

COLECCIÓN CUADERNOS DE POLIEDRO

PERIODISMO Y CRISIS DE CREDIBILIDAD

JERÓNIMO BIDERMAN NÚÑEZ
(EDITOR)



CARLOS CAMPOLONGO
SANDRA CRUCIANELLI
NADIA SCHIAVINATO
JERÓNIMO BIDERMAN NÚÑEZ
FLORENCIA COLOMBO



POLIEDRO
EDITORIAL
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN ISIDRO

Periodismo y crisis de credibilidad

Jerónimo Biderman Núñez (editor)

Carlos Campolongo

Sandra Crucianelli

Nadia Schiavinato

Jerónimo Biderman Núñez

Florencia Colombo

Biderman Núñez, Jerónimo

Periodismo y crisis de credibilidad / Jerónimo Biderman Núñez ; editado por Jerónimo Biderman Núñez. - 1a ed. - Beccar : Poliedro Editorial de la Universidad de San Isidro, 2021.

Libro digital, PDF - (Cuadernos de Poliedro)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-47817-7-2

1. Periodismo. 2. Comunicación. 3. Ética. I. Título.

CDD 070.401

Colección Cuadernos de Poliedro

Diseño editorial: María Soledad Lohlé

Poliedro Editorial de la Universidad de San Isidro

Universidad de San Isidro Dr. Plácido Marín

Av. del Libertador 17175 Beccar (B1643CRD), Buenos Aires, Argentina



Poliedro Editorial de la Universidad de San Isidro es propiedad de la Fundación de Estudios Superiores Dr. Plácido Marín

Autorizada provisoriamente por Decreto PEN Nro. 1642/2012 conforme a lo establecido en el artículo 64 inciso "c" de la Ley 24521

Índice

Introducción	5
Informe “Credibilidad periodística. Actitudes de los argentinos hacia los medios de comunicación y el periodismo” (Auditorio de Opinión Pública-USI)	7
CLAROS Y OSCUROS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO. UNA INVESTIGACIÓN PARA DEBATIR ENTRE LÍNEAS de Carlos Campolongo	44
LA PÉRDIDA DE LA CREDIBILIDAD Y LA LUCHA CONTRA NUESTROS PEORES DEMONIOS de Sandra Crucianelli	59
LA FORMACIÓN ÉTICA DE COMUNICADORES SOCIALES Y PERIODISTAS ANTE LA CRISIS DE CREDIBILIDAD de Nadia Schiavinato	64
PERIODISMO Y CRISIS DE CREDIBILIDAD: UNA MIRADA DESDE LA ÉTICA PROFESIONAL de Jerónimo Biderman Núñez	83
CLAROSCUROS DE UN NUEVO ORDEN POLIFÓNICO de Florencia Colombo	100

Introducción

Cuando con Enrique Del Percio (Rector de la Universidad de San Isidro) comenzamos a pensar en generar un espacio de estudio sobre la opinión pública, nos surgió de inmediato la inquietud de investigar en forma sistematizada la percepción de los argentinos sobre los medios de comunicación y, especialmente, sobre los periodistas. Convocamos a Julián Libonatti, experto en el campo de las encuestas y el análisis de opinión, y le propusimos crear el Auditorio de Opinión Pública, en el marco de la Universidad de San Isidro. El nombre “auditorio” no es casual, porque antes que observar, preferimos escuchar. Escuchar lo que nos dice la ciudadanía sobre las distintas problemáticas que hacen a la vida cotidiana. Luego, salimos “a medir”, a partir de una pregunta madre: ¿los argentinos les creen a los periodistas?

Desde ese punto de partida, preparamos un estudio que, a partir de distintos interrogantes, se propuso indagar sobre el nivel de confianza que la sociedad argentina le otorga a la institución periodística. Se ha escrito mucho acerca de la vinculación entre el periodismo y la sociedad democrática. Aquella frase de Bill Kovach, maestro de periodistas, que postulaba “La democracia y el periodismo nacieron juntos. Ellos vivirán y crecerán juntos. O morirán juntos” funciona como faro para quienes pensamos que, en la libertad de expresión y en la tarea profesional de los periodistas, ejercida con un profundo sentido ético, reside buena parte de la materia prima de la vida democrática.

En tiempos en que abundan maliciosos procesos de desinformación y se viralizan con facilidad las noticias falsas, la tarea de una institución periodística —decididamente rigurosa y profesional— que se estructura a partir de los principios éticos que dieron sentido a la profesión, resulta aún más necesaria para la comunidad. Pero, ¿es esto lo que está ocurriendo en nuestro país? ¿O la sociedad observa a su periodismo como parte del problema y no de la salida? Pues eso es lo que fuimos a indagar con el Auditorio de Opinión Pública. Y así, a partir de un estudio nacional que involucró a 1.300 personas, generamos el informe

“Credibilidad periodística. Actitudes de los argentinos hacia los medios de comunicación y el periodismo”, que se acompaña a continuación de estas líneas.

Los datos que nos entregó el informe, por un lado, pusieron al descubierto la profunda crisis de confianza que la sociedad argentina tiene en sus medios y en sus periodistas. Pero, por el otro, nos llevaron a pensar de qué forma podíamos generar un aporte para reflexionar sobre el problema. Una contribución que se apartara de las definiciones estruendosas o de las sentencias rimbombantes, que tienden más a profundizar que a remediar las heridas. Así, surgió la idea de este libro, para el cual hemos convocado a un invalorable grupo de expertos, para que nos dieran su mirada sobre la crisis de credibilidad del periodismo.

Los textos de Carlos Campolongo, Sandra Crucianelli, Nadia Schiavinato y Florencia Colombo, a la vez que agudeza, aportan conocimiento y sensibilidad para comprender el problema y, así, comenzar a indagar sobre líneas de trabajo que apuesten a recuperar la confianza de la comunidad en la institución periodística.

Jerónimo Biderman Núñez
San Isidro, octubre 2021

CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA

ACTITUDES DE LOS ARGENTINOS HACIA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO

ENCUESTA NACIONAL
AUDITORIO DE OPINIÓN PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN ISIDRO

JUNIO 2021

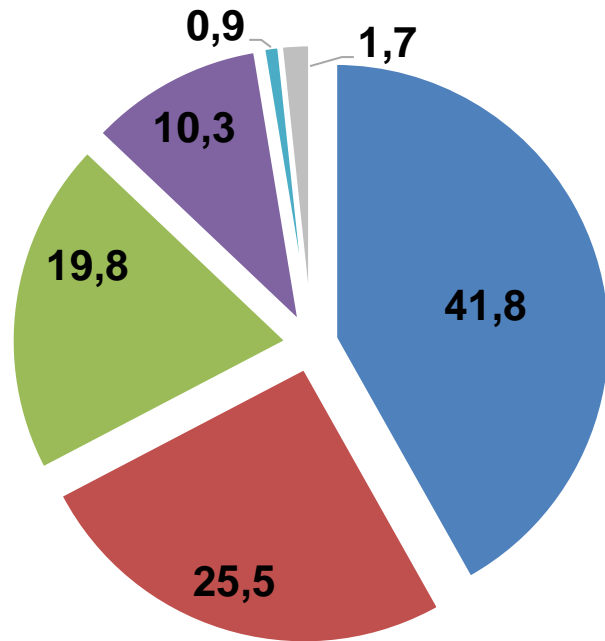


Fecha de campo	20 al 28 de abril de 2021
Tamaño muestral	1300 casos efectivos
Diseño muestral	Estratificada por regiones. Datos ponderados según sexo, edad, nivel educativo al interior de cada estrato.
Alcance	Nacional
Universo	Residentes en República Argentina con acceso internet por PC hogareña, teléfono personal / otro dispositivo
Orden de error	$\pm 2,7\%$
Cuestionario	Semi estructurado auto administrado
Modalidad de relevamiento	Online

CONSUMO Y CREDIBILIDAD DE MEDIOS Y PERIODISTAS



¿Cuál de los siguientes medios utiliza principalmente usted para enterarse de lo que pasa en el país?

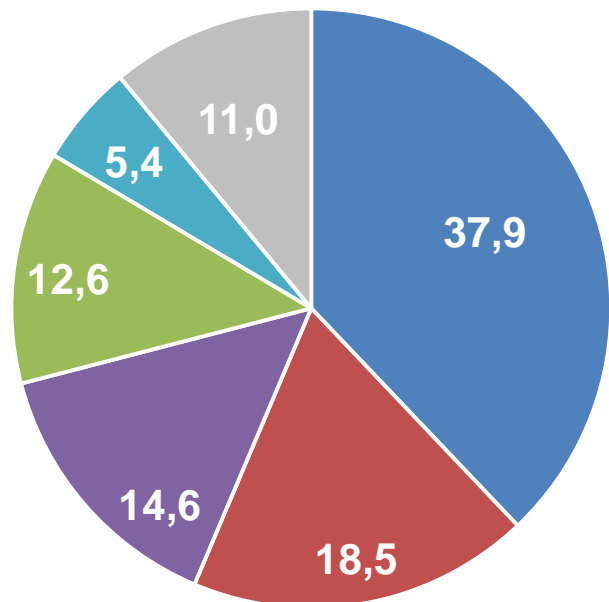


- Televisión (41,8%)
- Medios digitales (25,5%)
- Redes sociales
- Radio (10,3%)
- Diarios (papel) 0,9%
- No sabe 1,7%

Medios tradicionales	Medios digitales
53,0%	45,3%

	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
Televisión	38,0	45,3	38,1	40,9	46,7	57,1	38,0	30,5	39,5	43,1
Medios digitales	34,0	17,8	30,0	26,5	19,4	18,9	23,5	36,0	23,5	26,5
Redes sociales	15,0	24,1	29,5	16,7	14,6	8,2	26,5	22,4	19,7	19,8
Radio	11,0	9,6	1,8	12,0	17,2	12,7	9,6	8,5	16,6	7,1
Diarios (papel)	0,7	1,1	0,5	0,9	1,4	0,1	0,8	2,1	0,7	1,0
No sabe	1,3	2,1	0,1	2,9	0,7	3,0	1,5	0,5	0,0	2,5

¿Y cuál le parece el medio de comunicación más confiable?



- Televisión (37,9)
- Medios digitales (18,5)
- Radio (14,6)
- Redes sociales (12,6)
- Diarios (papel) 5,4
- No sabe 11,0

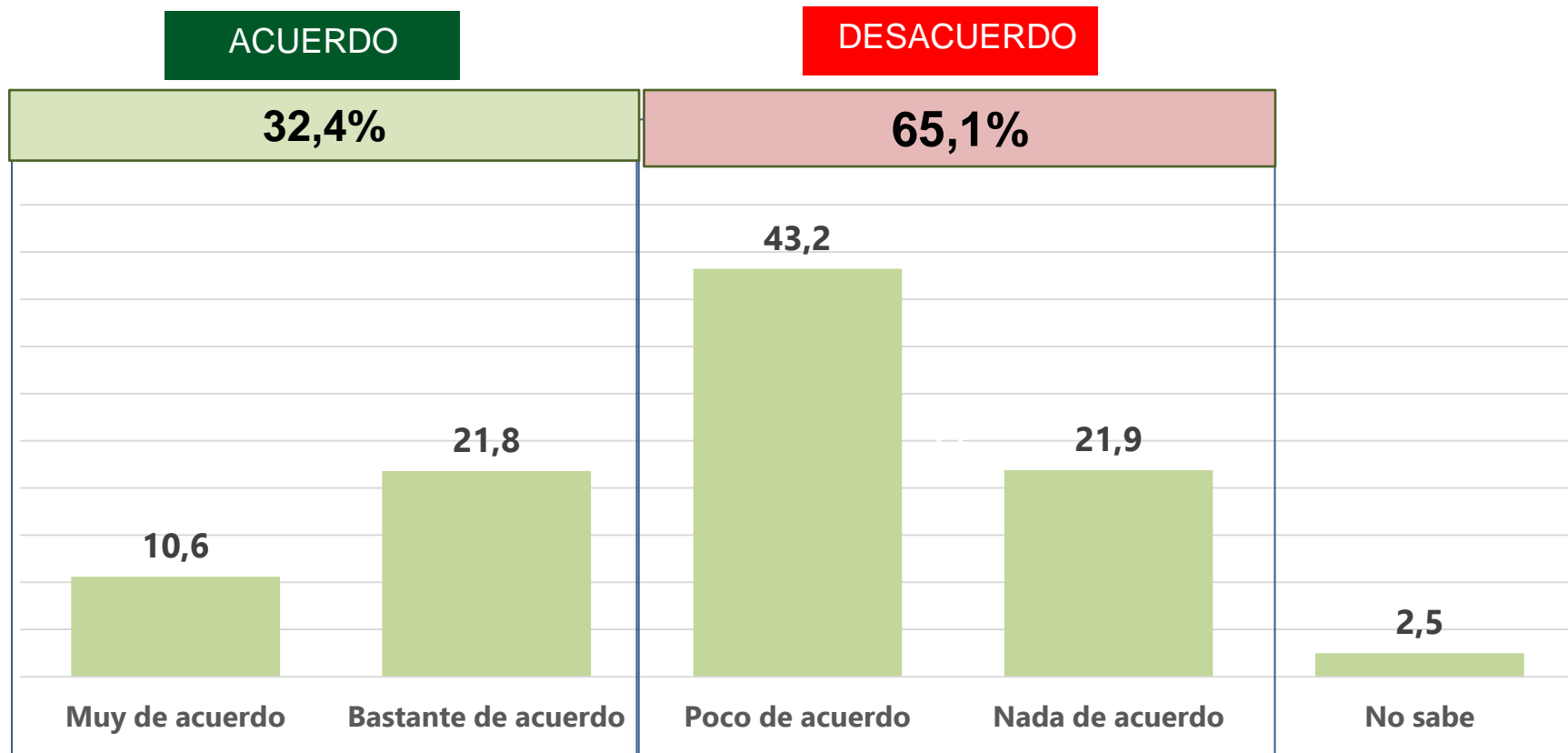
Medios tradicionales	Medios digitales
57,9%	31,1%

	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
Televisión	35,8	39,8	34,9	38,0	40,1	54,2	35,6	23,1	31,6	41,2
Medios digitales	21,5	15,7	22,2	17,9	15,1	6,0	17,7	33,6	18,4	18,5
Radio	18,3	11,3	5,2	17,0	21,7	17,2	14,3	12,0	21,1	11,3
Redes sociales	10,5	14,4	14,0	12,7	11,4	6,9	15,4	14,6	12,9	12,4
Diarios (papel)	2,6	8,0	12,2	1,5	3,6	8,6	3,7	4,5	4,0	6,2
No sabe	11,2	10,8	11,6	12,9	8,0	7,1	13,2	12,1	12,1	10,4

ACTITUDES HACIA EL PERIODISMO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



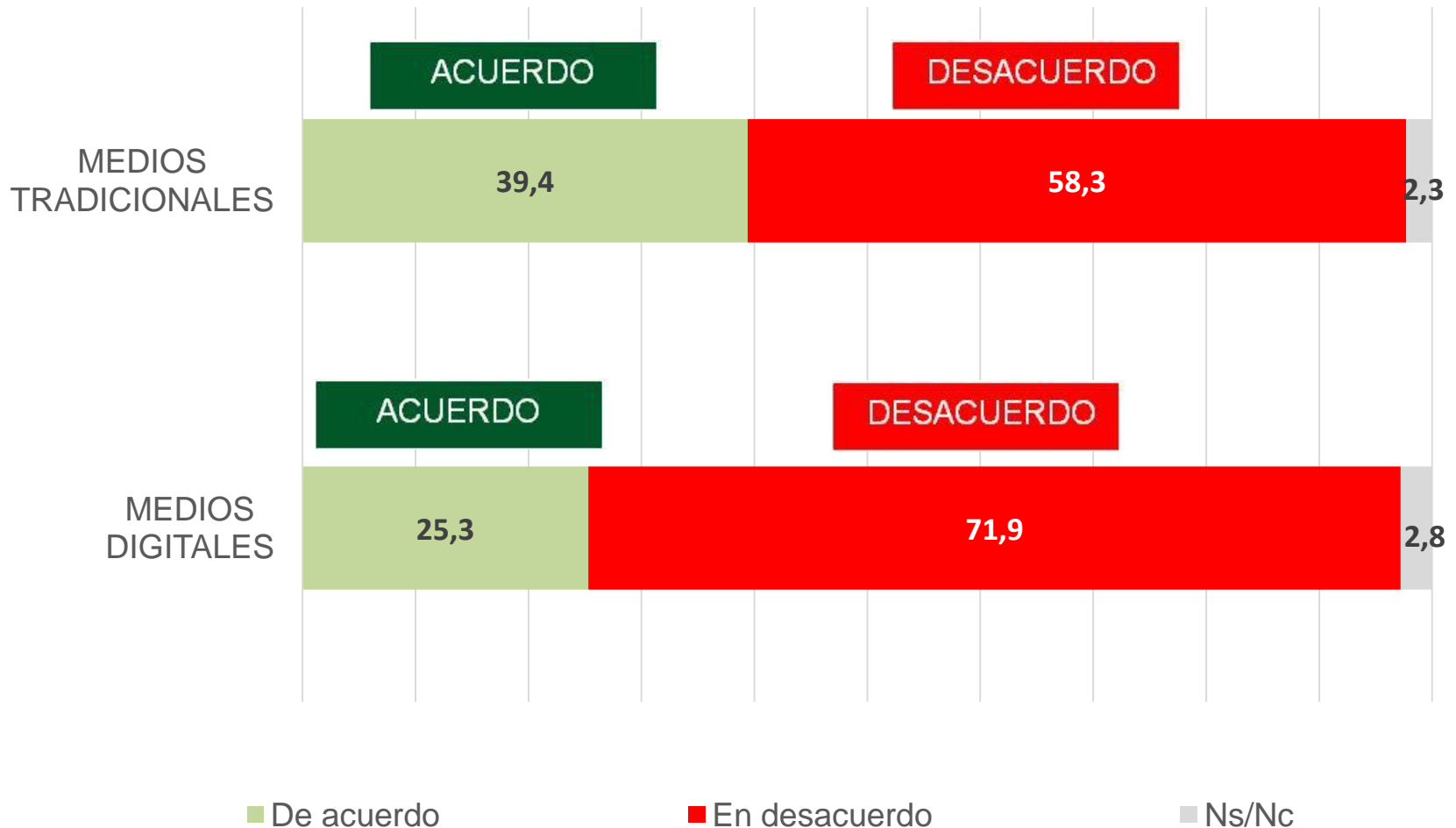
¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “EL PERIODISMO ES UNA INSTITUCIÓN CONFIABLE”?



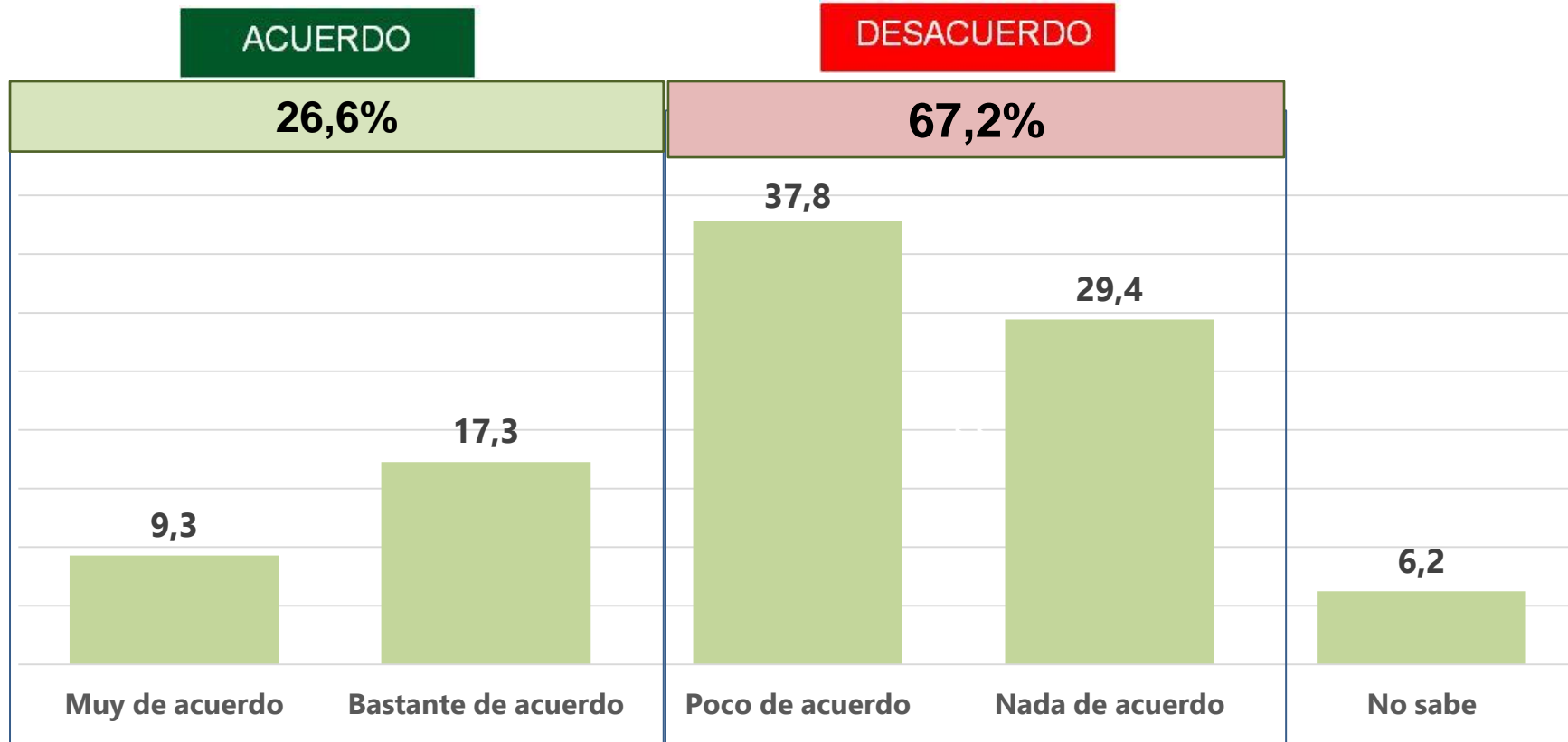
	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	37,5	27,8	25,3	32,1	38,5	38,8	31,8	26,1	31,8	32,7
En desacuerdo	59,8	69,9	74,6	65,0	57,7	56,7	66,3	72,7	67,7	63,8
Ns/Nc	2,7	2,3	0,1	2,9	3,9	4,6	1,8	1,2	0,5	3,5



Grado de acuerdo con la frase: “EL PERIODISMO ES UNA INSTITUCIÓN CONFIABLE”, según el tipo de medios que consume



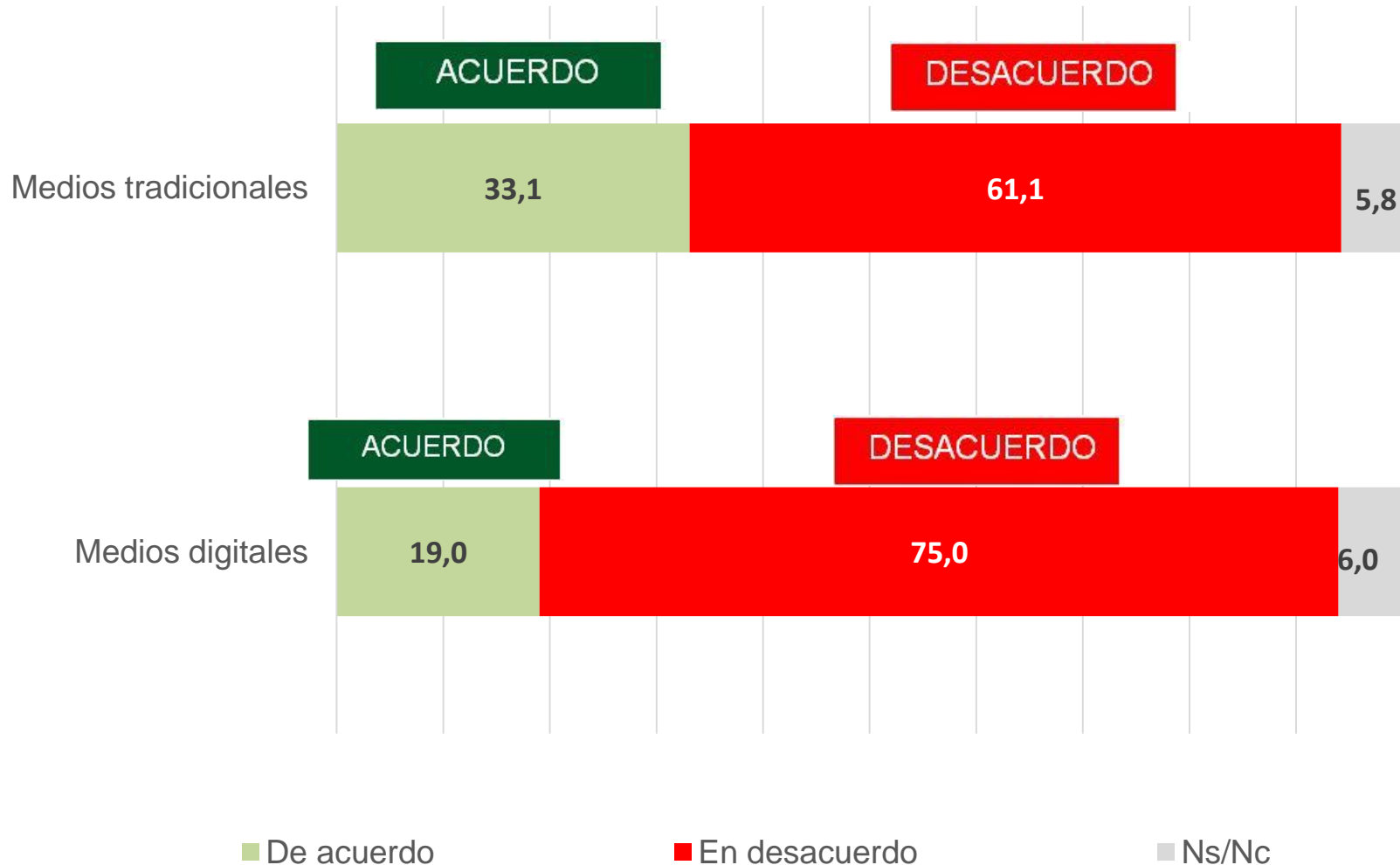
¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “EL PERIODISMO ES UNA INSTITUCIÓN INDEPENDIENTE”?



