waisbord, S. (2018). The Elective Affinity between Post-Truth Communication and Populist Politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. doi:10.1080/22041451.2018.1428928
- Webfoundation. (2018). *La mano invisible, el newsfeed de Facebook y nuestra dieta informativa*. Recuperado de <https://webfoundation.org/research/the-invisible-curation-of-content-facebooks-news-feed-and-our-information-diets/>

Medios rojos y espectadores azules: cuando las audiencias deciden emigrar. Selectividad ideológica de las audiencias ante la estatización de la información en Venezuela

Carmen Beatriz Fernández

Universidad de Navarra, España
carmenbeat@datastrategia.com

Recibido: 6/3/2018 / Aceptado: 19/3/2018

doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1822

RESUMEN. En Venezuela, el régimen populista-autoritario creó una nueva arquitectura comunicacional, en donde el esquema nacional de medios favoreció a la voz oficial. El empeño se consolidó en el 2013, al asumir Nicolás Maduro la presidencia tras la muerte de Hugo Chávez. Después de ese control hegemónico de los canales de medios, las audiencias venezolanas comenzaron a migrar a otros canales de medios no tradicionales, incluidos los digitales, que alcanzaron, para el caso venezolano, números muy altos. Este documento evalúa cómo las audiencias han ido migrando de plataformas informativas, en la medida en que el mensaje oficial emitido desde el gobierno iba tomando espacios; a la vez, resalta la importancia de los canales alternativos, basados, entre otras fuentes, en datos internos del canal de televisión oficial de la oposición en YouTube, así como en estadísticas y datos primarios de investigaciones de opinión pública.

Palabras clave: Venezuela / control de medios / medios de comunicación / audiencias / medios digitales

Red Media and Blue Spectators: When Audiences Decide to Emigrate. Ideological Selectivity of the Audiences as a Reaction to the Nationalization of Information in Venezuela

ABSTRACT. The populist-authoritarian regime in Venezuela created a new communicational architecture, in which the national media favored the government's narrative. Their efforts were consolidated in 2013, when Nicolás Maduro assumed the presidency after Hugo Chávez's death. After the governmental hegemonic control of media outputs, Venezuelan audiences started to emigrate toward non-traditional media outputs. These included digital media, which reached a high number of consumption. The following article evaluates how audiences have been emigrating from informational platforms, insofar as the official message emitted by the government began taking up an ever-increasing number of spaces. At the same time, this document highlights the importance of alternative channels based –among other sources– on internal data from the opposition's YouTube broadcasting channel, statistics and primary data from public opinion surveys.

Keywords: Venezuela / media control / mass media / audiences / digital media

Introducción

Era el 18 de enero del 2017 y el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, daba su última conferencia de prensa. Había gran expectativa al respecto, pues Obama era casi un *rock-star* por aquellos días. Siempre había sido un presidente medianamente popular, pero, en los últimos meses de su mandato, sus números de aprobación se dispararon unos diez puntos para cerrar el período con niveles de aprobación cercanos al 60 % (Gallup, 2017), muy superiores a los que había alcanzado durante los ocho años de su gobierno, y también mayores que el promedio de

los niveles de aprobación históricos de los presidentes salientes (Gallup, s. f.). Esa última conferencia de prensa fue emitida desde la Casa Blanca, transmitida en directo desde su canal oficial en YouTube y seguida en directo por un gran número de personas. La cuenta principal alcanzó picos cercanos a los 30 000 espectadores en vivo, un número singularmente alto para la transmisión de un evento político, si bien muy inferior al récord histórico de 2 millones de personas que han llegado a ver transmisiones en vivo desde la plataforma durante los debates presidenciales de la última contienda del país del norte (YouTube, 2016).

Figura 1. Audiencia *online* en la última conferencia de prensa de Barack Obama



Fuente: Captura de pantalla (The [Obama] White House, 2017)

Estados Unidos tiene una población de más de 300 millones de habitantes y una penetración de internet del 95,6 %¹ (Internet World Stats, s. f.); por ello, es fácil que todos los récords de audiencia en redes sociales caigan dentro de sus fronteras. Sin embargo, dos años antes, otro acontecimiento político había alcanzado picos inusitados para una transmisión en vivo: hasta 90 000 personas² vieron

en directo la transmisión del canal de Unidad Venezuela en YouTube, tras votar en las elecciones parlamentarias venezolanas del 2015. Venezuela tiene 10 veces menos población que Estados Unidos y una penetración de internet de solo el 60 % (Internet World Stats, s. f.). ¿Cómo es posible, con tal disparidad de magnitudes, alcanzar cifras tan altas de audiencia en la plataforma YouTube?

Figura 2. Audiencia *online* tras las elecciones parlamentarias en Venezuela



Fuente: Captura de pantalla (Sala de Prensa Unidad, 2015)

1 Datos hasta junio del 2017.

2 Entrevista realizada a la periodista María Fernanda Flores Mayorca, responsable del canal.

Medios rojos: ¿cómo llegamos hasta aquí?

La elección presidencial venezolana de abril del 2013 condujo a un virtual empate entre los dos bloques políticos del país. Henrique Capriles Radonski había competido contra Nicolás Maduro, quien había sido ungido como heredero político tras el fallecimiento de Hugo Chávez. A partir de que Maduro asumiera la presidencia, se intensificaron los esfuerzos por lograr la “hegemonía comunicacional”, que había sido declarada formalmente como un objetivo del gobierno de Chávez en el 2007³. El chavismo la consiguió casi al mismo tiempo en que comenzaba a ser minoría política. Habiendo en aquel 2013 un equilibrio político en el país, con dos segmentos de igual tamaño, una de las mitades fue silenciada en medios de comunicación por la nueva orientación editorial impuesta.

Durante el segundo semestre del 2013, en el inicio del gobierno de Nicolás Maduro, se consolidó una nueva arquitectura comunicacional (Fernández, 2014), con un esquema nacional de medios que favorecía de forma notoria el mensaje oficial. La autodenominada Revolución Bolivariana se ha identificado desde sus comienzos con el color rojo, y rojo fue el tono dominante en el entramado de medios de comunicación

en Venezuela a partir de ese momento. Entre 1974 y el 2004, el Estado venezolano había contado con un canal de televisión pública: Venezolana de Televisión. De esa única señal televisiva oficial se pasó a tener seis. Para el 2013, el gobierno manejaba tres circuitos radiales con carácter nacional y más de 250 emisoras comunitarias. A ellos se sumaron tres diarios financiados con fondos públicos, así como varios medios privados con línea editorial alineada a la oficial. Todo ello configura un espacio de comunicaciones que a veces se ha denominado *mixto-autoritario* (Cañizales y Matos-Smith, 2015), pues permite la presencia del sector privado, pero forzando los contenidos y la línea editorial.

La consolidación del control del gobierno sobre los medios de comunicación se logró combinando la ocupación agresiva de los medios con un esfuerzo de adquisición. En varios casos, el régimen facilitó las condiciones y el acceso a las divisas preferenciales para que sectores empresariales afectados adquirieran medios de comunicación. Aquello fue lo sucedido con la televisora noticiosa Globovisión, con el muy popular diario de circulación nacional *Últimas Noticias* y con el histórico diario *El Universal*.

Ya en el 2007, en el gobierno de Chávez, el Estado venezolano le había

3 La “hegemonía comunicacional” o control de los medios de comunicación es un concepto que fue ampliamente usado por el presidente Hugo Chávez en Venezuela para referirse a lo que él percibía como una necesidad para la Revolución Bolivariana. En el 2007, se convirtió en una meta explícita de su gobierno y fue incluida en el Proyecto Nacional Simón Bolívar, equivalente al Plan de la Nación.

retirado la concesión a Radio Caracas Televisión (RCTV). Sin embargo, el nuevo modelo implantado por Maduro fue menos agresivo que el de su predecesor: consistió en la compra de los medios de comunicación con línea editorial neutra o favorable a la oposición. La adquisición no era forzosa, aunque sí se presionaba a ella por vías tributarias o de otra naturaleza, y se pagaba a precios elevados (Reyes, 2013). La inviabilidad del medio vendido no tenía que ver con un mal modelo de negocios, sino que era consecuencia de las sanciones directas e indirectas que imponía el régimen (Cañizales y Matos-Smith, 2015). De esta manera, el gobierno del presidente Maduro logró hacerse con un entramado de medios y el control oligopólico de la información, y con el color rojo de la Revolución Bolivariana como orientación editorial.

Pero audiencias azules...

Fue distinto lo que ocurrió con las audiencias. Los medios pueden comprarse y venderse en el mercado libremente, pero las audiencias no se transan con la misma facilidad, y asumieron posturas que se rebelaban al rojo editorial. El reporte de audiencia televisiva de la encuestadora Nielsen levantado entre el 11 y el 15 de agosto

del 2013 mostró que cinco televisoras privadas concentraban casi la mitad de la audiencia nacional⁴, mientras que las cinco televisoras públicas nacionales tenían apenas 8 %⁵.

El Estado venezolano falló en su esfuerzo por conquistar a las audiencias. Tras la revocación de la concesión de RCTV en el 2007, que fuera el canal favorito de la teleaudiencia venezolana, y la confiscación de sus equipos, los números de audiencia del canal sucesor (TVes) mermaron de manera notable: del 46 %⁶ a menos del 2 %. El fracaso en conquistar audiencias propias devino en el uso indiscriminado de las cadenas de radio y televisión. El presidente Chávez hablaba en cadena nacional de radio y televisión más de cien horas al año. Un ritmo aún más intenso siguió su discípulo Nicolás Maduro, con un promedio de media hora diaria, según lo reporta el seguimiento de la ONG Monitoreo Ciudadano (s. f.).

Con el incremento de las cadenas de radio y TV, las operadoras de cable del país encontraron un importantísimo incentivo a las ventas de canales de pago. La industria de la televisión por cable en Venezuela creció a un ritmo intenso, al punto que hoy dos tercios de los hogares urbanos tienen acceso a la televisión por suscripción, libre de las cadenas nacionales. Tras el diseño de esa nueva

4 Venevisión, Televén, Globovisión, Meridiano y La Tele.

5 VTV, TVes, Telesur, Asamblea Nacional TV y Vive TV.

6 Penetración del 46 % de la audiencia (AGB) y un *share* del 28,1 % (Cañizales y Matos-Smith, 2015, p. 128).

arquitectura comunicacional y la hegemonía del mensaje consolidada durante el segundo semestre del año 2013, la penetración de la televisión por cable aumentó 11 puntos. De un 55,75 % o 1 177 748 hogares con el servicio alternativo a la TV de señal abierta, hasta más de las dos terceras partes del país, un 66,86 %, equivalente a 1 390 608 hogares (Latin American Multichannel Advertising Council, 2015)⁷.

Luego del fracaso en los números de audiencia durante el gobierno de Chávez, el nuevo modelo de ocupación de los medios prometía mejorar. Sin embargo, también los medios controlados desde la presidencia de Maduro experimentaron una disminución constante en los afectos de las audiencias. La ya mencionada medición de audiencia de Nielsen de agosto del 2013, después de la venta de Globovisión, le otorgó al canal solo el 3,18 %, cuando solía estar alrededor del 8 %, doblando esa cifra en períodos electorales.

Pero no solamente las audiencias televisivas migraron a la TV paga por cable. También hubo tropismos internos en los medios digitales. Ambos fenómenos concuerdan con lo identificado por Iyengar y Hahn (2009): hay una creciente evidencia de que en el nuevo esquema de medios los electores identifican sesgos en los canales informativos y buscan fuentes alternativas de información que sean más coincidentes con sus preferencias

políticas. La existencia de opciones alternativas de información hace posible que las audiencias contrasten las fuentes informativas y decidan cambiar de canal o migrar de plataforma. El desarrollo de la televisión por cable y la existencia de numerosas opciones informativas en internet crean un medioambiente informativo mucho más fragmentado y competitivo que el que podría haber existido veinte años atrás, lo que le brinda al lector/espectador un abanico mucho más amplio para escoger sus fuentes. En el caso venezolano, a partir del punto de inflexión del 2013 se generó una eclosión de nuevos medios digitales. Algunos de ellos derivaron de medios en papel, y otros de la expulsión o renuncia de comunicadores a los medios que cambiaron su línea editorial. *RunRun.es*, *Tal Cual Digital*, *Efecto Cocuyo*, *El Pitazo*, *Caraota Digital*, *El Estímulo* y *Armando.info* son algunos buenos ejemplos del nuevo periodismo digital venezolano.

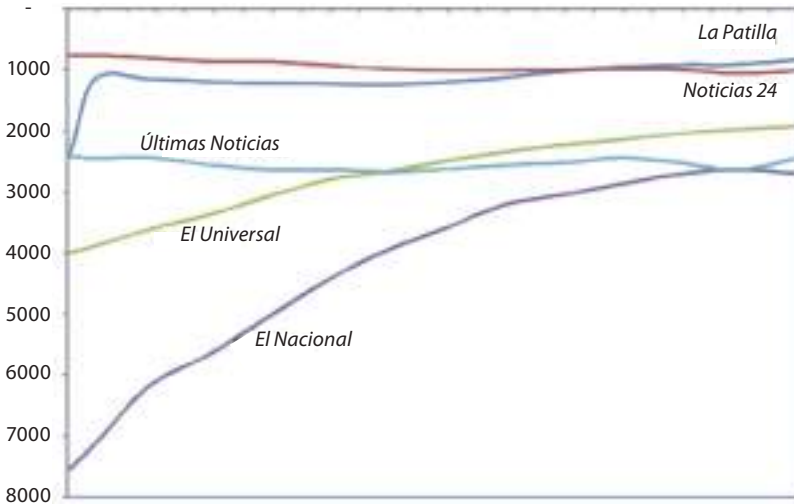
Con respecto a los portales de noticias en internet, el que durante años había sido el más visitado de Venezuela, *Noticias24.com*, sufrió una merma importante luego del cambio de su línea editorial, siendo alcanzado por otro portal mucho más joven: *LaPatilla.com*, que hasta la fecha se ha mantenido como puntero de los medios digitales. La figura 3 es concluyente al respecto. Otro tanto ocurrió con los medios impresos y su presencia digital. Durante el segundo semestre del año

7 Penetración de TV paga.

2013, las audiencias dieron un vuelco muy importante. El portal de *Últimas Noticias* era el claro líder del segmento de presencia digital de medios impresos a mediados de julio del 2013. Un par de

meses después de que se hiciera pública la venta del medio, fue destronado por *eluniversal.com*. Para finales de año, también lo había alcanzado *el-nacional.com*.

Figura 3. Evolución del ranking en internet de diarios y portales de noticias venezolanos (del 30 de julio del 2013 al 20 de enero del 2014)



Elaboración propia con datos de Alexa (alexa.com) sobre el ranking relativo de los sitios en internet. Las cifras corresponden a las posiciones relativas de los sitios en el ciberespacio (las mejores posiciones están representadas por los números menores).

La figura 3 muestra cómo durante ese semestre, tras la consolidación de la hegemonía mediática, se cruzan las líneas de los cinco principales medios, lo que muestra la decisión deliberada de las audiencias de no acompañar esos cambios editoriales de línea oficialista. Aun así, la tan ansiada hegemonía comunicacional que logró el gobierno cuando empezaba a ser minoría política en la sociedad tuvo un impacto, sin duda. La nueva arquitectura de medios

en Venezuela facilitó al gobierno su control y la orientación de la agenda noticiosa nacional; sin embargo, el control comunicacional fue insuficiente para recuperar las simpatías políticas.

La elección parlamentaria del 2015: un hito

En este entorno de hegemonía comunicacional y de estatización de la información, se convocaron las

elecciones parlamentarias del 6 de diciembre del 2015. De poco valió en este sentido la estatización del espectro de medios y el control del mensaje, pues fueron unas elecciones en las que se produjo un cambio sustantivo en las preferencias políticas de los votantes. Con una participación del 74,17 % del electorado, un incremento del 7,7 % respecto a las legislativas del 2010, las elecciones a la Asamblea Nacional dieron a la oposición venezolana una importante victoria. La Mesa de la Unidad Democrática (MUD), principal movimiento de oposición al presidente Nicolás Maduro, alcanzó 112 diputados de los 167 que componen la Asamblea Nacional. Con el 56,2 % de la votación nacional, la oposición se hizo con el 72 % de la representación parlamentaria y cerró el largo ciclo de victorias electorales del chavismo que había durado 17 años y más de una docena de elecciones.

La campaña y la elección se topaban con un obstáculo que parecía difícil de salvar: el monopolio de las comunicaciones por parte del gobierno. Es en ese marco donde se idea el canal de YouTube como plataforma fundamental de las comunicaciones de la Unidad Democrática, la plataforma opositora que agrupa a más de una docena de partidos políticos venezolanos. Al respecto, María Fernanda Flores⁸, quien estuvo a cargo del proyecto, cuenta:

Esta idea fue de Chúo Torrealba, coordinador de la Mesa de la Unidad Democrática. Se dividieron las áreas. Se contrató una productora para montar una plataforma comunicacional que generara contenidos. Era un gran rompecabezas que me tocó armar, poner al aire y armar la programación.

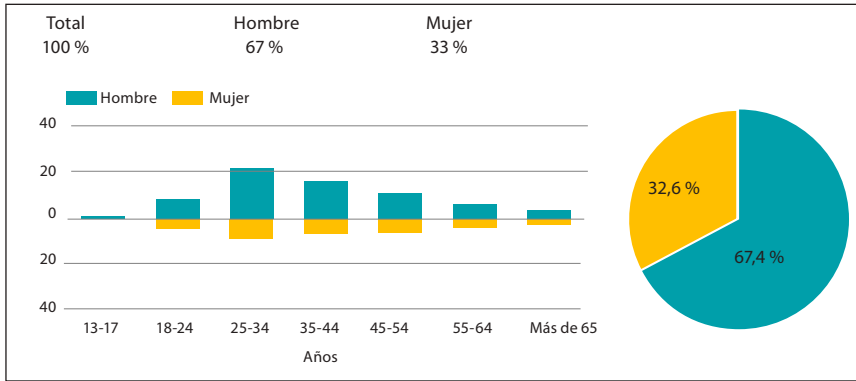
De esta manera, la plataforma se convirtió en una alternativa a la voz oficial. La noche de la elección, llegó a un pico culminante en sus niveles de audiencia, tras la ansiedad de una larga demora en la entrega de resultados.

El canal de YouTube alcanzó amplias audiencias, superiores en repetidos momentos a los de los canales de TV de señal abierta. Así, se convirtió en una importante alternativa informativa a la de la voz oficial. “Tuvimos picos de 90 000 personas viendo la transmisión en vivo”, asegura María Fernanda Flores. El usuario promedio del canal Sala de Prensa Unidad era un hombre (67 %), entre 25 y 44 años (22 %), y que accedía predominantemente desde Venezuela (67 %).

Ya en las estadísticas de los usuarios se hace clara en este momento la creciente importancia demográfica que va adquiriendo la diáspora (figura 5), sobre todo la asentada en Estados Unidos (16 %), España (5 %) y Colombia y Canadá (2 %), así como la atención que esta dispensa a la política local. Aún para diciembre del 2015 el éxodo migratorio venezolano era incipiente, pero alcanza mayor proporción en los años siguientes.

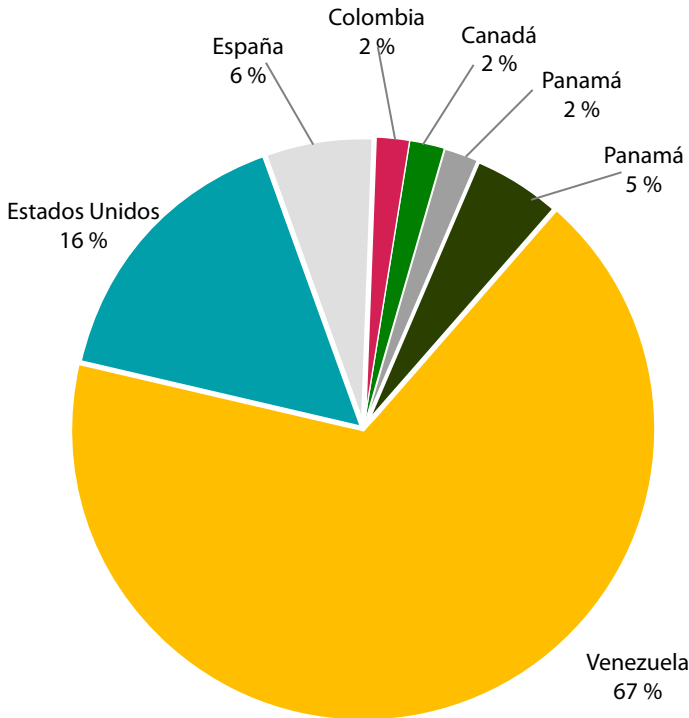
8 María Fernanda Flores, en consulta personal por la autora en febrero del 2016.

Figura 4. Perfil demográfico de los usuarios del canal Sala de Prensa Unidad en YouTube



Fuente: Analítica del canal Sala de Prensa Unidad en YouTube, datos suministrados a la autora

Figura 5. Perfil geográfico de los usuarios del canal Sala de Prensa Unidad en YouTube



Fuente: Analítica del canal Sala de Prensa Unidad en YouTube, acceso facilitado a la autora

Ya desde el 2007, Venezuela era el país de América Latina con el uso más intenso de la red como instrumento de activismo político (Fernández, 2008).

El ciberciudadano emplea la red como prótesis de libertad: para paliar sus carencias, sea en su capacidad de acción política o en sus posibilidades de obtener información libre, en sociedades con libertad de prensa disminuida. (Fernández, 2010, p. 47)

El 95 % de los usuarios de internet venezolanos están en Facebook: unos 12 millones de usuarios locales, si bien en términos absolutos esto representa solo el 62 % de la población total. Es menos importante, comparativamente, el uso de YouTube, que alcanza el 38 % de la población, pues las limitaciones del ancho de banda de los proveedores del servicio han restringido el crecimiento de los usuarios de esta plataforma.

Venezuela es puntera también en el uso de Twitter en la subregión, estando a la cabeza de la lista con un 28 % de penetración (Latinobarómetro, 2016), seguida por Ecuador con el 20 %. Estos datos del muy alto consumo en redes sociales en Venezuela explican, al menos parcialmente, los elevados números de audiencia que obtuvo el canal de la Unidad en YouTube.

