

Periodismo, comunicación y ética

Debates en tiempos de cólera (y virus)

Compiladores: Mónica Cohendoz y Sebastián Benedetti

Coordinadora: Carolina Ferrer

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



ecco
ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y
CULTURA DE LA UNIVERSIDAD



observatorio
de medios

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

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

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

Facultad de Ciencias Sociales

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

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

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



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

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

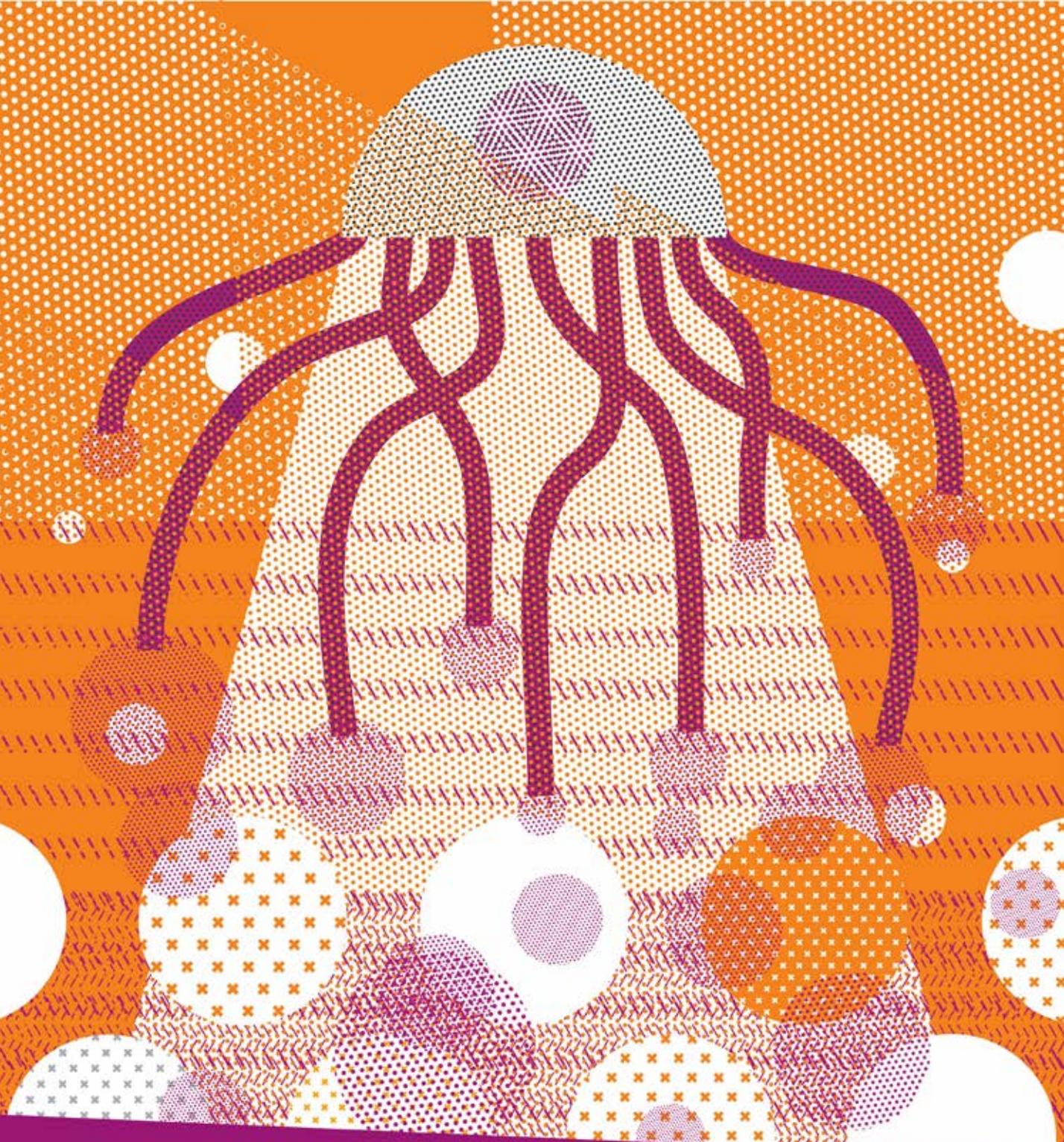
ISBN 978-950-658-568-6

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

Índice

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

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



Google news showcase:

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

Exequiel Alonso

Resumen

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

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

Abstract

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fuente: elaboración propia, 2022.