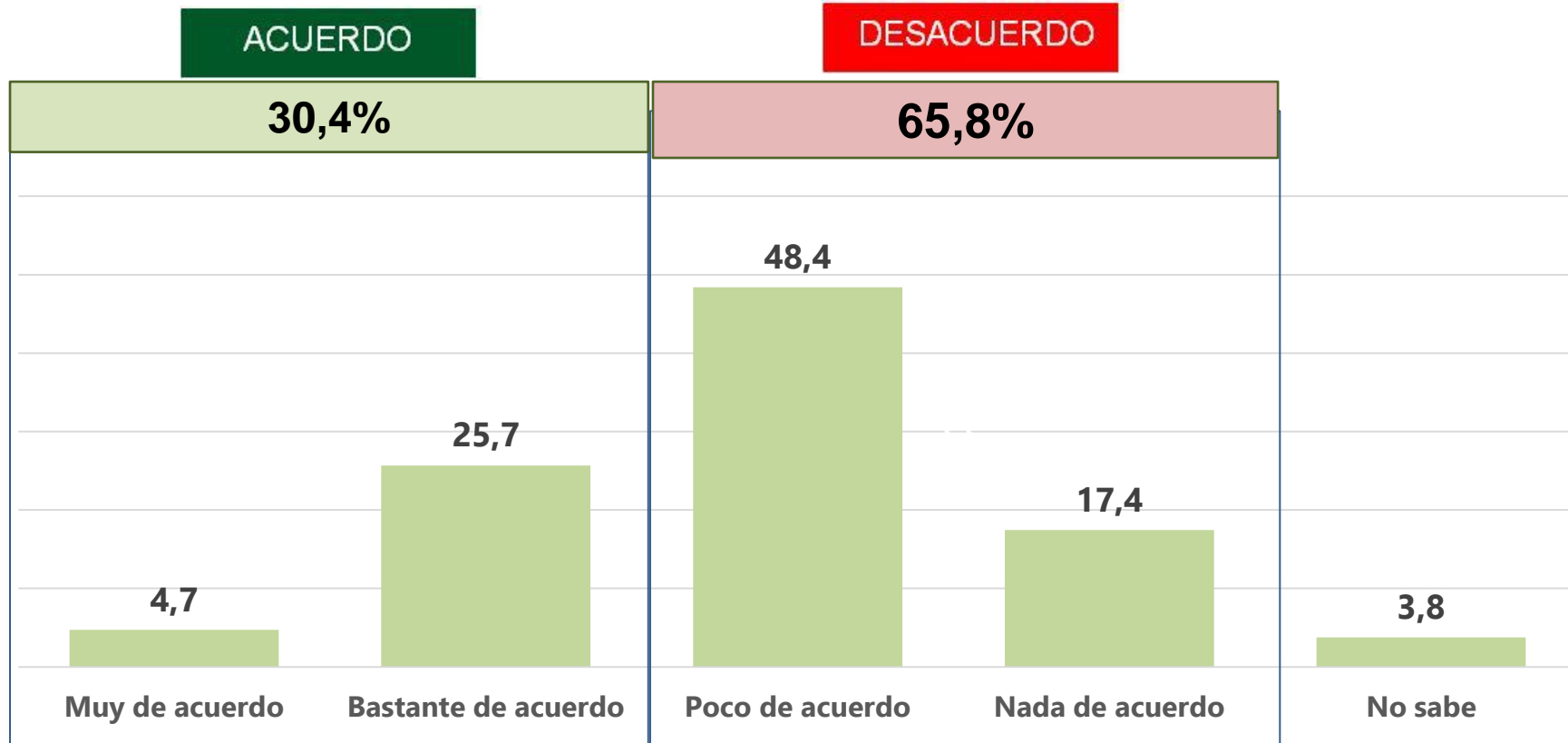
	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	27,4	25,8	17,2	33,3	29,7	33,8	26,9	17,8	28,5	25,6
En desacuerdo	69,6	65,1	75,0	61,7	65,2	59,3	64,5	80,4	68,5	66,5
Ns/Nc	3,0	9,1	7,8	5,1	5,2	6,9	8,6	1,8	2,9	7,9



Grado de acuerdo con la frase: “EL PERIODISMO ES UNA INSTITUCIÓN INDEPENDIENTE”, según el tipo de medios que consume



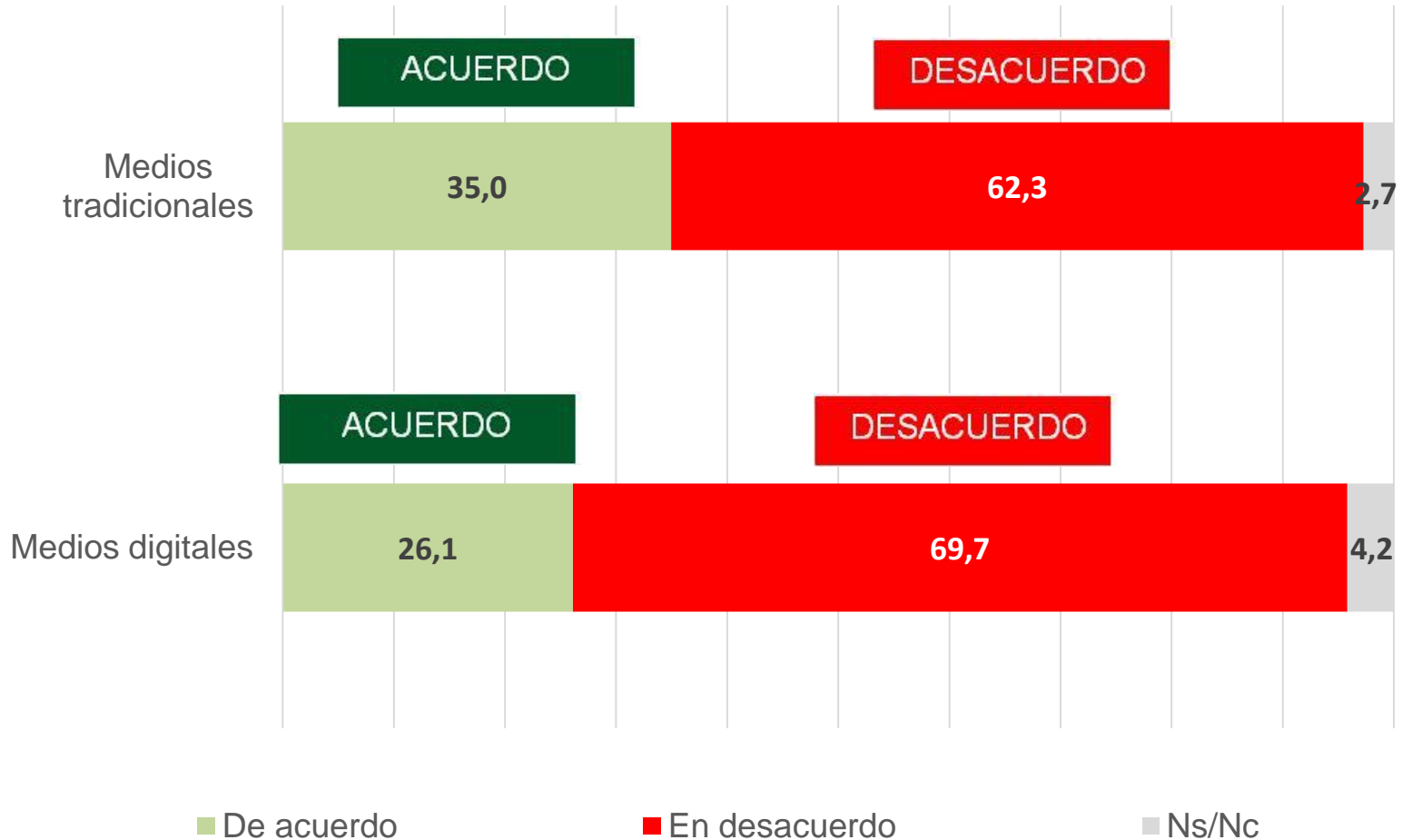
¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “CUANDO LEO O ESCUCHO UNA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS, EN GENERAL CREO QUE ES VERDADERA”?



	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	33,7	27,5	27,8	29,0	36,1	27,7	34,6	27,0	34,7	28,2
En desacuerdo	62,3	69,0	69,7	67,3	60,0	67,5	62,1	69,7	62,9	67,3
Ns/Nc	4,1	3,5	2,5	3,7	3,8	4,8	3,3	3,4	2,3	4,5

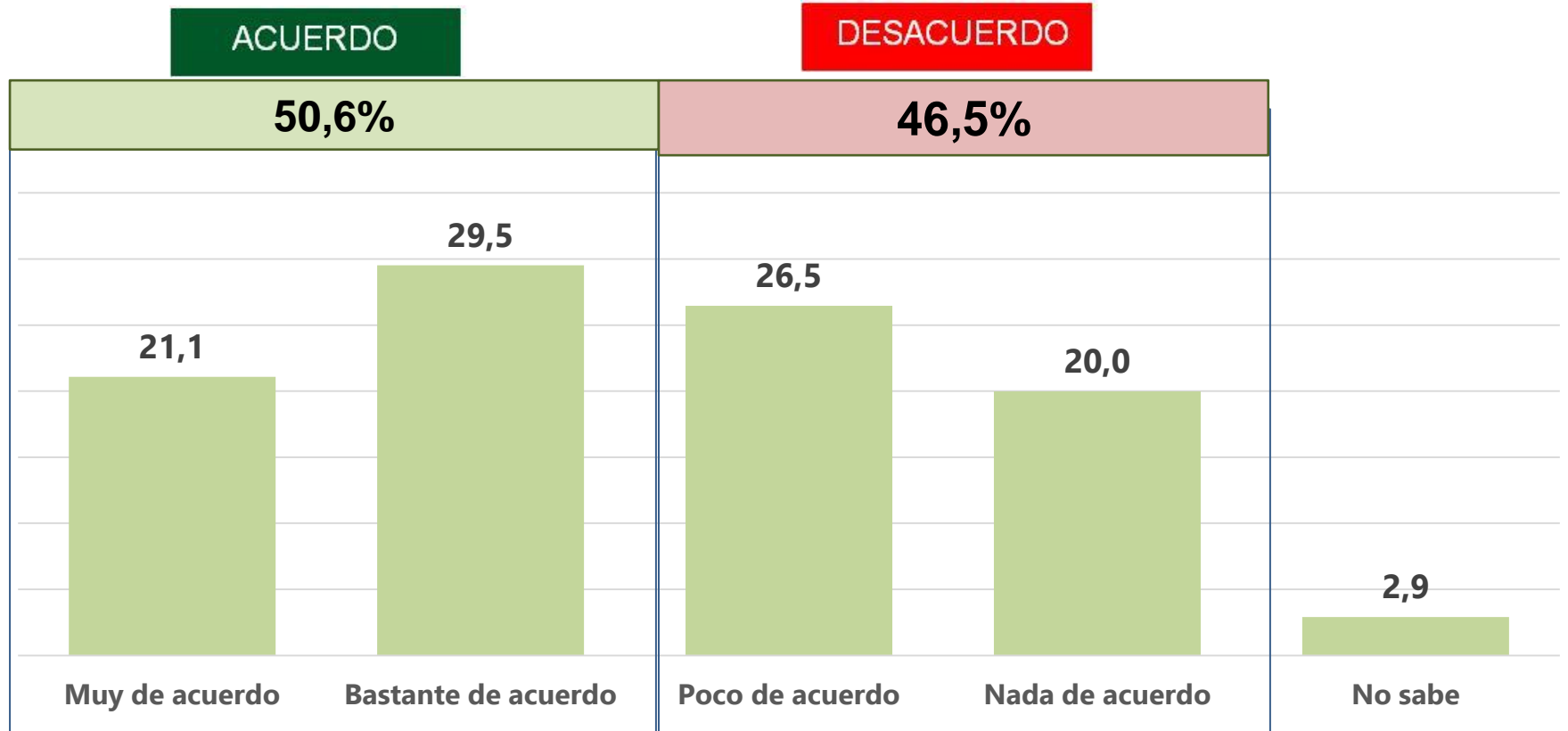


Grado de acuerdo con la frase: “CUANDO LEO O ESCUCHO UNA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS, EN GENERAL CREO QUE ES VERDADERA”, según el tipo de medios que consume





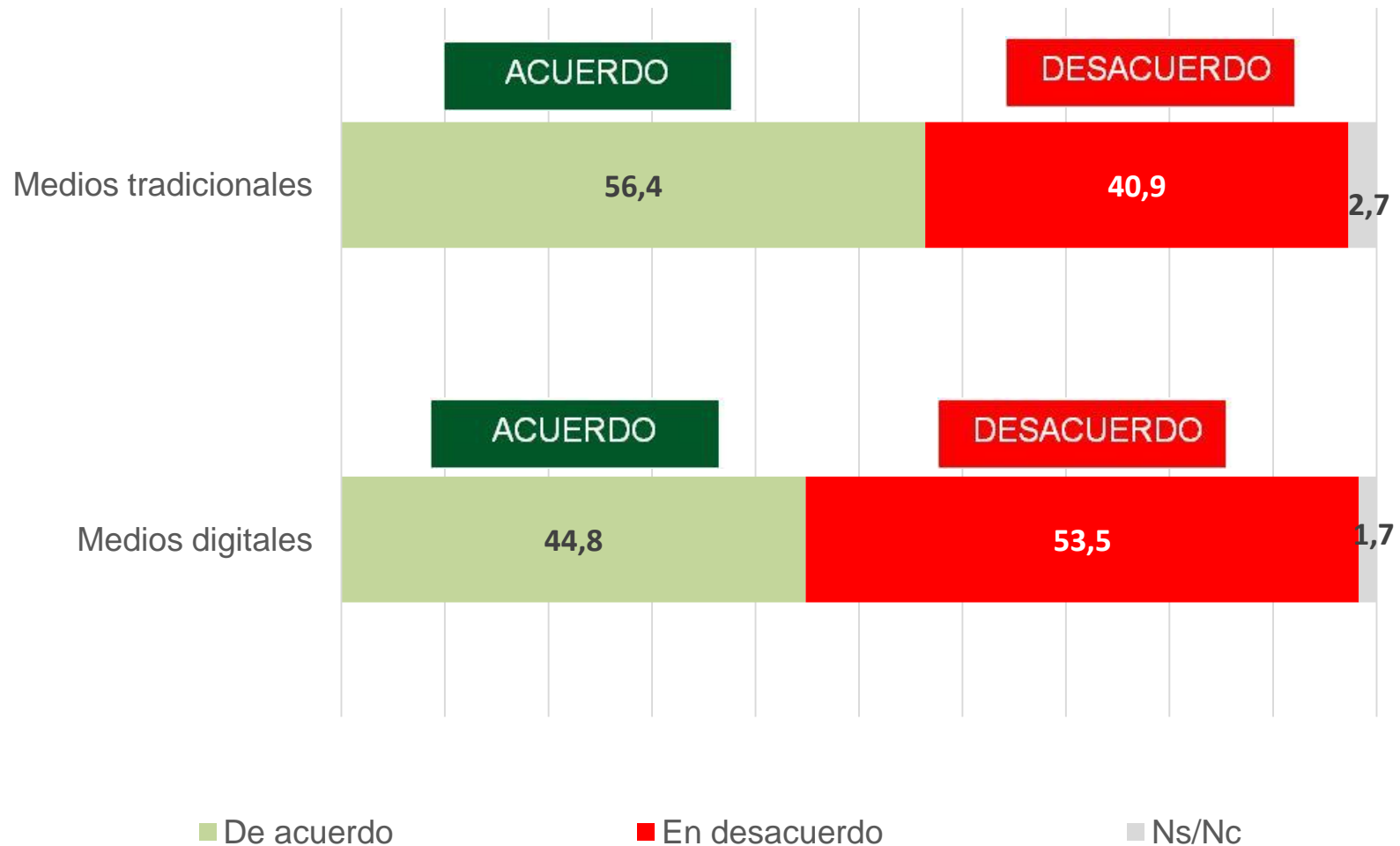
¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “LA INFORMACIÓN QUE SE PUBLICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERMITE QUE LOS CIUDADANOS FORMEN SUS OPINIONES LIBREMENTE”?



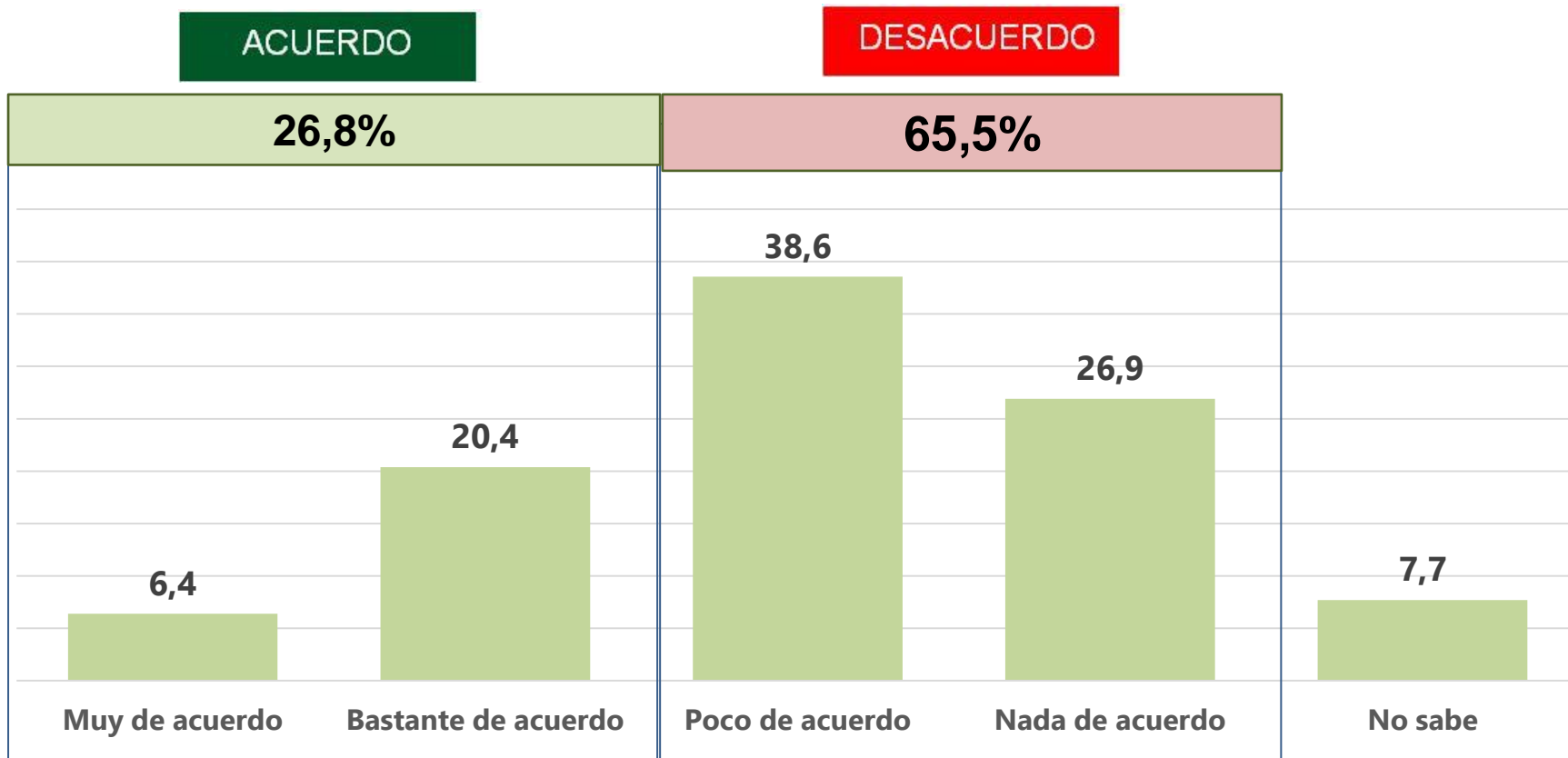
	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	49,2	51,9	50,4	48,2	52,0	44,2	58,1	46,4	53,3	49,2
En desacuerdo	49,0	44,1	49,4	47,5	45,3	51,6	40,1	50,4	45,4	47,0
Ns/Nc	1,8	4,0	0,2	4,3	2,7	4,2	1,8	3,3	1,3	3,8



Grado de acuerdo con la frase: “LA INFORMACIÓN QUE SE PUBLICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERMITE QUE LOS CIUDADANOS FORMEN SUS OPINIONES LIBREMENTE”, según el tipo de medios que consume

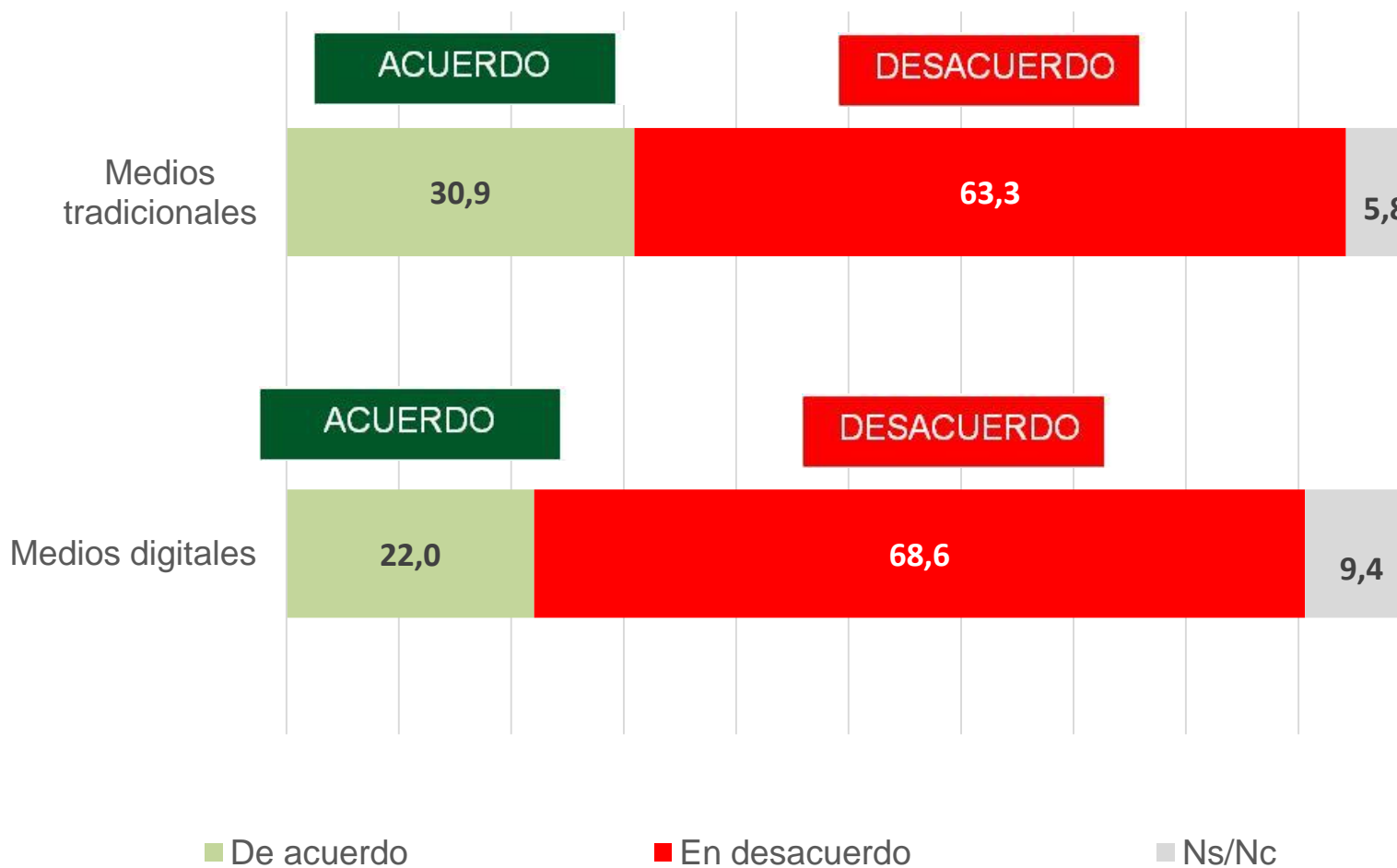


¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RESPETAN LA INDEPENDENCIA DE LOS PERIODISTAS”?