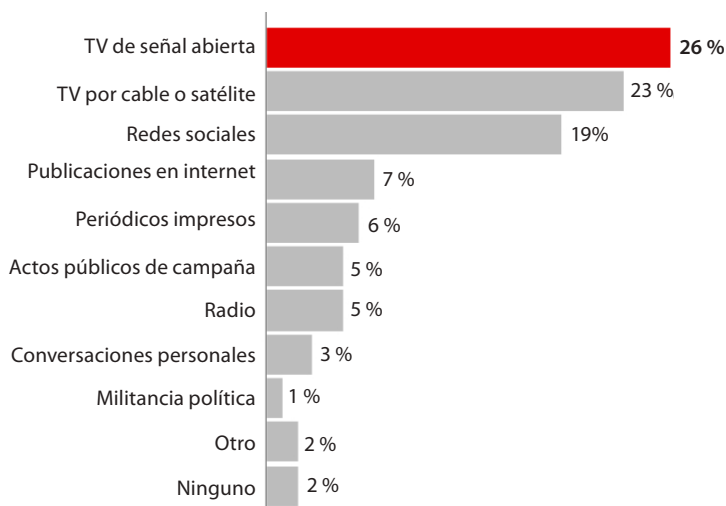
Una vez transcurrida la elección parlamentaria, se indagó entre los electores, en una encuesta de alcance nacional, cuál había sido el medio de comunicación más empleado para obtener información político-electoral durante la campaña (DatinCorp, 2016).

Las respuestas mostraron que la TV seguía siendo el medio principal escogido por los electores para informarse políticamente; el 26 % de ellos lo hacía a través de la TV de señal abierta, cuyos contenidos son controlados en mayor o menor medida por el gobierno de Maduro, como ya hemos analizado antes.

Sin embargo, un bloque similar (23 %) lo hacía a través de canales de cable, o TV por suscripción, lo que incluía canales de producción extranjera con contenidos de gran interés en la política local, como CNN, TVE y Antena 3. Las redes sociales, las publicaciones en internet y otros ítems de respuesta alcanzaban, en conjunto, otro importante 26 %.

Estos datos concuerdan con lo encontrado por otras fuentes. Para el 2016, Latinobarómetro, que incluyó por primera vez la medición de redes sociales en su instrumento, advirtió un retroceso de los medios tradicionales como la radio y los diarios, al tiempo que se evidenciaba el crecimiento de internet como fuente de información política.

Figura 6. Canal preferido para informarse políticamente en Venezuela en el 2016



Nota: Pregunta respondida: "Durante las pasadas elecciones parlamentarias, ¿cuál fue el canal que más usó para informarse sobre el proceso electoral?"⁹.

Fuente: DatinCorp Venezuela (2016), con *verbatim* de Carmen Beatriz Fernández

Más interesante aún es analizar los datos de los canales de información política ciudadana cruzados, en función de las preferencias políticas del elector, pues la distribución no es homogénea y varía de acuerdo con las preferencias ideológicas, como ya apuntábamos en un artículo anterior (Rodríguez-Virgili y Fernández, 2017). Al contrastar los datos, encontramos que los canales de

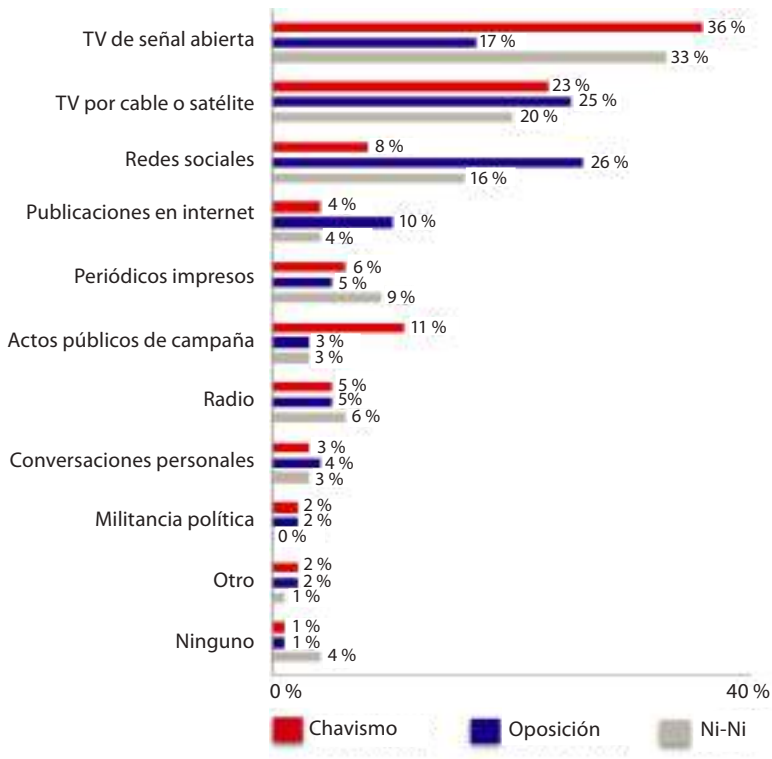
TV se utilizan como fuente informativa por quienes son partidarios del oficialismo. La encuesta DatinCorp (2016) estimó que un 36 % de los partidarios del oficialismo (figura 7) usaron la TV de señal abierta como canal de información política principal, mientras que solo un 17 % de los partidarios de la oposición hicieron lo mismo. En cuanto a las redes sociales como principal medio de

9 Ficha Técnica de la Encuesta DatinCorp (2016). Universo conformado por electores de Venezuela, mayores de 18 años y residentes en el país. Alcance: ciudades. Método: probabilístico tetraetápico (comienza con la selección de las áreas urbanas, luego la de manzanas y calles, la de viviendas y, finalmente, la de los entrevistados); toma en consideración las desagregaciones planteadas en la cobertura. Tamaño de la muestra: 1207 entrevistas. Error máximo muestral esperado de $\pm 2,8$ % y nivel de confianza del 95 %. Campo en hogares, clasificados por tipo de vivienda, edad y sexo. Fecha: 10 de abril del 2016.

información política, ocurre exactamente lo contrario: solo un 8 % de los oficialistas tienen en las redes su principal fuente de información política; en cambio, entre los opositores, la cifra se triplica. El 26 % de quienes están en contra del gobierno chavista se informa políticamente a

través de redes sociales. En total, un 36 % de los opositores venezolanos encuentran en lo digital su principal fuente de información política (redes sociales y publicaciones informativas en internet), pero únicamente el 12 % de los partidarios del oficialismo afirman lo mismo.

Figura 7. Consumo de medios para la información política en Venezuela en el 2015, discriminado por preferencias políticas



Nota: Pregunta respondida: "Durante las pasadas elecciones parlamentarias, ¿cuál fue el canal que más usó para informarse sobre el proceso electoral?"

Fuente: DatinCorp Venezuela (2016), encuesta nacional, con *verbatim* sugerido por Carmen Beatriz Fernández, $n = 1,207$

Es decir, también en redes sociales los ciudadanos buscan la información lo más cercanamente posible a sus ideas previas sobre la realidad y se produce una selectividad ideológica. Estos resultados confirman la teoría de la exposición selectiva: el consumo de los medios está determinado por las predisposiciones de la audiencia, que busca confirmar o reforzar sus opiniones en los contenidos de los medios (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948). Esto es, los ciudadanos buscan en la información la mayor consonancia posible con sus ideas previas sobre la realidad (Stroud, 2010). “La teoría predice que, como forma de minimizar la disonancia, la gente busca la información con la que espera estar de acuerdo”¹⁰ (Iyengar y Hahn, 2009, p. 20).

Por temor a ser receptores de propaganda ideológica, las audiencias en Venezuela migraron en todas las plataformas comunicacionales. Este fenómeno es coherente con otros procesos políticos estudiados. La demanda de noticias varía según la percepción de la afinidad con las organizaciones de noticias en las preferencias políticas del consumidor (Iyengar y Hahn 2009). En un ambiente experimental, estos autores encontraron que los electores norteamericanos favorables al Partido Republicano preferían leer reportes de noticias atribuidos a la cadena de noticias Fox y evitaban las noticias de CNN y NPR. Por el contrario, quienes eran afectos al Partido

Demócrata se comportaban exactamente al revés: dividían su atención entre CNN y NPR, pero evitaban las noticias de la cadena Fox. Esta autoselección, basada en la afinidad partidista, se presentaba no solo en la cobertura de noticias de hechos controversiales, sino también con respecto a materias relativamente inocentes como el crimen o los viajes.

¿Tendencia?: la ciberpolítica en el 2018, de la mano con WhatsApp

Hasta ahora en Venezuela la hegemonía comunicacional no ha podido imponerse sobre la voz ciudadana. Los medios pueden ser muy poderosos para armar la agenda de los temas sobre los que se discute en el país (*agenda setting*), pero son mucho menos efectivos en poder cambiar las opiniones de los electores y su conducta política.

Sin embargo, y conforme en Venezuela el gobierno de Maduro avanza en la instalación de un proyecto autocrático, nuevas formas de callar las voces no oficiales se han diseñado desde el poder central, y también las redes sociales comienzan a ser penetradas y controladas. Los nuevos medios han ofrecido por ahora una ventana a la libertad y diversidad de información, pero en el 2014 el régimen creó un nuevo Viceministerio de Comunicación para las Redes Sociales, con afanes regulatorios, al mismo tiempo que la

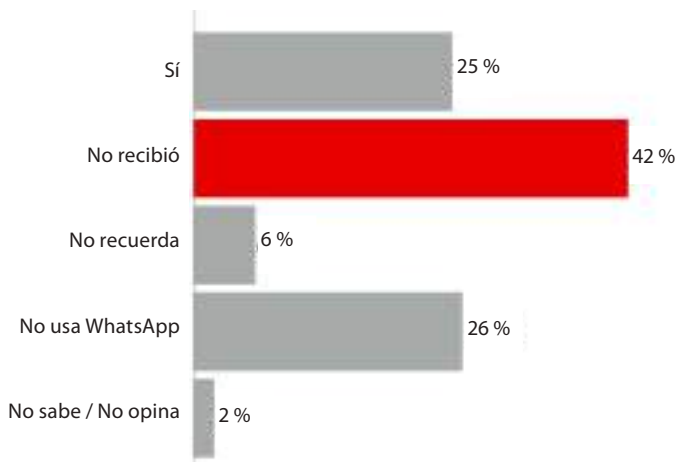
10 Traducción propia del original en inglés.

represión llegaba a las redes sociales con la encarcelación de varios tuiteros¹¹, quizás como mensaje de alerta a toda esta comunidad. En el 2017 se promulgó una ley contra el odio, que pretendió dar soporte a la represión 2.0. Por otro lado, las severas restricciones de divisas que sufren los medios impresos (y, con ello, el limitado acceso al papel) hicieron imposible para varios rotativos de línea independiente seguir en el

mercado. Fueron notables los casos de *El Carabobeño*, *Tal Cual* y *El Impulso*. Todo ello ha contribuido a silenciar la visión no oficial del día a día venezolano.

Previendo un nuevo tropismo de las audiencias nacionales, en la búsqueda de formas alternativas de acceso a la información, en una encuesta de alcance nacional reciente indagamos sobre el rol de WhatsApp como medio de información política (DatinCorp, 2017)¹².

Figura 8. Venezuela: uso de WhatsApp para informarse políticamente en diciembre del 2017



Fuente: DatinCorp Venezuela (2017), encuesta nacional, con *verbatim* sugerido por Carmen Beatriz Fernández, $n = 1,009$

11 Quizás la más conocida sea @inesitaterrible, quien estuvo tres años presa y fue liberada en el 2017 por motivos de salud y, posteriormente, expatriada.

12 Ficha Técnica de la Encuesta DatinCorp (2017). Universo conformado por electores de la República Bolivariana de Venezuela. Alcance: ciudades. Método: probabilístico tetraéptico. Total de electores entrevistados: 1009. Error máximo muestral $\pm 3,1$ % y nivel de confianza del 95 %. Campo en hogares clasificando a los entrevistados por tipo de vivienda, edad y sexo. Fecha: 17 de diciembre del 2017.

Uno de cada cuatro venezolanos afirma haber recibido algún mensaje político vía WhatsApp en la semana anterior. Esta cifra ya es en sí misma sorprendente, pero lo es más cuando hacemos el análisis segmentado por la

variable de identificación política, pues el fenómeno es mucho más amplio entre quienes se confiesan opositores; en este sector, uno de cada tres electores había recibido información política por WhatsApp en la semana anterior.

Figura 9. Venezuela: uso de WhatsApp para informarse políticamente, por identificación política, en diciembre del 2017

Ítem de respuesta	Total %	¿De acuerdo a su definición política, usted se considera?			
		CHAVISTA	OPOSITOR	NO ALINEADO	No opina
Sí	249	45	98	96	10
	24,68	21,43	32,67	20,47	33,33
No recibió	422	75	109	230	8
	41,82	35,71	36,33	49,04	26,67
No recuerda	63	11	24	24	4
	6,24	5,24	21,33	8,00	13,33
No usa WhatsApp	259	76	64	113	6
	25,67	36,19	21,33	24,09	20,00
No sabe / No opina	16	3	5	6	2
	1,59	1,43	1,67	1,28	6,67
Totales	1009	210	300	469	30
Porcentaje (%)	100,00	20,81	29,73	46,48	2,97

Los datos son explícitos y sugieren que WhatsApp podría estar siendo el nuevo destino en la migración de plataformas como fuente de información política que vienen experimentando las audiencias venezolanas.

El fenómeno del aumento de la importancia relativa de los nuevos medios es global y viene ocurriendo en todas las sociedades del mundo, con mayor intensidad conforme mayores son los índices de penetración de internet y la

familiaridad con las nuevas herramientas. Sin embargo, el fenómeno parece ser más intenso y acelerado en el caso venezolano, donde, además de darse una migración de audiencias desde lo analógico al mundo digital, hay una respuesta deliberada de esas audiencias en rebelión a las ambiciones de control de la información desde el gobierno nacional.

El uso intensivo de las fuentes digitales como medio de información política en Venezuela se relaciona con la

consolidación de la llamada “hegemonía comunicacional”, en clara consonancia con la teoría de la exposición selectiva. Para Venezuela, los valores encarnados

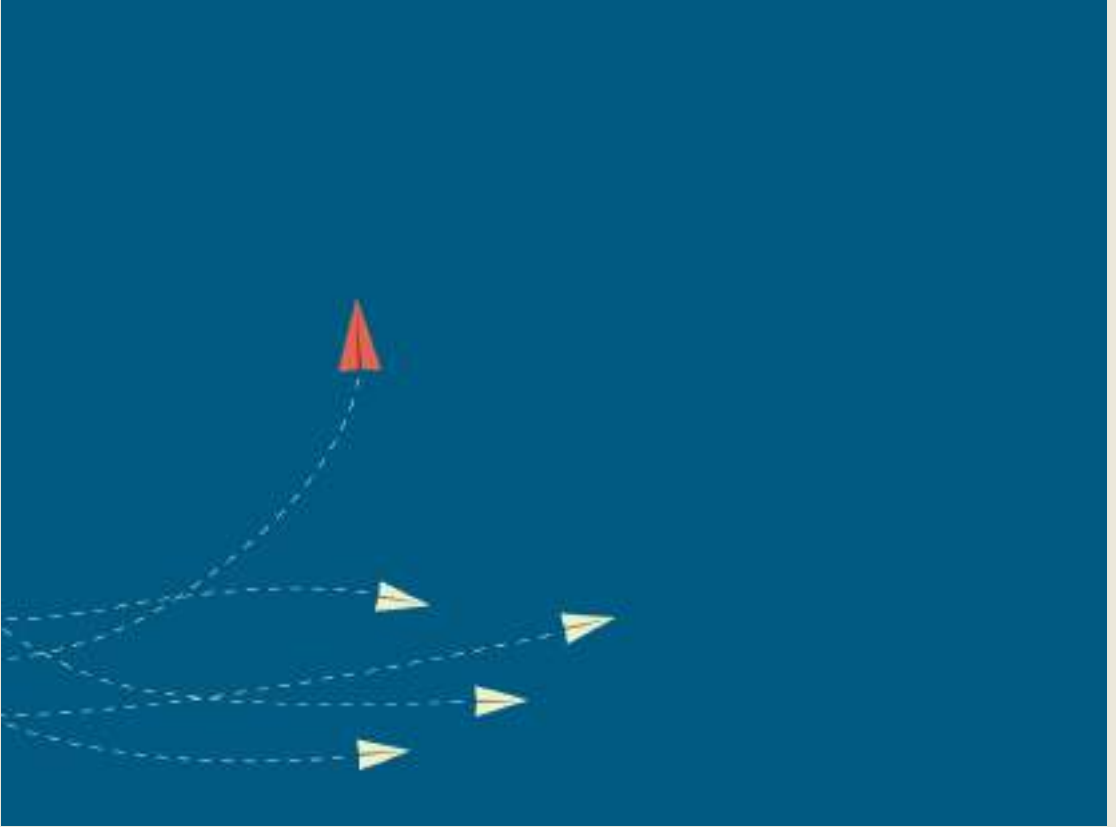
por la red coinciden con la aseveración de Castells (2001): “Internet y libertad son sinónimos”.

Referencias

- AGB Nielsen Media Research Venezuela. (2013). *Medición de audiencias*. Agosto. Informe privado.
- Cañizales, A., y Matos-Smith, M. (2015). El caso de Globovisión y la implantación del modelo mixto-autoritario en el sistema de medios. *Revista Iberoamericana*, 15(59), 127-140.
- Castells, M. (2001). *Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica*. Recuperado de http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html.
- DatinCorp. (2016). *Estudio de coyuntura política. Venezuela*. Abril 2016.
- DatinCorp. (2017). *Crisis y desenlaces*. Diciembre 2017.
- Fernández, C. B. (2010). Tres años husmeando en la ciberpolítica latinoamericana. *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 150(2), 42-48.
- Fernández, C. B. (2008). *Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Fernández, C. B. (2014). Venezuela 2014 y la neonata arquitectura comunicacional. *Revista IESA*. Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-1-carmenbeatriz.pdf>
- Gallup. (s. f.). Presidential Approval Ratings: Gallup Historical Statistics and Trends. Recuperado de <http://news.gallup.com/poll/116677/presidential-approval-ratings-gallup-historical-statistics-trends.aspx>
- Gallup. (2017). Presidential Approval Ratings: Barack Obama. Recuperado de <http://news.gallup.com/poll/116479/barack-obama-presidential-job-approval.aspx>
- Internet World Stats. (s. f.). *North America Internet Usage Stats, Facebook and 2018 Population Statistics*. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/america.htm#us>
- Iyengar S., y Hahn, K. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59, 19-39.
- Latin American Multichannel Advertising Council. (2015). *Métricas de TV paga en Venezuela: Penetración de TV paga en hogares 2007-2015*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20170425045300/http://www.lamac.org/venezuela/metricas/total-por-tv-paga>

- Latinobarómetro. (2016). Uso de redes sociales. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R., y Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. Nueva York, NY: Columbia University Press.
- Monitoreo Ciudadano. (s. f.). *caden-ó-metro: Exigimos que termine el abuso. Mira el contador de horas de Maduro*. Recuperado de www.monitoreociudadano.org/cadenometro/
- Reyes, L. M. (10 de junio del 2013). La venta de los medios en Venezuela. *Politikom*. Recuperado de <http://politikom.wordpress.com/2013/06/10/la-venta-de-los-medios-en-venezuela/>
- Rodríguez-Virgili, J., y Fernández, C. B. (2017). Infopolítica en campañas críticas: el caso de Argentina, España y Venezuela en 2015. *Comunicación y Hombre*, 13, 85-102.
- Sala de Prensa Unidad. (6 de diciembre del 2015). EN VIVO 6 de Diciembre [archivo de video, actualmente no disponible]. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCLVJxAzxBTbL8l5OuxQp4mw>
- Stroud, N. J. (2010). Population and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication* 60(3), 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- The [Obama] White House. (18 de enero del 2017). *President Obama Holds his Final Press Conference* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1OaWeQ6Sw1Y>
- YouTube. (27 de septiembre del 2016). *With nearly 2 million concurrent viewers and over 3 million live watch hours, first presidential debate breaks political record* [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://youtube.googleblog.com/2016/09/with-nearly-2-million-concurrent.html>

Tendencias



El cuerpo como capital social en Instagram: el caso de @adri_vainilla

Omar Vite

Pontificia Universidad Católica del Perú
vite.vo@gmail.com

Recibido: 4/9/2017 / Aceptado: 6/11/2017
doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1553

RESUMEN. Según José Van Dijck (2016), los sitios de redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la acumulación de capital social. Para entender cómo se construye el capital social en las redes sociales, analizaremos el caso de Adri Vainilla. Examinaremos el contenido publicado en las plataformas de redes sociales donde ella tiene presencia. En particular, en esta investigación nos centraremos en las publicaciones realizadas entre el 23 de agosto y el 23 de septiembre del 2016 en su perfil de Instagram. El estudio nos permite concluir que el capital social es el resultado de la interacción entre la mirada del observador y la imagen que emana del individuo o actuante.

Palabras clave: redes sociales / capital social / selfie / cuerpo / mujer

The Body as Social Capital on Instagram: A Case Study on @adri_vainilla

ABSTRACT. According to José Van Dijck (2016), social networking sites have become a fundamental space for the accumulation of social capital. Taking the case of Adri Vainilla as an example, this study aims to explain how social capital is constructed in social networks. To achieve this, we will analyze the content published in social networks' platforms in which she has presence. In particular, this research will focus on posts made between August 23 and September 23, 2016 on her Instagram profile. This study allows us to conclude that social capital is a result of the interaction between the observer's gaze and the image that emanates from the individual or the actant.

Keywords: social networks / social capital / selfie / body / woman

Introducción

El 15 de marzo del 2000 la editorial alemana Taschen publicó *Digital Diaries*, el primer libro impreso de fotografía digital, con 250 páginas. Fue considerado en su momento “una audaz exploración erótica en los albores de la era digital” (Merritt, 2015). Apareció dieciocho meses antes del 11 de septiembre del 2001, el día en que según la economista italiana Loretta Napoleoni (2012) comenzó una década que ha cambiado profundamente el mundo (p. 9).

La autora de *Digital Diaries* es la artista, escritora y bióloga norteamericana Natacha Merritt. Ella nació en San Francisco en 1977; con apenas seis semanas de vida, fue abandonada por su padre. Desde entonces creció con su madre, una francesa liberal. A los dieciocho años conoció a su novio Jerry Preusser, a quien fotografió desnudo y teniendo sexo con ella en varios moteles de Atlanta. Junto a él, viajó a París para estudiar leyes en la Sorbona. Allí descubrió su gusto por la fotografía. Varias sesiones de desnudos con sus amigas modelos le ayudaron a encontrar su vocación de fotógrafa. A su regreso a Nueva York, emprendió la tarea de documentar en fotos su vida sexual (Flores, 2005).

La artista fue descubierta por el fotógrafo y editor norteamericano Eric Kroll, quien encontró sus fotos por casualidad navegando por internet. Para él, las imágenes de Merritt no encajaban en la tradición de las clásicas *pin-up* o de la fotografía fetichista, género practicado por el propio Kroll.