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

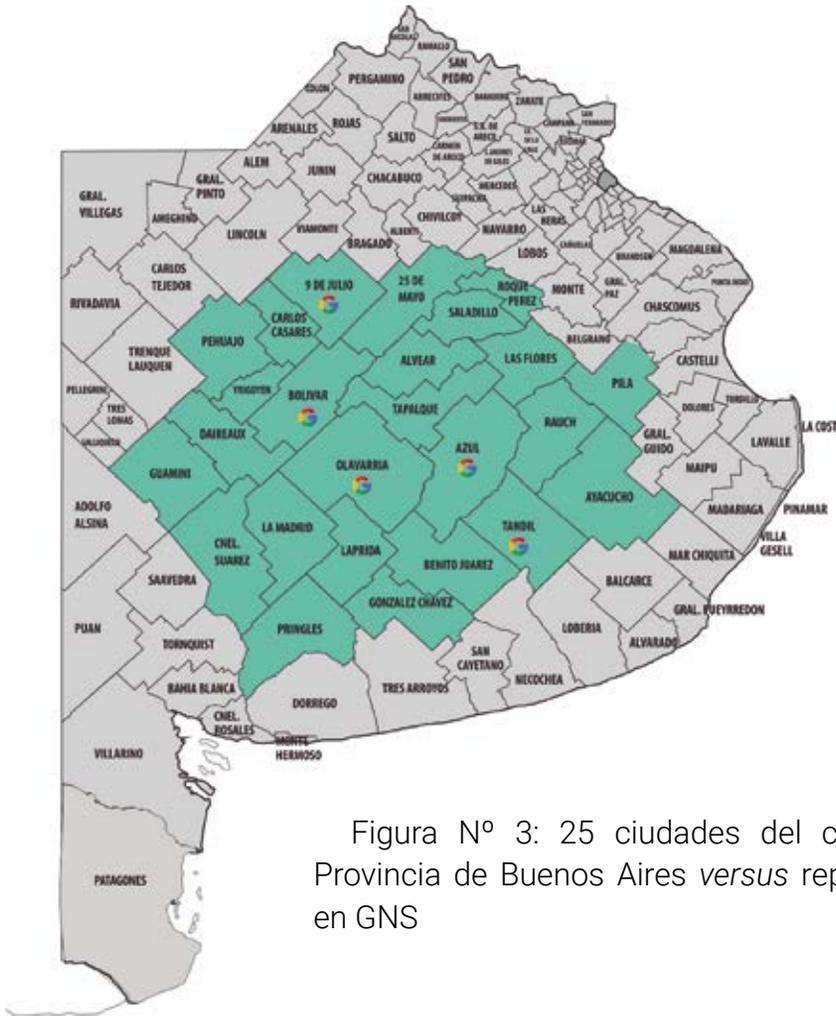


Figura N° 3: 25 ciudades del centro de la Provincia de Buenos Aires versus representación en GNS

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

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

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

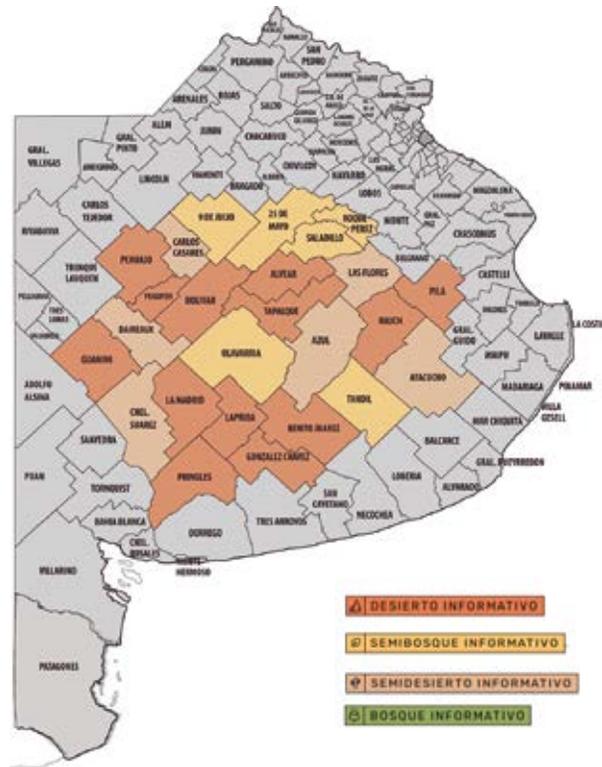


Figura N° 4: desiertos informativos en el centro de la Provincia de Buenos Aires, en base a relevamiento de FOPEA

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

<https://desiertosinformativos.fopea.org>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referencias

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

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

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