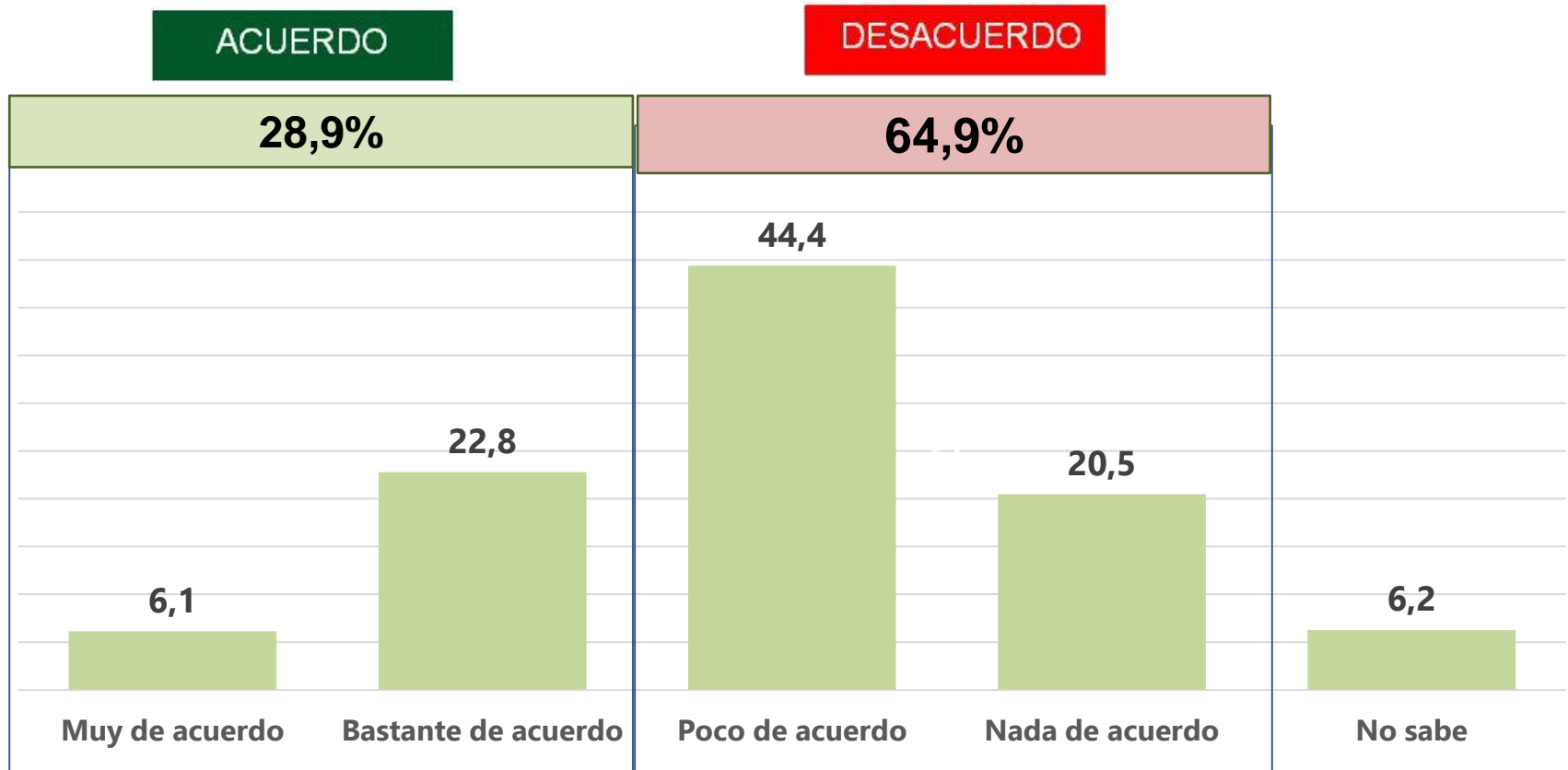


	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	26,5	27,0	23,8	31,8	23,8	35,1	26,6	17,6	21,4	29,5
En desacuerdo	67,1	64,1	66,4	64,5	67,5	58,6	62,6	77,7	71,3	62,5
Ns/Nc	6,5	8,9	9,8	3,8	8,7	6,3	10,8	4,7	7,3	8,0

Grado de acuerdo con la frase: “LOS MEDIOS RESPETAN LA INDEPENDENCIA DE LOS PERIODISTAS”, según el tipo de medios que consume



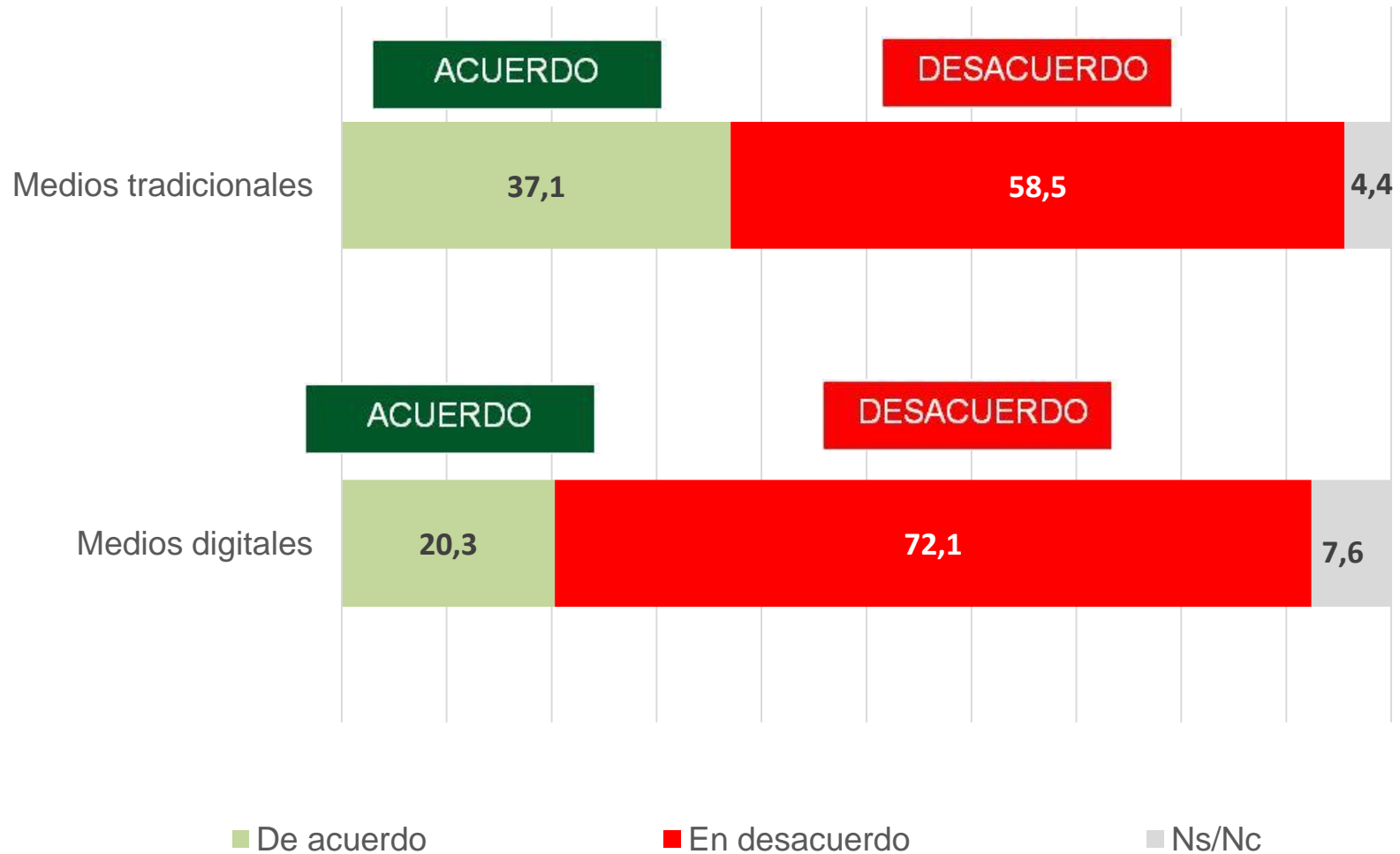
¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “AL MOMENTO DE DAR INFORMACIÓN, LOS PERIODISTAS DICEN LA VERDAD”?



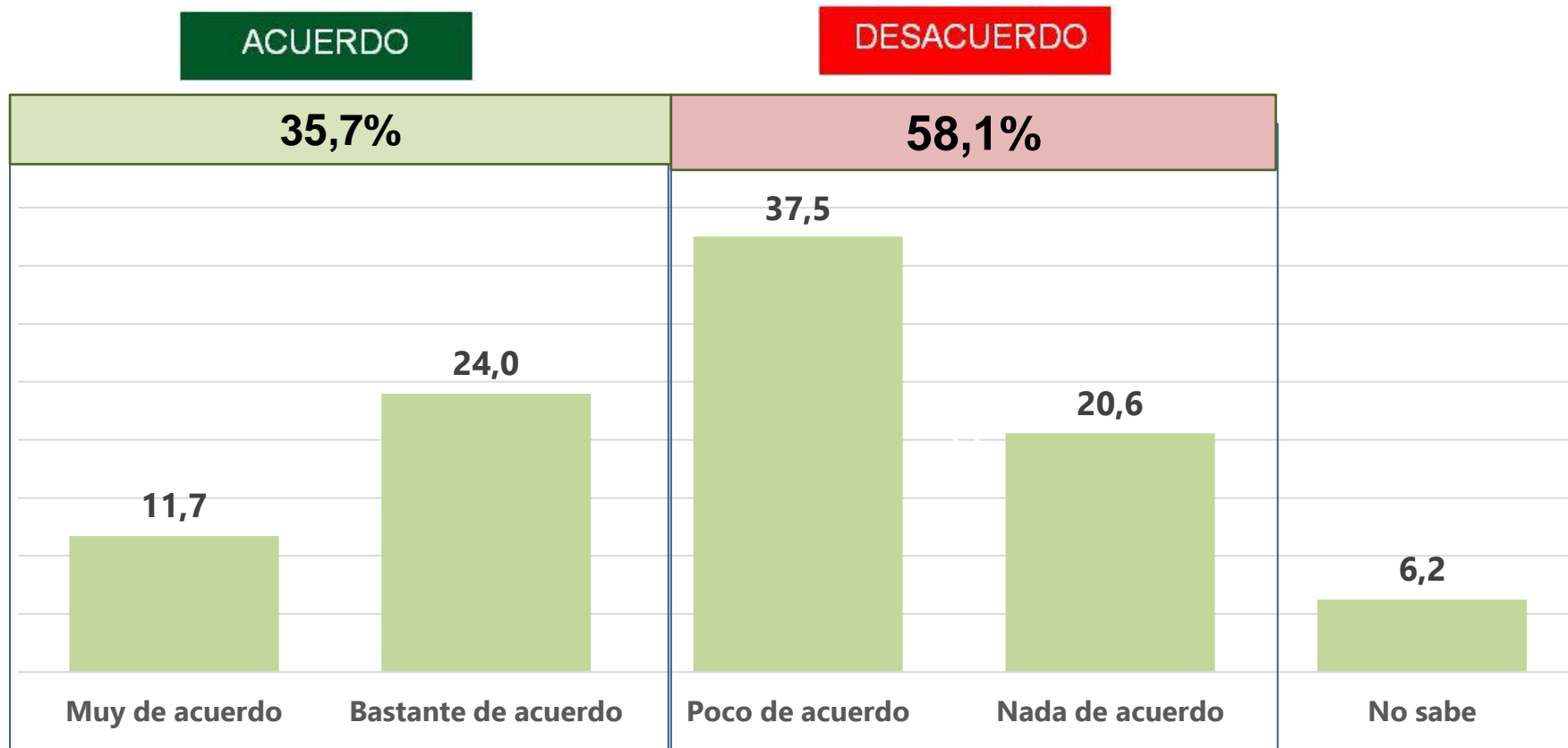
	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	36,3	22,3	27,3	26,7	34,5	39,6	26,9	20,0	28,6	29,1
En desacuerdo	60,6	68,7	67,2	69,1	57,5	54,8	65,7	74,9	67,1	63,7
Ns/Nc	3,1	9,1	5,5	4,2	8,0	5,7	7,4	5,1	4,2	7,3



Grado de acuerdo con la frase: “AL MOMENTO DE DAR INFORMACIÓN, LOS PERIODISTAS DICEN LA VERDAD”, según el tipo de medios que consume

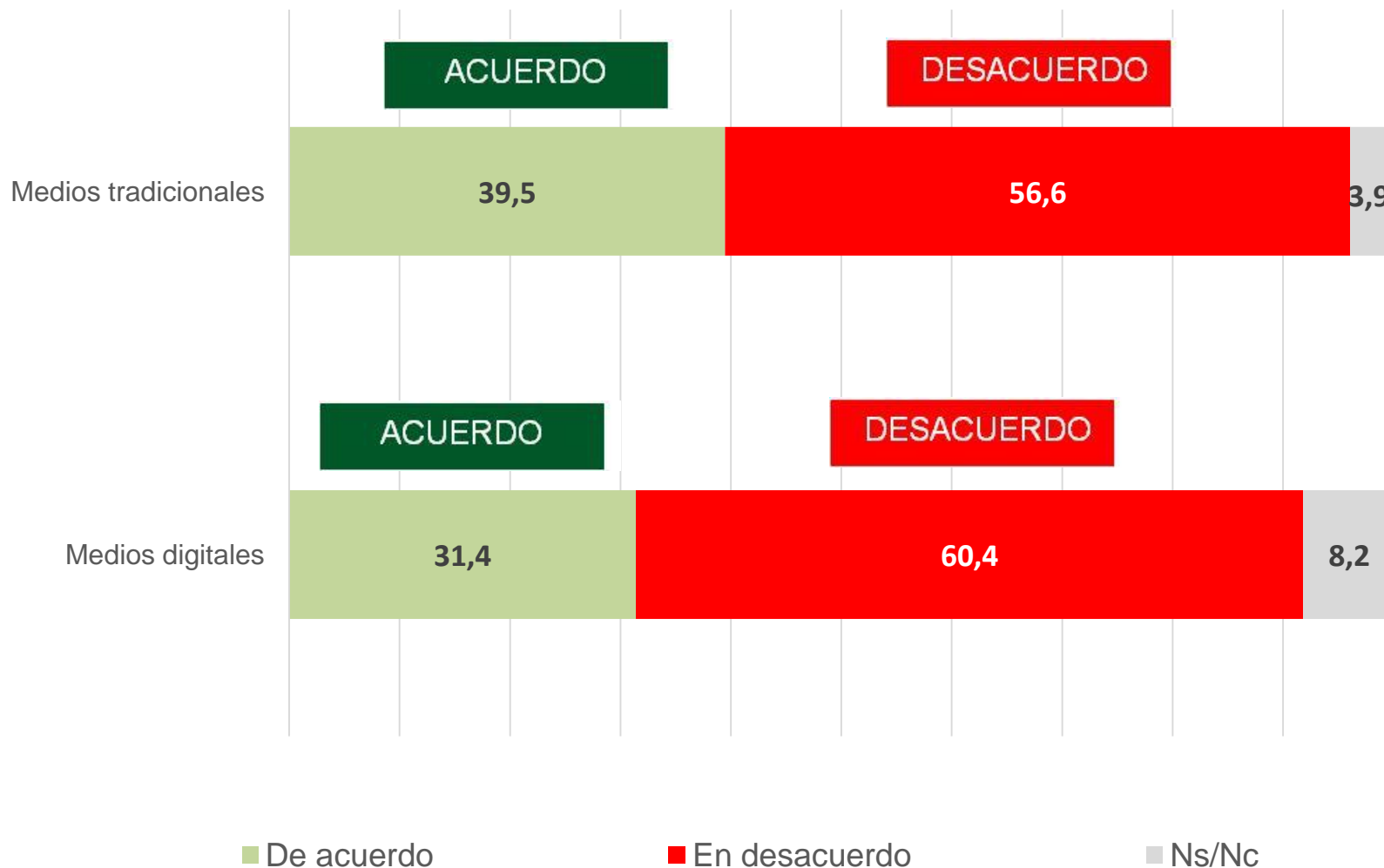


¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “A LA HORA DE OPINAR, LOS PERIODISTAS LO HACEN CON LIBERTAD”?

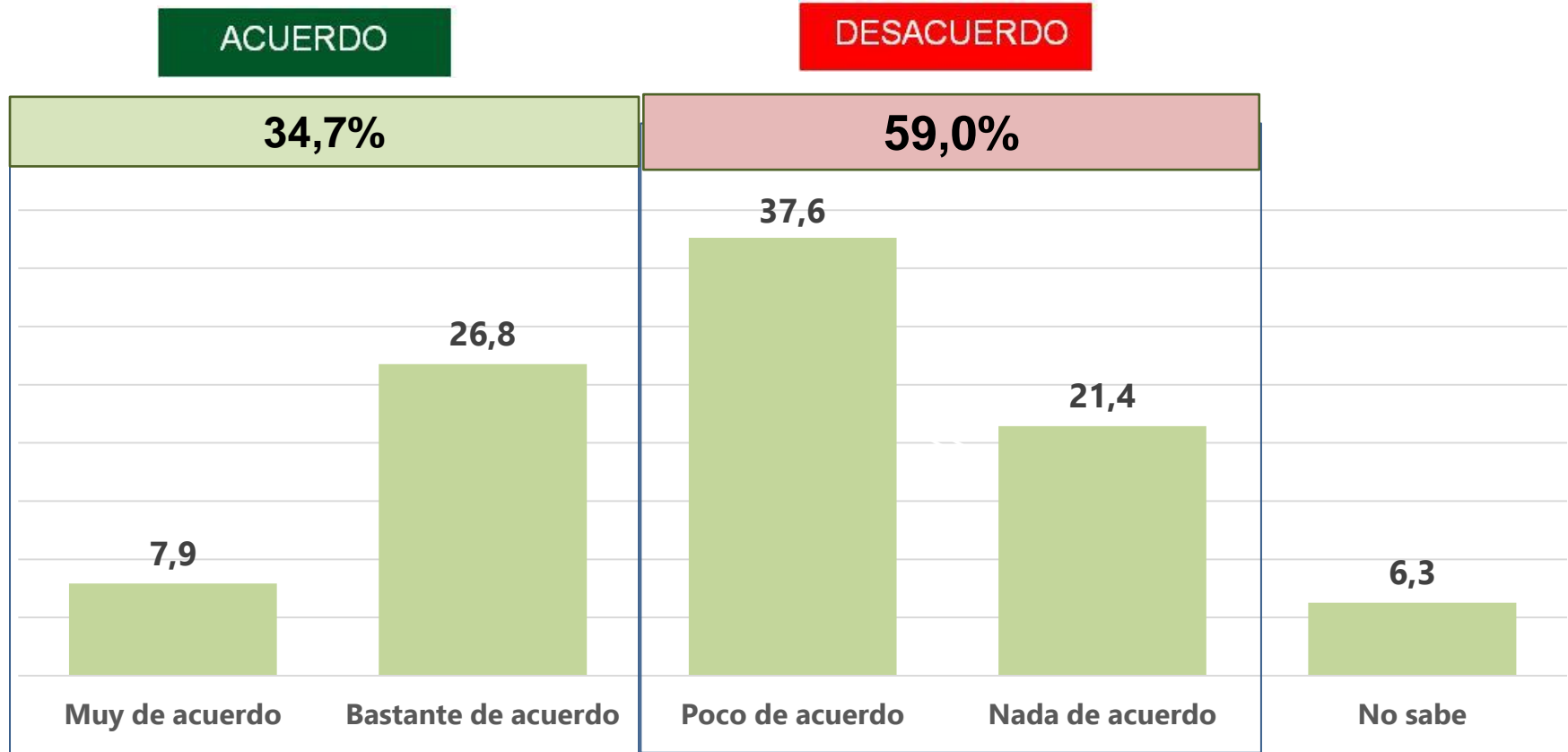


	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	32,2	38,9	37,7	37,4	32,8	33,3	42,6	27,8	38,0	34,5
En desacuerdo	65,2	51,6	56,0	58,9	59,6	61,9	49,4	67,1	56,4	58,9
Ns/Nc	2,6	9,5	6,2	3,7	7,6	4,8	8,0	5,0	5,6	6,5

Grado de acuerdo con la frase: “A LA HORA DE OPINAR, LOS PERIODISTAS LO HACEN CON LIBERTAD”, según el tipo de medios que consume

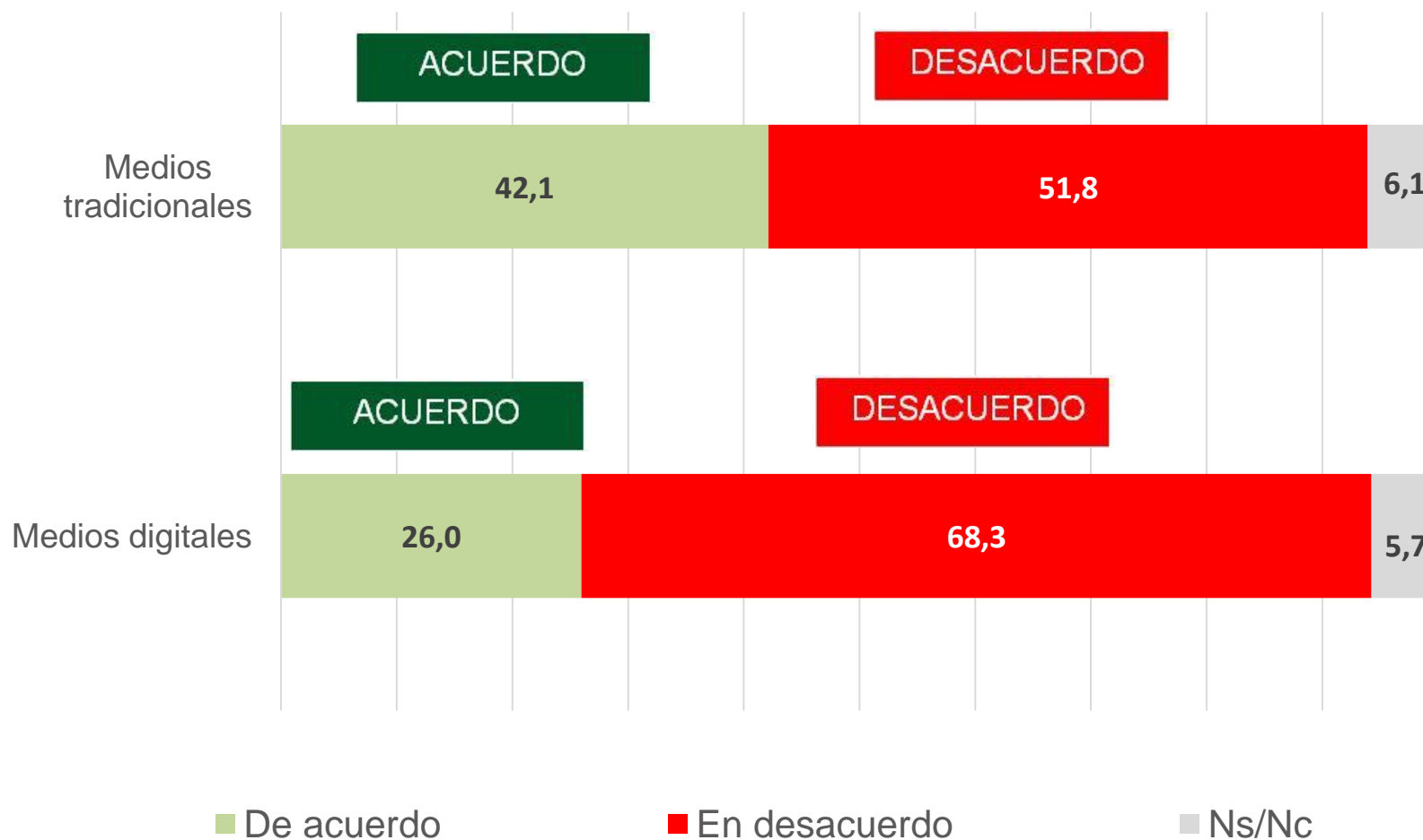


¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “LOS PERIODISTAS REALIZAN SU TRABAJO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL”?

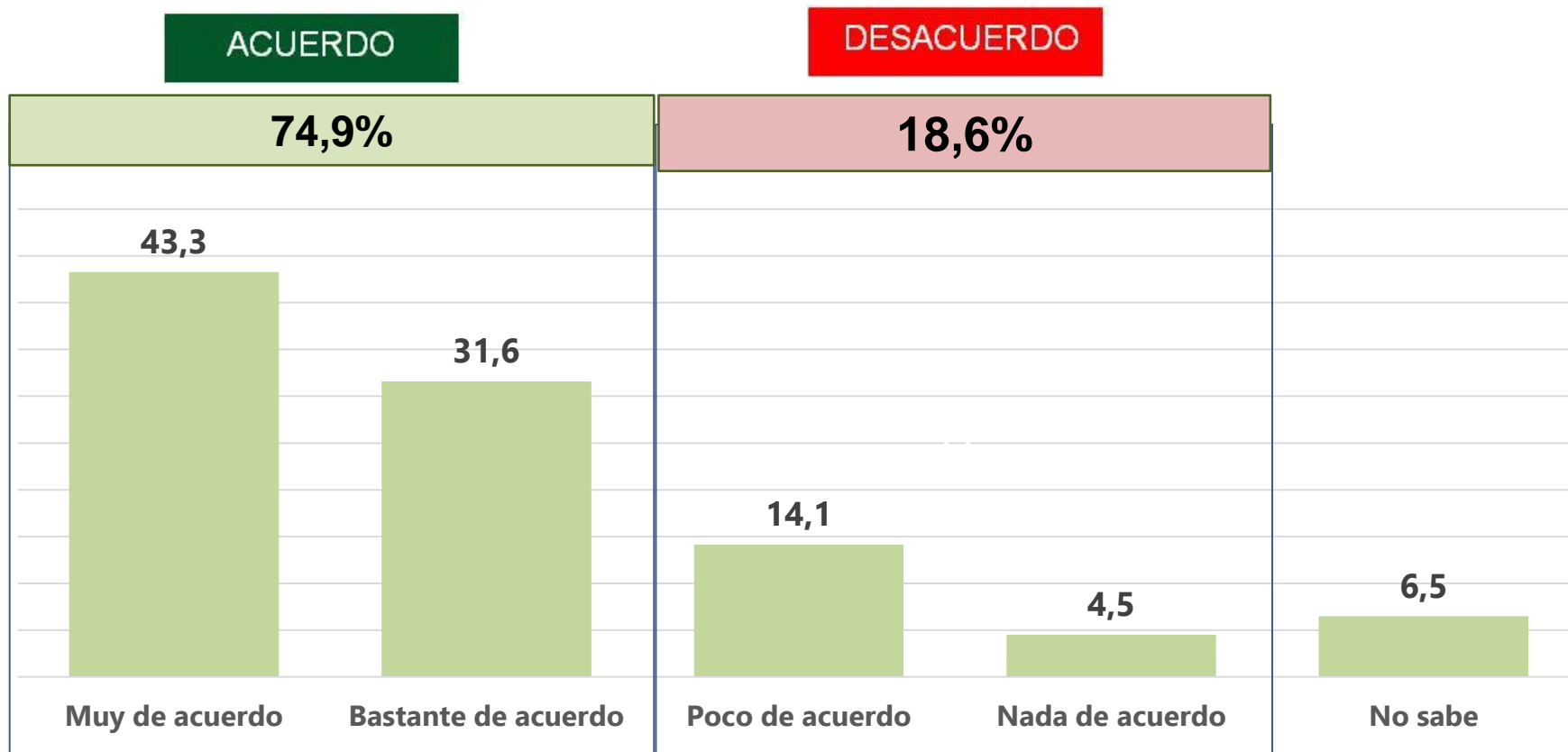


	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	37,0	32,6	34,0	28,9	40,9	39,1	36,9	26,3	37,5	33,3
En desacuerdo	60,2	58,1	60,7	65,7	52,1	52,4	56,6	70,3	60,7	58,2
Ns/Nc	2,8	9,4	5,4	5,4	7,0	8,5	6,5	3,4	1,9	8,5

Grado de acuerdo con la frase: “LOS PERIODISTAS REALIZAN SU TRABAJO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL”, según el tipo de medios que consume



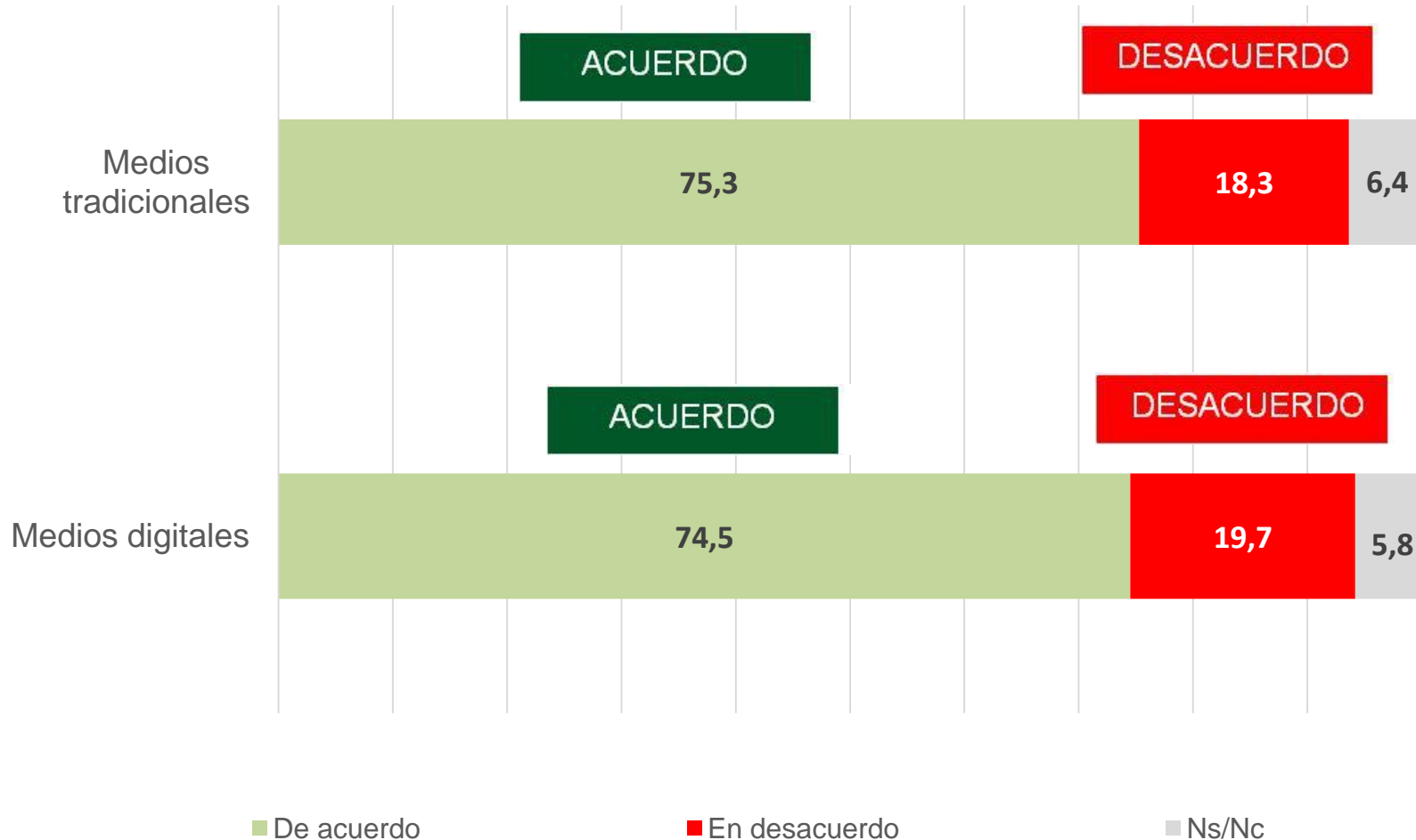
¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “AL INFORMAR, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN BUSCAN INFLUIR EN LA OPINIÓN DEL PÚBLICO DE ACUERDO A SUS PROPIOS INTERESES”?