Según se puede leer en la reseña que figura en Amazon, cualquiera que haya visto *Digital Diaries* tiene un conocimiento íntimo de la vida sexual de Merritt. Y de sus amigos y conocidos, hombres y mujeres. Sin embargo, el motivo favorito de la autora era ella misma. Ayudada por una cámara digital, la artista se fotografiaba en la cama, en la ducha, teniendo relaciones sexuales con una amiga, masturbándose con y sin accesorios, desde todos los ángulos imaginables y, por lo general, con la cámara a la distancia de un brazo extendido.

Según los editores del libro, las fotografías de Merritt llevan al espectador a reflexionar sobre la sutil diferencia entre lo público y lo privado en la era digital, el narcisismo y la autoexploración del individuo con ayuda de una cámara. Según la reseña: “In her view, she has found a new mode of masturbating her way into the next millennium” (Amazon, s. f.). Maza (2012), por su parte, sostiene que estas imágenes constituyen un viraje en las maneras de representación de la sexualidad femenina en la cultura occidental, dado que esta no es representada, sino que se presenta a partir del propio placer, de la experiencia y del planteamiento de una nueva forma de narrativa por medio de la construcción de lo privado como documento.

El trabajo de Merritt ha sido comparado con el de la fotógrafa norteamericana Cindy Sherman. Veinte años antes, entre 1977 y 1980, ella realizó la serie de fotografías en blanco y negro *Untitled Film Stills*, considerada una de las más originales e influyentes

del arte contemporáneo (Sherman, 2009). Inspirándose en el cine de la época, se fotografió usando prótesis en el rostro y en los senos para explorar los diferentes roles de la mujer en la sociedad contemporánea (p. 9).

Década y media después de la publicación de *Digital Diaries*, Adri Vainilla hizo una exploración erótica similar a la de Sherman y Merritt, esta vez, en plena era digital. En este artículo, analizaremos cómo se construye el capital social en redes sociales a partir del estudio del perfil de Instagram de Adri. Previamente, presentaremos a la artista y definiremos qué es el *selfie*; luego indagaremos sobre qué es una red social y cómo entender la comunicación en este contexto.

Marco teórico

Redes sociales

Siguiendo a Wasserman y Faust (2013, pp. 51-52), definimos una red social como un conjunto o varios conjuntos finitos de actores y la relación o relaciones existentes entre ellos. Según dichos autores, los elementos fundamentales para realizar un análisis de redes sociales son los siguientes:

- El actor. Los actores son unidades sociales discretas individuales, corporativas o colectivas, por ejemplo, personas que forman un grupo, departamentos dentro de una corporación, agencias de servicios públicos de una ciudad o los Estados nacionales del sistema mundial.
- El lazo relacional. Los actores están vinculados entre sí mediante lazos sociales. El rasgo definitorio de un lazo es que establece una vinculación entre un par de actores.
- La díada. En su nivel más básico, es el lazo que se establece entre dos actores mediante un vínculo o una relación entre ellos. Una díada está formada por un par de actores y el (los) posible (posibles) lazo (lazos) entre ellos.
- La tríada. Es un subconjunto de tres actores y el (los) posible (posibles) lazo (lazos) entre ellos.
- El subgrupo. Es cualquier subconjunto de actores y todos los lazos entre ellos.
- El grupo. Es la colección de todos los actores cuyos lazos deben medirse. En este sentido, es un conjunto finito de actores que, por razones empíricas, teóricas o conceptuales, son tratados como tal. Sobre el grupo se hacen mediciones reticulares.
- La relación. Es la colección de lazos de un tipo específico entre los miembros de un grupo. Por ejemplo, el conjunto de amistades entre niños en una clase, o el conjunto de lazos diplomáticos formales entre naciones. Para cualquier grupo de actores, podemos medir varias relaciones diferentes.
- La red social. Es un conjunto o varios conjuntos finitos de actores y la relación o relaciones definidas entre ellos. La información relacional es un rasgo crítico y definitorio de red social.

Como recuerda Kadushin (2013), si bien la diáda es la red social más simple, el análisis de redes comienza en realidad con las tríadas, ya que estas constituyen el inicio de una “sociedad” (p. 49). Hay redes enteras que están formadas por numerosas diádas. Por ejemplo, cada tríada conectada está formada por tres. Otro aspecto fundamental de la red completa es la centralidad o popularidad. Luego está la densidad de la red entera: el número de conexiones o vínculos directos que existen, dividido por el número de posibles vínculos directos. El tamaño siempre es importante. Los grupos pequeños tienden a tener una alta densidad, mientras que las redes grandes, aunque estén conectadas, tienden a tener una intensidad baja (Kadushin, 2013, pp. 53-54).

Capital social

Bourdieu define el capital social como “la suma de los recursos reales o potenciales que están vinculados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento o reconocimiento mutuo” (Kadushin, 2013, p. 250). Por su parte, Kadushin (2013) señala que las redes sociales tienen valor porque permiten el acceso a recursos y atributos sociales valorados, como la confianza, la reciprocidad y los valores comunitarios (pp. 235-236).

En este sentido, Van Dijck (2016) sostiene que aquellos individuos con una mayor cantidad de contactos cuentan con más capital social y, por ende, tienden a ser más populares. Por eso, las personas

desean mostrarse en los entornos *online*; tienen un interés creado por construir su identidad compartiendo piezas de información, en la medida en que dar a conocer dicha información acerca de su yo se vincula a la posibilidad de alcanzar cierta popularidad (p. 86).

Esta característica de los entornos *online* lleva a Sibia (2008) a afirmar que en el siglo *xxi* se invita a las personas para que se muestren. De esta manera, lo público y lo privado se confunden. En medio de la globalización de los mercados y en el contexto de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, la subjetividad “interiorizada” se desplaza hacia nuevas formas de autoconstrucción. Según recuerda esta autora, algunos ensayistas llaman a este fenómeno *sociabilidad líquida* o *cultura somática* de nuestro tiempo. En esta aparece un yo que se exhibe en la superficie de la piel y en las pantallas. Se habla también de personalidades alterdirigidas y no más introdirigidas, construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizadas, no más introspectivas o intimistas. E incluso se analizan las diversas *bioidentidades*, desdoblamientos de un tipo de subjetividad que se apuntala en los rasgos biológicos o en el aspecto físico de cada individuo (pp. 27-28). Según la autora, ciertos usos de las redes sociales serían estrategias que los sujetos contemporáneos ponen en acción para responder a estas nuevas demandas socioculturales, banalizando nuevas formas de ser y estar en el mundo (p. 28).

En esta estrategia orientada a mostrarse, la fotografía cumple un papel fundamental. De acuerdo con Sibia (2008), no es raro que esta termine tragándose al referente para ganar aún más realidad que aquello que en algún momento ocurrió y fue fotografiado. De esta manera, las fotos no solo testimonian, sino que también organizan e incluso conceden realidad a la propia experiencia. Esas narrativas tejen la vida del yo y, de alguna manera, la realizan (p. 40). Este uso de la fotografía se inscribe en la tradición del relato autobiográfico. Citando al crítico literario Philippe Lejeune, Sibia (2008) señala que las obras autobiográficas se distinguen de las demás porque establecen un “pacto de lectura” que consiste en la creencia de que coinciden las identidades del *autor*, el *narrador* y el *protagonista* de la historia contada (p. 37).

Los usos confesionales de internet parecen encajar en esta definición: el yo que habla y se muestra en la web suele ser al mismo tiempo autor, narrador y personaje. En este sentido, sostiene Sibia (2008), la experiencia de sí mismo como un yo se debe a la condición de narrador del sujeto. Por lo tanto, usar palabras o imágenes es actuar: gracias a ellas podemos crear universos y con ellas construimos nuestras subjetividades, nutriendo al mundo con un rico acervo de significaciones (p. 38).

Interaccionismo simbólico

Para analizar este acervo de significaciones, nos encontraremos en la relación

entre Adri Vainilla y sus seguidores recurriendo a los postulados del interaccionismo simbólico. El objetivo de esta corriente es estudiar la interpretación por parte de los actores de los símbolos nacidos de sus “actividades interactivas”, es decir, la naturaleza simbólica de la vida social. Según nos recuerdan Mattelart y Mattelart (1997), el “interaccionismo simbólico” fue inaugurado por Herbert Blumer en 1937. En 1969, Blumer resumió las tres premisas de esta corriente de la siguiente manera:

1. Los seres humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas tienen para ellos.
2. La significación de estas cosas deriva de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores.
3. Estas significaciones se utilizan con un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso (Mattelart y Mattelart, 1997, pp. 92-93).

En esta tradición, Erving Goffman combina posteriormente los principios del interaccionismo simbólico con otros enfoques para analizar la retórica de la vida cotidiana. Según él, es necesario que nuestros gestos parezcan verdad como en el teatro (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 93). Para este autor, la expresividad del individuo (y, por lo tanto, su capacidad para producir impresiones) involucra dos tipos de actividad significativa (comunicación):

1. La expresión que *da* incluye los símbolos verbales o equivalentes que confiesa usar y usa con el único propósito de transmitir la información que él y los otros atribuyen a estos símbolos.
2. La expresión que *emana* de él comprende un amplio rango de acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor, considerando probablemente que hayan sido realizadas por razones ajenas a la información transmitida en esta forma (Goffman, 2012, p. 16).

Según el mismo autor, el individuo transmite intencionalmente información errónea por medio de ambos tipos de comunicación; el primero involucra engaño, el segundo, fingimiento. En esta línea, si tomamos la comunicación en ambos sentidos, el limitado y el general, descubriremos que, cuando el individuo se encuentra en la inmediata presencia de otros, su actividad tendrá un carácter promisorio; es decir, por lo general, habrá alguna razón para que este se desenvuelva de modo tal que su actividad exprese a los demás la impresión que a él le interesa transmitir. Los demás, por su parte, descubrirán que deben aceptar al individuo de buena fe, ofreciéndole, mientras se encuentre ante ellos, una justa retribución a cambio de algo cuyo verdadero valor no será establecido hasta que él haya abandonado su presencia (Goffman, 2012, p. 17). Siguiendo a Bourdieu, nosotros daremos a este valor la denominación de capital social.

En este punto coincide la forma en que se presenta la persona en las redes

sociales con la forma en que esta es percibida por sus pares para construir entre ambos el capital social de los unos y los otros. Este es el punto donde se encuentran los cuerpos de las mujeres con las miradas de los hombres. Para entender este encuentro, emplearemos la perspectiva relacional propuesta por el interaccionismo simbólico, de acuerdo con el estudio realizado por el sociólogo francés Jean-Claude Kaufmann.

Cuerpos de mujeres, miradas de hombres

En 1995, Kaufmann realizó un estudio sobre la práctica de los senos desnudos en las playas de la Costa Azul francesa. Su trabajo se inscribe en la corriente del interaccionismo simbólico. Según el sociólogo francés, la escuela interaccionista simbólica demostró la capacidad de la disciplina para dar una dimensión teórica a asuntos de la vida cotidiana (Kaufmann, 2011, p. 235). En este estudio, se desarrollan las siguientes líneas de reflexión:

1. ¿Cuál es el lugar del cuerpo y el de la mirada en nuestra sociedad?
2. ¿Cómo se relacionan hombres y mujeres, y cómo son miradas estas por los primeros?
3. ¿Cuál es la relación entre el individuo y la sociedad?
4. ¿Cuál es el papel de la normativa?
5. ¿Cuál es el papel de la democracia? (pp. 17-19).

En su investigación, Kaufmann (2011) habla de los roles, analiza el juego de los actores y se refiere abundantemente a la obra de Erving Goffman. Según señala, los materiales estudiados fueron de naturaleza diversa con el fin de descubrir lo que se ocultaba en las cabezas y examinar los gestos en sus mínimos detalles. Para ello, aplicó diversas técnicas:

1. Para descubrir lo que se ocultaba en las cabezas, empleó la entrevista semidirigida.
2. Para analizar los gestos, empleó la observación participante.

En cualquier caso, la observación constituyó un complemento de las entrevistas. Los comentarios recogidos en ellas fueron de una extraordinaria riqueza que permitió, por sus contradicciones, "analizar el proceso de construcción de la identidad, dando pistas (las frases recurrentes) para descubrir los procesos subyacentes" (Kaufmann, 2011, p. 236). Para este autor, la riqueza de los comentarios radica en que cada entrevistado tenía una idea propia, una manera de observar; a cada cual le llamó la atención un elemento que no le interesó a su vecino; cada uno contribuyó con una pieza original, inestimable en la reconstrucción de la verdad (p. 236).

Después de entrevistar a 320 personas, Kaufmann (2011) distinguió tres cuerpos de mujeres, tres miradas del hombre, tres ideas de dominación en pugna, una para mantener su supremacía, la banalidad; las otras dos para intentar imponerse: la sexualidad y la

belleza. Desde cada una de las tres perspectivas, el cuerpo de las mujeres era visto en forma diferente (p. 133).

El primer cuerpo de la mujer (la primera mirada del hombre) es el cuerpo banalizado, es decir, el cuerpo que de tanto haber sido visto deja de llamar la atención. Según Kaufmann (2011), este es un cuerpo extraño, una suerte de negación del cuerpo: aquel que se ve sin ver, que no se ve. Esta es la paradoja del proceso de civilización; la exposición de la desnudez hace el desnudo más aparente (p. 135). De acuerdo con los testimonios recogidos por el autor, los senos desnudos son banalizados en la playa, son banalizados en la sociedad en su conjunto, se ven por todas partes. La televisión y la publicidad son señaladas a menudo como instancias supremas de legitimación normativa.

La segunda mirada es la mirada sexual. En la playa, está representada por el mirón, el voyerista avergonzado. Para el sociólogo francés, existe una separación radical entre la mirada que banaliza y la mirada sexual, que no está escrita en ninguna parte. Por un lado, la banalización del desnudo se inscribe en la segunda fase del proceso de civilización. En este contexto, es característica del espacio público, marca la capacidad de dominio de sí mismo lo más cerca del cuerpo y de la sensibilidad. Pero, por otro lado, la liberación sexual funda lo privado mediante un calentamiento de la presencia y del contacto entre los cuerpos, una inmediatez y una intensidad emocional propia del intercambio conyugal (Kaufmann, 2011, p. 142).

Así, el mismo hombre mira de las dos maneras. En ocasiones miente y disimula para ajustarse a la teoría oficial de la banalización. Numerosas entrevistas recogidas por Kaufmann y su equipo de investigadores son contradictorias; proclaman, en un momento, la realidad de ver sin ver y reconocen, en otro, el placer discreto de una imagen erótica. Según observa el autor, las respuestas son muy diferentes según el contexto. Por ejemplo, son casi opuestas entre mujeres practicantes y no practicantes, entre hombres en pareja y hombres en grupo de hombres. También varían según las preguntas y el sexo del encuestador. Cada situación permite poner en evidencia efectos de deformación, construir una distancia de análisis y, de este modo, acercarse al pensamiento secreto (Kaufmann, 2011, p. 142).

La tercera mirada es la mirada estética. En este caso, según el investigador, el carácter estético de la mirada permite mirar sin parecer un vulgar voyerista. De este modo, la belleza se encuentra puesta en relieve. “Depende de la cualidad estética. Si ellas tienen un seno hermoso, mirar es agradable; si no, no miramos”, sostiene uno de los entrevistados (p. 157). Sin embargo, esta mirada no solo se basa en razones estéticas. “Yo, una mujer desnuda, la miro, es una cuestión de admiración”, sostiene otro de los entrevistados. Entre el sexo y lo bello, a menudo es difícil distinguir qué es lo que atrae. En este sentido, la mirada estética se sustenta en la sublimación artística de la desnudez (p. 158). Sin embargo, no hay oposición entre

la mirada estética y la mirada sexual. “Incluso las jóvenes que son hermosas, que se pueden mirar como una obra de arte, aun así hay un fenómeno sexual”, sostiene uno de los entrevistados. “Cuando las formas son hermosas, es erótico”, afirma otro informador. De acuerdo con Kaufmann (2011), esta sutil alquimia de la mirada artístico-erótica produce una suerte de confusión lingüística en la que no es extraño que los términos más esteticistas designen los instintos más burdos. Al respecto, una de las mujeres entrevistadas sostiene que, cuando los hombres hablan de belleza, esto se relaciona inmediatamente con la sexualidad (p. 159).

No obstante, el sociólogo francés sostiene que la belleza de la mujer no debe reducirse a sus aspectos superficiales. Siguiendo a Simmel, afirma que la mujer expresa tanto una ética como una estética. Ella es “quien es”, mientras que el hombre “llega a ser”. Ella nos deja ver “quien es” a través de imágenes exteriores que son, más que nada, signos. Según el autor, pese a que el análisis de Simmel es de principios del siglo xx y que el movimiento de emancipación de la mujer permitió que ellas también lleguen a ser, la belleza sigue ocupando un lugar privilegiado, hasta el punto de equiparar capital económico masculino contra belleza femenina. Las mujeres siguen siendo “objetos de representación y objetos de un deseo masculino dominante” (Kaufmann, 2011, p. 162). Así, a medida que el hombre carga su mirada de deseo, los senos bellos apuntan hacia lo contrario de lo normal. Se

convierten en algo que sobrepasa lo corriente, son demasiado bellos para ser invisibles, demasiado bellos para ser banales (p. 168).

Kaufmann (2011) señala que los tres cuerpos de la mujer nunca se separan; cuando uno se muestra, el otro jamás está lejos. La mujer pasa de uno al otro de sus tres cuerpos. Sin embargo, a menudo, no está totalmente en la banalidad ni en la belleza, ni en la sexualidad: está entre dos o entre tres, en una situación equívoca, situada bajo miradas no menos equívocas (p. 169). El autor llama a esta cuarta mirada la *mirada ambigua*. Protegida por el automatismo y la banalidad, la mujer no tiene conciencia de la ambigüedad; por lo tanto, no se plantea ninguna pregunta, no imagina que pueda ser mirada de forma diferente. Cuanto más segura se siente, más se permite gestos que pueden, sin embargo, dar pie a interpretaciones diversas. Por ejemplo, los hay más clásicos y ejecutados en forma intencional, como las piernas cruzadas bien arriba. También más complejos y extraños, como retocar el maquillaje en público o en lugares falsamente privados (como un vehículo) que están a la vista de todos. En cada caso, el contexto es idéntico, un ritual, un gesto ordinario aparentemente banalizado, que oculta imperfectamente, en la sombra, los otros dos cuerpos de la mujer. Basta con cambiar la mirada para que semejantes escenas se transformen por completo (p. 176).

Objeto de estudio

Para analizar cómo se construye el capital social en redes sociales, estudiaremos el caso de Adri Vainilla empleando las categorías propuestas por Kaufmann (2011). La presencia de Adri en internet se remonta al año 2004, cuando abrió su ahora desaparecida cuenta en Fotolog. Esto la convierte en la primera mujer peruana que autogestionó su imagen por medios de comunicación virtuales (Cebrián, 2010). Al escribir Adri Vainilla en Google aparecen 110 000 resultados. Tiene un blog, una cuenta de YouTube con 1161 seguidores, 33 100 seguidores en Instagram, 5754 seguidores en Twitter, 29 250 seguidores en su *fanpage* de Facebook, así como cuentas de Pinterest, Tumblr y SoundCloud.

Adri Vainilla (seudónimo de Adriana Cebrián Vargas) se define a sí misma como “intérprete desconocida, ermitaña exhibicionista, feminista femenina. Amante de la fotografía erótica y pornográfica. Encanto, luego canto” (Cebrián, 2016c). En su desaparecido Fotolog señala que desde niña tuvo inclinación por el arte. Participaba en eventos artísticos de todo tipo en el colegio (Cebrián, 2010). Con respecto a su formación académica, cuenta que, una vez terminado el colegio, su interés por cuestionarlo todo la llevó a estudiar filosofía. Sin embargo, su espíritu explosivo y vital le exigía mucho más (Cebrián, 2010). Por ello decidió cambiar los estudios de filosofía por los

de comunicación audiovisual, los cuales complementa con clases de teatro. Según ella, en este momento se produce un cambio importante:

El teatro, la improvisación, el escenario, son todos aspectos que repercuten en su alma salvaje, impulsándola a crearse una imagen propia, una figura ficticia, subreal, una que le permita separar su vida privada de su vida artística. Nace así Adri Vainilla. (Cebrián, 2010)

Adri Vainilla frecuentemente ha sido acusada de exhibicionista por sus detractores. Al respecto, ella se pregunta qué tiene de malo subir constantemente fotos de uno mismo a internet (Cebrián, 2013a).

Con respecto a las “feministas” (entre comillas), afirma que le parecen “una sarta de impostoras” (Cebrián, 2013b). Según Adri, ellas aseguran que “yo al sugerir o desnudarme ponía a la mujer como un objeto sexual y que solo lo hacía para hacerme conocida”. Sin embargo, se pregunta:

¿Es que no puede una mujer querer disfrutar su sexualidad y ser libre de mostrarse como Dios la trajo al mundo? ¿Es imposible que una mujer se excite y quiera sentirse deseada? ¿Es acaso eso un pecado que debería ser sancionado? (Cebrián, 2013b)

Adri declara que “hablar de sexualidad le divierte muchísimo”, de igual manera que hacer fotos semidesnuda o desnuda también, “pero en ningún momento pensé que fuera nocivo para tanta gente. Cuando las personas entendamos el sexo como algo divertido,

saludable, placentero y necesario, dejará de haber tanto cinismo, tanto moralista y tanta gente reprimida” (Cebrián, 2013b). Al respecto, sostiene que subir una “foto sexi” a las redes sociales no convierte a una mujer en promiscua o hueca. Desde su punto de vista, compartir una “foto sexi” es una manera de luchar para que los hombres dejen de anular la sexualidad de las mujeres (Cebrián, 2016a).

Adri Vainilla se declara adicta a Instagram. Según Hu, Manikonda y Kambhampati (2014), Instagram es una popular plataforma de captura de fotos y videos que ofrece a sus usuarios una forma única de publicar estos archivos usando sus teléfonos inteligentes: se pueden aplicar diferentes herramientas de manipulación para transformar la apariencia de una imagen y compartirlas instantáneamente en múltiples plataformas, así como en la página de Instagram del usuario. Además de las funciones de captura y manipulación de fotos, también proporciona conectividad social, lo cual permite a un usuario seguir a otros usuarios, llamados “amigos”. Aquellos que siguen a un usuario de Instagram se denominan “seguidores”. Se trata de una red social asimétrica, lo que significa que si un usuario A sigue a B, B no necesariamente sigue a A.

