

Periodismo, comunicación y ética

Debates en tiempos de cólera (y virus)

Compiladores: Mónica Cohendoz y Sebastián Benedetti

Coordinadora: Carolina Ferrer

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



ecco
ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y
CULTURA DE LA UNIVERSIDAD



observatorio
de medios

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

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

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

Facultad de Ciencias Sociales

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

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

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



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

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

ISBN 978-950-658-568-6

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

Índice

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

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



El sentido de hacer periodismo,

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

Rocío Pereyra

Resumen

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

Palabras Clave: Periodismo; Práctica Periodística; Empresas Informativas

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

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

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

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

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

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

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

Sobreinformación

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

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

Desinformación

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

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

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

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

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

Radicalización de la información

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

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

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

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

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

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

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

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

Espectacularización

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

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

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

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

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

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

Reflexiones finales

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

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

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

Bibliografía

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

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

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