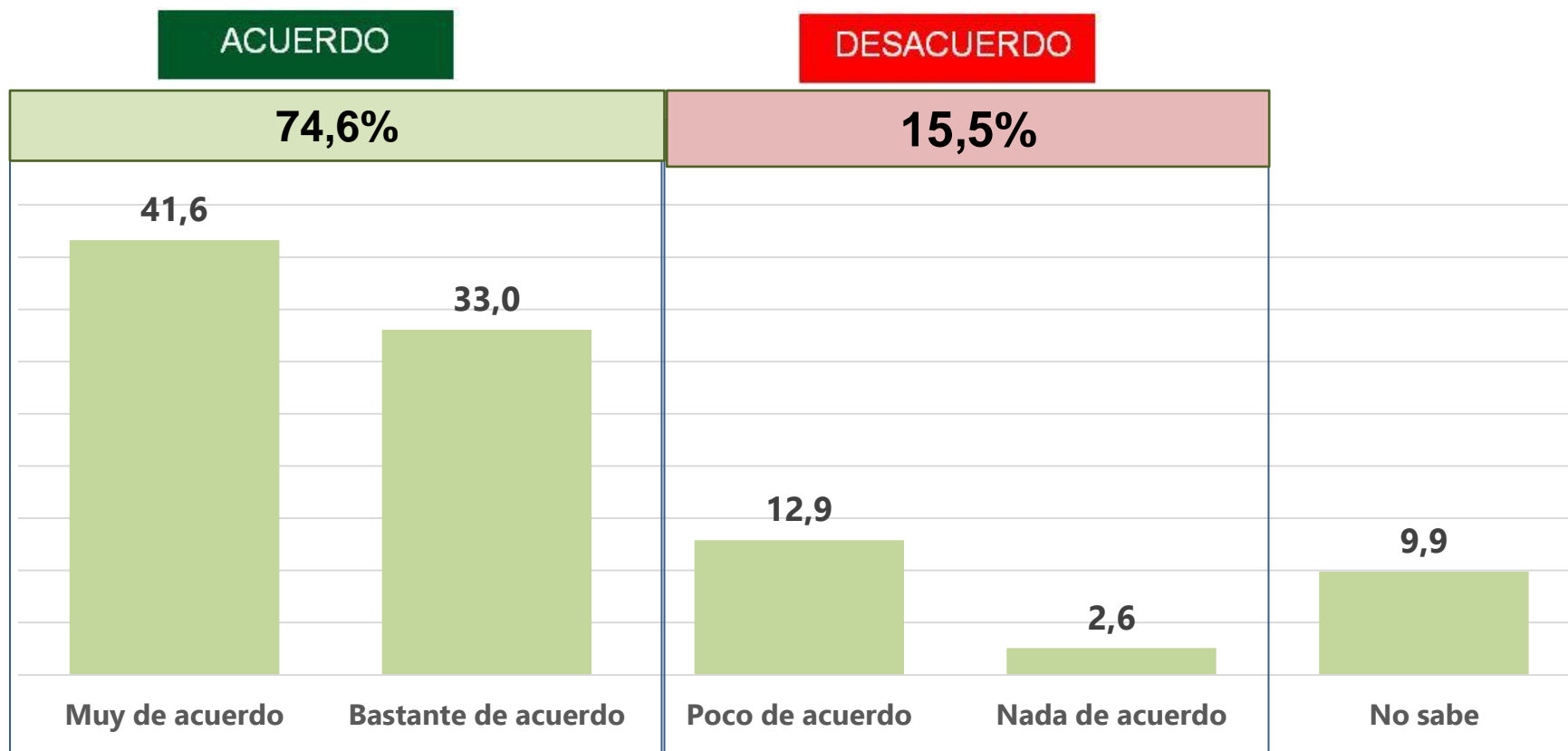
	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	75,0	74,7	78,8	77,7	68,8	80,3	66,1	82,2	79,0	72,7
En desacuerdo	19,9	17,6	16,8	15,6	24,1	11,2	26,5	15,1	18,3	18,8
Ns/Nc	5,1	7,7	4,4	6,8	7,1	8,5	7,5	2,7	2,7	8,4



Grado de acuerdo con la frase: “AL INFORMAR, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN BUSCAN INFLUIR EN LA OPINIÓN DEL PÚBLICO DE ACUERDO A SUS PROPIOS INTERESES”, según el tipo de medios que consume



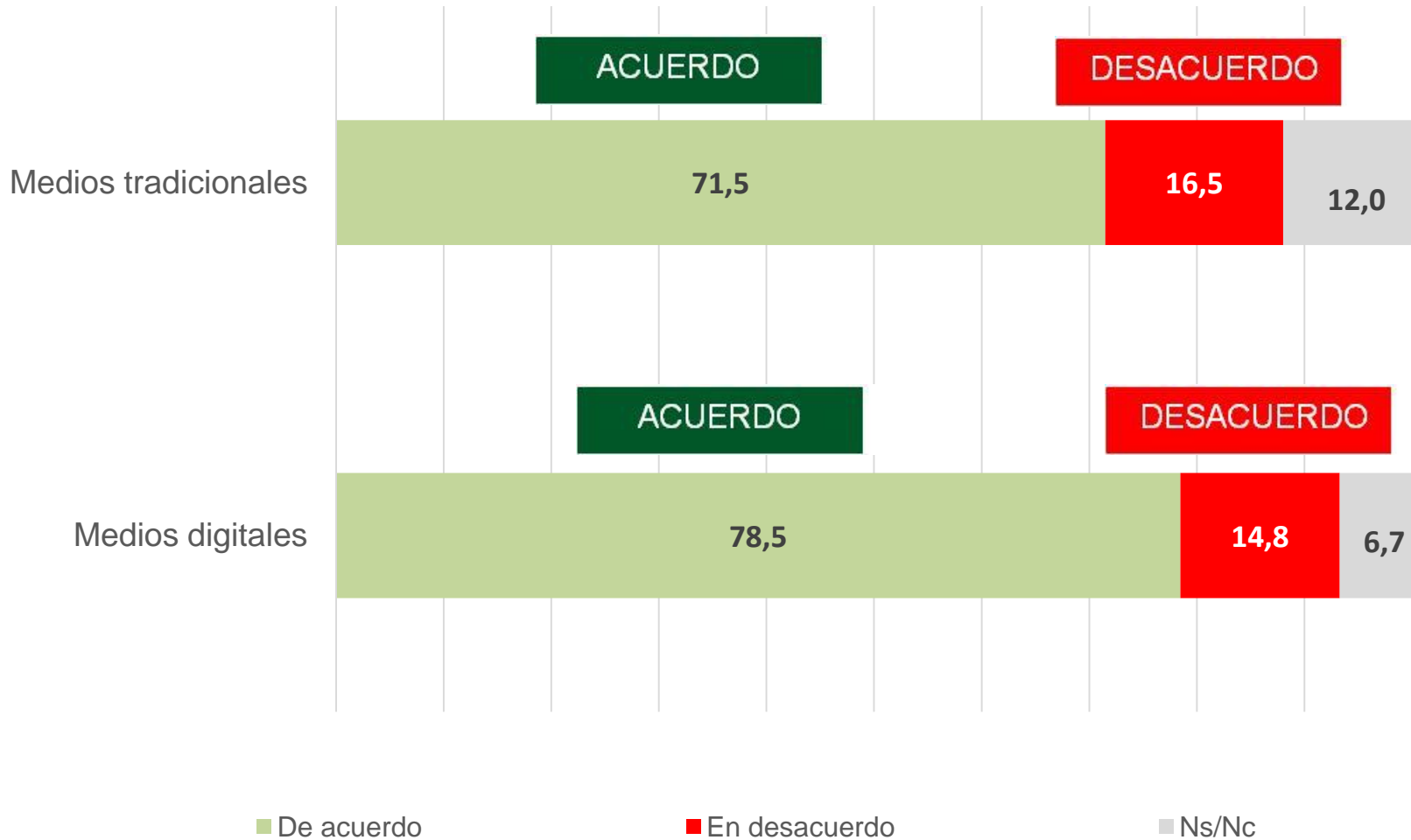
¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “LOS PERIODISTAS SON VULNERABLES ANTE LAS PRESIONES POLÍTICAS”?



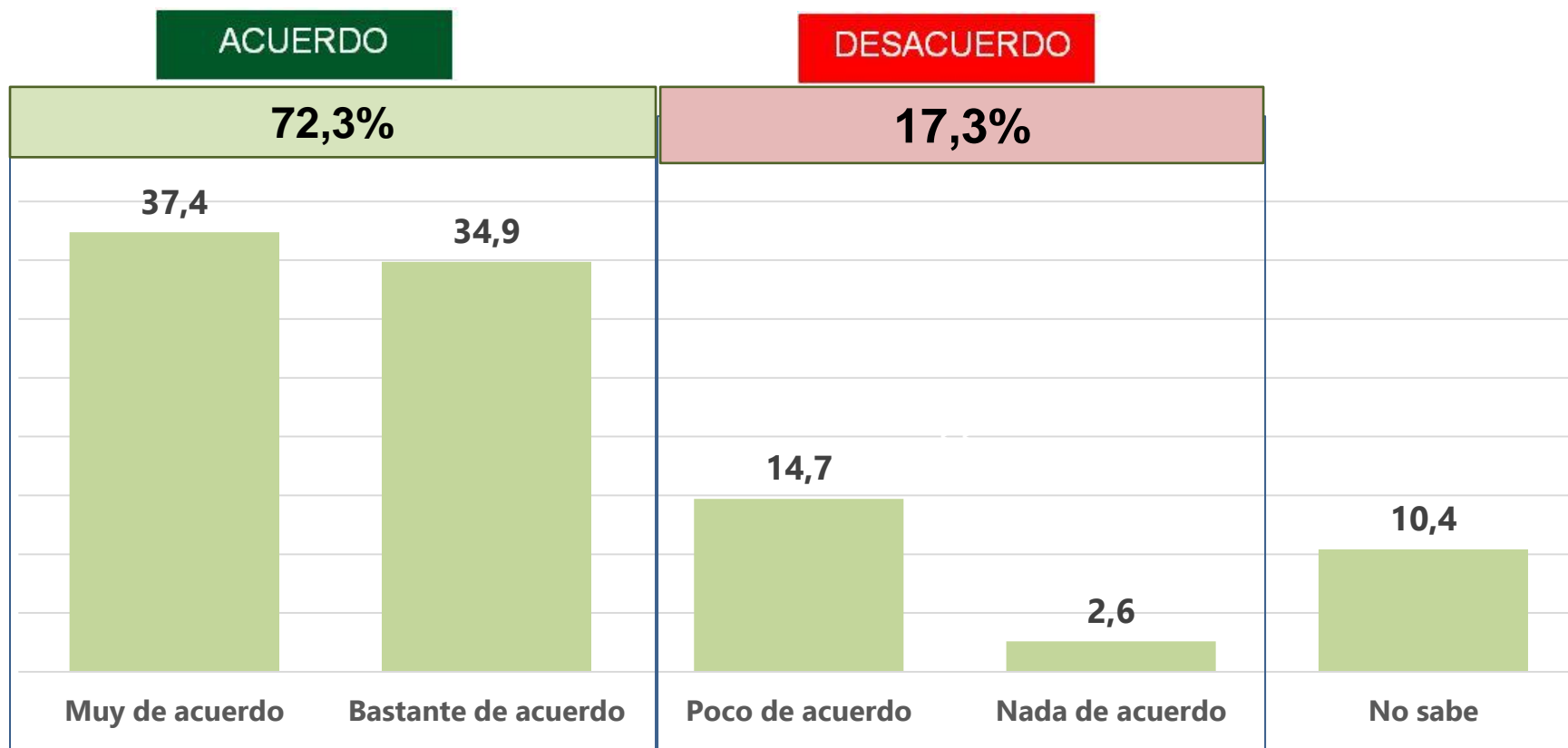
	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	74,1	75,2	73,6	78,5	72,3	70,0	73,8	81,4	76,1	73,9
En desacuerdo	16,2	14,9	12,6	16,3	17,7	11,6	17,7	16,5	18,6	13,9
Ns/Nc	9,7	10,0	13,7	5,3	10,0	18,4	8,6	2,1	5,3	12,2



Grado de acuerdo con la frase: “LOS PERIODISTAS SON VULNERABLES ANTE LAS PRESIONES POLÍTICAS”, según el tipo de medios que consume



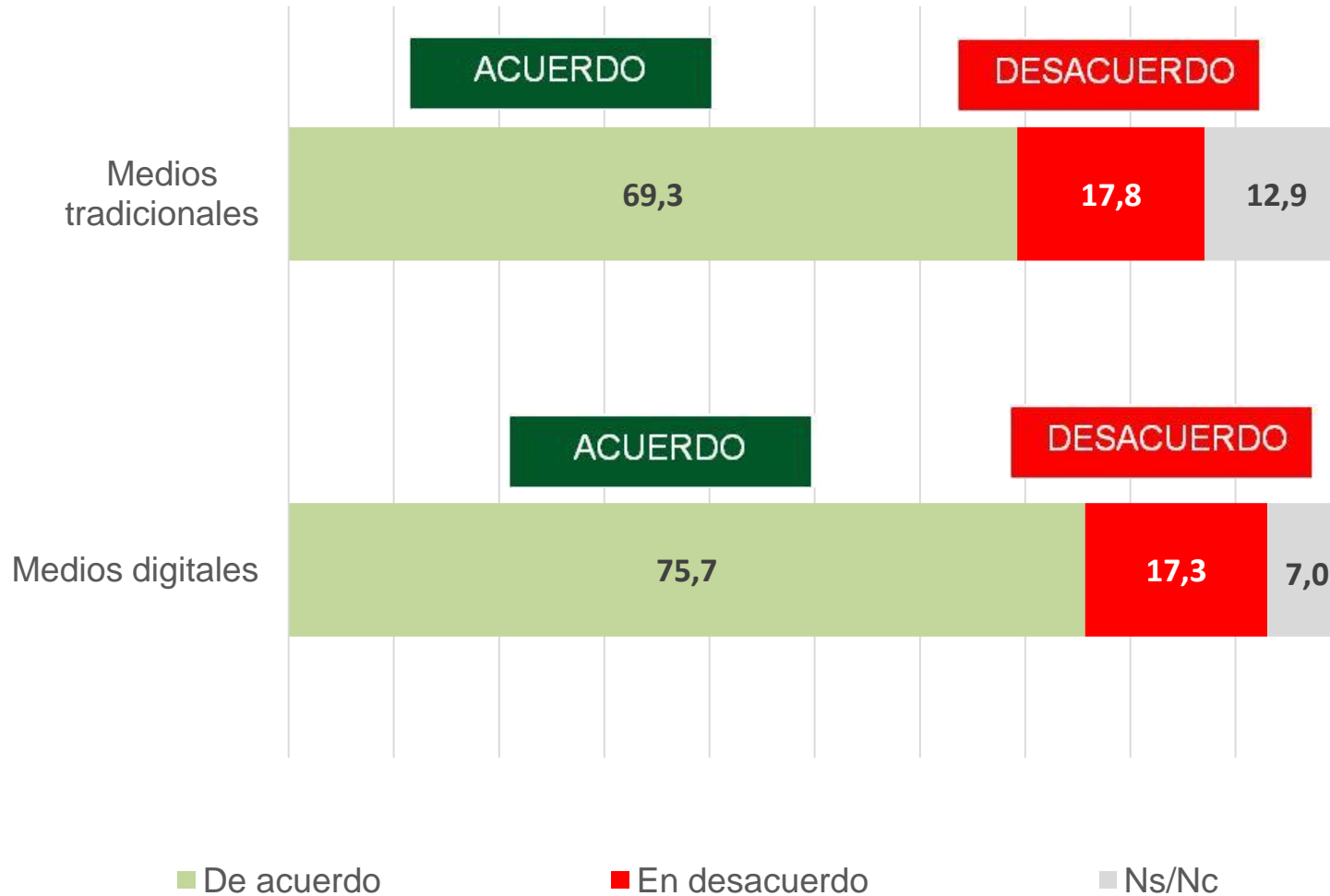
¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “LOS PERIODISTAS SON VULNERABLES ANTE LAS PRESIONES ECONÓMICAS”?



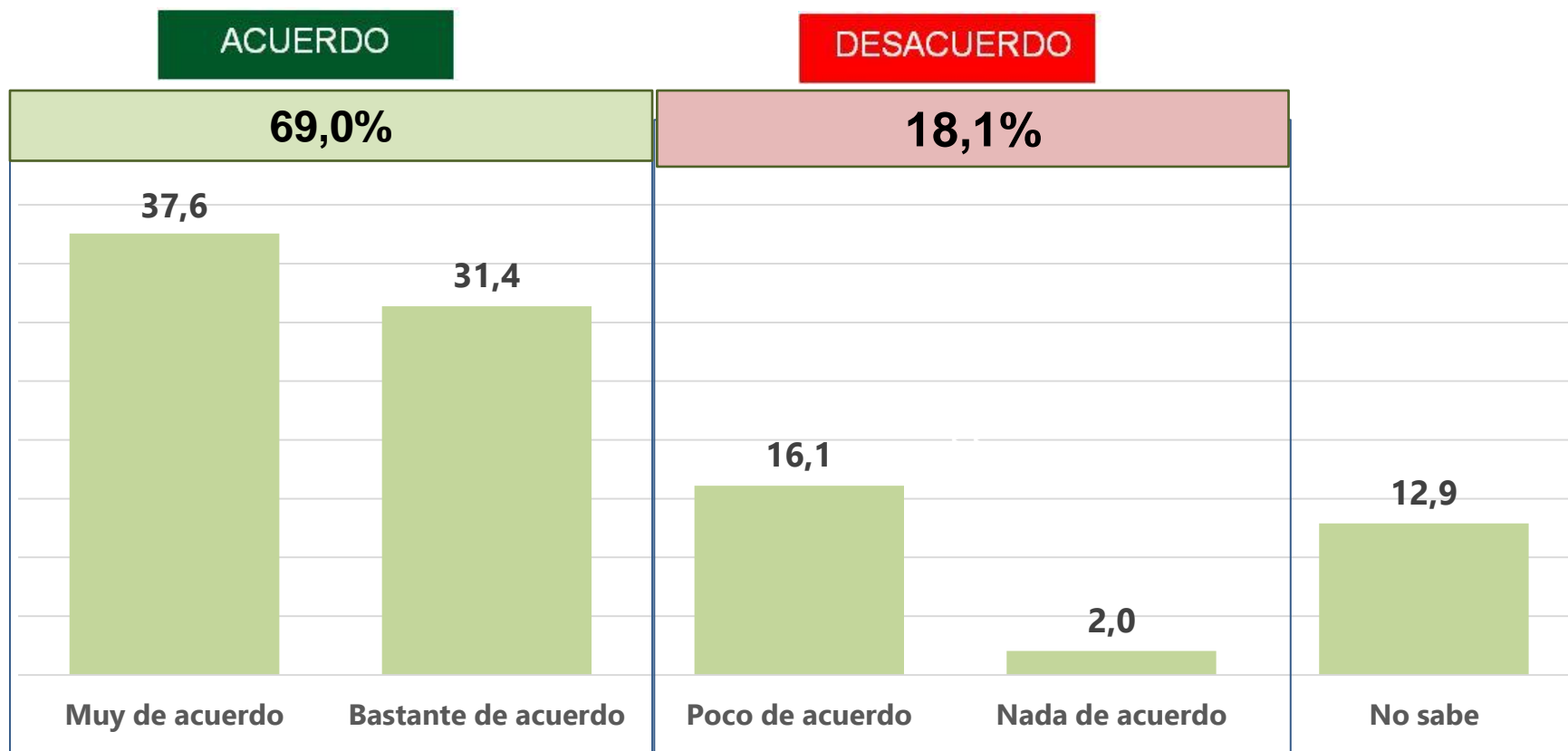
	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	74,9	69,8	69,6	76,2	71,6	76,9	65,4	77,6	72,8	71,9
En desacuerdo	18,3	16,4	21,3	13,3	17,3	8,0	24,8	16,3	20,8	15,5
Ns/Nc	6,7	13,8	9,1	10,4	11,2	15,1	9,8	6,2	6,4	12,6



Grado de acuerdo con la frase: “LOS PERIODISTAS SON VULNERABLES ANTE LAS PRESIONES ECONÓMICAS”, según el tipo de medios que consume



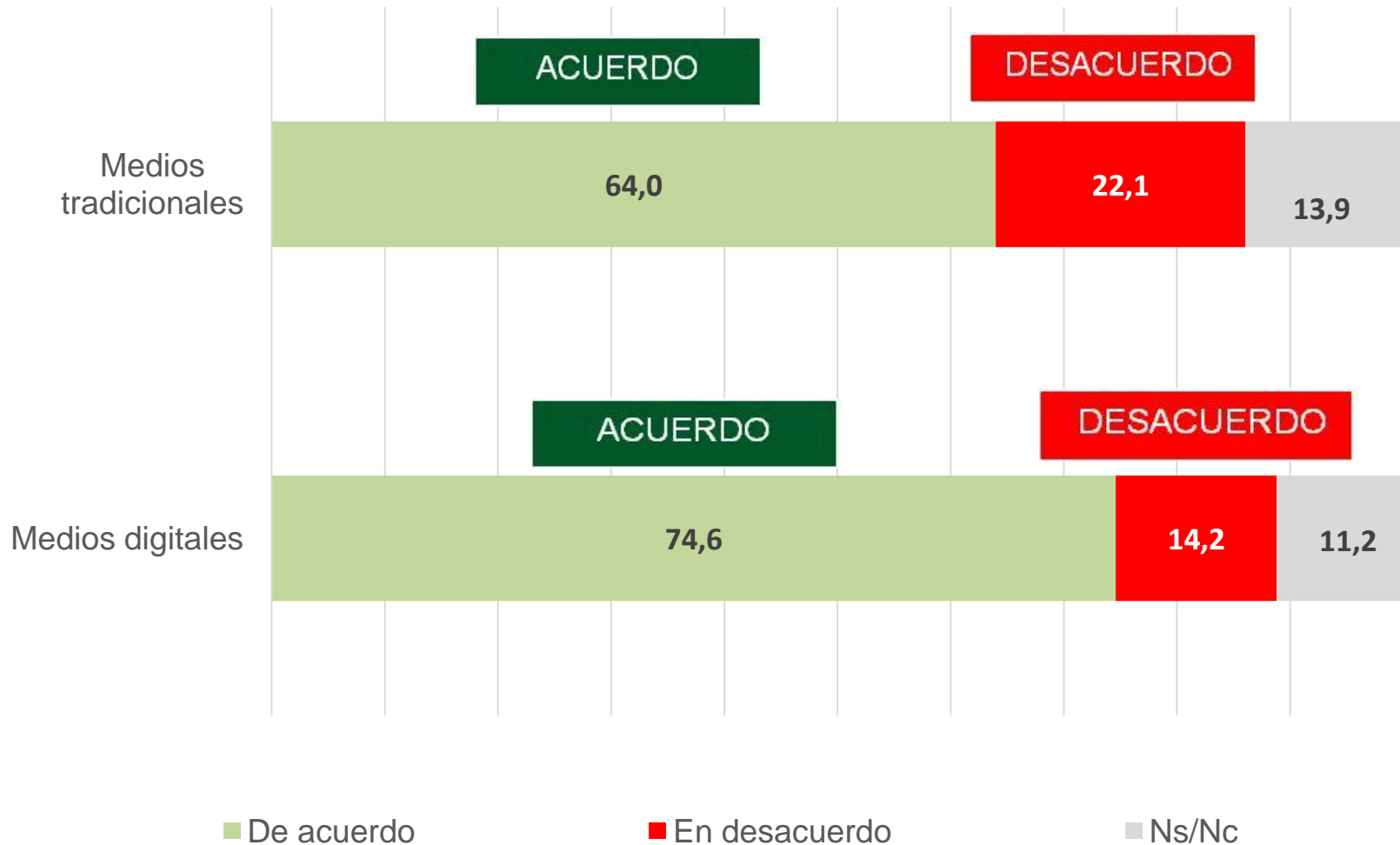
¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “LOS PERIODISTAS SON VULNERABLES ANTE LAS PRESIONES DE SUS EMPLEADORES”?