Para Adri, Instagram es “una plataforma donde la gente comparte sus fotos, ya sean *selfies*, fotos con los amigos, fotos de comida y lo peor: fotos de cuando ya acabaron de comer. No hay nada más desagradable que esto último”, puntualiza (Cebrián, 2014). Luego concluye:

Pero nada de eso creo que dañe al ser humano, más bien lo acerca de nuevo a ser sociable, a compartir información, vivencias, gustos y formas de vida, a identificarse entre ellos. El mundo cambia y muchos se agarran de las rejas fuertemente por miedo, cobardía, porque se sienten amenazados o porque simplemente no están preparados mentalmente para vivir el futuro. (Cebrián, 2014)

Hu, Manikonda y Kambhampati (2014) clasifican las fotos compartidas en Instagram en ocho categorías: amigos, comida, *gadgets*, imágenes subtituladas, mascotas, actividades, *selfies* y moda. En el caso de Adri Vainilla, predominan los *selfies*. Con respecto al porqué los *millennials* se toman decenas de fotos, se ha dicho que los *selfies* son un ejemplo de cómo las redes sociales nos están haciendo narcisistas. Incluso hay quienes denominan a la búsqueda compulsiva de “me gusta” o *shares* de otros usuarios el *síndrome selfie* (Nowsourcing, 2013). Este no es el caso del presente estudio. En esta investigación nos interesará el *selfie* como moneda de cambio del capital social de las personas.

Un *selfie* es un tipo de autorretrato fotográfico que, por lo general, se toma con una cámara digital de mano o teléfono con cámara. En el 2013, este término fue incluido en el *Oxford Dictionary*, que la nombró la palabra del año (Guardian Staff, 2013). Según Mirzoeff (2016), el *selfie* es la fusión de la imagen de uno mismo, el autorretrato del artista como un héroe y la imagen mecánica del arte moderno que funciona como una representación digital (p. 38). En este sentido,

ha creado una nueva manera de pensar en la historia de la cultura visual, como en su momento lo hizo el autorretrato, concluye este autor (p. 39). Para él, el *selfie* puede ser entendido en dos sentidos. Por un lado, es una nueva modalidad de conversación digital. Por otro, es el primer formato de la nueva mayoría global urbana y juvenil. Y en esto radica su verdadera importancia (p. 63). A pesar de su nombre, el *selfie* tiene que ver en realidad con los grupos sociales y la comunicación interna de esos grupos. La mayoría de estas fotografías las hacen mujeres jóvenes, por lo general, adolescentes, principalmente para que las vean sus amigos (p. 63).

Esta puesta en escena no es gratuita. Se puede traducir en capital social. Según Van Dijck (2016), los sitios de red social se han convertido en un espacio fundamental para la acumulación de capital social (p. 85). Adri Vainilla es un excelente ejemplo para analizar cómo se materializa el capital social en redes sociales. Pero, si aun así nos sigue preocupando conocer por qué Adri se toma tantas fotos, ella misma confiesa: “Hoy hago fotos para hipnotizar a mis seguidores y lograr, a la vez, que me dejen conocer todos sus secretos. Escribo en mi blog para ver si conmigo aprenden algo, y como también quiero ser sirena, canto para cautivarlos” (Cebrián, 2016b).

Metodología

Desde el punto de vista metodológico, en este trabajo realizamos un estudio cualitativo en el que combinamos el muestreo

teórico con la teoría de la hipótesis nula desde la perspectiva del interaccionismo simbólico. Esto quiere decir que enfatizaremos en la naturaleza simbólica de la vida social. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), la esencia del enfoque cualitativo de investigación es comprender el punto de vista de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, comprender la forma en que estos perciben subjetivamente su realidad (p. 364).

Una muestra teórica, según Kogan (2010), es un conjunto de sujetos elegidos para la investigación bajo el criterio de que permitirán discutir proposiciones teóricas. El propósito principal del muestreo teórico es la emergencia de teoría y no la verificación de hechos (p. XXVI). El procedimiento fue anticipado por Lindsmith y descrito años más tarde por Glaser y Strauss. El primero lo empleó como una alternativa al muestreo aleatorio. Su intención era probar su teoría sobre el origen de la adicción a las drogas opiáceas tratando de maximizar las oportunidades de que el caso extraño salga a la luz, es decir, intentando averiguar cómo alguien llegaba a ser adicto (Becker, 2011, pp. 117-118). En este sentido, Becker (2010) explica que en el muestreo teórico se parte de “identificar el caso que puede perturbar nuestro pensamiento y buscarlo”. Considera que jamás deberíamos suponer que algo es imposible, que simplemente no podría suceder. En cambio, tendríamos que imaginar las

posibilidades más alocadas y luego preguntarnos por qué no ocurren (p. 118).

En nuestra investigación, el caso que puede perturbar nuestro pensamiento es el de Adri Vainilla. Estudiar la interacción entre ella y sus seguidores nos permitirá analizar las posibilidades más alocadas para luego preguntarnos por qué no ocurren en otros casos. Para ello, analizaremos una muestra teórica formada por los 104 *posts* publicados por Adri en su perfil de Instagram en los 30 días comprendidos entre el 30 de agosto y el 28 de septiembre del 2016. A partir de ello, definiremos los conceptos. Según Becker (2010), un concepto es un postulado general sobre clases completas de fenómenos aplicable a personas y organizaciones en todas partes, y no solo a determinadas personas aquí y ahora, o allá y entonces (p. 145). Para analizar cómo se construye el capital social en redes sociales, empezaremos por definir las premisas de las que partimos. La primera de ellas es que todos tenemos una imagen del mundo a partir de la cual actuamos: un imaginario. Por lo tanto, debemos producir la imagen de aquello que estamos estudiando. Con este fin nos apoyaremos en la metodología propuesta por el sociólogo y músico Howard Becker, heredero de la Escuela de Chicago y del interaccionismo simbólico. El campo de observación privilegiado por la Escuela de Chicago es la ciudad como “laboratorio social”, con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación; la ciudad como lugar de la “movilidad” (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 24).

De acuerdo con Becker (2010), en el estudio de la sociedad comenzamos con imágenes y terminamos con ellas. Por lo tanto, la operación básica es producir y refinar la imagen de aquella cosa que estamos estudiando (p. 29). En este sentido, nuestro imaginario no tiene por qué ser siempre acertado. “Las imágenes des-acertadas de las cosas, siempre y cuando sean en algún momento confrontadas con la realidad, pueden ser muy útiles y mostrarnos cómo serían las cosas si fueran del modo que, nosotros lo sabemos muy bien, no son”, señala (p. 39).

La clásica versión de este truco del oficio es la llamada hipótesis nula, que afirma una hipótesis que el investigador no considera válida. Para Becker (2010), demostrar que la hipótesis nula es errada equivale a demostrar que otra cosa debe ser correcta, pero sin decir cuál es esa otra cosa (p. 40). En nuestro estudio, la hipótesis nula es que el capital social se construye de manera premeditada. En el camino, las pistas tal vez nos den más datos sobre el observador que sobre el observado.

Para probar esta hipótesis confiamos en lo que suele denominarse *estudio de casos*; esto es, estudios exhaustivos de situaciones particulares, organizaciones o tipos de acontecimientos. Para realizar esta tarea, es necesario tener en cuenta las siguientes premisas:

1. Considerar y utilizar todo cuanto está presente o vinculado con una situación que se desea comprender.
2. Incluir la idea de cambio o proceso en el análisis, dado que las cosas

que estudiamos no ocurren todas al mismo tiempo.

3. Asumir que aquello que se está estudiando en este momento se relaciona con otros elementos fuera del marco construido para el trabajo y que, visto desde otra perspectiva, bien podría ser el centro de ese mismo análisis (Becker, 2016, pp. 17-18).

Como consecuencia de este enfoque, no tendremos generalizaciones atemporales sobre relaciones entre variables. El resultado será la identificación de nuevos elementos en una situación, nuevas cosas que pueden variar en modos que afectarán el resultado que nos interesa, o nuevos pasos en un proceso que creímos comprender hasta que se produjo una consecuencia diferente de la que esperábamos. Podemos usar esos elementos de organización y procesos obtenidos en nuestra siguiente investigación. Según Becker (2016), así funciona la ciencia social. Utiliza el estudio exhaustivo de casos específicos para producir otras preguntas cuyas respuestas, en determinadas situaciones, pueden ayudarnos a comprender qué es lo que ocurre en el mundo social (pp. 18-19).

En esta línea, analizamos el contenido de los comentarios realizados por los seguidores de Adri Vainilla en las diez fotos con mayor *engagement* de su perfil de Instagram para indagar cómo se construye el capital social en redes sociales (ver anexo). Para Kaushik (2011), el *engagement* (compromiso) es la tendencia a atraer una atención o un interés favorables, pero, en el contexto de las mediciones o métricas, el reto es

que este aspecto es muy difícil de medir. En este caso, registramos las siguientes

cifras de publicaciones (media), seguidores (*followers*) y seguidos (*following*).

Tabla 1. Total de seguidores y seguidos al 28 de septiembre del 2016

Usuario	Publicaciones	Seguidores	Seguidos
adri_vainilla	3579	33 811	252

Elaboración propia

Adicionalmente, entre el 30 de agosto y el 28 de septiembre del 2016, Adri Vainilla cuenta con un total de 50 323

“me gusta” y 1095 comentarios, con un *engagement* promedio de 1,46.

Tabla 2. Total de “me gusta” y comentarios del 30 de agosto al 28 de septiembre del 2016

Total	“Me gusta” (promedio)	Comentarios	Comentarios (promedio)	Engagement (promedio)
50 323	484	1095	11	1,46

Elaboración propia

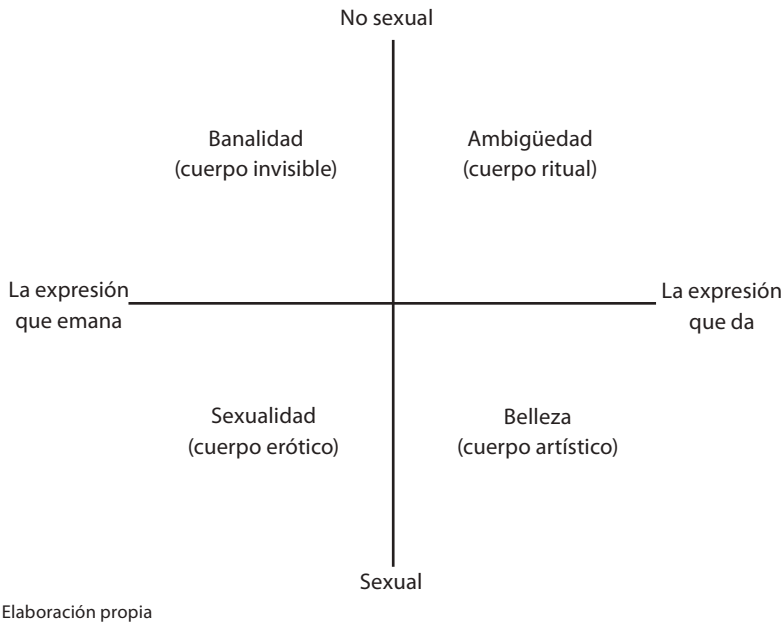
Sin embargo, ¿cómo honrar en esta tarea a Becker (2016), para quien la realidad es dinámica? Según este autor, el objetivo de la investigación y la teorización sociológicas es definir la índole de todo lo que, de manera observable, contribuye a producir los resultados que le interesan al investigador e incluirlo en su forma de pensarlos (p. 19). Si ponemos el acento en las actividades antes que en las personas, tendremos más interés en el cambio que en la estabilidad, en las ideas de proceso que en la estructura (Becker, 2010, p. 70).

Para representar el cambio, utilizaremos una matriz 2x2, que es una herramienta visual para la reflexión durante el proceso de síntesis por el que pensamos acerca de las relaciones entre objetos, personas, empresas y productos. Para realizarla, escogemos dos parámetros o características sobre los cuales comparar (uno para cada eje) y, a continuación, dibujamos la matriz 2x2. Los colocamos en el mapa poniendo los extremos de cada parámetro en los de cada eje (Gasca y Zaragozá, 2014, pp. 107-108).

En esta investigación, en el eje horizontal representaremos, en un extremo, la expresión que emana y, en el otro, la expresión que da el individuo o actuante (en términos de Goffman). En el eje vertical, se encontrarán, en un extremo, el carácter sexual y, en el otro, el carácter no sexual de la mirada del observador (en términos de Kaufmann). Ambos

ejes representan los parámetros según los cuales analizaremos cómo se construye el capital social en redes sociales en el caso de Adri Vainilla. Finalmente, usando esta matriz distribuiremos los comentarios recogidos en cada uno de los cuatro cuadrantes según correspondan a las miradas identificadas por Kaufmann.

Figura 1. Matriz 2x2: expresión versus carácter de la mirada



Resultados

En el primer cuadrante, ubicamos la banalidad, que se define como el cruce de la expresión que emana del individuo o actuante y la mirada no sexual del observador. En el caso de Adri

Vainilla, la banalización está representada por aquellos comentarios que invisibilizan su cuerpo. Por ejemplo, en la fotografía de la figura 2, publicada el 27 de septiembre, @tonilegolas comenta: “Buen acabado del piso”. En la misma foto, @lpzalb313 escribe:

Figura 2. Fotografía publicada el 27 de septiembre



Fuente: Instagram de Adri Vainilla

“Bacán el trabajo en madera del techo @adrivainilla”.

En el segundo cuadrante ubicamos la ambigüedad, que es el cruce de la expresión que da el individuo o actuante y la mirada no sexual del observador. En el caso de Adri Vainilla, la ambigüedad no está presente. Según Kaufmann (2011), la ambigüedad implica un comportamiento habitual que oculta los otros dos cuerpos de la mujer: la belleza y la sexualidad. En las fotografías de Adri no hay nada ritual. Ella es consciente de que sus fotos incluyen una dosis de

Figura 3. Fotografía publicada el 22 de septiembre



Fuente: Instagram de Adri Vainilla

vanidad, egocentrismo, narcisismo e individualismo.

En el tercer cuadrante, ubicamos la sexualidad, entendida como el cruce de la expresión que emana del individuo o actuante y la mirada sexual del observador. En las imágenes de Adri Vainilla, la sexualidad se enfoca en el cuerpo. Por ejemplo, en la fotografía del 27 de septiembre (figura 2), @yaruzelsky comenta: “Qué rico cuerpo!”. En otras ocasiones, la mirada se enfoca en partes corporales específicas. En esta línea, en la foto del 22 de septiembre (figura 3), @sam33e escribe: “Qué pezones pa más ricos bb”. Al igual que @ashirdaor420, que dice en

Figura 4. Fotografía publicada el 31 de agosto



Fuente: Instagram de Adri Vainilla

Figura 5. Fotografía publicada el 17 de septiembre



Fuente: Instagram de Adri Vainilla

la misma imagen: “amo tus pezones”. O en la fotografía de la figura 2, @laloshaper menciona: “Good #nalgas”. Otros se animan a hacer peticiones. “Así pero con hilo...”, dice @tarazonabr1 en la misma fotografía (figura 2). O expresar deseos: “Las cosas que me gustaría hacer con vos <3”, dice @jorge_az17 sobre la foto publicada el 31 de agosto (figura 4).

Finalmente, en el cuarto cuadrante, ubicamos la belleza, a la cual concebimos como el cruce de la expresión que da el individuo o actuante y la mirada sexual del observador. En las imágenes de Adri Vainilla, la mirada basada en la belleza no es la predominante, por lo que es difícil encontrar este tipo de comentarios. Por ejemplo, @diegoarturomarin comenta en la fotografía de la figura 2: “eres mi

amor platónico bellaaa!! :*”. Por su parte, @billabong_1974 afirma en la foto publicada el 17 de septiembre (figura 5): “Simplemente BELLA!!!!”. Al igual que @victor_vath, quien escribe en la foto de la figura 3: “Eres sumamente encantadora”. Y @luis cuba21 dice en la misma foto: “Eres hermosa y no necesitas posar en prendas diminutas para demostrarlo, la mejor belleza es la de adentro @adri_vainilla”.

El análisis de los comentarios de los seguidores del perfil de Instagram de Adri Vainilla muestra el predominio de la mirada sexual. Las palabras que aparecen con mayor frecuencia son *hermosa*, *linda*, *cuerpo*, *pezones*, *guapa*, *rico*, *sexi*, etcétera. Al igual que en la investigación de Kaufmann (2011), el trabajo

de examinar los comentarios no permite medir con garantía de absoluta objetividad la importancia de la mirada sexual: solo ha determinado su recurrencia (p. 143). Coincidiendo con lo señalado por Mirzoeff (2016) cuando cita al profesor Ben Agger, esta recurrencia permite afirmar que el *selfie* es la mirada masculina convertida en viral (p. 64).

La expresión “la mirada masculina” fue acuñada en 1975 por la crítica de cine Laura Mulvey en un estudio sobre el cine clásico de Hollywood para describir una manera dominante de ver. Según ella, el cine construye una mirada que muestra a la mujer como materia prima (pasiva) para la mirada (activa) del hombre.

Figura 6. Fotografía publicada el 12 de septiembre



Fuente: Instagram de Adri Vainilla

En el caso de Adri Vainilla, esta mirada masculina se manifiesta en los comentarios de sus seguidores. Algunos parecen conversar con ella. Por ejemplo, @diaz_del96 dice en la foto del 12 de septiembre (figura 6): “Porqueeeeeee dime porqueeeee!! xd”. Por su parte, @jackreyes1364 comenta en la misma foto: “Amor déjame ver más estoy rendido a tus pies”.

La mirada masculina también se evidencia en el marcado carácter sexual de la mayoría de los comentarios. Por ejemplo, @zreduard dice en la foto de la figura 2: “Me pregunto a quién te cacharás”. Por su parte, @jorgeaz17 escribe en la foto de la figura 4: “Las cosas que me gustaría hacer con vos <3”. Y @her28wi comenta en la foto publicada el 13 de septiembre (figura 7): “Asu te comería todito esoo”.

Figura 7. Fotografía publicada el 13 de septiembre



Fuente: Instagram de Adri Vainilla

Tabla 3. Medidas de tendencia central

Medidas	Media	Seguidores	Seguidos
Mediana	49	127	249
Moda	0	33	79
Promedio	178,36	172,22	699,76

Elaboración propia

Pero ¿quién es el seguidor de Adri Vainilla? Podemos tener una aproximación si analizamos la relación entre sus publicaciones, sus seguidores y sus seguidos. Para ello, utilizaremos las medidas de tendencia central, que son los puntos en una distribución obtenida, los valores medios o centrales de esta, y nos ayudan a ubicarla dentro de la escala de medición (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 292). Las principales medidas de tendencia central son tres:

1. La moda es la categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia.
2. La mediana es el valor que divide la distribución por la mitad.
3. La media es el promedio aritmético de una distribución (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pp. 292-293).

Por ejemplo, en el caso de los sesenta usuarios que comentan la foto de la figura 2, publicada el 27 de septiembre, obtenemos las medidas de tendencia que se muestran en la tabla 3.

Según estos datos, el seguidor promedio de Adri Vainilla registra 178,36 publicaciones, tiene 172,22 seguidores y

sigue a un promedio de 699,76 usuarios. Es decir, sigue a cuatro veces más usuarios de los que lo siguen. Una proporción similar se observa en el caso de los usuarios que comentan las otras nueve fotos. También es interesante observar que no es inusual encontrar entre quienes comentan las publicaciones de Adri a usuarios que no han realizado ninguna publicación. Por ejemplo, de los sesenta que comentan la foto de la figura 2, seis no han realizado ninguna publicación durante el tiempo que llevaban activos en Instagram. Es decir, solo comentan o le dan “me gusta” a las publicaciones de otros usuarios.

Según Rudder (2016), todo en internet está plagado de sistemas de valoración o puntuación. Ya sea mediante los votos arriba/debajo de Reddit, las reseñas de los usuarios de Amazon o incluso el botón “Me gusta” de Facebook, las web nos piden que votemos. Ese voto convierte algo que es fluido e idiosincrático (una opinión) en información que los sitios de *social media* pueden comprender y usar (p. 16). En los casos en que los perfiles de los seguidores de Adri Vainilla son públicos, podemos conocer sus intereses analizando los usuarios a los que siguen. Por ejemplo, @laloshaper

sigue en su mayoría a figuras públicas nacionales e internacionales como Katy Perry, Kourtney Kardashian, Flavia Laos, Andrea Cifuentes o Spheffany Loza, y deportistas como las surfistas Alana Blanchard, Bethany Hamilton, Melanie Giunta o Analí Gómez.

Finalmente, se identificó una nula o limitada interacción entre los seguidores del perfil de Instagram de Adri Vainilla. Por ejemplo, cuando @rosita_chg escribe: “eres bonita pero creo k no es dable q cuelgues fotos asíí”, @axierpotrero responde: “es su cuerpo puede hacer lo que quiera”. Al respecto, cabe señalar que los comentarios provienen en su mayoría de hombres. En el caso de la foto analizada, de los veintiséis comentarios solo uno es de una mujer (el de @rosita_chg).

En resumen, el capital social se construye en la interacción entre la expresión del individuo o actuante y la mirada del observador. Para graficar esta interacción, hemos usado una matriz 2x2. En uno de los ejes ubicamos las categorías planteadas por Goffman para analizar la presentación de la persona en la vida cotidiana (la expresión que da y la expresión que emana) y en el otro las categorías que caracterizan dicha expresión (en el caso de Adri Vainilla, sexual y no sexual). El análisis reveló la recurrencia de la mirada sexual, es decir, la mirada enfocada en el cuerpo de la mujer.

Discusión

El 2 de marzo del 2014, durante la entrega del Óscar de ese año, la comedianta

norteamericana Ellen DeGeneres tomó el *selfie* más retuiteado hasta ese entonces. En él aparecían actores tan conocidos como Julia Roberts, Brad Pitt, Bradley Cooper, Meryl Streep y Kevin Spacey. Así el *selfie* dejó de ser una tendencia para convertirse en moda. Hasta entonces, había sido una práctica minoritaria propia de jóvenes (en su mayoría mujeres) que trataban de expresar su identidad. Pero, después de ese día, perdió su significado original para pasar a formar parte del bagaje de la cultura popular.

Sin embargo, ¿en qué se parece una mujer con los senos desnudos en una playa de la Costa Azul a los *selfies* de una “feminista femenina” en un perfil de Instagram? En que, sin importar los veintiún años que separan 1995 del 2016, en ambos casos se manifiesta el machismo dominante en la sociedad occidental contemporánea. En los dos espacios las mujeres están para ser vistas. En uno, al borde del mar. En el otro, en una publicación en una red social. En ambos, los observadores opinan de ellas refugiados en el anonimato. Como señala Kaufmann (2011), las playas son lugares de gran libertad. En ellas, los individuos se sienten liberados de las restricciones habituales. Pero en las redes sociales, a diferencia del escenario descrito por Kaufmann, los pensamientos se materializan en comentarios públicos. En ellos, los hombres describen, proyectan, imaginan, piden y ordenan a la mujer en una clara demostración de poder. De allí que Mirzoeff (2016), citando a Anger, afirme que en

la web el *selfie* es la mirada masculina convertida en viral. Parece increíble que algo tan banal como un *selfie* sea la reproducción de estructuras de poder entre hombres y mujeres. Pero así es.

Para entender este fenómeno fue necesario recurrir al análisis relacional y al interaccionismo simbólico. Ambos ponen el énfasis en los actores y en sus acciones como unidades interdependientes. Es a través de estos vínculos que circulan los recursos simbólicos que configuran el capital social de los actuantes.

Y, en el caso de la mujer, el recurso simbólico es el cuerpo. En estos términos, la mujer construye su capital social en redes sociales. Los comentarios recogidos en este estudio así lo demuestran. El capital social en redes sociales de Adri Vainilla no depende de su inteligencia o de su talento como cantante. Depende fundamentalmente de su cuerpo. Su identidad, como la de millones de mujeres en playas, calles, plazas o redes sociales alrededor del mundo, sigue siendo definida por sus cuerpos.

Referencias

- Amazon. (s. f.). *Natacha Merritt. Digital Diaries*. Recuperado de <https://www.amazon.com/Digital-Diaries/dp/B001SARARW>
- Becker, H. (2010). *Trucos del oficio. Cómo conducir su investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Becker, H. (2011). *Manual de escritura para científicos sociales. Cómo enseñar y terminar una tesis, un libro o un artículo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Becker, H. (2015). *Para hablar de la sociedad. La sociología no basta*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Becker, H. (2016). *Mozart, el asesinato y los límites del sentido común. Cómo construir teoría a partir de casos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bowman, D. (6 de mayo del 2000). *Digital Diaries*. Natacha Merritt's photographs of herself giving head are a high-tech display of sexual narcissism. Recuperado de http://www.salon.com/2000/05/06/digital_4/
- Cebrián, A. (2010). Mi biografía. Recuperado de <http://www.fotolog.com/iluvadrivainilla/29072457/>
- Cebrián, A. (2013a). Todo tiempo pasado fue anterior [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogs.larepublica.pe/censurame/2013/10/22/todo-tiempo-pasado-fue-anterior/>
- Cebrián, A. (2013b). Yo me desnudo [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogs.larepublica.pe/censurame/2013/10/08/yo-me-desnudo/>

- Cebrián, A. (2014). Instagram: amenaza latente [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogs.larepublica.pe/censurame/2014/01/24/instagram-amenaza-latente/>
- Cebrián, A. (2016a). A la vejez, viruela [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogs.larepublica.pe/censurame/2016/08/15/a-la-vejez-viruela/>
- Cebrián, A. (2016b). De niña quería ser detective. *Soho*.
- Cebrián, A. (2016c). Feminismo o abuso de poder [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogs.larepublica.pe/censurame/2016/07/26/feminismo-o-abuso-de-poder/>
- Flores, D. (2005). Natacha Merritt: pudor cero. *Helio*, 26-31.
- Gasca, J., y Zaragoza, R. (2014). *Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas*. Madrid: LID Editorial.
- Goffman, E. (2012). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Guardian Staff. (19 de noviembre del 2013). Selfie is Oxford Dictionaries' word of the year. Recuperado de <https://www.theguardian.com/books/2013/nov/19/selfie-word-of-the-year-oed-olinguito-twerk>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Hu, Y., Manikonda, L., y Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. En *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 595-598). Recuperado de <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kaufmann, J. (2011). *Cuerpos de mujeres, miradas de hombres. Sociología de los senos desnudos*. Santiago: LOM Ediciones.
- Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kogan, L. (2010). *El deseo del cuerpo. Mujeres y hombres en Lima*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Maza, M. (2012). (Re)presentación de lo privado en la era digital. *Digital Diaries* de Natacha Merritt. *Revista Hysteria*. Recuperado de <http://hysteria.mx/representacion-de-lo-privado-en-la-era-digital-digital-diaries-de-natacha-merritt/#prettyPhoto>

- Merritt, N. (2015). *Natacha Merritt*. Recuperado de <http://www.natacha-merritt.com/>
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo. Una nueva introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure at Narrative Cinema. Recuperado de <https://www.amherst.edu/system/files/media/1021/Laura%20Mulvey,%20Visual%20Pleasure.pdf>
- Napoleoni, L. (2012). *2001-2011. 10 años que conmovieron al mundo*. Barcelona: Paidós.
- Newsourcing. (2013). *The Selfie Syndrome. How social media is making us narcissistic* [infografía]. Recuperado de <http://www.bestcomputerscienceschools.net/selfies/>
- Rudder, C. (2016). *Dataclismo. Amor, sexo, raza e identidad; lo que nuestra vida online cuenta de nosotros*. Barcelona: Aguilar.
- Sherman, C. (2009). *The Complete Untitled Film Stills*. Nueva York, NY: The Museum of Modern Art.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, G. (2014). *Sociología: estudios sobre las formas de socialización*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Wasserman, S., y Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Anexo

10 fotos con mayor *engagement* al 28 de septiembre del 2016, según Seekmetrics¹

<i>Ranking</i>	<i>Fotografía</i>	<i>"Me gusta"</i>	<i>Comentarios</i>	<i>Engagement</i>
1	27 de septiembre, 09:30 a. m.	1336	61	4,13%
2	17 de septiembre, 08:48 a. m.	1171	51	3,61 %
3	31 de agosto, 12:26 a. m.	1147	29	3,48 %
4	22 de septiembre, 11:11 p. m.	1104	27	3,35 %
5	12 de septiembre, 08:55 p. m.	1088	29	3,3 %
6	7 de septiembre, 05:10 p. m.	977	10	2,92 %
7	13 de septiembre, 11:11 a. m.	977	29	2,98 %
8	3 de septiembre, 09:25 a. m.	905	27	2,76 %
9	11 de septiembre, 11:04 p. m.	893	24	2,71 %
10	21 de septiembre, 09:08 a. m.	879	18	2,65 %

1 Seekmetrics. Recuperado el 28 de septiembre del 2016 de http://seekmetrics.com/insights/adri_vainilla

Entrevista

“La etapa de evolución social en la que nos encontramos ya está fusionada con la inteligencia artificial, mucho más allá de cualquier punto de retorno”

Entrevista al Dr. Martin Hilbert

Manuel Santillán Vásquez

Universidad de Lima, Perú
masantil@ulima.edu.pe

doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1962

RESUMEN. Martin Hilbert es, sin lugar a dudas, uno de los más destacados investigadores de los últimos tiempos. Desde sus trabajos multidisciplinarios publicados en revistas científicas de gran impacto y trayectoria, nos ha hecho posible entender a la sociedad de la información de manera más íntegra. Hilbert ha trabajado para distintos organismos internacionales y se interesa particularmente en el rol de la información o *big data* en sistemas sociales complejos. Discípulo de Manuel Castells, actualmente, es profesor asociado en el Departamento de Comunicaciones de la Universidad de California. Con esta entrevista, hemos querido ahondar en la forma en que Hilbert ve el impacto de la digitalización en ámbitos como la economía, la investigación, la política, las ciencias sociales y la humanidad, en general.

Palabras clave: transformación digital / inteligencia artificial / big data / deep learning / deep mind / Google

“The current era of social evolution is already merged with artificial intelligence beyond the point of no return”

An interview with Dr. Martin Hilbert

ABSTRACT. Without a doubt, Martin Hilbert is one of the most prominent researchers in recent times. Due to his multidisciplinary works published on important scientific journals, it is now possible to understand information society better. Hilbert has worked for many international organizations and he is particularly interested on the role of Big Data and information in complex social systems. He is a disciple of Manuel Castells and, as of now, he is an associate professor for University of California’s communications department. This interview aims to delve deeper into Hilbert perceptions on the impact of digitalization on economics, research, politics, social sciences and humankind.

Keywords: digital transformation / artificial intelligence / big data / deep learning / deep mind / Google

Señor Hilbert, en una entrevista que le hicieron a inicios del 2017, usted mencionaba que hay algo más de 5 zetabytes de información en el mundo y que esta se duplica cada dos años, superando incluso al código genético humano. Con respecto a esa masa de información, ¿en qué categorías se la puede clasificar? ¿Acaso por temas? ¿O qué sistema existe para ordenar esa información? ¿O es que allí es donde ya todo queda en manos de la inteligencia artificial?

Para comenzar, podríamos contextualizar partiendo desde el desarrollo humano mismo, uno que vino en tres grandes etapas: la Edad de Piedra, la Edad de Bronce, la Edad de Hierro. Es entonces cuando creamos o descubrimos conocimientos que nos permitieron crear tecnologías. Esto consistió, al inicio, en básicamente transformar materiales a simples herramientas, pero estas eran las tecnologías que nos ayudaron a progresar. Después, vino una época en que aprendimos a transformar energía, primero de agua, después energía en forma de vapor, lo que llaman la Segunda Revolución Industrial, la electricidad y la máquina de combustión, el automóvil, y todo eso. Y ahora, en las últimas dos ondas largas de evolución humana, llamadas *ondas de Kondrátiev*, y de acuerdo con la teoría de la innovación schumpeteriana, nos encontramos en una fase en que hemos empezado a transformar información. Es decir, primero material, después energía y ahora transformamos información. Y, dentro de esta última fase,

también podemos distinguir dos épocas diferentes. En la primera —y esto lo digo yo—, hemos creado mucha información y comunicación, hemos creado muchos datos con internet, con los celulares, con las bases de datos. Y la segunda es aquella que está más enfocada en el conocimiento, es decir, en una donde extraemos conocimiento de esa información.

Dicho esto, entonces, la respuesta sería sí, hemos creado mucha información hasta ahora y, en esta segunda época, la única manera de aprovechar esto es luchar fuego contra fuego, es decir, con nuestros propios procesadores biológicos, nuestros cerebros, aunque estos no estén preparados para procesar esa cantidad de información, una que hemos producido en los últimos veinte, treinta, cuarenta años. Por eso, la única manera con la que podemos extraer conocimientos, patrones, en este mar de información es con la tecnología misma. A esto se le llama *inteligencia artificial*, que es mucho mejor que nosotros, que nuestros cerebros.

Por ejemplo, hace un par de años, la gente hubiera dicho: “Ah, ya, pero las máquinas no pueden reconocer caras; nosotros tenemos miles de años de evolución en que hemos aprendido a reconocer caras; entonces, somos expertos y las máquinas no pueden hacer eso”. Hoy en día, las máquinas, en los últimos cinco años, son mucho mejores que nosotros en reconocer caras. Las máquinas son mejores que nosotros incluso en reconocer células de cáncer. Ahora puedes mostrar una mancha de

nacimiento y la inteligencia artificial te puede decir, mejor que cualquier experto humano, si es cancerígena o no. Por tanto, las máquinas son muy buenas porque las entrenamos con mucha más información y aprenden patrones que nosotros nunca hemos descubierto, ya que nunca nuestro cerebro ha estado expuesto a tanta información para procesarla así como lo hace la inteligencia artificial.

Bueno, y ahora estamos en el momento en que vemos que la inteligencia artificial aprende todo eso, y también de otras inteligencias artificiales, porque simplemente se puede copiar este conocimiento como copiar y pegar; entonces, estas aprenden muy rápidamente y es así como se extrae conocimiento de toda esa información. Esa es la época en la que estamos ahora.

En medio de este proceso de digitalización, ¿cómo se traduce eso en un progreso también para sociedades que no necesariamente pertenecen al mundo desarrollado? ¿Dónde se dan las principales oportunidades para países en vías de desarrollo, cuáles serían los ejes fundamentales sobre los que una sociedad debería actuar o diseñar políticas para avanzar junto a las tecnologías?

Yo creo que la inteligencia artificial trae muchas oportunidades para todos. En previas revoluciones industriales, uno necesitaba materiales o también un conocimiento específico para, por ejemplo, la industria automotriz o para crear plantas nucleares. Pero hoy lo que tenemos es básicamente la posibilidad de crear conocimiento de manera automatizada y

desde algo que se encuentra disponible; el aprovechamiento de esto debería provenir de una inteligencia artificial creada localmente.

Por ejemplo, Google y Amazon publican sus códigos de inteligencia artificial. Bueno, lo hacen porque también están bastante asustados, juegan con fuego, y dicen que la mejor manera es “que todos ustedes sepan lo que hacemos”. Elon Musk, uno de los más grandes de Silicon Valley, tiene una iniciativa que se llama Open AI, inteligencia artificial abierta, donde se publican estos códigos. Es cierto que no publican cómo entrenaron a esos códigos, pero todos sabemos que ¡los entrenaron con tus datos! Y eso fue lo que Google hizo, entrenó un cerebro artificial por 20 años, Amazon también, y eso los hace poderosos. Entonces, lo que hacen es como darte un cerebro vacío, pero no te comparten cómo lo entrenaron. Pero al cerebro vacío, igual de potente, puedes acceder. Se puede ir en línea a TensorFlow, que es de Google, y ahí puedes usar la inteligencia artificial que Google ofrece.

A partir de ahí, el máximo valor que se puede sacar de eso es entrenarlo y usarlo con tus propios datos locales. Por ejemplo, cada pyme en América Latina debería entrenar su propio cerebro artificial; una pyme que trabaja en la agricultura o vendiendo zapatos puede entrenar este cerebro con sus propios datos y la inteligencia artificial le hace recomendaciones sobre cómo mejorar sus procesos. Ahora todos estos insumos están disponibles, y son gratis; lo mismo pasa con los datos que cada

pyme produce con cada acción que hace. Son datos que no solamente provienen del comercio electrónico, sino también del inventario, de la producción, y todo aquello que se encuentre digitalizado. Toda esa información se puede entrenar y llevar a la inteligencia artificial. Con ello, y en comparación con las revoluciones industriales anteriores, la barrera de entrada para aprovecharse de eso es mucho menor porque tenemos la tecnología disponible y el conocimiento.

Para esto se necesita de personal calificado, un recurso humano con el que los países en vías de desarrollo no cuentan.

Ese sería el único cuello de botella: los recursos humanos. Aunque esto siempre fue así, solo que en revoluciones industriales anteriores la diferencia era también la del capital, la falta de conocimiento y las habilidades, pero hoy en día nos faltan solo las habilidades. Estas son bastante fáciles de obtener, ninguno de nosotros aprendió sobre inteligencia artificial en el colegio, porque eso hace quince años no existía, y si existía, no estaba demostrada su utilidad. Los resultados, por ejemplo, en la importancia de *deep learning*, se han demostrado recién en los últimos cinco años. Es claro que todos nosotros deberíamos aprender eso también y saber de qué se trata. ¿Pero cómo lo hacemos? Pues con cursos en línea, como la mayoría de la gente que vive en Silicon Valley.

Ahora se tiene una barrera de entrada mucho menor y se puede aprender mucho más rápido. Claro, se necesita una

capacitación básica de matemática y tal vez de programación, pero eso también se puede aprender, son cosas bastante mecánicas. Entonces, imagínate si todas las pymes en América Latina necesitaran de alguien que entrene un cerebro artificial, requeriríamos a mucha gente. Por eso, yo creo que hay grandes posibilidades de explotar esto en países en vías de desarrollo, pero es cierto que mucho depende de los recursos humanos para explotarlo y sacarle provecho.

Por otro lado, y en el ámbito comercial, sobre todo con relación al crecimiento de las aplicaciones y las redes sociales, sabemos que la información que allí se obtiene es puesta a disposición de terceros. Esto ocurre incluso con nuestro consentimiento cuando aceptamos las políticas y condiciones de uso. Quiero decir que no es un secreto que la data que generamos se termine vendiendo a otros. En ese sentido, ¿el derecho a la privacidad es una batalla que ya hemos perdido? ¿Hay razón para preocuparse por eso, o mientras más información disponible exista, mejor?

La definición de privacidad está cambiando radicalmente. Hoy en día, las nuevas generaciones ya entienden algo completamente diferente sobre ese aspecto. Tal vez hace veinte años tu orientación sexual era heterosexual, pero no hablabas de eso. Luego vino la definición LGBT, después se agregó intersexuales, *queer*, asexuales, etcétera. Y ahora, por ejemplo, en el Facebook de Inglaterra hay más de setenta categorías

con las que tú puedes clasificar tu sexualidad, y los jóvenes lo hacen, los jóvenes se clasifican así; entonces, ellos tienen un entendimiento de privacidad muy distinto del que nosotros teníamos hace veinte años.

Yo creo que, para la educación, para la salud e, incluso, para los negocios, es muy útil conocernos mejor. Aquí, en San Francisco, hay una farmacia donde no hay ninguna persona a cargo, solo robots, y estos son mucho mejores que cualquier estudiante de farmacéutica. Los farmacéuticos estudian muchos años y aun así todavía cometen errores. Los robots nunca han cometido un error, porque conocen el historial médico de la gente, saben exactamente cuándo se pueden dar contraindicaciones. Entonces, saber más sobre tu salud es útil para nosotros, porque hay tantas variables en la salud que, conociéndolas, te pueden salvar la vida.

Ahora, claro que hay que crear instituciones que regulen quién tiene acceso a qué tipo de información sobre ti. Por decir, el robot de la farmacia tiene que saber sobre tu historial clínico, pero tal vez el servicio militar no debería saber sobre eso; ahí hay que hacer una separación. En ese sentido, la pregunta podría ser cómo hacemos para desarrollar instituciones que aseguren quién tiene acceso a qué tipo de información y para qué, o qué tipo de inteligencia artificial será la que tenga acceso a qué. Nosotros ni siquiera necesitamos tener acceso a eso, la información puede estar encriptada; diferentes inteligencias artificiales

podrían tener diferentes tipos de accesos a diferentes informaciones. Pero el problema está en que debemos crear instituciones para que esto pueda ser realmente útil para nosotros, en la salud, los negocios, la educación; ahí debemos procurar encontrar las instituciones, hay que trabajar en eso y estoy seguro de que vamos a lograrlo.

Lo que sí me preocupa es la política, porque la democracia no está diseñada para este entorno de información que tenemos. La economía puede evolucionar, la salud va a evolucionar, la educación y la cultura también van a evolucionar, la democracia no, hay que reinventarla completamente. La democracia representativa no cuadra con la realidad informacional en la que vivimos.

Eso queda claro después de saber todo lo que sucedió en las últimas contiendas electorales norteamericanas; algoritmos que pueden predecir la personalidad de las personas por sus “me gusta”, o el hecho de crear cientos de miles de perfiles hacia quienes se dirigen mensajes microsegmentados, tantos como sea posible, lo que abre incluso camino a la manipulación. ¿No está usted trazando un panorama desalentador para la evolución de la web y de la democracia?

La verdad es que sobre la democracia podríamos empezar preguntándonos ¿cómo se hace eso hoy? La idea de tener un gobierno de la gente, por la gente, para la gente, tiene un problema de información. Por ejemplo, ¿cómo

obtengo la información de la gente? ¿Por y para la gente? Eso es algo que pasa por filtros de información.

A lo largo de los milenios hemos ensayado diferentes filtros; este es el caso de la democracia directa, como la tenían en Grecia. Mucho después nos hemos dado cuenta de que con la democracia directa el pueblo es bastante irracional. Max Weber, el padre de la sociología, justamente dijo que “el pueblo es tonto”; el pueblo no puede pensar hasta el día después de mañana; si le das el poder al pueblo, el pueblo te gastaría el presupuesto nacional hasta la hora del almuerzo, después empezarían una guerra con el pueblo de al lado a las tres de la tarde. Bueno, esto es porque nosotros, el pueblo, estamos bastante ocupados todo el día, hacemos muchas cosas, no tenemos la calma de pensar las cosas hasta el final; entonces, para eso inventamos la democracia representativa. Y estos representantes representan no mi opinión sobre algo, sino mi razonamiento, y ahí les damos un mandato libre. En principio, yo elijo a alguien en quien confío, en alguien que llegaría a la misma conclusión si yo estuviera dedicando mucho tiempo a deliberar sobre un tema en especial. Y así, ese filtro de información que tiene la democracia representativa, en forma de Congreso, Senado, funcionó muy bien hasta que la tecnología digital los destruyó.

Hoy en día, no es un mandato libre; hoy en día demandamos que el político haga exactamente lo que nosotros le decimos, y el político, al mismo tiempo,

verá en Twitter cuál es la opinión del pueblo y hará sus políticas de acuerdo con la opinión del pueblo, bajo transparencia completa. Mientras el político da una charla, tiene *feedback* en tiempo real, revisa las reacciones en Twitter, ajusta su charla, sabe exactamente cómo mandar sus mensajes, dice cosas diferentes a personas diferentes. Y, es cierto, esto no es nada nuevo; en la era digital se manda un mensaje político en doscientas mil versiones diferentes, según el perfil psicológico de los miedos de la gente. La misma frase en doscientas mil diferentes versiones, según los miedos psicológicos de la gente. Se dice lo que la gente quiere escuchar. Hoy, eso no es democracia, eso tiene otro nombre, se llama *populismo*, y esa es además la razón por la que hay muchos populistas que llegan al poder, por ejemplo, en Estados Unidos.

Nuestra democracia representativa no funciona porque nosotros tratamos de controlar a nuestros representantes, y ellos, a su vez, tratan de controlar y lavar nuestros cerebros. Entonces, así no funciona. Tampoco la democracia directa es la panacea, porque ya hemos visto que no funciona. De ahí, entonces, habría que preguntarnos: ¿cómo hay que reinventar la democracia? No sé, no tengo la respuesta. Pero yo sé que los filtros de información que hemos inventado en el pasado, directa o representativa, ya no funcionan.

¿Pero, por lo menos, hay algún camino, un horizonte esperanzador por el cual

—al igual que en la salud, la educación y los negocios— se pueda avanzar?

La buena noticia podría ser que, cuando hablamos de información, de la inteligencia artificial y las redes neuronales robóticas, lo que sucede es un aprendizaje informacional muy complejo, multidimensional, y donde se pueden detectar patrones que nosotros con nuestros pequeños cerebros no podemos advertir. Y esos patrones nos dicen: “Mira, acá hay una opinión útil, y se puede hacer eso”, ya no hay necesidad de ir a votar. Podríamos preguntar a la gente: “Reforma de educación, escríbame sobre lo que le importa”, y después tomamos toda esa información. Para Perú, por ejemplo, tendríamos 30 millones de respuestas, y se las damos a la inteligencia artificial y le decimos que busque un patrón sobre lo que le importa a la gente. Y ahí empezamos a diseñar y a hacer políticas.

Podríamos usar toda esa información cualitativa, una que hace 250 años se sometió a un filtro de información para tener gobernanza de la gente, por la gente y para la gente; por eso se redujo todo el flujo de información a un voto. Hoy tenemos muchas más oportunidades, incluso podríamos pedirle a la gente una opinión cualitativa sobre algún tema y encontrar en qué patrones coincide.