	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	75,7	62,8	65,3	67,3	74,9	67,2	62,2	81,2	66,4	70,2
En desacuerdo	15,5	20,6	24,1	18,6	11,8	13,6	24,7	13,1	21,4	16,5
Ns/Nc	8,8	16,6	10,7	14,2	13,3	19,2	13,0	5,6	12,2	13,2

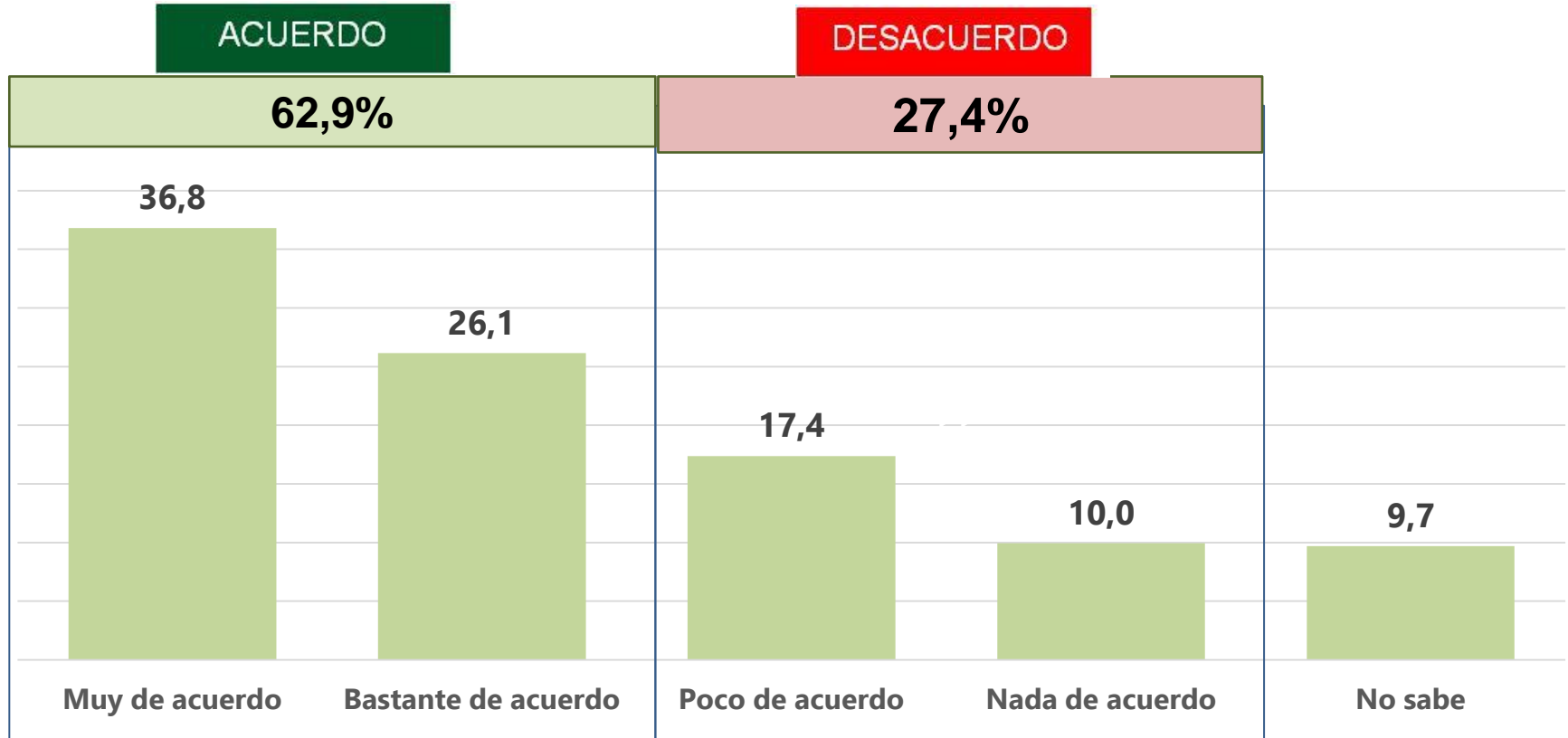


Grado de acuerdo con la frase: “LOS PERIODISTAS SON VULNERABLES ANTE LAS PRESIONES DE SUS EMPLEADORES”, según el tipo de medios que consume





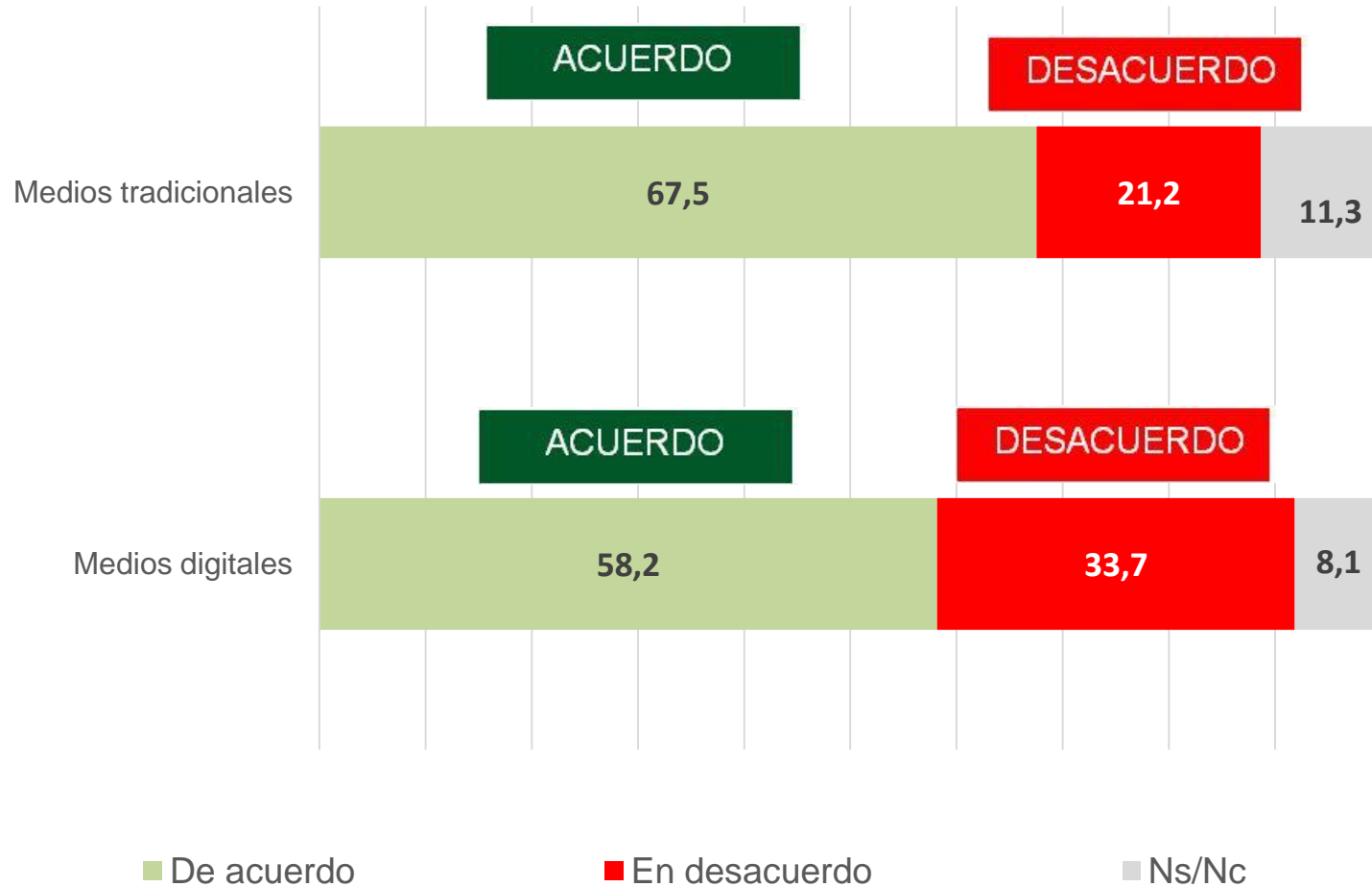
¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “EL PERIODISMO ES UNA INSTITUCIÓN IMPORTANTE PARA ASEGURAR EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LA DEMOCRACIA”?



	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	66,3	60,0	54,9	61,9	69,2	63,4	58,7	68,9	69,3	59,7
En desacuerdo	27,0	27,7	26,7	31,3	25,7	20,7	31,3	28,8	25,4	28,3
Ns/Nc	6,8	12,4	18,5	6,8	5,1	15,9	10,0	2,3	5,3	11,9

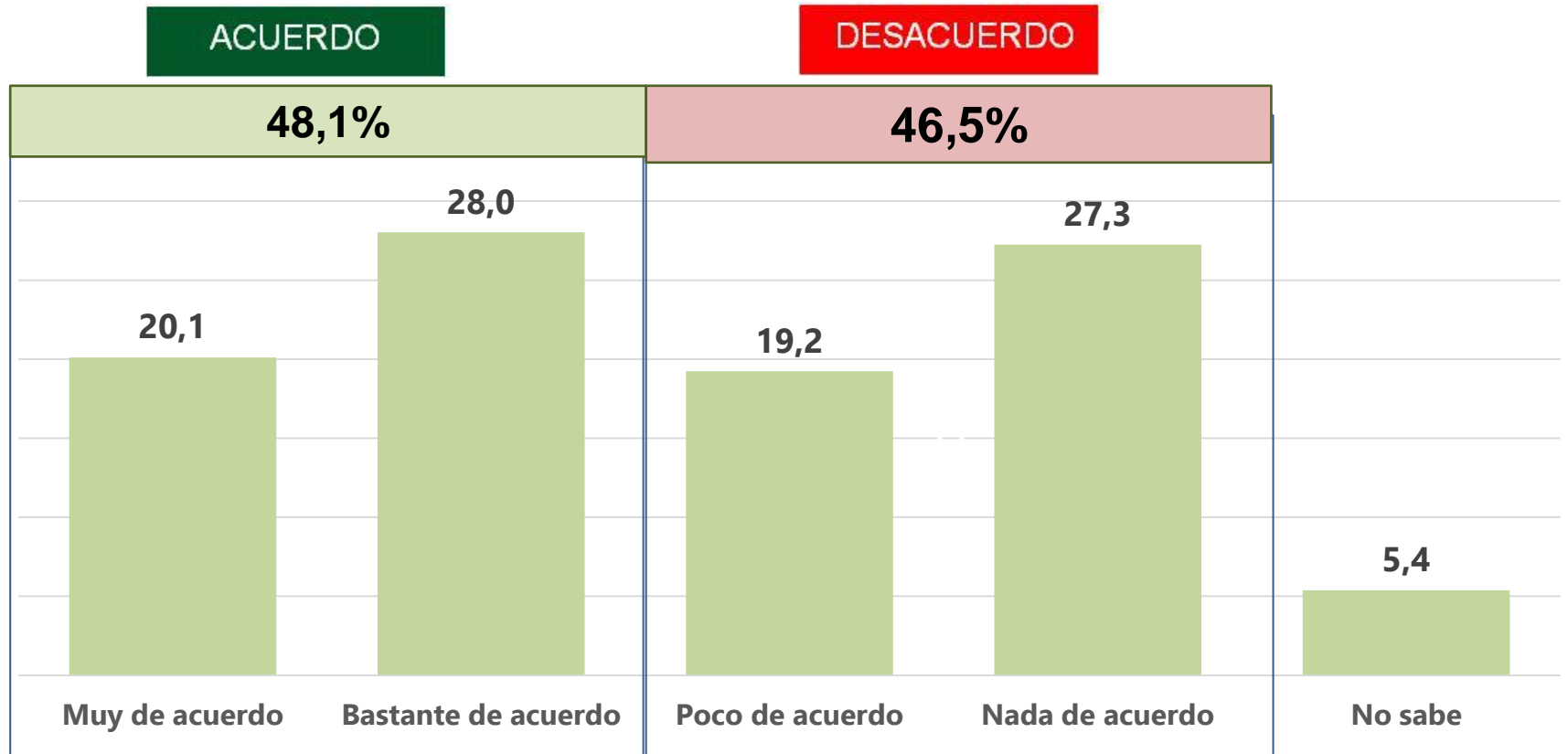


Grado de acuerdo con la frase: “EL PERIODISMO ES UNA INSTITUCIÓN IMPORTANTE PARA ASEGURAR EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LA DEMOCRACIA”, según el tipo de medios que consume





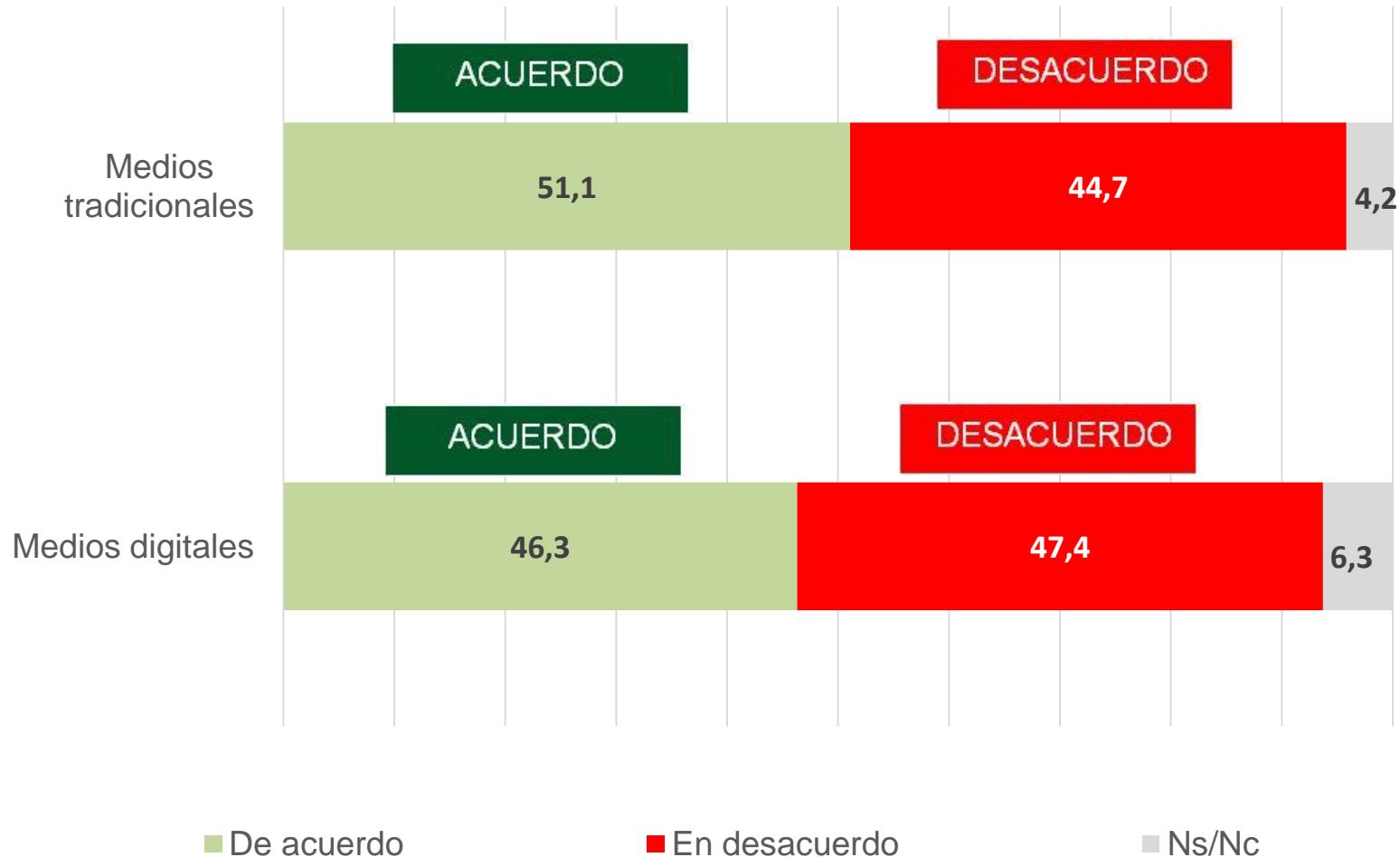
¿Qué tan de acuerdo está con esta frase: “ESTÁ BIEN QUE LOS MEDIOS Y LOS PERIODISTAS ORIENTEN SU TRABAJO DE ACUERDO A SUS INTERESES POLÍTICOS O ECONÓMICOS, SIEMPRE Y CUANDO LO DIGAN CLARAMENTE”?



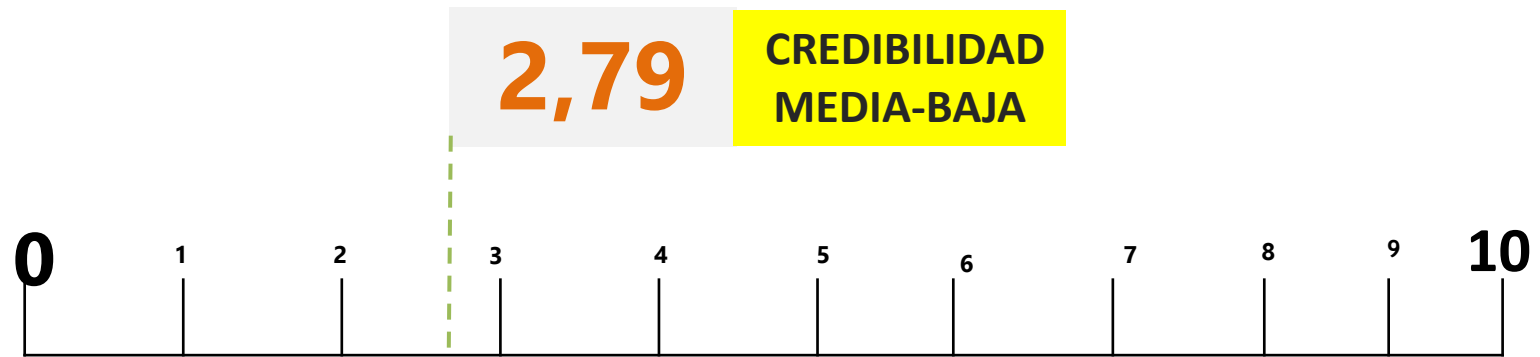
	Género		Edad			Educación			Zona	
	M	F	16-29	30-49	50+	P	S	U	AMBA	INT
De acuerdo	49,8	46,6	56,9	48,0	42,3	63,0	39,2	45,1	52,7	45,8
En desacuerdo	46,0	46,9	35,7	46,6	54,0	36,3	50,8	51,2	45,0	47,2
Ns/Nc	4,1	6,5	7,4	5,4	3,7	0,7	10,0	3,6	2,3	7,0



Grado de acuerdo con la frase: “ESTÁ BIEN QUE LOS MEDIOS Y LOS PERIODISTAS ORIENTEN SU TRABAJO DE ACUERDO A SUS INTERESES POLÍTICOS O ECONÓMICOS, SIEMPRE Y CUANDO LO DIGAN CLARAMENTE”, según el tipo de medios que consume



RESULTADO DEL ÍNDICE DE CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA (ICP)



PUNTAJE DE 7,50 A 10
Credibilidad alta

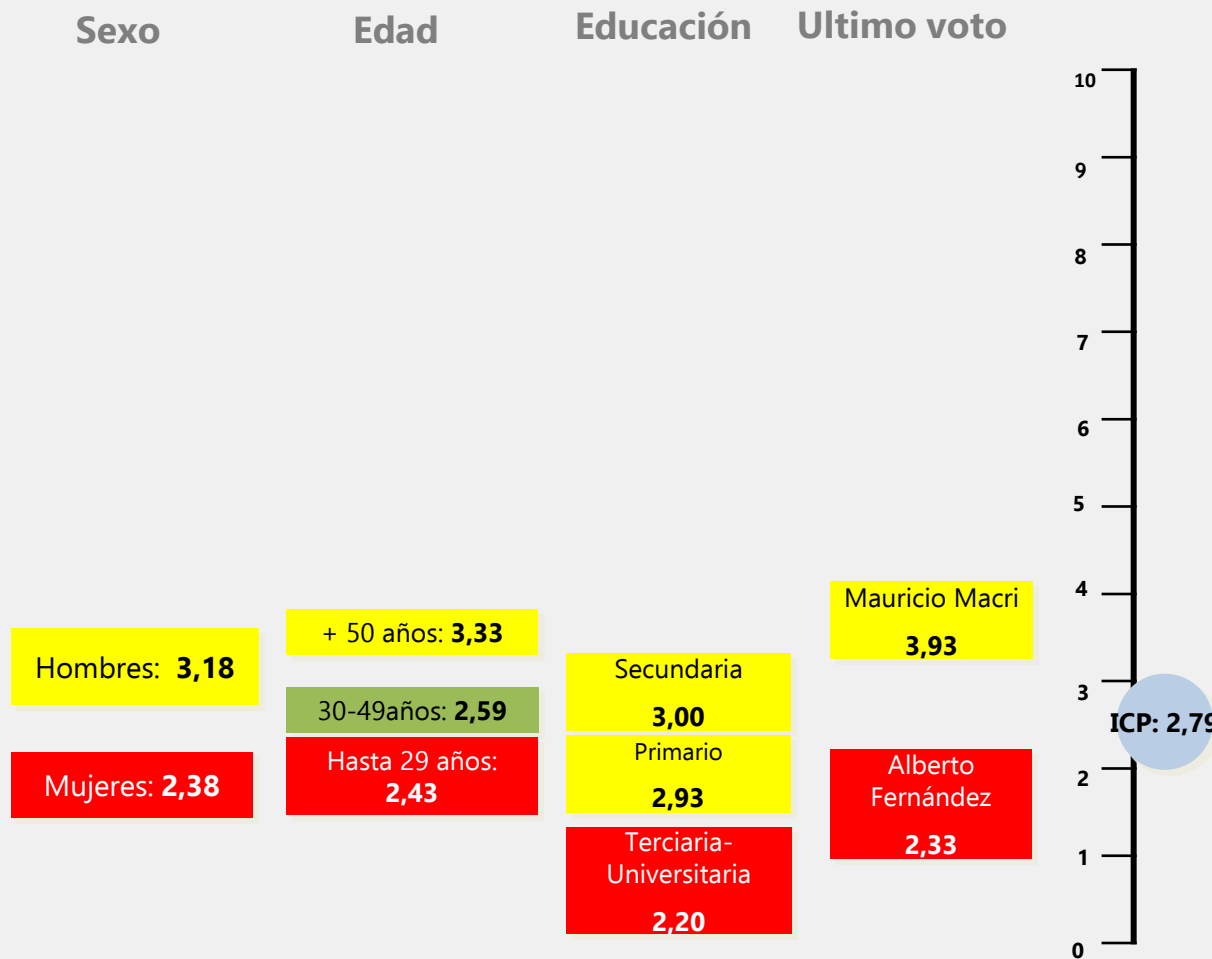
PUNTAJE DE 5 A 7,49
Credibilidad media-alta

PUNTAJE DE 2,50 a 4,99
Credibilidad media-baja

PUNTAJE DE 0 a 2,49
Credibilidad baja

ÍNDICE DE CREDIBILIDAD DEL PERIODISMO (ICP) SEGÚN SEGMENTOS

Se calcula el **ÍNDICE** de distintos segmentos para diferenciar los niveles de credibilidad periodística entre distintos perfiles relevados en la encuesta.



CONTACTO: Lic. Julián Libonatti

auditorio@usi.edu.ar



CLAROS Y OSCUROS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO. UNA INVESTIGACIÓN PARA DEBATIR ENTRE LÍNEAS

Carlos Campolongo¹

1. A modo de introducción

Se nos pide una interpretación sobre una investigación cuantitativa realizada por el Auditorio de Opinión Pública de la Universidad de San Isidro, que se acompaña en este trabajo, presentada en el mes de junio pasado (2021). El objetivo central indaga sobre la “credibilidad” de la “opinión pública” sobre el uso y consumo de medios tradicionales (diario, radio, televisión) y medios con tecnologías digitales entre las que se encuentran las redes sociales (RS).

La credibilidad, bien inmaterial, en nuestro caso hace referencia a la relación con las fuentes de información o bien periodistas que tienen la potencialidad para ser creídos. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen (o no) en sus contenidos. Para lograr credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás. Ergo, la suma de individuo y clima social están emparentados en el efecto de verosimilitud. En el campo de los medios entran partes racionales, pero a la par o sobre ellos –sobre todo en estos tiempos -, el juego de las emociones. Ambos se atraviesan a favor o en contra de la credibilidad.

Medios de comunicación (MC) y periodistas deben resultar creíbles, de lo contrario sus trabajos pierden relevancia social. Muy curiosamente, esto no ocurre en el mundo del espectáculo, ni en la industria del entretenimiento electrónico. Es la oposición extrema entre ficción y no ficción, sin tener en cuenta que cualquier

¹ Carlos Campolongo es abogado, psicólogo, periodista y docente universitario.

relato —aun el de la historia periodística—, para su composición, toma a ambas para su presentación. En su estructura, el relato se compone, de alguna manera, de ambos géneros. En última instancia, el lenguaje no puede prescindir totalmente de su dimensión ficcional.

En la pesquisa de medios tradicionales y los nuevos productos virtuales se desagregan estratificaciones por género, edad, educación y zonas, que permiten mayor identificación sobre medios consumidos y sus públicos. A la muestra de encuestados se les preguntó, entre otras cuestiones, qué medios usan prioritariamente “para enterarse sobre lo que pasa en el país”, en cuál de los medios depositan mayor o menor “confiabilidad” e “independencia”. Esto se liga a los comportamientos, permite inferir un juicio muy general sobre la opinión pública. En consecuencia, ambos términos: credibilidad y opinión pública son conceptos bastante controvertidos. No obstante, para “medir” científicamente se necesita construir un índice. Aclarando que la conducta de informarse por tal o cual medio no puede establecerse sencillamente. Quiero decir, una persona puede “usar” un medio X a pesar del grado de “credibilidad” que pudiese suscitar. Con esto quiero resaltar que las repuestas de los encuestados pueden racionalizarse de diferentes maneras para contestar por qué mira un medio. Medios y periodistas se construyen en los imaginarios individuales y colectivos como “marcas” de un producto.

Interesa el estudio pues, en mi opinión, pone en juego la relación entre la confiabilidad y su uso. Subyacente está una relación compleja entre la verosimilitud de los mensajes y su efecto persuasivo que es otra perspectiva muy dificultosa y múltiple. Verdad y verosimilitud son dos conceptos discutidos desde hace siglos en la filosofía.

La conclusión del trabajo arroja un bajo índice de credibilidad. En los resultados de la escala presentada predomina una calificación de “media baja”. Debería causar inquietud a toda nuestra sociedad por sus consecuencias, algunas de las cuales nos ocuparán aquí. Adelanto que, en mi opinión, la cuestión no puede escapar a la crisis y prestigio de la democracia.