Entonces, si la democracia es un problema de información, tendríamos que pensar un poco más allá y, de repente, plantear cosas más provocadoras como reemplazar el Congreso por una red neuronal artificial, si consideramos que sus tareas son muy similares a lo que hacen

las redes neuronales. Filtran información de diferentes niveles hasta que encuentran consenso o desacuerdo. ¿Podríamos hacer eso, reemplazar el Congreso? No sé, pero lo que digo es que deberíamos apuntar a tener una gobernanza de la gente, por la gente, para la gente, y que eso de momento no cuadra con la realidad en la que vivimos.

Se puede notar claramente en la bibliografía que el estudio de las transformaciones digitales y los impactos socioculturales van en dos líneas: aquellas que entienden los fenómenos generados por la web como un constructo tecnológico y aquellos estudios con un enfoque proveniente de las humanidades y las ciencias sociales. ¿Dónde se ubican sus investigaciones? ¿Qué línea siguen?

Lo que creo que está ocurriendo es una fusión de ambas. Por ejemplo, aquí en la universidad, humanidades es una disciplina cualitativa, no cuantitativa, en el sentido de que no trabajan con números ni modelos matemáticos; se realizan estudios empíricos, donde analizan datos. Y, recién ahora, contrataron a tres profesores de *big data*, estadísticos, especialistas en computación. Lo que han hecho las humanidades, en gran parte, es leer libros. Ahora todos los libros están en Google Books, y puedes, si quieres, preguntar a una inteligencia artificial, que puede leer toda esa data, si es posible encontrar patrones que nosotros nunca descubriríamos. Entonces, como ves, las humanidades también

tienen unas grandes oportunidades de entender las cosas mucho mejor, a través de la lectura de libros digitalizados.

Entonces, sí, las humanidades también aprovecharán esto bastante, y para mí se están fusionando mucho. Debemos ver que la *big data* convierte las verdades de las ciencias sociales en una ciencia. Y es que antes, en las ciencias sociales, se obtenían resultados con una varianza del 20 %, y con ello lograban publicar en las revistas académicas de sociología más importantes. Pero hacer políticas públicas basadas en un conocimiento proveniente de un 20 % es bastante peligroso. Por eso es que los físicos, los biólogos, siempre nos han dicho que nosotros no somos ciencia, porque apenas entendemos un 20 %. Pero ahora, con la *big data*, sí podemos hacer predicciones del 80 o 90 %. Por ejemplo, si tengo tu huella digital y sé dónde estás con tu teléfono, yo puedo predecir con un 90 % de probabilidad dónde vas a estar en dos años.

En el mundo, normalmente se han realizado censos cada diez años; un censo cada diez años es muy caro. Ahora, con tu información en el celular —todo el mundo en América Latina tiene un celular—, es posible tener un censo en tiempo real con un 80 % de precisión. Como ves, podemos hacer mucha más ciencia social que antes; saber, por ejemplo, cuánta gente somos y hacer otras predicciones.

Entonces, la ciencia social realmente se convierte en ciencia. Por eso se dice que lo que fue el telescopio para la

astronomía o lo que fue el microscopio para la biología, es el *big data* para las ciencias sociales. La ciencia social está fusionando la información cualitativa con la cuantitativa, ambos vamos en la misma dirección y eso trae muchas oportunidades.

¿Por qué se dice que la inteligencia artificial y el *deep mind* estarán definiendo el futuro de cómo se gobernará o cómo se diseñarán los negocios? De ser esto así, todo parecería indicar que muchas tareas pasarán a automatizarse, ¿cuáles serán esas, o qué profesiones se verán afectadas inicialmente? ¿Qué cosas deberíamos dejar a la inteligencia artificial y qué cosas no?

Una de las cosas más interesantes de esta revolución es que no afecta a los trabajadores de cuello azul o al trabajo manual en sí, en contraste con revoluciones industriales anteriores, donde justamente se automatizó el trabajo de estos trabajadores. La revolución de la inteligencia artificial no distingue tan bien ese reemplazo, incluso sustituye parte de los trabajadores de cuello blanco, de trabajos técnicos, de dirección y administración.

Así, les hablé de los profesionales farmacéuticos que, a pesar de tener un entrenamiento y especialización por varios años, están siendo reemplazados por la inteligencia artificial que les supera en eficiencia. Eso mismo está ocurriendo con profesionales como abogados o con expertos en reconocer células de cáncer, incluso haciéndolo mucho mejor. Pero

esto es algo que siempre ha pasado y va a seguir pasando. Y sobre su pregunta: ¿qué pasará después?, la verdad es que no sé lo que pasará después, siempre en la evolución de la civilización ha habido reemplazos.

Por ejemplo, pensemos en culturas ancestrales en América Latina. Antes se usaba gran parte del tiempo en cultivar maíz, cacao, frejoles, verduras, papas, y se tenía que buscar agua todo el día para regar. Mucha gente se ocupaba de eso, muchos recursos humanos. Hasta que se desarrollaron los acueductos. Estos básicamente automatizaron este proceso de regar para la agricultura, y esto fue un alivio grande. Entonces, toda esta gente se desocupó porque se automatizó un proceso. Y luego ¿qué empezó a hacer la gente con todo este tiempo libre en sus manos? Algunos se dedicaron a la arquitectura y construyeron estructuras grandes como Machu Picchu. Otros empezaron a estudiar las estrellas. Otros desarrollaron formas de escritura, los famosos quipus, los nudos hablantes, o se hicieron guerreros y empezaron a explorar.

Así, la evolución nos muestra que desarrollamos cosas que antes no nos podíamos imaginar, porque no teníamos el tiempo. Y hoy nosotros estamos muy ocupados con levantarnos en la mañana, comer, irnos al trabajo, sentarnos a trabajar, almorzar con el colega, irnos de vuelta, trabajar, etcétera. Y después, el fin de semana, las dos semanas de vacaciones al año. Bajo esas

circunstancias, no podemos imaginarnos las cosas que podríamos inventar, así como le ocurrió a la gente en la Edad de Piedra, ellos no se podían imaginar qué utilidad tendría la escritura. Hoy sabemos que tiene mucha utilidad y hemos avanzado bastante.

Por eso, no te puedo decir qué vamos a hacer, pero yo sé que el universo y la realidad son infinitos, y hay muchas cosas que todavía no hemos explorado, y que podemos explorar. Yo creo que hay mucho después, cosas que ni siquiera sabemos, nos encontramos así como cuando la gente llevaba agua para regar al maíz, sin siquiera saber qué podría pasar una vez que inventemos acueductos. Pensemos que nosotros somos la *crème de la crème* y que hemos llegado hasta el final sería muy arrogante.

Entonces, sí, hay muchas cosas por explorar, y las inteligencias artificiales nos van a ayudar a llegar ahí. Pero sí, el futuro va a ser diferente, no vamos a ir al trabajo ocho horas, no vamos a sentarnos en el auto cuarenta minutos para llegar al trabajo, para trabajar ocho horas, para estar cuarenta minutos en el auto de vuelta, qué pérdida de tiempo, ¿no? No vamos a hacer eso, va a ser diferente. Pero vamos a liberar el tiempo. Con un auto que nos maneje. Con una realidad virtual donde ni siquiera tengamos que irnos cuarenta minutos hacia el trabajo, nos ahorraremos dos horas al día. ¿Qué vamos a hacer? ¿Qué vamos a inventar con eso? No sé. Pero sí, va a ser algo interesante.

Tomando lo dicho, ¿no deberíamos ser nosotros los humanos quienes definamos el futuro o, por lo menos, tracemos el camino de las convergencias entre tecnologías y sociedad? Lo que parece es que nadie se ocupa de tocar el tema, de iniciar el diálogo o de ponerse a pensar sobre lo que viene después o las implicancias del desarrollo tecnológico. ¿Qué consideraciones centrales deberíamos plantearnos sobre este punto? ¿Sobre qué hay que empezar a hablar?

Sí, las preocupaciones nos llevan rápidamente a un futuro con *terminators* y a la Matrix que va a venir y va a destruirnos. Sí, yo creo que sí hay que preocuparse sobre eso. En la evolución, ya hemos venido fusionándonos con la tecnología. El 80 % de nuestras decisiones de distribución de recursos financieros son tomadas por inteligencia artificial. En la bolsa, el 80 % de las decisiones están en poder de inteligencia artificial. El 99,9 % de las decisiones de distribución de energía en la red eléctrica son tomadas por inteligencia artificial, es porque la energía no se puede guardar y tiene que ser distribuida muy rápido, y el cerebro no puede hacer eso. Es la inteligencia artificial quien decide quién tiene energía, cuánto y cómo. Y más de la mitad de matrimonios aquí en este país se deciden a través de la inteligencia artificial, porque hacen un *match* en *online dating*; las citas en línea producen más de la mitad de matrimonios aquí (Estados Unidos).

Ahora, si tú me dices que encontramos una especie y, en esta especie, el

80 % de las decisiones de recursos, el 99 % de las decisiones de energía y un 50 % de las decisiones de procreación son tomadas por esta cosa que llamamos inteligencia artificial, yo le diría, mira, ya son lo mismo. Esto ya es parte de eso. La singularidad tecnológica ya está aquí. Con todo, tú podrías irte a las montañas, deshacerte de tu celular, nunca más tener interacción directa o indirecta con dinero —porque el dinero está manejado por redes digitales— e, incluso, podrías sobrevivir por unos años, en las montañas, ahí, solo. Pero de ninguna manera podrías proclamar que estás coevolucionando con el resto de la sociedad. Tú vives ahí, de vuelta a la Edad Media en las montañas, tú no estás evolucionando con nosotros. La etapa de evolución social en la que actualmente estamos ya está fusionada con la inteligencia artificial, mucho más allá de cualquier punto de retorno.

Precisamente sobre ese aspecto, una de las ideas que usted sostiene llama especialmente la atención, y es aquella donde indica que la digitalización podría estar convirtiéndonos en células de un organismo mayor o que de alguna manera estamos convergiendo con la tecnología para crear un ente superior. ¿Cómo se puede explicar eso y cómo nos podemos imaginar ese ente u organismo mayor?

Normalmente, cuando se fusionan dos especies, en la gran mayoría de los casos, en la evolución hay selección, la selección natural. Sobrevive solamente el

más apto. La evolución funciona porque todos los que no son tan aptos, o son un poco menos aptos que los otros, mueren. Ahora, hay también algunos ejemplos de simbiosis, y eso es muy importante.

Por ejemplo, la mitocondria y el cloroplasto fueron dos bacterias separadas que hicieron una simbiosis que ahora conforman lo que nosotros llamamos células. Se unieron estas dos bacterias y crearon algo mayor, células. Ahora, nosotros existimos únicamente de células. Entonces, esta simbiosis de dos organismos diferentes dio paso a algo más grande. Y ahora nosotros esperamos que, cuando la inteligencia biológica y la inteligencia artificial se unan, pase algo similar. Bueno, y esperamos que eso sea algo que se vea bien para nosotros. Lo bueno es que, si somos conscientes, podemos empezar a diseñar esa unión o mezcla, que, como ya lo he dicho, ya está sucediendo en el campo social. Y la pregunta es ¿cómo la diseñamos para aprovecharla de una manera óptima?

En este punto, podríamos considerar que la inteligencia artificial hace algunas cosas mejor que nosotros, y algunas cosas nosotros hacemos muy mal. Mira la Tierra, cómo la tratamos. La verdad, eso es imperdonable, es un asco cómo tratamos a la Tierra, no somos buenos,

no somos responsables. Entonces, sí, algo de ayuda podríamos necesitar. Pero ¿cómo diseñar eso?, ¿cómo nos mezclamos con eso? Una simbiosis por diseño es muy importante, y tienes toda la razón, deberíamos hablar más de eso. Ahora, todo ese proceso tiene también algunas limitaciones; el filósofo Nick Bostrom, de Oxford, tiene un libro que se llama *Superinteligencia*, que les recomiendo leer, es un libro muy bueno, donde habla de eso, de la *fusión* de la inteligencia biológica con la artificial.

Entonces, sí, es muy difícil prepararnos para lo que venga, porque no sabemos lo que viene; lo mejor que podemos hacer es estar muy conscientes y preparados, sobre todo mantener un diálogo constante sobre eso. Mirarlo bien, aprovecharlo, empoderarnos de eso también. Como decía, si cada pyme en América Latina tiene un experto en inteligencia artificial, ahí ya nos hemos fusionado con esa tecnología. Y ahí tenemos que ir rápido, porque la tecnología se desarrolla tan rápido que no podemos esperar. Y lo mejor que podemos hacer es tener entrevistas como esta, que son también parte de todo aquello.

Muchas gracias por la entrevista, señor Hilbert.

Reseñas



Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología (2018)

Carlos A. Scolari. Barcelona: Gedisa

Por Francisco Albarello
Universidad Austral, Argentina

doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1814



Cuando una tecnología entra en contacto con un usuario, nace una interfaz. Las interfaces son un espacio de negociación de sentido entre los usuarios y los sistemas. En este libro, Carlos Scolari —reconocido investigador dedicado a la comunicación digital interactiva, a la evolución de los medios y a las narrativas transmedia— retoma el tema de investigación de su tesis de doctorado en Lingüística Aplicada y Lenguajes de Comunicación de la Universidad Católica de Milán (2002) y que publicara en otro libro de la misma editorial, *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (Gedisa, 2004). Si en ese libro se concentraba en las microinteracciones digitales que tienen lugar en las interfaces y proponía un cruce entre la semiótica y la psicología cognitiva, en *Las leyes de la interfaz* se propone ampliar ese concepto y llevarlo a todo tipo de procesos tecnológicos y sociales. Para ello, abandona el territorio seguro de los ordenadores y las pantallas, y se anima a pensar la interfaz como un concepto paraguas que permite rediseñar el contacto entre los usuarios y los sistemas. De ahí que,

sostiene, los partidos políticos, los sindicatos y hasta las escuelas pueden ser pensadas como interfaces que necesitan un *upgrade* para responder a las demandas de las audiencias/usuarios que están pidiendo otras cosas que esos sistemas no les están brindando. Según el autor, el libro está dirigido a investigadores, diseñadores, ingenieros, inventores, sociólogos, economistas, comunicadores, biólogos, historiadores, arquitectos, ecólogos, historiadores, tecnólogos y emprendedores.

Las leyes de la interfaz está inspirado en diversidad de autores: desde Kevin Kelly con su ensayo *Out of Control: The New Biology of Machines, Social Systems, and the Economic World* (1994), hasta John Maeda con su libro *The Laws of Simplicity* (2010) y Pierre Lévy con *Las tecnologías de la inteligencia* (1992). Pero tal vez la marca más visible sea el ensayo que Marshall McLuhan publicara en forma póstuma con su hijo Eric, *The Laws of Media* (1992), donde los autores canadienses sistematizan en cuatro principios básicos la evolución de los medios y que Scolari explica en la introducción de su libro. A partir de ellos, el autor propone una suerte de decálogo de las leyes de la interfaz, entendiéndolas como un conjunto de relaciones entre elementos que expresan una regla o comportamiento de un fenómeno. En este caso, el fenómeno estudiado es la evolución del ecosistema mediático y cultural, en el que las interfaces adquieren un rol protagónico.

Después de la introducción, el libro se organiza en diez capítulos breves, de ágil y amena lectura, en los que el autor desglosa cada una de las leyes y las conecta con infinidad de ejemplos, conceptos y teorías de los ámbitos más diversos, desde el diseño hasta la invención de la rueda y la imprenta, hasta la construcción de automóviles, barcos y aviones, así como la política, el arte y la educación. Cada capítulo se cierra con una conclusión que retoma los conceptos abordados y los resume en una serie de viñetas a modo de ideas principales. A lo largo del libro, las leyes interactúan entre sí y se citan constantemente, dando cuenta de la complejidad que Scolari pretende dar al abordaje del tema.

De la mera lectura “de corrido” de las diez leyes, se comprende que estas, a medida que avanza el libro, evolucionan y se complejizan. En la primera ley, *la interfaz como lugar de interacción*, Scolari abandona la idea de brindar una definición unívoca de lo que es una interfaz, y decide recorrer las diferentes definiciones y metáforas con las que se intentó explicar a las interfaces digitales (la interfaz como “superficie”, como “intercambio de información” y como “conversación”); entre ellas, propone a la “metáfora de la interacción” como la que mejor expone nuestra relación con la interfaz.

La segunda ley se refiere a la pretendida transparencia de las interfaces: si bien para un diseñador la interfaz ideal es la que pasa desapercibida con el uso, esta cuestión no debe ser entendida así desde una perspectiva teórica, si se quieren estudiar las *propuestas y contratos de interacción* entre los seres humanos y la tecnología, que nunca son neutrales ni transparentes y que los usuarios pueden aceptar o rechazar. Las interfaces tienen sus propias *gramáticas de interacción* que regulan los intercambios con los usuarios. Esta ley es fundamental para comprender la dinámica de la relación con la tecnología, que no es determinista en el sentido en que *hacemos lo que la tecnología nos dice*, sino que establecemos conversaciones con ella, aceptando o no sus propuestas, y precisamente esa conversación tiene lugar en el espacio interactivo de la interfaz.

En la tercera ley, *las interfaces conforman un ecosistema*, Scolari da un paso más allá de la segunda ley —enfocada en el plano de la microinteracción entre el usuario y la interfaz— y propone que las interfaces no viven aisladas, sino que mantienen un fecundo y a veces conflictivo intercambio entre ellas. Es decir, aquí se centra en los macroprocesos de interacción, en los que se analiza la dimensión sociotécnica de las interfaces, donde confluyen actores humanos y tecnológicos. Conforman un ecosistema, un entorno en el que mantienen una red de relaciones. En ese entorno, las interfaces se adaptan para sobrevivir: por ejemplo, actualmente los viejos medios de comunicación están adaptando sus interfaces a un ecosistema que ha cambiado radicalmente desde la irrupción de la World Wide Web. Asimismo, y retomando el concepto mcluhaniano según el cual “el contenido de un nuevo medio es un viejo medio”, Scolari sostiene que “el contenido de una interfaz es siempre otra interfaz”, aludiendo al proceso de constante relación que se establece entre ellas.

La cuarta ley, *las interfaces evolucionan*, nos introduce ya en el plano evolutivo de las interfaces, que incluirán, además, a la quinta y sexta ley. Se plantea aquí que cada tanto, al igual que en los sistemas biológicos, tienen lugar *explosiones cámbricas de especies tecnológicas* que dan a luz a una variedad de invenciones en un tiempo relativamente breve. A esa variedad de especies —siguiendo la teoría evolucionista de Darwin— le sucede inexorablemente un período de selección natural, en el cual el más apto sobrevive. Pero a diferencia de lo que sucede con los sistemas biológicos, esa supervivencia no es individual en el caso de las interfaces, sino que hay una lucha colectiva donde intervienen diferentes autores: usuarios, diseñadores, productores, instituciones políticas, grupos económicos, etcétera. Asimismo, en ese proceso de supervivencia pueden

emerger múltiples interfaces adaptadas a usuarios y contextos diferentes, y de esa manera se pueden producir *especiaciones*, es decir, una divergencia o bifurcación en la que sobrevienen interfaces diferentes, pero nacidas de una misma interfaz original. Del mismo modo, se pueden producir convergencias entre distintas interfaces para dar lugar a una nueva.

Pero esta evolución de la que hablamos no solo se produce entre las distintas especies tecnológicas o interfaces: la quinta ley sostiene que *las interfaces coevolucionan con los usuarios*. Siguiendo la línea biológica, la coevolución es la adaptación evolutiva mutua entre dos o más especies. A diferencia de la adaptación, en la coevolución la relación de los actores es de igual a igual, donde un actor evoluciona y el otro debe seguirlo. Retomando aquí el concepto de McLuhan de los medios como extensiones de capacidades humanas, que con el uso introducen cambios a nivel cognitivo y perceptivo sin que el usuario se dé cuenta de ellos, se puede comprender la ley de la coevolución de las interfaces, puesto que usuarios y tecnologías evolucionan a la par y establecen diálogos en el espacio de la interfaz. Ahora bien, ese diálogo puede dar lugar a la adaptación del usuario al nuevo medio, a la subutilización de sus posibilidades, o bien puede producir usos desviados, no previstos por el diseñador o creador de la interfaz.

La sexta ley, *las interfaces no se extinguen, se transforman*, completa el grupo de leyes referidas al aspecto evolutivo de las interfaces. En este capítulo, Scolari recorre, por ejemplo, la historia del libro para dar cuenta de la serie de continuidades y similitudes en las diferentes interfaces que fueron mudando de dispositivo: desde la Biblia manuscrita a la impresa, del rollo de papiro al códice, y de este al libro impreso. La serie de continuidades que se dan en las interfaces a lo largo del tiempo requiere de cierto enfoque arqueológico que permita advertir esas similitudes. En ese sentido, un caso emblemático es el del teclado QWERTY, nacido en las viejas máquinas de escribir y que pervive hasta el presente en los teclados de computadoras y de teléfonos inteligentes.

Séptima ley: *si una interfaz no puede hacer algo, lo simulará*. La evolución de las interfaces puede dar lugar también a procesos miméticos, es decir, copiando atributos de otras especies mediáticas, generalmente cuando un nuevo medio emerge. Sucedió así con las primeras ediciones impresas de la Biblia que simulaban a las versiones manuscritas, la fotografía que simuló a la pintura, el cine que simuló al teatro, etcétera. Asimismo, la web simuló a viejas tecnologías como la página impresa. Pasado este momento mimético, ocurre un proceso de diferenciación, donde el nuevo medio

encuentra su propia gramática. Del mismo modo, se realiza un proceso inverso: los viejos medios simulan gramáticas de los nuevos medios para seguir interpelando a las audiencias, que están habituadas a relacionarse con el contenido de acuerdo con estos nuevos medios. Sucede así con las publicaciones impresas y la TV, que apelan a estrategias como la fragmentación o la multiplicación de entradas o pantallas para contar diversas historias a la vez. En ese sentido, Scolari afirma: “Los diarios ya no son diarios: son páginas web impresas”.

A partir de aquí, el libro se abre a nuevos horizontes con el objeto de ampliar el concepto de interfaz. La octava ley dice que *las interfaces están sometidas a las leyes de la complejidad*, y aquí Scolari amplía la perspectiva teórica que hasta el momento estaba más centrada en la ecología de los medios y en la evolución biológica de corte darwiniano para introducir la teoría de la complejidad, la autoorganización y la emergencia. En ese sentido, descreo de aquellas perspectivas que entienden a la evolución como un proceso lineal y propone, en cambio, la metáfora de la red. Siguiendo a Scolari, un sistema es complejo cuando está compuesto por elementos interrelacionados que exhiben propiedades generales no evidentes en la suma de las partes individuales. Asimismo, la intensificación de las interacciones entre elementos individuales aumenta la complejidad de un sistema. Esta complejidad puede ser organizada, no organizada o autoorganizada. Este principio de la complejidad de los sistemas biológicos puede aplicarse a las tecnologías, por ejemplo, cuando se dan las “explosiones cámbricas” —cuarta ley— en la red sociotécnica.

La novena ley, *el diseño y uso de una interfaz son prácticas políticas*, vuelve sobre el tema de la no neutralidad de las interfaces. En este capítulo, Scolari traza un panorama de las distintas relaciones que establecen los actores en el ecosistema de interfaces: exclusión, inclusión, convergencia, divergencia, sustitución y extensión/reducción; en este aspecto, alude a muchas de las leyes anteriores y también a las *power laws* de McLuhan. Luego plantea extender el concepto de interfaz a otros dominios no tecnológicos, y en ese sentido habla de los partidos políticos, la gastronomía, los sindicatos, la escuela y la universidad.

Por último, la décima ley expone a la interfaz como lugar de la innovación, entendiendo a esta no como un hecho aislado o como fruto del genio inventivo individual, sino como un proceso de coevolución tecnológica en el cual el *diseñador* —un oficio que en este contexto encuentra

nuevas atribuciones y posibilidades de desarrollo— cumple una función fundamental.

Para terminar, en las conclusiones del libro *Las leyes de la interfaz*, Scolari explica cuáles son los límites de la metáfora ecoevolutiva y propone desarrollar una *teoría de las interfaces* que está en ciernes. Así, esta obra claramente puede convertirse en un aporte imprescindible para desandar el camino.

El rostro de los diarios digitales en el Perú (2017)

María Mendoza Michilot. Universidad de Lima,
Fondo Editorial



Por Isabel Tumi Guzmán
Pontificia Universidad Católica
del Perú

doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1963

Vivir antes y después de internet. Somos seres privilegiados los que hemos pasado de los medios de comunicación tradicionales al día a día digital. Como dice Daniel Cassany en su libro *En línea. Leer y escribir en la red* (2011):

¡Qué suerte la nuestra! ¡Nos ha tocado ser testigos de una revolución cultural! Porque internet es un invento tan prodigioso como la rueda, la escritura o la imprenta. Seremos de los pocos en la historia de la humanidad que habremos vivido antes y después de internet, que habremos conocido el mundo en papel y en bits.

Precisamente una periodista y maestra universitaria que es testigo excepcional de esta transición es María Mendoza Michilot. En su más reciente investigación, *El rostro de los diarios digitales en el Perú* (2017), nos detalla ese proceso de adaptación a la nueva realidad que enfrentaron y

aún enfrentan los diarios nacionales ante la irrupción tecnológica. Nos lo cuenta con esa peculiar acuciosidad de quien lleva décadas haciendo periodismo de calidad tanto en salas de redacción como en claustros académicos.

Es difícil señalar cuál de sus siete capítulos tiene mayor relevancia. De lo que no cabe duda es del aporte que la obra representa para las nuevas generaciones de comunicadores, que ahora deben atender a una audiencia globalizada e interactiva, así como para los medios de comunicación, cuya transformación es imparable, pues aún es largo el camino para adecuarse al contexto mediático. Además, brinda a las instituciones académicas material bibliográfico esencial sobre la evolución del ciberperiodismo peruano.

Con el antecedente de sus libros *Inicios del periodismo en el Perú. Relaciones y noticiarios* (1997) y *100 años de periodismo en el Perú* (2013), el componente histórico resulta especialmente significativo. El estudio abarca el bienio 2012-2013, aunque se extiende a los hechos previos y las innovaciones posteriores. Deja en claro que el periodismo *online* ha crecido y evolucionado a la sombra del *offline*, y por mucho tiempo no ha podido independizarse. De hecho, la evolución de los ciberperiódicos no ha sido pareja.

Son diez los diarios digitales de Lima estudiados, todos promovidos por medios impresos: *El Comercio*, *La República*, *Perú 21*, *Correo*, *Gestión*, *Líbero*, *Trome*, *Diario 16*, *La Primera (Diario Uno)* y *El Peruano*. Gracias a la investigadora, ahora sí contamos con un análisis profundo y amplio de los cibermedios peruanos. Tenemos una radiografía de cada uno de ellos y podemos comparar su avance en cuanto a lenguaje digital, el dinamismo de uno en relación con el otro, entre otros aspectos que desmenuza metodológicamente. La medición parte del uso que hacen dichos medios de los recursos digitales: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. La investigación, como la autora resalta, “discurre en dos dimensiones: el análisis del emisor y el análisis del mensaje” (Mendoza, 2017, p. 18). Del emisor enfoca las rutinas periodísticas, las condiciones de producción de los mensajes y el perfil de los comunicadores. Del mensaje, la estructura del texto informativo de las portadas, los elementos de las secciones y los mecanismos aplicados para generar interactividad.

Un elemento enriquecedor que fluye por las 350 páginas del libro, y que nos hace tocar vívidamente esa interrelación dialéctica de teoría y práctica propia de la profesión, es el testimonio de periodistas digitales que reflexionan acerca de lo experimentado a partir del 2012, el presente, el pasado y el futuro del modelo. “Hemos tenido que aprender a escribir

para seres humanos y para algoritmos de computadora”, declara Ángel Pilares sobre esta transformación que alteró nuestras rutinas y la forma en que se cuentan las historias.

Fernando Lozano alude a las tendencias, que son para los medios como las olas para los tablistas, e insta a no solo subirnos a la ola, sino planificar los productos digitales: “Solo así, sabiendo cuál es el objetivo, se dejará de depender de la ola para alcanzar la orilla”. Los cambios demandan cambios, interviene David Reyes, para quien hay un reto enorme: “Alinear los intereses comerciales a los intereses periodísticos. Y encontrar la fórmula”. “Los retos en nuestra industria digital continúan siendo vastos y fascinantes”, refuerza Maricella Arias.

Sobre los usuarios, infaltables en esta investigación, Gustavo Bárrig complementa: “Los medios digitales han tenido que aprender, de a pocos, a conocer a su público, a saber cómo se informan, desde dónde, por cuánto tiempo, entre otras variables”. Evidentemente, lo digital ya no es extraño para nadie. Lo ratificamos tras la lectura de este texto, en el que María Mendoza, con singular erudición, nos guía por el camino que el ciberperiodismo peruano se ha ido haciendo al andar, mientras iba creciendo la masa crítica de *prosumidores*.

Si bien la autora de *El rostro de los diarios digitales en el Perú* recoge los presagios hechos sobre el futuro de los medios impresos, su visión no es apocalíptica. “Para quienes pensamos que los diarios no van a desaparecer frente a la arremetida digital —precisa—, es claro que los impresos tienen que adaptarse a la realidad creada por la sociedad de la información y las nuevas tecnologías” (Mendoza, 2017, p. 33).

¿Qué se viene? La estudiosa nos dice:

No es difícil imaginar que, dentro de poco, el periodismo digital local irá ganando cada vez más seguidores, tanto de las plataformas con soporte en el papel como de las nuevas que nacieron y nacerán en la web. En pocos años, los llamados nativos digitales llegarán a la toma de decisiones y, con ello, a una forma diferente de enfrentar el mundo con herramientas que incluyen las tecnológicas. Un factor importante será el concurso de las empresas periodísticas para aprovechar sabiamente las ventajas de una revolución que debe beneficiar a todas las partes involucradas. (Mendoza, 2017, p. 19)

De aquí se desprende un compromiso de innovación permanente al ritmo de los cambios. Pero no solo eso. Ella va más allá y defiende con férrea convicción la esencia del periodismo por encima de cualquier

soporte. El nuevo periodista, al igual que el de hoy y de siempre, debe mantener un convencimiento ético y un sentido de responsabilidad ante la sociedad. Admite que en los últimos años los cybermedios han estado más preocupados en organizar sus redacciones, pero su reto futuro será organizar la información con un enfoque de profundidad.

Estamos seguros de que María Mendoza Michilot seguirá tras la pista de toda innovación en el periodismo y la docencia. Su interés en la investigación es inherente a su misión “en las aulas y en la vida”, como lo es para Cassany (a quien citamos al inicio de esta reseña):

Quiero vivir el día a día digital con curiosidad y plenitud: explorar cada término y concepto nuevo, experimentar los nuevos formatos, ensayar los inventos sucesivos, equivocarme y volver a empezar. Es mi manera de seguir divirtiéndome en las aulas y en la vida.

Una voz que cambia vidas. Campañas de responsabilidad social en la radio: el caso de RPP Noticias (2017)

Julianna Paola Ramírez Lozano. Universidad de Lima, Fondo Editorial



Por María del Pilar Martínez-Costa
Universidad de Navarra, España

doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1964

Desde sus inicios, la radio ha cultivado su función de servicio y conversación con la audiencia. Esto ha impulsado las sucesivas reinenciones del medio, que se han producido al ritmo de los cambios y las necesidades sociales. Aunque muchos autores han subrayado el papel de las tecnologías en las diferentes etapas de la historia de la radio, los cambios más radicales se han producido en el intento de escuchar, mostrar y dar respuesta a las necesidades de los públicos.

Una voz que cambia vidas... aborda esta doble dimensión de servicio y de conversación de la radio. Lo hace a través del estudio de las campañas sociales como una manera concreta en que la radio comercial informa, persuade, entretiene e influye para mejorar la realidad social. Entendidas

como una estrategia de responsabilidad social de las empresas, las campañas sociales son un conjunto de mensajes que se diseñan, producen, difunden y evalúan en función no solo del interés que tienen para la opinión pública, sino también en cuanto son capaces de promover un cambio de actitud y de comportamiento para la mejora de la comunidad a la que se dirigen.

El trabajo de la profesora Julianna Ramírez Lozano parte y comparte esta filosofía y manera de hacer la radio, que pone en relación el ejercicio de la responsabilidad social de los medios —en concreto, de la radio— con la planificación de contenidos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los públicos a los que se destinan. Y haciéndolo, cambian y mejoran también a las empresas y profesionales que las ponen en marcha.

Se trata de un trabajo de investigación de largo recorrido profesional y personal, que culminó con la presentación de la memoria para la obtención del grado de doctor en la Universidad de Navarra. Se inició en una temprana preocupación de la autora —primero desde la actividad radiofónica, y luego desde la reflexión académica— por desarrollar un modelo de gestión válido que permitiera poner en marcha con éxito campañas sociales en la radio comercial, como parte de la estrategia de responsabilidad social de la empresa.

Para conseguir este objetivo, *Una voz que cambia vidas...* se estructura en cuatro capítulos. El primero es una extensa revisión bibliográfica titulada “La responsabilidad social en las empresas de comunicación y las campañas sociales”, que establece el necesario marco teórico para definir, caracterizar y clasificar las campañas sociales, así como los ámbitos, variables e indicadores de efectividad cuando forman parte de la estrategia de responsabilidad social de la empresa. En este capítulo, se encuentra un esfuerzo de síntesis, clasificación y conceptualización sobre el que se asienta el resto del trabajo, y que está lejos de ser una mera recopilación de buenas citas, para ofrecer una propuesta teórica sólida con aportaciones de la autora.

El segundo capítulo, “Características de la radio en el Perú”, identifica los hitos más relevantes de la historia de este medio en el país. A lo largo de más de cien páginas, se presenta la estructura y el mercado de la radio peruana desde sus inicios hasta la consolidación de los grandes grupos. Se revisa también el marco legal, los modelos de programación, la distribución de la audiencia, así como la puesta en marcha de las primeras campañas sociales. En sí mismo, es un mapa actualizado y útil de la situación actual de la radio en Perú.

El tercer capítulo se detiene en la descripción de “El grupo RPP y su responsabilidad social” para pasar luego, en el cuarto capítulo, al estudio de la campaña “Los primeros tres años deciden la vida, Alicorp y RPP Noticias juntos por la nutrición infantil”. Para estos capítulos del libro, la autora contó con la ayuda de los directivos y profesionales del Grupo RPP, que pusieron a su disposición fuentes documentales y orales que, de otra manera, hubieran sido inaccesibles. Contiene, por tanto, información inédita que ha sido convenientemente organizada. El estudio del caso se realiza de forma detallada en todas sus etapas, desde la selección y estudio de tema, el diseño de la campaña, la producción y emisión de los contenidos, hasta la evaluación de su impacto en los grupos de interés. La sistematización de todas las etapas de implementación permite, finalmente, proponer un modelo de gestión original de campañas sociales, de manera que reúna las condiciones para integrarse en la estrategia de responsabilidad social de la empresa.

Esta propuesta es de por sí muy relevante. No obstante, la mayor aportación de este trabajo es actualizar la reflexión sobre el papel de la radio como medio para mejorar la sociedad, y demostrar que esta tarea solo es posible cuando hay implicación y compromiso por parte de todos los grupos de interés de la emisora: desde la empresa, los trabajadores y los colaboradores, hasta la audiencia y los anunciantes o socios comerciales. Por este motivo, el libro interesará tanto a estudiosos y profesionales del ámbito de la comunicación y del *marketing*, como a los equipos directivos de medios y, particularmente, de emisoras de radio, sean estas públicas, comerciales o comunitarias. *Una voz que cambia vidas...* les animará y dará herramientas para emprender campañas sociales ambiciosas, que estén diseñadas y construidas desde un estudio en profundidad de la temática, el dominio del lenguaje y los modos de contar de la radio. Asimismo, es clave el aprovechamiento del talento de los trabajadores y directivos, así como del conocimiento de las necesidades de la sociedad.

Historia de lo fantástico en la cultura española contemporánea (1900-2015) (2017)

David Roas (Dir.). Madrid: Iberoamericana-Vervuert

Por José Güich Rodríguez
Universidad de Lima, Perú

doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1965



Compendiar más de un siglo de estructuraciones particulares dentro de un sistema cultural como el de España no es una tarea sencilla, especialmente si se trata del siempre provocador campo de lo fantástico. Este no siempre gozó en la Península de la visibilidad o del reconocimiento académico y de masas que hoy es innegable en cada uno de los apartados artísticos donde se expresa. De ahí la gran importancia de esta serie de catorce trabajos, elaborados por diversos investigadores, en un intento por mostrar un panorama, lo más completo posible, del proceso que las estéticas no realistas han seguido desde el modernismo hasta nuestros días en esa sociedad.

Bajo la dirección de David Roas, conductor del Grupo de Estudios sobre lo Fantástico (Universidad Autónoma de Barcelona) y, a su vez,

destacado cultor de esta escritura dentro de la narrativa contemporánea, el conjunto de textos supera con holgura el peligro de abarcar un material por naturaleza profuso y perder de vista el entramado que estos géneros han cimentado entre sí en el lapso aludido. Y decimos géneros, porque el volumen no se limita a los tradicionales recorridos en torno de la literatura, sino que extiende sus intereses al teatro, la narración gráfica, el cine y la televisión. Como consecuencia inmediata de aquello, contamos con una perspectiva amplia de lo que ha ocurrido con las expresiones que se apartaron del realismo en todas sus aristas y optaron por otros caminos, originalmente tentativos o marginales, más tarde, anclados con firmeza en las cadenas de producción.

Por otro lado, los trabajos, a cargo de reconocidos especialistas en cada una de las materias, dan cuenta de los avances gigantescos que ha dado la Academia en su afán de esclarecer un fenómeno *global* y *glocal*, cuyas manifestaciones también se aprecian hoy en el área hispanoamericana, que ha sabido asimilar y reprocessar con diversos grados de calidad las tradiciones nacidas en el siglo XIX, durante el auge del Romanticismo, tanto en Inglaterra como en Alemania y Francia.

Roas, en el prólogo, defiende una concepción de lo fantástico que se distancia críticamente del clásico aserto todoroviano¹ en cuanto a la llamada “vacilación” inducida en el lector. El especialista sostiene, a contracorriente de lo establecido, que lo fantástico “se caracteriza por proponer un conflicto entre lo imposible y (nuestra idea de) lo real” (Roas, 2017, p. 10), que se sustenta en lo inexplicable del fenómeno. Ello, la *inexplicabilidad*, no solo está determinada por el aspecto *intratextual*. Desde esta mirada, lo fantástico tiene como objetivo cuestionar los límites o “construcciones” acerca de lo real. Roas se refiere al carácter transgresivo de las prácticas “no miméticas”. Sin embargo, y con acierto, también insiste en que no se trata de una visión rígida de tal categoría, pues ella se transforma al ritmo que lo hace “la relación entre el ser humano y la realidad” (Roas, 2017, p. 11).

Una vez efectuadas estas precisiones teóricas, el texto de Ana Casas, “El cuento modernista”, funciona como un marco de apertura explicativo de la génesis literaria del período. Herederos de las facetas más oscuras o mórbidas de ese espíritu finisecular, los narradores modernistas como

1 Véase al respecto *Introducción a la literatura fantástica* de Tzvetan Todorov.

Ramón del Valle Inclán o Pío Baroja acusaron recibo del influjo de Edgar Allan Poe (1809-1849), así como el alemán Ernst T. Hoffmann había inspirado a los creadores precedentes. Mérito de Casas, y que se apreciará en el resto de estudios, es el esfuerzo por rescatar figuras no centrales o casi inexistentes en el canon, como Ángeles Vicente, autora de *Los buitres* (1908). Tal característica está presente en la mayoría de las aproximaciones a los diversos medios que han construido lo fantástico desde una mirada que seguirá siendo española, a pesar de todas las influencias, mutaciones y absorciones a las que se ha sometido y ha experimentado con el transcurrir del tiempo.

La organización por bloques genéricos intercalados de acuerdo con una cronología es otro de los elementos organizadores del libro. Lo inaugura el trabajo de Alfons Gregori con la narrativa que va desde 1930 a 1950; luego, el período de 1950 a 1960, a cargo de Ana Casas, David Roas y Alfons Gregori, para finalmente cubrir el proceso de desarrollo de 1960 hasta 1980 gracias a Miguel Carrera Garrido.

En este medio siglo, segmento considerable en cuanto al corpus examinado, es visible el hecho de que, a diferencia de las otras artes que exploraban lo no mimético, a la literatura fantástica española le resultó una empresa titánica enfrentarse al peso del realismo, que se asumió como el modelo privilegiado por los grupos de poder asociados a la dictadura franquista que sobrevino con la Guerra Civil (1936-1939). El auge del fascismo marca una línea divisoria de visos dramáticos y de enormes consecuencias para el futuro. Uno de los fenómenos que mejor grafican lo anterior es, por ejemplo, la mayor libertad que tuvieron los escritores en el exilio frente a sus pares residentes en el país. Esto determinó diferencias en el grado de despliegue imaginativo de los autores “foráneos”, quienes no estaban constreñidos o limitados por la férrea maquinaria de censura instalada por Franco. Solo desde 1980, como lo explican con rigor David Roas, Patricia García y Natalia Álvarez en un texto que rastrea toda la producción o, por lo menos, la más significativa, se produce la denominada *normalización* de la narrativa fantástica española. Grandes nombres, como el de Cristina Fernández Cubas, Fernando Iwasaki (nacido en el Perú), Juan Jacinto Muñoz o Emilio Bueso, irrumpen en la escena con nuevas ideas y con un conocimiento de causa respecto a la tradición de raigambre europea e hispanoamericana, y una saludable interacción con los productos de los medios de comunicación de masas: el cine, la televisión y la narración gráfica o cómic (*tebeo* en España). Se destaca, además, el hecho de que tanto el mercado editorial como la crítica y el público

muestran una gran apertura al respecto y contribuyen a esta consolidación y prestigio.

Tres estudios, elaborados por Pau Roig (1900-1965), Iván Gómez (1965-1990) y Rubén Sánchez Trigos (1990-2015), respectivamente, se encargan de describir el largo camino formativo del cine fantástico español, cuyos orígenes en la etapa muda son los más oscuros de todos, de acuerdo con las observaciones de Roig. Mucho material perdido para siempre, con solo algunas películas disponibles, dificulta la comprensión de esa etapa. En ella, destaca con nitidez la figura pionera de Segundo de Chomón, comparado con Georges Méliès en muchos tramos por su gran imaginación y talento en la creación de ilusiones y fantasmagorías. Sin embargo, sus producciones no son fantásticas desde el punto de vista teórico, sino que solo buscan el asombro del espectador. La otra gran característica de este momento auroral de una cinematografía fantástica es que ella no se ajusta a los requisitos formales y las producciones se confunden, a menudo, con el terror no sobrenatural y el policial.

A decir de Gómez, solo a partir de mediados de la década de 1960, en coincidencia con una apertura al consumo y a la política desarrollista de la dictadura, es factible la existencia de un cine que, asimilando las influencias extranjeras e incorporando al mismo tiempo tradiciones locales, ya debe ser considerado como fantástico sin ambigüedades. La naciente industria se afianza también gracias a las leyes de cinematografía, que incentivan con generosidad las producciones y abren la puerta a la inversión extranjera. Como en la etapa anterior, surge una figura protagónica y fundacional, Jesús Franco (1930-2013), de enorme influencia para las siguientes generaciones. Su visión de lo fantástico no tiene fronteras. Las libertades que se toma reflejan algunos cambios en el hasta entonces férreo control de los contenidos. En la década de 1970, practica un alto sentido de la hibridación, rayano en lo delirante: altas dosis de *gore*, terror, vampirismo, científicos locos —su mítico Orloff es todo un paradigma— y erotismo sádico, que estaba presente en estado germinal durante los primeros años de la década anterior. Ello hace de Jesús Franco un auténtico creador de culto, reconocido con un premio Goya honorífico solo en el 2009, luego de una extensa carrera de cincuenta años.

En el siguiente lapso, con el campo arado, que va desde 1990 hasta el 2015, se produce una auténtica explosión de creadores, que se desplazan dentro de los parámetros de una industria consolidada. Según Sánchez Trigos, responsable del panorama, existen dos momentos que son fundamentales: el lanzamiento de la película *El día de la bestia* (1995) de Álex de

la Iglesia, una comedia satánica que lleva al extremo la hibridación, de la que Jesús Franco ya era referencia indiscutible. Es un auténtico punto de inflexión, aceptado por la crítica y el público, sobre la base de una adopción de los modos globalizados de producir películas, lo que permitirá una paulatina internacionalización de esta y otras obras importantes. De la Iglesia se convierte en una suerte de ícono de la “renovación generacional” dentro del cine fantástico español, al que puede sumarse *Tesis* (1996) de Alejandro Amenábar y *Los sin nombre* (1999) de Jaume Balagueró. El otro eje de tal cambio es la fundación de la primera compañía cinematográfica dedicada con exclusividad a estos predios, en el año 2000: Fantastic Factory. Hasta el 2006, año de su disolución, esta empresa lanzó al mercado títulos valiosos, primero “desnacionalizados”, es decir, no acordes con el modo de ser español, y luego más cercanos a la idiosincrasia española, cuya mejor expresión, de raigambre lovecraftiana, es *Dagón. La secta del mar* (2001), de Stuart Davis, en la cual un sereno pueblo de pescadores gallegos se convierte, de la noche a la mañana, en cuna de mutantes que adoran a una deidad cósmica.