El papel influyente de los medios de comunicación en democracia es terreno de controversias, parte de una formulación bastante estereotipada y, también, ofrece aristas que pueden ser contrastadas con la realidad y cuestionadas en la

premisa o suposición con respecto al comportamiento, cognición o juicio de los ciudadanos: la información que necesitan para la toma de decisiones sobre asuntos que van desde temas políticos hasta el consumo de bienes. Por ello, las consecuencias de la percepción que tienen los consumidores sobre la “credibilidad” de los medios de Comunicación son extremadamente importantes en el entorno actual de creciente polarización política e ideológica (Oyedeji, 2010).

Además, el resultado de credibilidad “medio-baja” sugiere varios interrogantes sobre qué se entiende por información, calidad de la misma y preguntarse qué deriva del juego de opuestos de información/desinformación. Las cuestiones son tantas y complejas que, para este trabajo, solamente podremos tomar algunas de esas relaciones.

Los objetivos son plausibles, ya que la cuestión del uso, gratificaciones y críticas hacia los medios es central para pensar nuestra democracia. Dentro de las teorías de la comunicación, se encuadra en lo que se conoce como los “efectos” de los medios. Nuestros señalamientos solamente pueden considerarse conjeturas.

En primer lugar, me ocuparé de aproximarme a descripciones operativas sobre los dos objetos de estudio: medios de comunicación y periodismo, y algunas de sus problemáticas. Después me interesaré por los cambios ocurridos en ambos campos, sobre todo, en los últimos años desde los efectos, en distintos niveles, que despliegan las nuevas tecnologías (NT). También los relacionaré con aspectos cognitivos, afectivos y emocionales del uso de la NT con los vínculos sociales. Complementariamente, los ejes las relaciones entre el estado actual de la cuestión, la política y el poder. Finalmente, serán algunas conclusiones absolutamente provisionales que surgen de la observación y, en mi caso particular, de las que observo en la práctica del periodismo.

2. Medios y periodismo

En tanto objeto de estudio más antiguo, empezaré por algunos señalamientos sobre el periodismo. En el hablar cotidiano, es común, muchas veces, fusionar ambos términos: periodismo y comunicación. En mi caso, trato de diferenciarlos desde un principio. El marco general de estudio son los medios de comunicación pero que ofrecen diferentes productos y codificaciones que no son fáciles de

clasificar, ya que provienen de hibridaciones de productos y convergencia de soportes (V.gr. radio, foto, cine, televisión RS, etc.).

El periodismo está ligado más al concepto de noticia con su imprevisión, novedad, importancia, interés y otras cualidades que se esperan sobre ellas. Siempre según las agendas que van planteando los medios, sean empresariales o de individuos, que, también, acceden a la circulación a través de las redes.

La noticia periodística, del latín *notitia* (algo que se da a conocer) adquiere en la actualidad sentidos y categorizaciones generalmente aceptadas referidas a los medios con su contracara antropológica: la curiosidad sempiterna del ser humano y digamos el entretenimiento también.

La noticia se asienta modernamente en la noción de *news* en inglés que está implicando lo que se entiende como nuevo. A lo que se añade entonces lo que podría esperar el lector u oyente. Imprevisibilidad, sorpresa, hechos novedosos, atractivo en su narración: ciertos cánones tradicionales que se desarrollaron fuertemente desde la conformación de la prensa mercantil. Algo que los estudiantes de periodismo aprenden desde un inicio cuestiones básicas como el esquema llamado de la “pirámide invertida”. Primero lo principal: ¿quién ha hecho qué? ¿Con qué medios? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Cuáles son las consecuencias? Cabe aclarar que las noticias en la actualidad tienen un campo temático más amplio que en el pasado.

Hoy, por ejemplo, algo publicado en las redes puede convertirse en noticia. Más aun, se ha institucionalizado el uso de las noticias falsas (*fakes news*) por dirigentes, empresas en competencia, como puede observarse con el *big lab* (industria farmacéutica y el Covid 19, etc.). No digo que hayan irrumpido en el siglo XXI, pero sí que las noticias con las NT aceleran la circulación y efectos buscados por las fuentes emisoras. En términos actuales, es la “viralización” que no siempre conlleva el “mito” de la objetividad periodística.

3. ¿Qué es periodismo?

Desde la academia, he tratado siempre de conjugar el periodismo con tres aspectos que lo constituyen y se entrelazan entre sí. El periodismo es un oficio, es una vocación pero que se inscribe, hoy por hoy mayoritariamente, dentro de la industria cultural.

Actualmente, el periodismo no tiene la claridad definitoria que ha tenido, aproximadamente, desde el siglo XVII en que aparece la periodicidad y mercantilización de publicaciones. Con anterioridad, es cierto, hubo proto información en las ciudades portuarias que informaban sobre el movimiento de entrada y salida de barcos con sus cargamentos.

En ese siglo, se presenta la primera tesis doctoral sobre periodismo, *De relationibus novellis*, (Tobías Peucer) en disertación pública, en la Universidad de Leipzig, el 8 de marzo de 1690. Como puede apreciarse, la tesis pone en el título una característica nuclear de lo que se entiende por “noticia”, en la que consigna no solamente la “novedad”, sino también, de parte del lector, el “interés” y “curiosidad”. O sea, allí ya encontramos dos móviles emocionales buscados por la narración de noticias.

Informar, hasta hace poco, era proporcionar una descripción precisa —y verificada— de un hecho, un acontecimiento con su contextualización para la comprensión de lo narrado (Ramonet, 1998). Pero la irrupción y expansión de los medios electrónicos (radio y televisión) desde mediados del siglo XX hizo que cambiaran usos y costumbres en periodismo, generándose formatos hibridados en los medios. Sobre todo, la televisión ocupó un lugar dominante. Allí también aparecen nuevos problemas. El programa del noticiero sobre todo en los *prime time* (horarios mejor comercializados) fue muy sobrio estéticamente. Los conductores se atenían a un guion y no se adoptaba un tono coloquial como sí en su derivación del magazine de noticias que surge, de alguna forma, con la mezcla de contenidos propios de las revistas.

El magazine presenta noticias sobre la política nacional e internacional mezclada con recetas de cocina, horóscopos, modas, entrevistas más íntimas, noticias sobre el espectáculo, además, por cierto, de temas deportivos, policiales y económicos. En general, para cada uno de ellos se seleccionaban periodistas que venían de la gráfica y se abría paso mucho más la opinión que los datos verificables. O puede verse al presente con una nueva calificación que desplaza lo que se entendía como periodistas profesionales reemplazados por los “panelistas”, que además de sus temas específicos vierten sus opiniones sobre casi cualquier cuestión, según reglas de cierto espectáculo televisivo el debate en términos dramatizados como en su conflictividad.

En cierta forma, en algunos ejemplos puede verse con mayor asiduidad a un “personaje” que hasta se define como “periodista militante”, con bajo nivel de elaboración y que cumple más el rol de propagandista o de propalador político.

Esa práctica del comentarista y “opinólogo” se traslada también a las redes sociales, en las cuales se vierten en pocos caracteres opiniones o supuestos hechos que pueden considerarse novedosos o atractivos. Esas prácticas no las realizan profesionales o estudiosos de los temas, sino cualquier ciudadano en particular.

Umberto Eco, refiriéndose a lo que ocurría con los nuevos actores de la información, sostuvo hace varios años: “Las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que antes hablaban sólo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Entonces eran rápidamente silenciados, pero ahora tienen el mismo derecho a hablar que un Premio Nobel. Es la invasión de los imbéciles”.

Otra expresión del filósofo italiano, que viene a colación de lo que aspiramos a demostrar en la esfera del trabajo profesional, es: “Con internet te fías de todo porque no sabes diferenciar la fuente acreditada de la disparatada. Piense tan sólo en el éxito que tiene cualquier página web que habla de complots o que se inventen historias absurdas: tienen un increíble seguimiento”.

Esta situación cambió, definitivamente, las nociones de veracidad, argumentación probatoria y responsabilidad de las fuentes, que en gran mayoría son anónimas o se encubre con los pseudónimos llamados “*nick*”. Se extiende la “cobardía mediática” que, en muchas ocasiones, transforma las redes en cloacas para el insulto, la violencia verbal o la falsedad. ¿Será esto periodismo? Al dictar mis cursos de grado por más de treinta años, solía “provocar” —en el último tiempo— a mis alumnos con la pregunta inicial: “¿Creen que el periodismo existe?”

4. Periodismo entre verdad, vértigo y variaciones

Si se admite que el periodismo aún debería ser una profesión codificada, debe admitirse que las rutinas que hacen a la misma están bajo riesgo. Por varios motivos a los que me remitiré brevemente.

Un punto central y filosófico es que el avance de los medios de comunicación presentifica la posibilidad de una *actio in distans* (acción a distancia) o telerrealidad del mundo (Sloterdijk), que es una construcción del individuo en su

entorno próximo de hechos que solamente se pueden conocer a la distancia. Obviamente que esto también conlleva construcciones imaginarias individuales y sociales, con sus efectos cognitivos y emocionales de un orden relativamente nuevo. Me comunico con una persona en Alaska sin moverme de mi sitio, pero creando “un espacio” entre él y yo en imagen, noticias, contenidos, que pueden soslayar la presencia cuerpo a cuerpo. En definitiva, esto llevaría a pensar qué características se van modalizando en los vínculos sociales.

Para poner un ejemplo, el obsesivo uso de los teléfonos celulares inteligentes no acerca más en los afectos o, al contrario, hace que esa verosimilitud esté muy limitada por la apariencia del contacto y no por la oralidad del diálogo cara a cara.

Se observa en numerosos casos una deficiencia de formación para argumentar y abrir juicios precisos y fundamentados para la narración periodística. Y esto es paradójico, porque en nuestro país —a partir del retorno al sistema democrático— hubo una explosión de estudios universitarios de grado o tecnicaturas de desarrollo curricular para una formación más completa. Sin embargo, en términos muy generales, puede observarse una degradación (puesta en un grado más bajo) del periodismo y de la calidad de los productos mediáticos.

En este asunto, se puede remitir, por un lado, a esa formación o *background* que debería tener un periodista cuando aborda cualquier asunto. Pero también hay algunas cuestiones exógenas al individuo que influyen en la calidad de producto. La noticia en sí misma es generalmente un relato corto con un principio, medio y final. Dijimos breve y fragmentario para que se entienda, redactar o presentar una noticia no es del mismo grado que presentar una tesis filosófica y, por supuesto, la noticia no tiene ese objetivo.

En este punto, en la selección para la redacción o enunciación es donde se generan malos entendidos bastante frecuentes. Por ejemplo, la del político que recurre rápidamente a la explicación que indica que sus palabras fueron “sacadas de contexto”. Algunas veces, la queja es admisible. En otras, es una buena coartada por poder “justificar” o atenuar la repercusión negativa de la declaración.

Otro tema en lo vertiginoso de estos tiempos es la velocidad que impone la competencia con otros medios. Ello, es causa frecuente de equivocaciones. Enunciados mal estructurados en su sintaxis, ortografía, etc., dificultando así la comprensión del lector u oyente.

5. Periodismo, poder entre libertad y mentira

El periodismo nace como un texto para debatir ideas políticas con las revoluciones burguesas. No existía todavía el concepto afianzado de noticia, ni título y mucho menos imagen. Esquemmatizando, esos formatos mutaron hacia una forma escrita al que cierta parte del público podía acceder porque se podía comprar a un bajo precio para enterarse de lo que ocurría. Se había extendido la alfabetización. Además, se habían mejorado las tecnologías de impresión con las tintas y rotativas. Es el paso hacia la industrialización. Las temáticas se ampliaban en diversas secciones como sociedad, economía, vida cotidiana, etc.

Aquí hago un alto. Según los idiomas, muchas veces, se utilizan como sinónimos las noticias propias del periodismo con la información. Todo periodismo debería ser información, pero no toda información es periodismo.

En su evolución, lo “noticioso” se expandió hacia los medios audiovisuales. Y, en los últimos años, hacia las redes sociales. En síntesis, de aquel género, digamos, puramente noticioso, empiezan a hibridarse discursos, temática, géneros y relatos de diversa índole. En la investigación que estamos analizando se muestra que gran parte de las audiencias se informan por medio de las redes sociales.

El problema aquí pone en cuestión la revisión sobre los fundamentos y modos del periodismo y las nuevas formas de informarse. El campo es confuso. No tiene límites definidos aún. Hay que volver a pensar al periodismo, revisarlo y tener muy presentes los comportamientos de periodistas y empresas desde el punto de vista ético.

Nuevas tecnologías originan nuevos productos. Es cierto que se ensanchan las posibilidades de emitir y hacer circular opiniones a través de ellos. Algunos, exageradamente piensan que eso, en sí mismo, es una forma de democratización. Puede ser, pero también tiene sus efectos colaterales o no queridos. Una opinión puede ser más o menos superficial. No cumple con los cánones del periodismo, por lo menos como llegaron hasta aquí. Pero, al mismo tiempo, esas redes han generado una manipulación de actores de poder, políticos y empresariales. Esto dificulta la búsqueda de la verdad periodística. El anonimato facilita a insultar o a “inventar” hechos y noticias sin consecuencias para quienes las realizan falsamente o para generar estados de ánimos sociales.

A esta altura, como lo adelantáramos más arriba, llegamos a dos conceptos que cada vez se imponen más: las *fake news* (noticias falsas) en la era de la posverdad. Desde mi perspectiva, se trata de un neologismo que lo único que hace es justificar el engaño o la mentira.

Muchos habría para debatir sobre estas cuestiones. Repito, el comportamiento de los periodistas y, también, de los informadores. La ética social de la comunicación. Los efectos secundarios sobre la democracia. El mero impacto, sobre todo, de la imagen, por sobre los contenidos. La escasez de argumentación y contextualización sobre cuestiones complejas, sobre todo las públicas.

Por último, y no menos importante, la construcción de las agendas informativas en equilibrio entre el interés, la importancia y el entretenimiento. Todo esto demanda que la educación, en nuestro país muy degradada, no sea un tema ocasional de campañas, sino un estudio profundo sobre las condiciones de la información en el siglo XXI para que sirvan para ampliar las libertades, la conciencia social, el conocimiento crítico, la responsabilidad por los actos como individuos o grupos en un tiempo de altísima complejidad y cambios tecnológicos vertiginosos.

6. Problematicar los medios de masas

Vale recordar aquí la interesante introducción del ensayista francés Paul Virilio en su libro “El arte del motor”. Escrito hace veinte años comienza afirmando una paradoja: “Los medios de comunicación industriales disfrutaban de una depravación singular de las leyes democráticas. En efecto, si la televisión y por ósmosis, la prensa, no disponen a priori de la libertad de anunciar falsas noticias, nuestra legislación les concede en cambio el poder exorbitante de mentir por omisión, censurando y prohibiendo las que no les convienen o pueden dañar sus intereses”.

El caso más patente en esta etapa democrática iniciada en 1983 ocurrió con un senador radical por Entre Ríos, quien presentó un proyecto de ley para sancionar el “derecho a réplica”. Gran parte de la prensa nacional optó por castigarlo sutilmente durante un tiempo. Fue sancionado a la invisibilidad durante extendido lapso de cualquier crónica política o parlamentaria de los grandes diarios.

Virilio expone una ingeniosa afirmación en otro artículo refiriéndose a la primera elección como primer ministro italiano del magnate de la industria del entretenimiento Silvio Berlusconi. Sentenció irónicamente que, si antes debíamos votar tapándonos los oídos, ahora deberíamos hacerlo “tapándonos la vista”. Es interesante seguir con Virilio porque es contundente y bien sintetizado el núcleo del problema: “El cuarto poder – aún se conviene en llamarlo así – es por lo tanto la única de nuestras instituciones capaz de funcionar al margen de todo control democrático eficaz, ya que cualquier crítica independiente dirigida contra él, cualquier solución de recambio, son desconocidas por el gran público, simplemente porque no tienen ninguna posibilidad de ser difundidas con amplitud y, por consiguiente, de alcanzarlo”. Claro e interesante para disparar reflexiones suplementarias.

En otros lugares, hay instituciones que actúan como observatorios, pero en nuestro país los intentos fueron una muestra del sectarismo gobernante. Una buena iniciativa como la ley del audiovisual fue sancionada sin opiniones críticas e instrumentadas por un “fanatismo partidista”. Su instrumentación, por el kirchnerismo, fue intransigente y la ley fue derogada por un decreto cuando asumió el gobierno de Mauricio Macri. Esto demuestra cómo en temas importantes, al no lograr un consenso mínimo, se termina retrocediendo. Poner límites a la concentración de medios resultó en un efecto contrario.

En otras ocasiones y lugares hemos insistido en la “centralidad” que hoy tienen los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas. Su poder de influencia se acrecienta enormemente frente a la debilidad y deslegitimación constante de las instituciones republicanas.

La influencia de la televisión pareciera sustituir la función de muchos de esas instituciones. A mediados de la década del 90, podía leerse un artículo en el diario “Clarín” de una afamada psicóloga. En esos párrafos, se retozaba alborozadamente sobre la nueva función sustituta que cumplía la entonces pequeña pantalla frente a la queja y la denuncia. Sugería la importante función social que podría sustituir la “lentitud” de la burocracia y la “búsqueda” de justicia. Justamente, empezaba a acuñarse la noción de “justicia mediática”. Una justicia diferenciada de la que sería la justicia administrada por las instituciones que corresponden.

Hace algún tiempo escribí para una revista destinada a la administración de justicia que: La imagen parecería ser el objeto del Siglo XX que se continuó en el recién iniciado XXI. Todo parecería ser pensado en función de imágenes. Viejo y nuevo problema. Porque sabemos que, al menos desde Platón, la imagen viene generando torrentes de controversiales con respecto a lo que sería su aparente opuesto: el pensamiento racional. Las imágenes desde el inicio del pensamiento occidental fueron espacios de conflictos filosóficos, ideológicos y morales. A una imagen suelen considerárselas bellas o adefesios; ilustrativas de conocimiento o provocadoras de escándalo. Sistemas políticos y religiosos las han impuesto con el mismo furor que, en otros momentos, las han censurado o estigmatizado como una peste contagiosa. Mirar ciertas cosas entraña peligro, pero también propagar el engaño.

La proyección y articulación de los imaginarios, lo mismo que de las identidades se convierte en una cuestión sustancial para el poder. Cuestiones de mucha densidad y complejidad pero que son resolutorias para la vida comunitaria entre ellas la representación de la Justicia.

7. Algunos efectos cognitivos y emocionales en redes

Actualmente se incrementa cada vez más el uso de tiempo conectado a internet y, gran parte de ese tiempo, se dedica a las interacciones que nos brindan las redes sociales, que en última instancia terminan influyendo en nosotros y teniendo algún efecto en nuestras percepciones de la vida, el mundo y el Otro. Como resultado, toda la relación de comunicación entre las personas ha ido cambiando, algo que se hizo aún más claro con la llegada de la pandemia, que nos quitó el contacto físico y nos dejó solo una relación virtual.

Siguiendo esta línea, los políticos también han notado este cambio en la comunicación y se están actualizando, interactuando e involucrando a sus potenciales votantes a través de acciones más informales en las redes sociales. En mi opinión, si el debate o la deliberación en la acción política sufren un proceso de debilitamiento, se observa una agudización de recursos a frases de mero impacto, un uso superior del miedo en un contexto, como se sabe de pérdida de credibilidad en la política, las instituciones y, sobre todo, la carencia de un horizonte de futuro esperanzador. Esto por más que, necesariamente, los discursos impongan, nos

propongamos siempre una directa alusión que el dicho sostiene como que “no hay que perder la esperanza”. Pero ¿qué nos ocurre en una mirada de sincera introspección?

De esta forma, el marketing electoral se dio cuenta de que la publicidad televisiva era muy corta y relativamente cara, que tampoco era ya el método que llegaba más eficazmente a la gente, pues el consumo televisivo había ido perdiendo espacio en el entretenimiento de la gente. Por eso se genera una nueva herramienta con la *storytelling*, es decir, breves narraciones con un principio, medio y final, como en la estructura clásica de las narraciones.

Así, una buena promoción a través de las herramientas que brindan las redes sociales, como videos en Youtube, vivo en Instagram y publicaciones en Facebook y Twitter, puede llegar a más personas de manera más fácil e íntima por un precio más económico, siendo por tanto más rentable y posiblemente más favorable a la elección.

Además, existen varios casos de políticos electos en el mundo que, a través de la percepción de cambio en los medios de comunicación, lograron llegar a un mayor número de posibles votantes y generaron mayor atención a sus teorías y formas de pensar la política en los países a través de internet. Nombres que utilizaron y utilizan este medio de promoción para poder elegirse son Donald Trump y el actual presidente de Brasil, Jair Messias Bolsonaro.

Algunas patologías generadas por el abuso de las redes sociales perjudican las relaciones personales. La distancia no suplanta totalmente y perjudica las relaciones personales. Otro efecto que se está investigando es cómo las redes provocan estrés y ansiedad, ya que las influyen en la concentración y, su consumo excesivo, genera pérdida de tiempo. Se investigan casos clínicos en lo que se detecta daños en el sistema nervioso y hasta genera sobrepeso.

8. La verdad de la posverdad

¿Qué verdad pueden producir el periodismo y los medios de comunicación en general? Con el término "verdad", podemos referirnos a una realidad o a una proposición y, así, hablamos de una verdad ontológica (de la realidad, del ser) o de una verdad lógica (del conocimiento, de la proposición mediante la que se expresa un juicio y relación lógica). En el primer caso, decimos que una cosa es verdad, o

verdadera, para indicar que no se trata de una ilusión, de una apariencia, siendo entonces la verdad idéntica a la realidad, a lo que las cosas son. En el segundo caso consideramos que la verdad es una propiedad del enunciado, de la proposición (no de la realidad, del objeto) y decimos que la verdad consiste en la adecuación o correspondencia de la proposición con aquello a lo que se refiere (con los hechos, con la cosa). Si tal correspondencia no se da, decimos que la proposición es falsa.

Esta concepción de la verdad como adecuación, como correspondencia, fue formulada hace siglos por Aristóteles, y se ha mantenido como interpretación predominante de la verdad en el pensamiento filosófico hasta la actualidad, siendo reformulada en el siglo XX por B. Russell y por A. Tarski, quienes se propusieron despojarla de los elementos metafísicos, siendo conocida en la actualidad como la teoría semántica de la verdad (hermenéutica, giro lingüístico).

¿Posverdad, un eufemismo para ocultar la mentira? Estos tres elementos acercan a una “técnica” de desinformar.

9. Racionalidad versus emocionalidad

Posverdad, o mentira emotiva, es un neologismo que describe la distorsión deliberada de una realidad, con el fin de crear y modelar la opinión pública e influir en las actitudes sociales, en la que los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales.

En cultura política, se denomina política de la posverdad (o política posfactual) a aquella en la que el debate se enmarca en apelaciones a emociones desconectándose de los detalles de la política pública (Sartori), y por la reiterada afirmación de puntos de discusión en los cuales las réplicas fácticas —los hechos— son ignoradas. La posverdad difiere de la tradicional disputa y falsificación de la verdad, dándole una importancia "secundaria". Se resume como la idea en "el que algo aparente ser verdad es más importante que la propia verdad".

Para algunos autores, la posverdad es, sencillamente, una mentira (falsedad) o estafa encubierta, definida con el término políticamente correcto de «posverdad», que ocultaría la tradicional propaganda política y el eufemismo de las relaciones públicas y la comunicación estratégica como instrumentos de manipulación y propaganda.

Algunas conclusiones provisionales

El resultado de la investigación no genera un paisaje optimista sobre la credibilidad de los medios. En parte, puede adjudicarse: al insuficiente tratamiento de la información, ya sea por omisión, subinformación y desinformación intencional, con mira estratégica en relación a los públicos (Sartori, 2003); a las diferencias en el tratamiento de la información por los medios audiovisuales y las lecturas de noticias impresas; y por los modos de cobertura difieren entre sí.

El malestar de la cultura está muy presente en nuestro país con una democracia irritada, miedos (además del Covid 19 y explosiones de indignación (que también se observan en otros países). Indignación es la palabra que puede describir un clima social reinante, la protesta recorre calle y pueblos como consecuencia de privaciones, desigualdades sociales, empobrecimiento que alcanza índices catastróficos, educación deficiente y otras cuestiones más que, insisto, no se agotan en la disciplina económica.

La información puede mejorarse en su calidad. Por responsabilidad de parte de quienes la construyen y, por otra parte, las herramientas que tienen las audiencias para su interpretación. En otras palabras, por la educación y cultura, en sentido muy amplio, que se ofrecen a las demandas de los ciudadanos. Estimulando el interés y la participación e involucramiento en los procesos sociopolíticos.

Lo visible, bajo el impacto de la imagen influye ciertamente sobre lo invisible. Es la posibilidad del pensamiento. Para la existencia y para la vida en sociedad. Giovanni Sartori sostiene que, hasta hace unos 50 años, la relación de lo visto con lo conocido era aproximadamente de 10 a 90. Ahora lo visible con respecto al pensamiento puede tener una proporción inversa. Esto influye sobre el pensamiento, el modo de conocimiento abstracto sin que ello se cierre solamente en una función orgánica del cerebro. Hay experiencia que, por los sentidos, producen, también, conocimiento. Una forma de concebir a la persona, sus grupos, su intercambio social y su capital simbólico deberían no debe volverse en un mundo más pequeño. El proceso de individuación es la influencia mutua del individuo con su sociedad y sus circunstancias históricas.

La denominada opinión pública no puede construirse solamente, como hacen muchos dirigentes, haciendo un seguidismo de los sondeos de opinión. La toma de

decisiones obliga a una responsabilidad más profunda. Una inteligencia que evalúe las cuestiones no solamente en el corto plazo. En otras palabras: las responsabilidades obligan a gobernantes y gobernados en los proyectos que se proponen para el bien común.

LA PÉRDIDA DE LA CREDIBILIDAD Y LA LUCHA CONTRA NUESTROS PEORES DEMONIOS

Sandra Crucianelli²

1. Introducción

Nunca como ahora hubo tanta información a disposición del usuario. Datos, historias, opiniones, fluyen a un ritmo vertiginoso por la autopista informática. La ecuación no es unidireccional como en otras épocas, cuando un medio entregaba a su público un “paquete cerrado” de contenidos, listo para ser consumido. Ahora, el receptor interactúa, pregunta, cuestiona, critica, porque tiene todas las herramientas a su disposición para hacerlo. Puede comportarse como amigo o enemigo. Nos ama, nos odia o puede ser indiferente. Pero ahí está. Casi siempre dispuesto a poner bajo la lupa cada cosa que hacemos, escribimos o decimos. Incluso nuestra vida privada es susceptible de ser puesta bajo la lupa.

Sobrevivir en ese escenario tan impensado tres décadas atrás, cuando Internet irrumpió en nuestras vidas, se parece bastante a la supervivencia en un entorno bélico. Nos pueden matar, herir y podemos salir victoriosos o derrotados, pero sea cual sea el resultado, el tránsito es de un camino pantanoso, hostil y lleno de demonios con los que habremos de enfrentarnos: los propios y los ajenos.