De datación más reciente, la televisión de corte fantástico no tiene historia en España sino a partir de 1960, en sincronía con el advenimiento del nuevo medio, que se inició con una sola cadena, como lo explica Ada Cruz Tienda en el ensayo respectivo a propósito de todo lo acontecido entre 1960 y 1990. En estas tres décadas, se erige como pionero y gestor activo del género el célebre Narciso Ibáñez Serrador (Uruguay, 1935), hijo de un actor español también famoso, Narciso Ibáñez Menta, y de una actriz argentina, Pepita Serrador. Su aporte es uno de los más renovadores en todos los niveles: la experimentación con el formato, la presentación de los contenidos —adaptaciones de relatos de terror sobrenatural clásicos y material propio— y la preocupación narrativa. El más reconocido de todos es, indudablemente, *Historias para no dormir*, con tres temporadas (1966, 1967-1968 y 1982), cuya impronta esencial fue el terror fantástico y, en parte, la ciencia ficción y el absurdo. Ibáñez Serrador ya había tenido una destacada presencia en la televisión argentina desde comienzos de la década de 1960, con productos como *Obras maestras del terror* y *Mañana puede ser verdad*. Sus influencias son varias y, en especial, proceden de series de hechura norteamericana como *Alfred Hitchcock Presents*, *The Twilight Zone* y *The Outer Limits*, incluso en el estilo de introducir cada capítulo antes de su emisión, que recordaba a Rod Serling y, por momentos, al propio Hitchcock. La repercusión sociocultural de *Historias para no dormir* fue de gran trascendencia para la industria televisiva peninsular, en paralelo a las películas que Ibáñez Serrador produjo y dirigió desde

1969, que también son apreciadas por la crítica como hitos del género. Otras series, muy posteriores —y ya no de su autoría—, intentaron seguir el curso trazado por tan brillante predecesor, pero sin superarlo, como *Ficciones* o *El quinto jinete* (1975-1977), que llegaron a la internacionalización en cadenas hispanoamericanas.

Finalmente, de 1990 al 2015, período estudiado por Paul Patrick Quinn, los géneros de corte fantástico gozarán de una vigencia y de un sólido posicionamiento en la televisión ibérica. Esto se debe a la aparición de nuevos canales (Antena 3, Tele 5 y Canal +, de cable) que, en franca competencia, buscarán atraer a las nuevas audiencias mediante una oferta inspirada en el reciclaje hábil de las propuestas de la televisión norteamericana.

Quinn señala que el fenómeno de las teleseries locales también se nutre de factores como mejores niveles de producción, la renovación de los argumentos y un acercamiento a públicos jóvenes vía “el costumbrismo identitario”, que fortalece a la industria y a todo el circuito. Con probabilidad, la cima de esta expansión, por ahora, sea la serie *El Ministerio del Tiempo* (2015) que, a la fecha, con tres exitosas temporadas, ha creado todo un circuito alterno transmedia: seguidores, juegos virtuales, cómics y blogs especializados.

Los capítulos dedicados al teatro fantástico de 1900 a 1960, por Matteo De Beni y Mariano Martín Rodríguez, y de 1960 al 2015, por Teresa López-Pellisa y Matteo De Beni, también demuestran el mismo rigor y explican procesos muy similares en términos de construcción de tradiciones. Iguales virtudes ofrecen “El microrrelato” de Raquel Velázquez y “Narración gráfica 1900-2015” de José Manuel Trabado. Estamos ante una obra unitaria, fruto de un plan que se convertirá, para los investigadores del futuro, en un instrumento de primer orden en la comprensión de lo acontecido en España durante más de un siglo, con géneros cada vez más insertos en los imaginarios sociales.

Autores

Jairo Lugo-Ocando

j.lugo-ocando@leeds.ac.uk

PhD por la University of Sussex, Reino Unido. Profesor asociado en School of Media and Communication en la University of Leeds. Se ha desempeñado como profesor visitante de la Columbia University en Nueva York, la National University of Singapore y la Universidad de Málaga, España. Fue periodista, corresponsal y editor para varios periódicos en América Latina. Es autor de varios libros y más de cuarenta publicaciones arbitradas.

Antje Glück

a.glueck@tees.ac.uk

PhD por la University of Leeds, Reino Unido. Profesora asistente de School of Computing, Media & the Arts en Teesside University. Ha participado en varios proyectos de investigación multinacionales en Alemania y el Reino Unido con la Freie Universität Berlin, Universität Bielefeld, Universität Hamburg, entre otras. Sus líneas de investigación son la práctica periodística y el uso de las emociones. Trabajó como periodista de la prestigiosa revista alemana *Der Spiegel*.

Silvia Ramírez Gelbes

sgelbes@udesa.edu.ar

Doctora en Lingüística y licenciada en Letras por la Universidad de Buenos Aires, Argentina, y directora adjunta en Filosofía y Letras de esta casa de estudios.

Posgrado por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. Directora de la Maestría en Periodismo de la Universidad de San Andrés, Argentina. Directora del proyecto Análisis del Discurso Periodístico de la Universidad de San Andrés y el programa de capacitación para periodistas en la Patagonia auspiciado por Pan American Energy. Docente de la Universidad de Buenos Aires y profesora invitada en otras universidades de Latinoamérica. Ha publicado artículos científicos en revistas nacionales e internacionales como la *Romanische Forschungen*, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* o *Estudios Filológicos*. Es autora de *El discurso híbrido* (2018), *Cómo se redacta un paper* (2013) y *Ortografíemos* (2008). Columnista de *Perfil* y colaboradora de distintos medios digitales.

Tomás Bombau

tomas.bombau@gmail.com

Miembro del grupo Análisis del Discurso Periodístico de la Universidad de San Andrés, Argentina. Estudiante de cuarto año de la Licenciatura en Comunicación de la misma universidad. Asistente de investigación en el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad. Trabaja en el programa “Acá Estamos” del Instituto de Juventud en La Matanza, Argentina.

Patricio Dillon

pdillon@udesa.edu.ar

Miembro del grupo Análisis del Discurso Periodístico de la Universidad de San Andrés, Argentina. Estudiante de quinto año de la Licenciatura en Comunicación de esta casa de estudios.

Bianca Di Virgilio

bdivirgilio@udesa.edu.ar

Miembro del grupo Análisis del Discurso Periodístico de la Universidad de San Andrés, Argentina. Estudiante de cuarto año de la Licenciatura en Comunicación y asistente de investigación en el Departamento de Ciencias Sociales de la misma universidad. Becaria en el programa Emerging Leaders of the Americas del Gobierno de Canadá. Cuenta con estudios especializados en medios en la University of Guelph-Humber, en Toronto, Canadá.

Rodrigo Gil Buetto

rodrigb_96@hotmail.com

Miembro del grupo Análisis del Discurso Periodístico de la Universidad de San Andrés, Argentina. Estudiante de cuarto año de la Licenciatura en Comunicación en la misma universidad. Trabaja en la consultora Making Experience.

Pilar Llambías

llambias.pilar@gmail.com

Miembro del grupo Análisis del Discurso Periodístico de la Universidad de San Andrés, Argentina. Estudiante de grado de la Licenciatura de Comunicación en la misma universidad.

Mattia Panza

panzamattia@gmail.com

Maestrando en Periodismo por la Universidad de San Andrés, Argentina. Miembro del grupo Análisis del Discurso Periodístico de esta universidad y egresado de la Licenciatura en Comunicación por la misma casa de estudios. Es coordinador en el Centro de Investigación de Medios y Sociedades.

Victoria Siano

vsiano@udesa.edu.ar

Licenciada en Comunicación de la Universidad de San Andrés, en Argentina. Miembro del grupo Análisis del Discurso Periodístico y asistente de investigación en esta casa de estudios. Trabaja en el Departamento de Comunicación de la Embajada Británica de Buenos Aires.

Nicolás Rotelli

nicolasrotelli@gmail.com

Doctorando en Ciencias Sociales por la FLACSO, Argentina. Magíster en Gestión Política por la Universidad Católica de Córdoba. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba. Docente de grado y posgrado en la Universidad de Buenos Aires y la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Coordinador técnico de campañas de comunicación de la Administración Nacional de la Seguridad Social y miembro de la organización civil Infocidadana.

Juan Ignacio Cantero de Julián

juanignacio.cantero@alu.uclm.es

Doctorando por la Universidad de Castilla-La Mancha, España. Máster oficial en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas, y graduado en periodismo por el centro de estudios antes mencionado. Sus líneas de investigación son periodismo especializado, nuevas tecnologías y periodismo inmersivo/realidad virtual. Miembro del grupo de investigación "Encuentra en Cuenca". Coordina *El Observador*, medio de comunicación digital de la Facultad de Periodismo de la Universidad Castilla-La Mancha.

Pavel Sidorenko Bautista

pavel.sidorenko@alu.uclm.es

Doctor en Investigación en Humanidades, Arte y Educación por la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha, España. Maestría en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Licenciado en Historia por la Universidad Central de Venezuela. Profesor de licenciatura y posgrado en la Universidad Monteávila de Caracas y en la Universidad Central de Venezuela. Investiga sobre comunicación y populismos. Participa en el proyecto de periodismo inmersivo "Encuentra en Cuenca".

José María Herranz de la Casa

josemaria.herranz@uclm.es

Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, España. Docente de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha, campus de Cuenca, España. Sus líneas de investigación son comunicación y transparencia en las organizaciones sociales, comunicación empresarial y organizacional, responsabilidad social, innovación, periodismo especializado y periodismo inmersivo/realidad virtual.

Alexandra María Sandulescu Budea

alexandra.sandulescu@urjc.es

Doctora en Tecnología y Cambio Social por la Universidad Rey Juan Carlos, España. Docente e investigadora en esta casa de estudios. Líneas de investigación: referencias culturales a través de la red, *media*, gestión de la comunicación y nuevas tecnologías. Ha sido directora de comunicación en empresas privadas.

Daniel Mazzone Vivas

mazzone@ort.edu.uy

Magíster en Periodismo por la Universidad de San Andrés, Argentina. Docente de Periodismo Digital y coordinador académico de Periodismo y Contenidos Digitales de la Universidad ORT, Uruguay. Miembro del Consejo Editorial de la revista *Letra, Imagen, Sonido* de la Universidad de Buenos Aires. Se especializa en la investigación y análisis de medios. Autor de *Desenfocados* (2005), *Hispanoamérica, interpelación a los fundadores* (2011) y *Huffington Post vs. New York Times. ¿Qué ciberperiodismo?* (2012).

Lila Luchessi

lluchessi@unrn.edu.ar

Doctora en Ciencia Política por la Universidad de Belgrano, Argentina. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Directora del Instituto de Investigación en Políticas Públicas y Gobierno. Docente investigadora de la Universidad Nacional de Río Negro y docente adjunta de la Universidad de Buenos Aires. Docente titular en las maestrías en Periodismo de la Universidad de San Andrés; en la Maestría en Comunicación Digital e Interactiva de la Universidad Nacional de Río Negro; y en la Maestría en Ciencia, Tecnología e Innovación de la Universidad de Rosario.

Juan Alberto Clavero

clavero.juan@gmail.com

Maestrando en Comunicación por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina. Egresado de Filosofía por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Encargado de *social listening* y experiencia del pasajero en Trenes Argentinos.

Carmen Beatriz Fernández

carmenbeat@datastrategia.com

Candidata doctoral por la Universidad de Navarra, España. Magíster en Administración de Empresas por el Instituto de Estudios Superiores de Administración, Venezuela. Magíster en Campañas Electorales por la University of Florida, Estados Unidos. Urbanista por la Universidad Simón Bolívar, Venezuela. Docente en la Universidad de Navarra y el Instituto de Estudios Superiores de Administración (Venezuela y Panamá). Investigadora invitada del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra. CEO de DataStrategia Consultores. Elegida como

una de las doce mujeres más influyentes de la comunicación política por Victory Awards 2017.

Omar Vite

vite.vo@gmail.com

Magíster en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Licenciado en Arte con mención en Diseño Gráfico y especialización en *marketing* por la misma casa de estudios. Especialización en *marketing* digital por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y en Design Thinking y Co-Creación e Innovación y Future Thinking por el Instituto Europeo Di Design, España. Ha sido director de carrera y coordinador académico del Instituto San Ignacio de Loyola.

Política editorial, normas para los autores e indexación

Contratexto es una publicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Es una revista académica arbitrada de periodicidad semestral, sin fines de lucro, con énfasis en el campo de la comunicación y ramas afines. Está dirigida a académicos, investigadores y profesionales de la comunicación, las ciencias sociales y las humanidades. Su objetivo es ser un foro amplio, crítico y plural, desde donde se reflexione, discutan y difundan los resultados de investigaciones, estudios, experiencias y ensayos en torno a la complejidad de la comunicación a partir de múltiples disciplinas y pertinencias.

Contratexto es una revista de acceso abierto, con el propósito de favorecer el intercambio global del conocimiento. Se edita en español, en versiones impresa y electrónica.

Temática

La revista está orientada al estudio de diversos aspectos de la comunicación. Sus principales líneas temáticas son las siguientes: política y medios, semiótica y comunicación, comunicación y convergencia tecnológica, problemáticas sociocomunicativas, periodismo, educomunicación, teorías y metodologías de investigación en comunicación, cine y medios audiovisuales, comunicación intercultural, historia de la comunicación, entre otras.

Normas para los autores

Los trabajos presentados por los autores podrán ser artículos de investigación, ensayos, estudios de caso y reseñas bibliográficas.

1. Los trabajos deben ser originales e inéditos. No deben encontrarse en evaluación en otra publicación sea de carácter nacional o internacional.

2. Los artículos deben ser escritos en español y serán remitidos en documentos con extensión .doc o .docx (MS Word). Tendrán una extensión máxima de 10 000 palabras, incluyendo títulos, nombres y filiación de autores, resúmenes, notas a pie de páginas, tablas, figuras y leyendas, en interlineado 1,5 y en fuente Times New Roman de 12 puntos.
3. Lineamientos generales para la presentación de artículo de investigación:
 - a. Página de presentación: título completo del trabajo (español e inglés), datos de los autores: nombre(s) y apellido(s) normalizados, filiación institucional, grados académicos, líneas de investigación y correo electrónico.
 - b. Página 1: título completo del trabajo (español e inglés), resumen (200 palabras) y cinco palabras clave. Las mismas indicaciones en inglés (*abstract* y *keywords*). El resumen debe expresar el objetivo del estudio, su relevancia, la metodología, los resultados y su contribución.
 - c. Página 2 y siguientes: título y texto del artículo sin inclusión del nombre del autor. Los artículos de investigación deben seguir la estructura (IMRyD): introducción (incluye literatura reciente, marco teórico y marco referencial), metodología, resultados y discusión. Al final del texto, se deben incluir las referencias bibliográficas y los apéndices.
4. De las citas y referencias bibliográficas:
 - a. Los artículos deben enviarse de acuerdo con las normas de la 6.^a edición del *Manual de estilo de la American Psychological Association* (APA).
 - b. Las citas textuales dentro del texto de artículos y libros deben seguir la siguiente presentación (apellido del autor, año, página) o (Quezada, 2017, p. 53). En el caso de la paráfrasis no es obligatorio indicar el número de página. Sobre otros formatos de publicaciones consultar el manual de la APA (6.^a edición).
 - c. Las notas informativas deben colocarse a pie de página. Si incluyeran alguna cita, estas deben adecuarse al estilo APA. La nota a pie de página no exime de la responsabilidad de citar la procedencia de la información.
 - d. Ejemplo de referencia de un libro:
 - Díaz-Albertini, J. (2016). *El feudo, la comarca y la feria. La privatización del espacio público*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
 - e. Ejemplo de referencia de artículo en revista académica o científica con número doi:
 - Rosales, J. (2016). Un modelo de análisis de prácticas culturales. El caso del cortometraje colombiano *Los retratos*, de Iván Gaona. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 102-117. doi: 10.11144/Javeriana.syp35-68.mapc

f. Ejemplo de referencia de artículo en revista académica o científica sin número doi:

- Sierra, F. y Gravante, T. (enero-junio 2016). Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales. *La trama de la comunicación*, 20(1), 163-175. Recuperado de <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/568/423>

g. Ejemplo de referencia de artículo de prensa:

- Vargas Llosa, M. (21 de septiembre del 2003). La verdad sospechosa. *El País*, p. A8. Recuperado de... (agregar el enlace).

5. De la presentación de imágenes, gráficos y tablas:

- a. Las imágenes (fotografías), figuras (infografías, barras estadísticas, etc.) y tablas deben incluirse y mencionarse en el texto. En la diagramación se buscará que se ubiquen en el lugar más cercano posible a la mención. Deben presentarse con la información establecida según las normas de la APA (6.ª edición).
- b. Adicionalmente, las imágenes deben ser entregadas en archivo aparte en formato .jpg o .tiff, con una resolución de 300 píxeles. Deben contar con el permiso correspondiente para su reproducción o ser de uso común (licencia *Creative Commons* o similar).
- c. Las figuras deben entregarse en archivo aparte en versión Excel (extensión .xls o .xlsx) para facilitar su diagramación.

6. Lineamientos para la presentación de ensayos o revisiones bibliográficas:

- a. Los ensayos o artículos de reflexión deben estar orientados a las líneas temáticas de la revista. Deben ser exhaustivos, originales y críticos. Están sujetos a las mismas condiciones de originalidad, extensión, presentación y referencias bibliográficas señaladas anteriormente.
- b. Las revisiones bibliográficas (estado de la cuestión) deben ser exhaustivas y contar con un mínimo de 50 referencias para ser consideradas para su evaluación. Están sujetas a las mismas condiciones de originalidad, extensión, presentación y referencias bibliográficas señaladas anteriormente.

7. Lineamientos sobre la presentación de reseñas:

- a. La reseña bibliográfica debe referirse a una sola publicación y no debe superar las 2000 palabras. Debe ser concisa en la presentación de la información y crítica frente al contenido.

- b. La evaluación de las reseñas estará a cargo del equipo editorial de la revista. Se dará prioridad a las publicaciones que se encuentren dentro de las líneas temáticas de la revista y cuya publicación se haya efectuado en el mismo año o el año anterior a la publicación del número de la revista.
- c. Los autores de las reseñas bibliográficas no podrán ser los autores o coautores de la publicación reseñada.

Proceso de evaluación por pares

Los artículos de investigación, ensayos y revisiones bibliográficas serán evaluados bajo el sistema de pares ciegos, bajo parámetros acordes con cada tipo de texto. El proceso completo puede tener una duración entre cuatro a ocho semanas.

1. El editor responsable del número y el equipo editorial revisarán la pertinencia del trabajo y el cumplimiento de las normas editoriales señaladas anteriormente. Los autores cuyos trabajos no cumplan con dichas características serán informados sobre la decisión y no serán sometidos a la siguiente fase de evaluación.
2. Los trabajos que cumplan con los lineamientos establecidos serán revisados de manera anónima por dos evaluadores que señalarán si el material debe ser publicado o no. Los trabajos serán enviados sin la página de presentación.
3. En el caso de que los dictámenes no sean concluyentes (uno positivo y otro negativo), se le comunicarán al autor las recomendaciones solicitadas de los evaluadores y el plazo para el ajuste del texto. Luego de ello se convocará a un tercer evaluador, cuyo dictamen indicará si el trabajo debe ser publicado o no. Una vez tomada la decisión, le será comunicada al autor. Los dictámenes de los evaluadores son inapelables.
4. El equipo editorial es el responsable de seleccionar a los evaluadores idóneos, siguiendo los siguientes criterios:
 - Especialista en el tema con dominio metodológico.
 - Registro en su institución académica con esa línea de investigación o contar con publicaciones o tesis referidas al tema.
5. El autor es responsable de que las condiciones de anonimato se mantengan en el texto. De darse el caso de que el evaluador señale que las condiciones de anonimato no se mantienen en el texto, será declarado inmediatamente como no publicable.

Servicios de información e indexación

La revista *Contratexto* se encuentra registrada en los directorios y bases de datos de las siguientes instituciones:

- Latindex (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal).
<http://www.latindex.org>
- Portal de la Comunicación Incom-UAB (Información y documentación especializada en los diferentes ámbitos de la comunicación)
<http://www.portalcomunicacion.com/index.asp?lng=esp>
- Red Iberoamericana de Revistas de la Comunicación y Cultura
<http://www.redalyc.org/home.oa>
- MIAR (Matriz de Información para el Análisis de Revistas)
<http://miar.ub.edu/idioma/es>
- Infoamérica (Cátedra Unesco de la Comunicación de la Universidad de Málaga)
<http://www.infoamerica.org/>
- Directory of Open Access Journals
<http://www.doaj.org/>

Datos de contacto

Directora: Lilian Kanashiro

Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima (Perú)

Correo electrónico: contratexto@ulima.edu.pe

Página web: <http://www1.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/index.htm>

Esta revista se terminó de imprimir en junio del 2018
en Litho & Arte S. A. C.
Jr. Iquique n.º 026 - Breña
Teléfono: 332-1989
Correo electrónico: ventas@lithoarte.com
Lima, Perú

NOTAS DE COMUNICACIÓN

Dossier

El periodismo científico y el uso de las emociones en las narrativas noticiosas en la era de la posverdad. Un estudio comparativo entre el Reino Unido y la India

Jairo Lugo-Ocando

Antje Glück

Adjetivos e información: la intervención de la subjetividad en la prensa escrita digital de América Latina

Silvia Ramírez Gelbes

Tomás Bombau

Patricio Dillon

Bianca Di Virgilio

Rodrigo Gil Buelto

Pilar Llambias

Mattia Panza

Victoria Siano

El rol de las fuentes en las noticias

Nicolás Rotelli

Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual

Juan Ignacio Cantero de Julián

Pavel Sidorenko Bautista

José María Herranz de la Casa

Amabilidad digital frente a nuevas generaciones. Perfil digital del periodista madrileño y su relación con el principiante

Alexandra María Sandulescu Budea

De los medios a las plataformas. Del control del *gatekeeping* a la conversación descontrolada

Daniel Mazzoni Vivas

Noticias digitales, comunidades virtuales y crisis institucional

Lila Luchessi

Posverdad y exposición selectiva a *fake news*.

Algunos ejemplos concretos de Argentina

Juan Alberto Clavero

Medios rojos y espectadores azules: cuando las audiencias deciden emigrar. Selectividad ideológica de las audiencias ante la estatización de la información en Venezuela

Carmen Beatriz Fernández

Tendencias

El cuerpo como capital social en Instagram: el caso de @adri_vainilla

Omar Vite



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ISSN 1025-9946



9 771025 994001 >