La caída de la credibilidad de los medios no es un fenómeno local, sino global. Relevamientos en decenas de países han constatado la pérdida de credibilidad de los medios y de los periodistas. Es directamente proporcional a la confianza que otras personas han depositado en nuestro trabajo. Y esa confianza,

² Sandra Crucianelli es periodista especializada en periodismo de investigación y de datos. Lleva 40 años en el ejercicio de la profesión. Imparte cursos para el Knight Center de la Universidad de Texas y para ICFJ (Centro Internacional para Periodistas). Es miembro de ICIJ (Consortio Internacional de Periodistas de Investigación).

es un valor que se construye. Se gana a fuerza de trabajo constante, seriedad y respeto. Pero se puede perder en pocos minutos.

Éramos muy respetables. En conjunto. Pero ya no lo somos. Y muchos buscan explicaciones al fenómeno. No hay que hurgar demasiado. Personalmente, lo veo como un fenómeno casi natural, derivado de sociedades altamente politizadas, pero también segmentadas y con creciente espíritu crítico. Todo ello de la mano de un masivo acceso a la tecnología que hace posible ahora que todos, sin distinción, puedan expresarse.

2. Los peores demonios

Los peores demonios no están afuera, no provienen de otra escuela, de otro ámbito; no son personas con ideas diferentes a las nuestras. Los peores demonios son internos. Y tal vez por eso son los más difíciles de combatir:

- a) **La Arrogancia:** o el ego, o como lo quieran llamar. Como la mayoría de las personas que tienen poder (poder económico, poder político), algunos medios y periodistas han creído estar por encima de otras personas, incluso por encima de la ley. En nombre de la libertad de expresión se han violado normas, códigos. Hay quienes se sienten con la impunidad necesaria como para hacer o decir cualquier cosa y la respuesta es no. No podemos hacer ni decir cualquier cosa. El límite es la ley. No podemos robar o violar leyes en aras del ejercicio de la profesión. No podemos ser lo que combatimos. Y en la admisión de nuestra propia arrogancia, de la aceptación de nuestra pequeñez podría estar nuestra grandeza y nuestra salvación.

- b) **Ausencia de disculpas ante el error:** no es fácil admitir que uno se ha equivocado. Mucho menos, públicamente. Pero es justo y necesario hacerlo. La prisa por producir contenidos puede llevarnos a conclusiones apresuradas, incluso a enunciados alejados de esa verdad social que tanto perseguimos comunicar. Pedir disculpas es de humanos y nos acerca a la audiencia. No es una flaqueza, sino una fortaleza.

- c) **No compartir documentos:** durante años los periodistas hemos estado guardando en archivos y cajones documentos sobre los cuales elaboramos contenidos. Hay que mostrarlos, compartirlos. El entorno digital nos facilita esa tarea. El modelo de “Open Journalism” (periodismo abierto), impulsado por el diario “Washington Post” hace unos años es una herramienta poderosa: no solo en la lucha contra la desinformación, sino en la construcción de la solidez de nuestros contenidos. Pero va más allá. El periodismo abierto es una nueva práctica de involucrar a los lectores en un punto central: permite la revisión crítica de lo que hacemos.
- d) **No compartir métodos de investigación:** el periodismo tiene muchos métodos, pero más específicamente en periodismo de investigación y recientemente en lo que se conoce como “periodismo de datos”, contarle a la gente cómo se ha realizado un trabajo no hace más que fortalecerlo. Va en línea con el punto anterior y requiere compartir con la audiencia los accesos a bases de datos, enlaces o toda fuente de información que se haya usado.
- e) **No reconocimiento de fuentes ajenas:** es bastante común utilizar información de fuentes que no se identifican. Esto conspira contra la credibilidad del contenido. El abuso de fuentes anónimas también es una práctica que conlleva riesgos.
- f) **Exceso de verborrea:** somos seres de comunicación. Nos gusta hablar. Pero se habla con una finalidad. En principio debería ser con la misión de informar o emitir una opinión. Pero no es hablar por hablar. Hubo una época en que claramente estaba definido quién se especializaba en cubrir economía, política, sociedad, deportes. Los límites son difusos ahora. Y la realidad es que no cualquiera puede emitir opinión fundada sobre cualquier cosa. Se requiere conocimiento o al menos voluntad de aprendizaje ante lo desconocido. Y Twitter es la red social en la que los efectos nefastos del exceso de verborrea se visualizan de manera más aguda.

g) **Confundir libertad con libertinaje:** La audiencia no tiene límites. No tiene un rostro. Son miles y miles de rostros. Algunos con nombre y apellido; otros anónimos. Algunos con su foto real ilustrando su perfil y otros con el perfil de Bart Simpson. Pueden decir cualquier cosa. Pueden expresar su amor, su odio. Y aunque no deberían, pueden acosar. Pero el periodista no puede tener la misma conducta. Hay porcentajes de audiencia (no siempre medidos) que confunden libertad con libertinaje. Y en esa zona tenebrosa aparecen los insultos y hasta falsas acusaciones. Lidar con eso no es sencillo. Uno está tentado de medir y responder con la misma vara. Pero no. Tal conducta no nos llevará a ningún lugar seguro y probablemente jamás saldremos airoso de una lucha de por sí desigual: el que ofende es generalmente una persona que oculta su identidad, oculta sus intenciones, pero nos conoce desde la esfera pública. Pero nosotros no sabemos absolutamente nada de esa persona. Es quien siembra sospechas sobre lo que hacemos o lo que decimos. Como sus ideas no coinciden con las que abrazan nuestros contenidos, intentará desacreditar al periodista como persona o como profesional. Por lo tanto, para la audiencia, el libertinaje suele estar a la orden del día, pero eso no significa que haya que apelar a la misma conducta que tratamos de combatir.

3. Periodismo bajo ataque

Hoy, el periodismo está bajo ataque. La mejor arma para su defensa es la autorregulación y la adhesión a principios éticos mundialmente reconocidos como herramientas poderosas para garantizar su supervivencia. Esto supone un regreso a lo esencial, que siempre es invisible a los ojos; básicamente rectitud y honestidad intelectual.

Está bien que los periodistas nos veamos a nosotros mismos y, al mismo tiempo, seamos percibidos por nuestra audiencia como simples seres humanos; no como héroes todopoderosos. Somos falibles. Podemos acariciar el éxito un día y al siguiente sumirnos en la fosa del fracaso. Podemos encontrar la mejor primicia del mundo o asistir derrotados al hallazgo de otros.

La mejor garantía para defender nuestra profesión es el rigor. Y no basta con el rigor de un día. Es una tarea constante que lleva esfuerzo, años de persistencia e instinto de supervivencia.

De la honestidad intelectual dependerá nuestro éxito. No del dinero que ganemos, y de cuantos premios obtengamos, ni de cuántos *likes* tienen nuestros *posteos*, ni de cuántos seguidores tenemos.

Estamos en crisis. Pero no es la primera ni será la última.

LA FORMACIÓN ÉTICA DE COMUNICADORES SOCIALES Y PERIODISTAS ANTE LA CRISIS DE CREDIBILIDAD

Nadia Soledad Schiavinato³

1. Introducción

Este capítulo aborda la problemática de la formación universitaria de comunicadores sociales y periodistas respecto a la ética profesional en el contexto de la crisis de credibilidad del periodismo argentino. La Encuesta Nacional de Credibilidad Periodística “Actitudes de los argentinos hacia los medios de comunicación y el periodismo”, elaborada por el Auditorio de Opinión Pública de la Universidad de San Isidro, señala que el índice de credibilidad periodística se encuentra en la franja media – baja (con tendencia a la baja) ya que la gran mayoría de los encuestados consideran que el periodismo no es una institución independiente ni confiable, entre otros aspectos indagados.

En este marco, resulta pertinente interrogarse por la educación de quienes ejercerán la actividad periodística y de comunicación en las diferentes esferas de la sociedad. Consideramos que la cuestión ética debe ser parte de la formación inicial de comunicadores y periodistas, dado que serán ellos quienes, en su ejercicio profesional, garanticen el derecho a la libertad de expresión y sostengan, a partir de un compromiso ineludible con la verdad, la credibilidad periodística (Barragán Solís, 2007; Díaz Del Campo Lozano, 2013; Redondo, Sánchez García y Etura, 2017; Fidel y Borges, 2020).

³ Nadia Soledad Schiavinato es doctoranda en Ciencias de la Educación por la Universidad de Buenos Aires con beca interna doctoral de CONICET. Cursó estudios de Maestría y Especialización en Educación en la Universidad de San Andrés (Argentina). Es Licenciada y Profesora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires y Diplomada en Lectura, Escritura y Educación por FLACSO. Se desempeña como docente en la Universidad de San Isidro (USI), Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) y en Institutos Superiores de Formación Docente. Dirige e integra equipos de investigación sobre formación académica en el nivel de grado y posgrado.

En función de lo anterior, en los siguientes apartados nos proponemos explorar los planes de estudio de las carreras de grado y pregrado de Comunicación Social y Periodismo ofrecidas por universidades nacionales argentinas para constatar si contemplan asignaturas relacionadas con la deontología y la ética profesional. Frente a la crisis de credibilidad que atraviesa el periodismo argentino los espacios universitarios asumen un rol clave, ya que son los ámbitos que habilitan tanto la formación académica en temas de ética como la discusión y reflexión sobre su importancia en el trabajo cotidiano de periodistas y comunicadores.

2. Un contexto cada vez más cambiante

En los últimos veinte años, los espacios académicos en los que se forman comunicadores sociales y periodistas han sido desafiados por una serie de cambios vertiginosos que modificaron la manera en la que se entiende el ejercicio del periodismo y a la noticia como piedra fundamental de la profesión (Ramonet, 2011). Estos cambios se deben principalmente al avance de Internet y de las redes sociales como vías de acceso a la información (Calvo y Aruguete, 2020; Matassi y Boczkowski, 2020), que, por un lado, reducen la calidad informativa a la cantidad de *clicks* que obtienen las noticias (Marín García, 2019) y, por otro, tensionan la identidad de los periodistas, quienes desarrollan su tarea en un ecosistema de medios donde cualquier usuario puede convertirse en generador de contenido (Herrero-Curiel, 2011; Campos Freire, Rúas Araújo, López García y Martínez Fernández, 2016; Enguix, 2019).

En este panorama, las universidades enfrentan la tarea de formar comunicadores en un contexto cada vez más incierto, dado que, a cierta generalidad propia de las ciencias sociales y humanas (Bourdieu, Chamboredon y Passeron, 1975), y específicamente de las carreras de Comunicación Social (Fernández y Poore, 2017; Benavente, Gómez y Vargas, 2017; Deharbe, 2018; Benavente y Uranga, 2021) se suman nuevas facetas como la digitalización, los cambios en las rutinas periodísticas, la mediación cada vez más fuerte del mercado en todos los espacios de la comunicación y la precarización de los vínculos laborales.

Teniendo en cuenta que la comunicación abarca no sólo al periodismo, sino a todos los ámbitos de la vida en sociedad, cabe preguntarse cómo se están formando hoy quienes a futuro se desempeñarán en este campo. Siguiendo a Ramírez Soasti (2020) es posible afirmar que “tanto los medios de comunicación como los comunicadores y periodistas tienen la responsabilidad (...) de sujetarse a códigos de ética para ejercer su labor” (p. 16), ya que en un panorama cada vez más cambiante resulta imperioso contar con criterios deontológicos claros que orienten el ejercicio de la profesión (Biderman Núñez, 2019).

3. La formación ética de los comunicadores sociales en la universidad: un asunto pendiente

Según datos de la Síntesis de Información Universitaria 2019-2020, elaborada por la Secretaría de Políticas Universitarias dependiente del Ministerio de Educación de la Nación, la oferta universitaria de grado y pregrado en Argentina está constituida por 11.245 carreras que se dictan en 131 universidades públicas y privadas de todo el país. Del total de estudiantes universitarios (aproximadamente dos millones trescientos mil, según el informe), el 60% cursan carreras de ciencias sociales y humanas. Una revisión de la oferta de carreras de grado y pregrado de las cincuenta y siete universidades nacionales ⁴ indicó que en treinta y siete de ellas se dictan carreras de Comunicación Social y/o Periodismo, bajo diferentes denominaciones. ⁵

El análisis que aquí se propone se llevó a cabo a partir de los sitios web de cada una de las universidades, en los cuales se identificaron los planes de estudio de las carreras de Periodismo y/o Comunicación. Se encontraron en total sesenta y cinco carreras de grado y pregrado: trece tecnicaturas, treinta y seis licenciaturas, seis ciclos de complementación curricular,⁶ ocho profesorados y dos carreras de

⁴ Para la elaboración de este informe se excluyó a las universidades privadas y a las universidades provinciales, así como a los institutos universitarios. El listado de instituciones se obtuvo del sitio web del Consejo Interuniversitario Nacional. Para consultar la lista completa de carreras, ver Anexo.

⁵ A fines de este trabajo se tomaron en cuenta las carreras que incluyeran las palabras “Comunicación” y “Periodismo” en su nomenclatura (ver Anexo). Se excluyeron las carreras de Comunicación Visual, por considerarse orientadas al campo del Diseño Gráfico, y se incluyeron las carreras de Comunicación Audiovisual y Producción Audiovisual por entender que el desempeño de dichas carreras se vincula casi exclusivamente con el trabajo en medios masivos de comunicación.

⁶ Según el Consejo Interuniversitario Nacional, se denomina Ciclo de Complementación Curricular a las ofertas académicas que tienen como requisito de ingreso la obtención de un título anterior, que

grado cuyo título no incluye ninguna de las categorías mencionadas anteriormente: Periodismo y Periodismo Universitario (ver Gráfico 1).

En cuanto a la orientación disciplinar de la oferta (ver Gráfico 2), del total de las sesenta y cinco carreras examinadas se identificaron 31 licenciaturas en Comunicación Social bajo diferentes nomenclaturas (Ciencias de la Comunicación, Comunicación, Comunicación Social, Estudios de la Comunicación), mientras que solo se encontraron dos Licenciaturas en Periodismo, en la Universidad Nacional de Avellaneda y en la Universidad Nacional de San Luis. De la misma forma, se identificaron nueve tecnicaturas en Comunicación, que abordan diferentes ramas como la Comunicación Digital, la Comunicación Política y Pública, la Comunicación Social para el Desarrollo, la Comunicación Digital y la Gestión de Medios Comunitarios, mientras que solo tres casas de estudios ofrecen tecnicaturas en Periodismo: la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (Tecnicatura en Periodismo), la Universidad Nacional de La Plata (Tecnicatura Superior Universitaria en Periodismo Deportivo) y la Universidad Nacional de Mar del Plata (Tecnicatura Universitaria en Periodismo Digital). Solo dos de las licenciaturas analizadas ofrecen la Tecnicatura en Periodismo como título intermedio (Universidad Nacional del Nordeste y Universidad Nacional de La Matanza) mientras que cinco ofrecen como título intermedio la Tecnicatura en Comunicación Social (Universidad Nacional de Chilecito, Universidad Nacional de Jujuy, Universidad Nacional de La Rioja y Universidad Nacional de Río Negro).

Con respecto a los Ciclos de Complementación Curricular, las seis ofertas encontradas se dividen de la siguiente manera: tres ofrecen la complementación para la Licenciatura en Periodismo (Universidad Nacional de Avellaneda, Universidad Nacional de Rosario y Universidad Nacional de Santiago del Estero), dos para la Licenciatura en Comunicación Social (Universidad Nacional de San Luis y Universidad Nacional de Villa María) y, por último, la Universidad Nacional del Litoral ofrece el Ciclo de Complementación Curricular para la Licenciatura en Periodismo y Comunicación. Además, cabe destacar que, como se mencionó anteriormente, existen dos carreras de Periodismo con programas académicos de grado (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires y

puede ser superior universitario o no universitario. El título que ofrece el CCC está destinado a “completar/complementar” la formación previamente adquirida y culmina con una nueva titulación.

Universidad Nacional de San Luis), pero cuyo título no es una licenciatura, sino que su denominación es “Periodista”. Esta primera revisión de los datos obtenidos permite comprender que, en la formación académica proporcionada por las universidades nacionales argentinas, las ofertas específicas de Periodismo son escasas, incluso como orientaciones o títulos intermedios dentro de las carreras de Comunicación Social.

Por otra parte, si miramos los planes de estudio veremos que, de las sesenta y cinco carreras de Comunicación Social y Periodismo de grado y pregrado analizadas, solo veinte cuentan con una materia de Ética en su diseño curricular (ver Gráfico 3). Entre las asignaturas identificadas se encuentra, por un lado, Ética Profesional (Universidad Nacional de La Rioja, Universidad Nacional de San Luis, Universidad Nacional de Villa María y Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires), y por otro, un conjunto de asignaturas que vinculan la ética con elementos del derecho a la información: Ética y Legislación de la Información (Universidad Nacional de Jujuy), Derecho a la Información y Ética Profesional (Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco), Ética, Comunicación y Derecho (Universidad Nacional de Río Cuarto), Ética y Legislación Periodística (Universidad Nacional de Santiago del Estero), Ética y Legislación Profesional (Universidad Nacional de Tres de Febrero), Ética y Legislación de la Comunicación (Universidad Nacional de Tucumán), Derecho de la Información y Ética Periodística (Universidad de Villa María) y Ética y Derecho a la Comunicación (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires). En ningún caso se encontró la palabra “deontología” en los planes de estudio analizados. Un caso llamativo lo constituye la Tecnicatura Universitaria en Comunicación Social para el Desarrollo, ofrecida por la sede Aimogasta de la Universidad Nacional de La Rioja. Si bien esta carrera cuenta con la asignatura Deontología y Ética Profesional en tercer año, no pudo encontrarse en el sitio web de la universidad el plan de estudios que pueda corroborar esta información.

Si ponemos en diálogo los datos presentados hasta aquí, veremos que, en un contexto cada vez mayor de pérdida de credibilidad periodística, las carreras de periodismo constituyen una porción muy menor de la oferta universitaria de grado y pregrado en las universidades nacionales argentinas. Además, dos tercios de las carreras de Comunicación Social y Periodismo mencionadas anteriormente no

ofrecen asignaturas de deontología y ética profesional en sus planes de estudios. En una sociedad cambiante, en la que la calidad de la noticia ha perdido su valor en detrimento del aumento de *clicks* y el avance de las *fake news*, se hace más necesario que nunca que la formación universitaria ofrezca espacios en los que los estudiantes se pongan en contacto con las cuestiones deontológicas propias de su campo de desempeño profesional, al mismo tiempo que desarrollen una conciencia ética que solo puede adquirirse en la universidad (Biderman Núñez, 2019).



Gráfico 1. Oferta académica de universidades nacionales argentinas en Comunicación Social y Periodismo según titulación, año 2021. Elaboración propia.

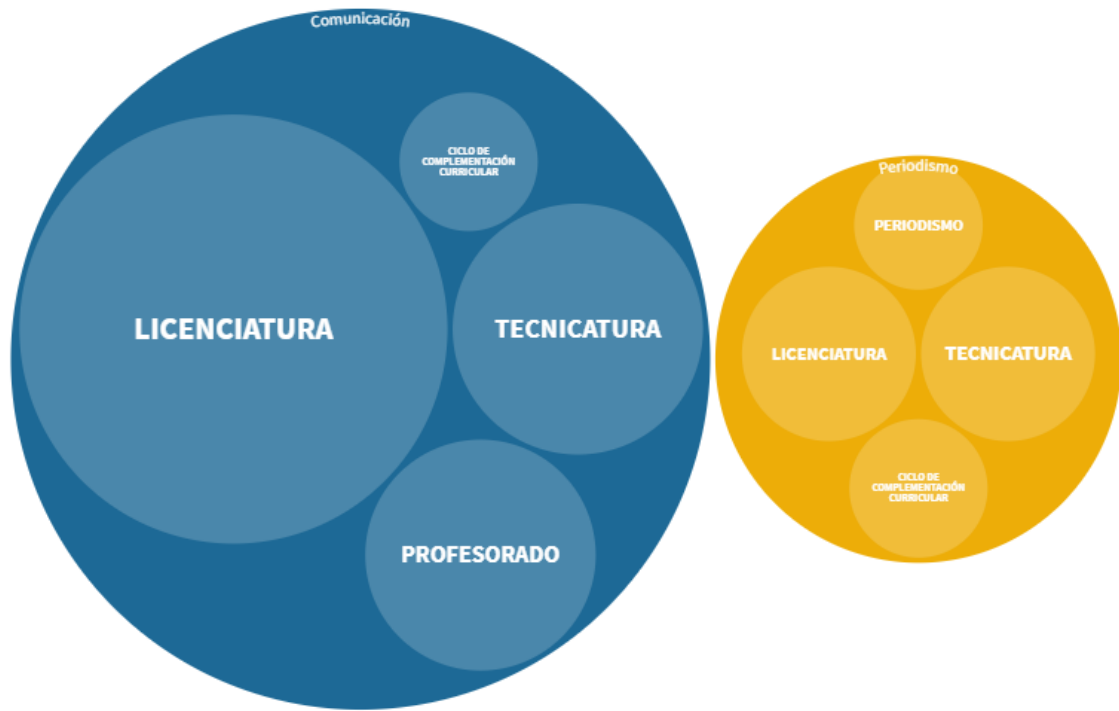


Gráfico 2. Oferta académica de universidades nacionales argentinas según orientación disciplinar (Comunicación Social y Periodismo), año 2021. Elaboración propia.

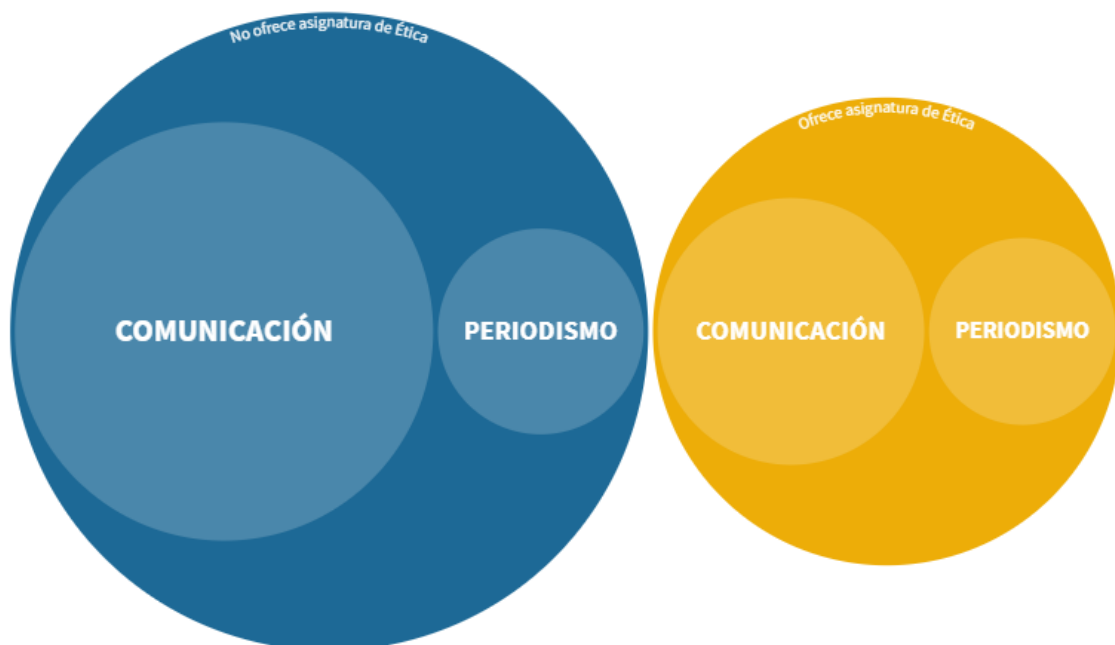


Gráfico 3. Oferta académica de universidades nacionales argentinas en Comunicación Social y Periodismo, según si incluyen o no asignaturas de Ética, año 2021. Elaboración propia.

4. Los múltiples desafíos de la digitalización

Volviendo a los datos presentados por la Síntesis de Información Universitaria 2019-2020, desde 2011 hasta la fecha aumentó un 64,5% la cantidad de estudiantes que eligen la modalidad de cursada a distancia (es decir, mediante plataformas digitales) y se incrementó en un 190% la cantidad de egresados de esta modalidad. Sin lugar a dudas, el avance de la cultura digital en todos los ámbitos de la vida tiene su correlato no solo en la oferta y modalidad de cursada universitaria, sino también en el consumo de medios y de información.

Por su parte, la Encuesta Nacional de Credibilidad Periodística mencionada anteriormente reveló que, de una muestra formada por 1300 casos, el 45,3% se informa a partir de medios digitales, mientras que el 53% prefiere los medios tradicionales. Sin embargo, al ser consultados por la credibilidad de los medios digitales, sólo el 31,1% de los encuestados describió a estos medios como “confiables”. Asimismo, el informe 2021 del Reuters Institute sobre noticias digitales indicó que en nuestro país la confianza en los medios digitales es baja, pero se mantiene estable. Según Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski, responsables del reporte para Argentina, del total de los encuestados, el 34% confía en las noticias a las que accede mediante búsquedas, mientras que el 28% confía en las noticias que recibe a través de redes sociales. Además, el estudio indica que, de seis países latinoamericanos (Brasil, Colombia, Perú, México, Chile y Argentina), Argentina se ubica en el último lugar en cuanto a la credibilidad de las noticias.

Numerosas investigaciones (Palomo Torres, 2014; Herrero Curiel, 2015; Rodrigo Alsina y Cerqueira, 2019; Parreira do Prado, 2021) señalan que el exceso de información que circula a través de redes sociales y otros medios digitales atenta contra la credibilidad del periodismo, ya que la presión cada vez mayor por generar contenido en el menor tiempo posible disminuye la calidad informativa a partir del abandono de prácticas como el chequeo de la información y la confiabilidad y el resguardo de las fuentes. Según Samuel-Azran y Hayat (2019) al momento de consumir noticias digitales el vínculo a través del cual esa noticia es recibida es más importante para el consumidor que la fuente de la que proviene. Esto nos lleva a pensar en la necesidad de replantear el rol del periodismo en la

sociedad y revisar el papel que juega la ética en las instancias de formación universitaria. Para que el periodismo pueda ser una institución creíble y confiable resulta prioritario que las universidades tomen esta responsabilidad a su cargo, contribuyendo a formar periodistas y comunicadores sociales comprometidos con los criterios deontológicos que rigen su práctica profesional.

5. A modo de conclusión: el debate por la titulación universitaria

A partir de lo dicho hasta el momento, cabe preguntarse, desde una perspectiva pedagógica, si los futuros comunicadores sociales y periodistas que están estudiando hoy en nuestras universidades cuentan con las herramientas necesarias para ejercer su tarea con calidad y responsabilidad a partir del conocimiento de las nociones de ética y deontología propias de su campo. El debate por la titulación universitaria es retomado por Biderman Núñez (2019), quien señala que “el paso de los periodistas por la formación universitaria, junto con su correspondiente titulación, es una condición necesaria pero no suficiente para la existencia de un periodismo profesional” (p. 35). Coincidimos en este punto, ya que la formación universitaria puede brindar el espacio de reflexión necesario para desarrollar en los estudiantes una perspectiva ética sobre la actividad periodística. Ante la situación actual de pérdida de credibilidad, resulta imperioso comprender que hacer periodismo no es sólo redactar crónicas o elaborar contenidos para medios digitales, sino ser consciente del impacto de las noticias en la opinión pública.

Para esto, y a modo de cierre, consideramos importante señalar que la oferta académica en Periodismo debería ser ampliada en las universidades nacionales, al mismo tiempo que las carreras en las cuales se forman periodistas y comunicadores, ya sean tecnicaturas, licenciaturas o ciclos de complementación, necesitan revisar sus planes de estudio para dar lugar a espacios curriculares en los que se enseñe y se reflexione sobre cuestiones básicas de ética profesional. Algunas implicancias que exceden el objetivo de este capítulo, y que sería interesante abordar, tienen que ver con la situación de las carreras de Periodismo y Comunicación Social ofrecidas por instituciones privadas, considerando que Argentina cuenta con una larga tradición de escuelas de periodismo que continúa hasta la actualidad.

Para finalizar, entendemos que la profesionalización de la labor periodística requiere una formación de calidad, que, como indica el Plan Modelo de Estudios de Periodismo de la UNESCO (2007), incluya aspectos relativos a “la autonomía periodística, (...) la verificación de datos y la corroboración, las fuentes (...), el tratamiento justo y la parcialidad” (p. 28), entre otras cuestiones. Solo las propuestas académicas que tengan en cuenta a la ética como parte de la formación de los periodistas ayudarán a restablecer la credibilidad en el periodismo y en quienes trabajan en él.

Referencias bibliográficas

- Barragán Solís, A. (2007). Ética del periodista: formación y práctica. *Reencuentro*, 49, 37-42. <https://www.redalyc.org/pdf/340/34004906.pdf>
- Benavente, S., Gómez, Y. y Vargas, T. (2017). *El campo profesional de la comunicación desde la percepción de los graduados. Un estudio de caso en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA-Argentina*. II Jornadas de Investigación 2017 de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, Uruguay. <http://dercom.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/73/2018/03/El-campo-profesional-de-la-comunicaci%C3%B3n-desde-la-percepci%C3%B3n-de-los-graduados.-UDELAR.pdf>
- Benavente, S. y Uranga, W. (2021). Comunicadores y comunicadores: una profesión en permanente construcción que desafía a la formación. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 21, 1-20. <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/r9xp2lvaq>
- Biderman Núñez, J. (2019). *Una propuesta de código deontológico periodístico para la Argentina*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667747/jbn1de1.pdf?sequence=1>
- Bourdieu, P., Chamboredon, J. C. y Passeron, J. C. (1975). *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. Siglo Veintiuno Editores.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.

- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., Martínez-Fernández, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(3), 449-457. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Deharbe, C. (2018). Apuntes para el debate sobre la formación de los comunicadores sociales. *Temas y Problemas de Comunicación*, 16, 105-115. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/95421/CONICET_Digital_Nro.c38771fd-cdfd-42ef-988e-739bdab1ab53_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Díaz Del Campo Lozano, J. (2013). El Lugar de la Ética en la Formación del Periodista. Un Estudio de la Situación en la Unión Europea. *Cuadernos.info*, (33), 113-120. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.33.529>
- Enguix, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del S. XXI. *Dígitos, Revista de Comunicación Digital*, 5, 164-183. <https://roderic.uv.es/handle/10550/71389>
- Fernández, F. y Poore, F. (2017). *Comunicadores en crisis. Expectativas y realidades en las trayectorias de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación – UBA*. Tesina de Licenciatura. Universidad de Buenos Aires.
- Fidel, R. y Borges, R. (2020). El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: la formación ética del periodista en la era de la posverdad. *Análisi: Quardens de Comunicació i Cultura*, 62, 7-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7564187>
- Hayat, T. y Samuel-Azran, T. (2019). La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente. *Comunicar*, 27(60), 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Herrero Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 117, 1113-1128. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>
- Herrero Curiel E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transinformação*, 27(2), 165-171. <https://www.redalyc.org/pdf/3843/384351520006.pdf>
- Marín García, B. (2019). *La tiranía del clic*. Editorial Turner.

- Matassi, M. y Boczkowski, P. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Palomo Torres, M. B. (2014). La credibilidad como desafío vital. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 98, 1-15. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero098/la-credibilidad-como-desafio-vital/?output=pdf>
- Parreira Do Prado, M. (2021). La credibilidad periodística en jaque: conexión entre propaganda y fake news. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 216 – 230. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.12>
- Ramírez Soasti, M. C. (2020). Ética de la comunicación: entre la formación académica y el ejercicio de la profesión. En R. Montoya y M. C. Ramírez Soasti (Coords.), *Derechos a la comunicación: ética y competencias del comunicador* (pp. 13-32). Universidad Politécnica Salesiana.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo: De los medios de masas a la masa de medios*. Clave Intelectual.
- Redondo, M. Sánchez García, P. y Etura, D. (2017). Investigación de la enseñanza ética de los periodistas en España. Análisis bibliométrico y prescripciones formativas aplicadas (2005-2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 235-252. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5873879>
- Rodrigo-Alsina, M. y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, (44), 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>

Fuentes Consultadas

- Consejo Interuniversitario Nacional. (2021). Instituciones Universitarias. <https://www.cin.edu.ar/instituciones-universitarias/>
- Consejo Interuniversitario Nacional. (2021). Algunas consideraciones acerca de los Ciclos de Complementación Curricular. Dirección Nacional de Gestión Universitaria. <https://www.cin.edu.ar/descargas/asuntosacademicos/Consideraciones%20acerca%20de%20los%20ciclos%20de%20complementacion%20curricular.doc>

- Libonatti, J. (2020). Encuesta Nacional sobre Credibilidad Periodística. Actitudes de los argentinos hacia los medios de comunicación y el periodismo. Auditorio de Opinión Pública de la Universidad de San Isidro. https://drive.google.com/file/d/1PzQzxhzZM7KqCr-KXLj_sen5T8pnqfn/view
- Observatorio de Medios. UCA Periodismo (2021). Argentina: informe 2021 del Reuters Institute sobre noticias digitales. <http://observatoriodemedios.uca.edu.ar/argentina-informe-2021-del-reuters-institute-sobre-noticias-digitales/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). Digital News Report 2021. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Secretaría de Políticas Universitarias. (2021). Síntesis de Información de Estadísticas Universitaria 2019-2020. Ministerio de Educación de la Nación. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/sintesis-universitaria-2019-2020-con-nuevas-estadisticas-sobre-modalidad-distancia>
- UNESCO (2007). Plan modelo de estudios de periodismo. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209_spa.locale=fr

ANEXO

Carreras de grado y pregrado de Comunicación Social y Periodismo en universidades nacionales argentinas con asignaturas de Ética y/o Deontología. Elaboración propia. Agosto 2021.⁷

Universidad	Denominación del título	Asignaturas de Ética y/o Deontología	Plan de estudios ⁸	Observaciones
Universidad de Buenos Aires	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional Guillermo Brown	Tecnicatura en Comunicación Digital	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Avellaneda	Licenciatura en Periodismo	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Avellaneda	Ciclo de Complementación Curricular para la Licenciatura en Periodismo.	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Chilecito	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	Título intermedio: Comunicador Social
Universidad Nacional de Córdoba	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Córdoba	Profesorado Universitario en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Cuyo	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Cuyo	Profesorado en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	

⁷ Listado de universidades nacionales argentinas que ofrecen carreras de Comunicación, Periodismo o similares en grado y pregrado obtenido a partir de datos del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). Más información en: <https://www.cin.edu.ar/instituciones-universitarias/>

⁸ Los planes de estudio correspondientes a cada carrera se encuentran vinculados.

Universidad Nacional de Entre Ríos	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Entre Ríos	Tecnicatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Entre Ríos	Profesorado en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de San Martín	Licenciatura en Estudios de la Comunicación	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de General Sarmiento	Licenciatura en Comunicación	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Jujuy	Licenciatura en Comunicación Social	Ética y Legislación de la Información (Cuarto año)	<u>Disponible</u>	Título intermedio: Técnico en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Matanza	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	Título intermedio: Técnico Universitario en Periodismo
Universidad Nacional de La Pampa	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de la Patagonia Austral	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de la Patagonia Austral	Licenciatura en Comunicación Audiovisual	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Licenciatura en Comunicación Social	Derecho a la Información y Ética Profesional (Tercer año)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Tecnicatura en Periodismo	Derecho a la Información y Ética Profesional (Tercer año)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Profesorado en Comunicación Social.	Derecho a la Información y Ética Profesional (Tercer año)	<u>Disponible</u>	

Universidad Nacional de La Plata	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de La Plata	Tecnicatura en Comunicación Pública y Política	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de La Plata	Tecnicatura Superior Universitaria en Comunicación Digital	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de La Plata	Tecnicatura en Comunicación Popular	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de La Plata	Tecnicatura Superior Universitaria en Periodismo Deportivo	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de La Plata	Profesorado en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de La Rioja	Licenciatura en Comunicación Social	Ética Profesional (Cuarto año)	<u>Disponible</u>	Título Intermedio : Técnico en Comunicación Institucional
Universidad Nacional de La Rioja	Tecnicatura en Comunicación Social para el Desarrollo	Deontología y Ética Profesional (Tercer año)	No disponible	
Universidad Nacional de Lomas de Zamora	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Lomas de Zamora	Profesorado en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Mar del Plata	Tecnicatura Universitaria en Periodismo Digital	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Mar del Plata	Tecnicatura Universitaria en Comunicación Audiovisual	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Misiones	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	

Universidad Nacional de Misiones	Tecnicatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Moreno	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Quilmes	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Quilmes	Profesorado en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Quilmes	Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Rafaela	Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Río Cuarto	Licenciatura en Comunicación Social	Ética, Comunicación y Derecho (Segundo año)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Río Cuarto	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Ética, Comunicación y Derecho (Segundo año)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Río Negro	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	Título intermedio: Técnico Universitario en Comunicación Social
Universidad Nacional de Rosario	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Rosario	Ciclo de Complementación Curricular para la Licenciatura en Periodismo	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Salta	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	Título Intermedio: Técnico en Comunicación Social

Universidad Nacional de San Juan	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de San Luis	Licenciatura en Comunicación Social	Ética Profesional (Cuarto año)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de San Luis	Ciclo de Complementación Curricular para la Licenciatura en Comunicación Social	Ética de la Comunicación (Segundo año)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de San Luis	Licenciatura en Periodismo	Ética Profesional (Tercer año)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de San Luis	Periodismo Universitario	Ética Profesional (Cuarto año)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Santiago del Estero.	Ciclo de Complementación Curricular para la Licenciatura en Periodismo	Ética y Legislación Periodística (Quinto cuatrimestre)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Tierra del Fuego	Licenciatura en Medios Audiovisuales	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Tres de Febrero	Licenciatura en Producción Audiovisual	Ética y Legislación Profesional (Cuarto año)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Tucumán	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Ética y Legislación de la Comunicación (Cuarto año)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Tucumán	Tecnicatura Universitaria en Comunicación	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional de Villa María	Ciclo de Complementación Curricular para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Ética Profesional (materia optativa)	<u>Disponible</u>	

Universidad Nacional de Villa María	Licenciatura en Comunicación Social	Derecho de la Información y Ética Periodística (Cuarto año)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	Licenciatura en Comunicación Social	Ética y Derecho a la Comunicación (Cuarto año)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	Periodismo	Ética y Derecho a la Comunicación (Segundo año)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	Profesorado en Comunicación Social	Ética Profesional (Ciclo intermedio)	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional del Litoral	Ciclo de Complementación Curricular para la Licenciatura en Periodismo y Comunicación	No	<u>Disponible</u>	
Universidad Nacional del Nordeste	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	Título intermedio: Técnico en Periodismo
Universidad Nacional del Comahue	Licenciatura en Comunicación Social	No	<u>Disponible</u>	

PERIODISMO Y CRISIS DE CREDIBILIDAD: UNA MIRADA DESDE LA ÉTICA PROFESIONAL

Jerónimo Biderman Núñez⁹

Comenzaremos este análisis planteando algunos interrogantes. ¿Por qué los argentinos no les creen a sus periodistas? ¿La digitalización de los medios y plataformas, la singularidad etaria o el nivel educativo de las audiencias son factores que influyen en los niveles de credibilidad? ¿Ocurre lo mismo en otros países de la región o, la crisis de confianza en la institución periodística, es un fenómeno puramente argentino?

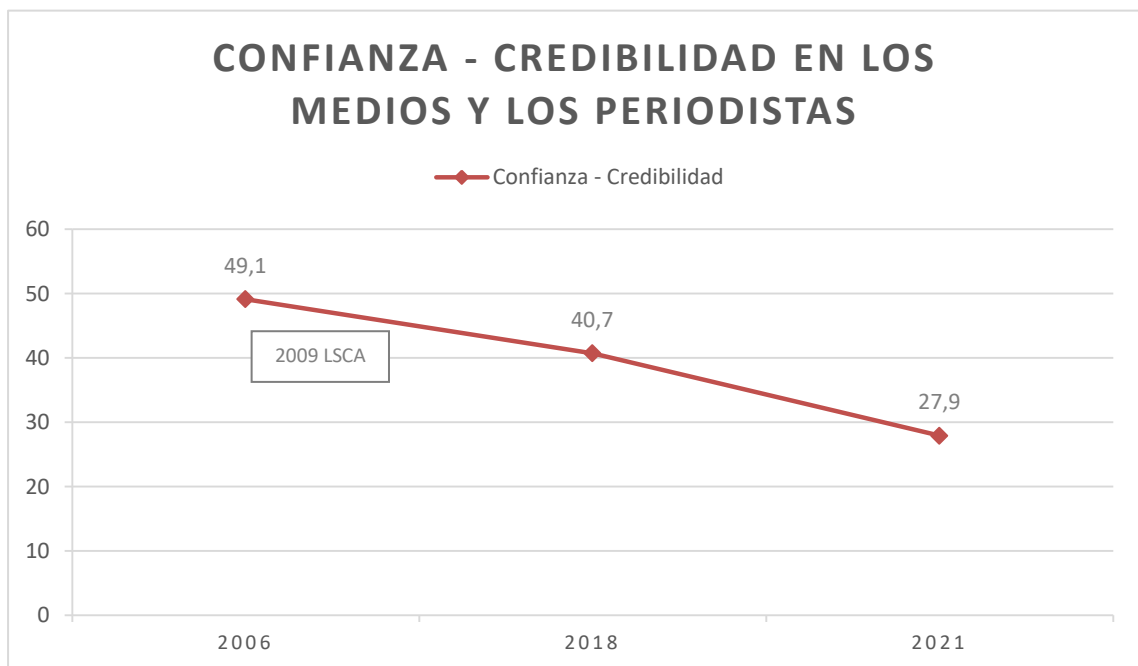
Para responder a estos disparadores, utilizaremos los datos aportados por el Informe “Credibilidad periodística: actitudes de los argentinos hacia los medios de comunicación y el periodismo” (en adelante, el Informe), realizado por el Auditorio de Opinión Pública de Universidad de San Isidro (AOP-USI), que forma parte de este trabajo. Además, presentaremos algunas propuestas orientadas a que el periodismo profesional recupere niveles de confianza razonables para el desarrollo de una comunidad democrática.

Como punto de partida, veamos los datos más destacados del Informe y postulemos algunas reflexiones.

⁹ Jerónimo Biderman Núñez es Doctor en Medios, Comunicación y Cultura (Universidad Autónoma de Barcelona). Magister en Ciencia Política y Sociología (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales). Licenciado en Comunicación Social (Universidad Austral). Actualmente, es Vicerrector de Investigación de la Universidad de San Isidro (USI), donde dirige el proyecto de investigación “La ética periodística ante el tratamiento mediático de colectivos vulnerables”. Es profesor universitario e investigador en el campo de la ética de la comunicación. Ha publicado numerosos artículos académicos en revistas y compilaciones de congresos y ha dado clases y conferencias en más de 30 universidades de todo el país y del exterior. Recientemente, ha publicado —junto a Agustina Argñani— el libro “Medios, periodismo y procesos de desinformación”.

1. La credibilidad, en niveles muy bajos

- a. Apenas 3 de cada 10 personas están de acuerdo en afirmar que el periodismo profesional argentino es una institución confiable. Si bien no existen trabajos sistematizados acerca de la credibilidad de la prensa en el país, un dato registrado por el Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina (UCA-ODSA, 2015) nos permite concluir que la confianza de la sociedad en los medios y en sus periodistas se ha deteriorado en el último tiempo: quince años atrás, en 2006 —poco tiempo antes del inicio del combate por la denominada “ley de medios”¹⁰—, la confianza en el periodismo alcanzaba el 49,1%. Y, en 2018, un trabajo de Latinobarómetro (2018) ubicó la percepción positiva en la tarea de los medios y periodistas en 40,7%. Hoy, el Índice de Confianza en el Periodismo registrado por el Informe apenas llega al 27,9% (2,79puntos/10). En tres lustros, la credibilidad de la prensa se derrumbó casi 20 puntos. Así se representa la curva:



Fuente: Elaboración propia 2021 sobre ODSA (2006), Latinobarómetro (2018) e Informe (AOP-USI).

- b. Podríamos caer en la tentación de pretender divorciar la credibilidad de las empresas de comunicación —los “medios”— de la de los periodistas, imaginando un escenario en donde los conglomerados mediáticos pugnan

¹⁰ Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA).

por sus intereses particulares, mientras que los periodistas cumplen libremente el rol de “informar”, en defensa del derecho ciudadano a la información. Sin embargo, otro dato del Informe nos confirma que la crisis de confianza también afecta a los profesionales: apenas el 28% de los argentinos considera que, al momento de dar una información, los periodistas dicen la verdad.

- c. Casi 7 de cada 10 argentinos considera que el periodismo no es una institución independiente o, digámoslo más claro, piensan que los periodistas responden a intereses ajenos a la naturaleza de la profesión.
- d. En el mismo sentido, casi 3 de cada 4 argentinos considera que los periodistas son vulnerables a las presiones políticas y a la influencia de sus empleadores, y una cifra apenas menor piensa que están sujetos a presiones económicas. En buena medida, este dato opera como un espejo de la baja confianza de la sociedad en sus periodistas. ¿Por qué? Porque, en el ejercicio de la profesión, estar expuesto y vulnerable a presiones políticas, económicas, patronales o a una combinación de dos o de los tres factores, implica que los profesionales de la prensa se vean obligados a transitar un camino que necesariamente los llevará a un conflicto con el principio de veracidad. En síntesis: una institución periodística maniatada y vulnerable a presiones, es una institución social que difícilmente goce de la confianza de la mayor parte de la ciudadanía.
- e. La crisis de credibilidad se observa también en la pregunta que muestra que el 75% de los ciudadanos piensa que, a la hora de informar, los medios procuran —a través de los periodistas— influir en la opinión de las audiencias en orden a sus propios intereses.

2. Digitalización y nivel educativo, factores que influyen en la percepción ciudadana

El Informe nos muestra algunos datos interesantes para responder al interrogante sobre si el proceso de digitalización, tanto en las rutinas productivas como en las

plataformas multimediales de publicación, y el nivel educativo de las audiencias influye o no en los estándares de credibilidad del periodismo. Veamos:

- a. A menor nivel educativo y a mayor edad, mayor confianza en los medios tradicionales (TV, radio y diarios). En contraposición, a mayor nivel educativo y menor edad, mayor confianza en los medios digitales.
- b. El índice de confianza en la información que proviene de las redes sociales es particularmente bajo: apenas el 7% las señala como la fuente de información más confiable. Incluso, si desagregamos por franja etaria, encontramos que sólo el 22% de quienes tienen menos de 30 años optan por las redes como “medio” de mayor credibilidad. Es decir, la mediación del periodismo profesional sigue apareciendo como una institución necesaria para el conjunto de la población, incluso para el público nacido después de 1990.
- c. Los medios tradicionales permanecen como los más confiables frente a los medios digitales (58 a 34%), aunque la tendencia tiende a revertirse cuando se observa el desagregado etario: entre los menores de 30 años, la confianza es sustancialmente mayor en los medios digitales que en los tradicionales (59 a 23%).
- d. Los medios tradicionales son aún hoy los más elegidos para informarse (62 a 37%), pero nuevamente la tendencia muestra que esta situación va camino a darse vuelta, ya que entre quienes tienen menos de 30 años, el 62% elige para informarse a los medios digitales frente a un 38% que prefiere a los tradicionales. Es llamativa la paridad en el público que tiene entre 30 y 50 años: la mitad elige a los medios digitales y la mitad a los tradicionales.

3. La institución periodística y la vida democrática

Un último dato registrado por el Informe nos parece particularmente interesante para el análisis: si bien el 66% de los argentinos considera al periodismo una institución importante para asegurar el buen funcionamiento de la democracia, hay un 34% que no lo considera así. En otras palabras: un tercio de la

población de la Argentina opina que una sociedad puede vivir dentro de un esquema democrático, independientemente del rol que ocupe el periodismo. Desde nuestro punto de vista, se trata de una conclusión que demuestra la honda situación de crisis que vive la profesión periodística en la Argentina, a tal punto que 1 de cada 3 argentinos piensa que los medios y los periodistas no son una condición necesaria para la existencia de una sociedad democrática. Revertir este escenario requerirá de un periodismo que desarrolle su capacidad de resiliencia y que decida reconfigurar sus prácticas a partir de la recuperación de sus principios deontológicos y de la actualización de los valores de la profesión a la luz de las problemáticas más relevantes y acuciantes para la sociedad.

Como hemos visto, los datos del Informe son concluyentes en, al menos, un sentido: la credibilidad del periodismo argentino se encuentra en niveles muy bajos. Cabe, entonces, regresar a los interrogantes que planteamos al inicio de este trabajo: ¿qué está pasando? ¿Por qué los argentinos no les creen a sus periodistas?

Veamos. La relación entre el sistema de medios de medios de comunicación, los periodistas profesionales y la ciudadanía se encuentra, de alguna manera, bajo los efectos del estrés postraumático que dejó la batalla por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), públicamente conocida como “ley de medios”, aprobada por el Congreso Nacional en octubre de 2009, a instancias de un proyecto impulsado por el Gobierno de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner.

En un contexto de alta concentración de la propiedad, la Argentina tiene pendiente aún un proceso de democratización integral de su sistema de medios, que garantice una mayor pluralidad de voces, la participación más intensa de la sociedad civil y una diversidad en la representación cultural y federal que hoy no existe. Así, “la LSCA fue una experiencia fallida que, por su utilización como arma política-partidaria, dividió a medios, periodistas y al conjunto de la sociedad en dos facciones. Se aprobó en 2009 y se la hizo desvanecer en 2015. Nunca llegó a aplicarse con plenitud y ninguno de sus objetivos declamados llegó a cumplirse. En consecuencia, la democratización del sistema de medios en la Argentina está pendiente. Los periodistas profesionales, mientras tanto, se desempeñan en un escenario de precarización, concentración e intrusismo. Si bien la discusión por la

actividad de la prensa no empezó con la ley de medios, alcanzó con ella su punto cúlmine” (Biderman Núñez, 2019).

De este modo, continúa pendiente en la Argentina en una reestructuración del marco legal audiovisual que:

- a. Amplíe el número de competidores.
- b. Clausure el riesgo de conformación de oligopolios en las distintas regiones del país.
- c. Federalice el espectro de la comunicación.
- d. Ponga límites a gigantes mediáticos que, dando el servicio de TV por cable y de Internet, ejercen competencia desleal al cerrar el paso a contenidos producidos por medios de menor tamaño.
- e. Financie desde el nivel estatal —nacional, provincial y municipal— la conformación de medios comunitarios que expresen intensamente la diversidad etno-cultural de la Argentina.
- f. Incorpore el resultado del proceso de digitalización continua de los medios de comunicación.

Aun en este contexto, la profundización de la crisis de credibilidad excede largamente el marco legal e involucra a los periodistas profesionales. De algún modo, la batalla por la LSCA no opera como efecto sino como causa del deterioro de la confianza en los comunicadores. ¿Qué factores llevaron —y llevan aún— a esta situación?

Desde nuestra mirada, la discusión se corrió desde el universo legal-empresarial-patronal hacia los periodistas. Éstos, en una porción muy considerable y lejos de mantenerse ajenos a la contienda, desenvainaron la espada y se alistaron en alguno de los bandos que se conformaron para dirimir la disputa: periodismo militante —ceranos al Gobierno de entonces y partidarios de la LSCA— versus periodismo militante —opositores al Gobierno y a la aplicación de la ley,

trabajadores de conglomerados mediáticos presuntamente afectados por la LSCA—. La denominada grieta, así, se corrió al universo de los periodistas. Sobre esta situación, dice Ruiz (2016):

La polarización política de estos últimos años ha sido un evidente factor restrictivo, que combina tanto factores exógenos como endógenos. La batalla política intensa tiende a subordinar los criterios profesionales, alinea las redacciones y limita la profesionalidad. La guerra mediática nacional y las guerras mediáticas locales conducen a las redacciones a un contexto de libertades sectarias, en el que hay plena libertad de investigar un sector, pero nunca al otro. (p. 74)

Como vemos, el deslizamiento de la vigorosa discusión político-partidaria a la vida cotidiana y profesional de los periodistas terminó por arrastrar las rutinas productivas y analíticas de buena parte de los comunicadores, quienes, con excepciones, subsumieron su labor profesional a las necesidades del conflicto. Ello, naturalmente, puso a las audiencias ante la situación de, o bien participar de la disputa —alineándose con uno u otro bando—, o bien de huir hacia otros estímulos informativos, como las redes sociales. Este esquema de conflagración permanente devino en:

- i. Una caída en la credibilidad de los periodistas, quienes dejaron de ser vistos como profesionales de la prensa para, de alguna manera, ser calificados como soldados de la batalla por la LSCA o como partidarios o detractores del Gobierno de aquel tiempo o de los factores de poder vinculados a aquella oposición.
- ii. Un abandono, por parte de los periodistas, de las rutinas productivas profesionales que aseguraban una metodología de trabajo sustentada en los valores fundamentales de la profesión, como los principios de veracidad, neutralidad, verificación de las fuentes, secreto profesional, separación de hechos y opiniones, distinción de información y publicidad/propaganda, etc.
- iii. Un enfrentamiento entre los periodistas que desestabilizó e implosionó el entramado comunitario profesional, generando mayor precariedad laboral y orfandad deontológica.

- iv. Y, como consecuencia de los puntos anterior, una desestimación de la ética periodística como superestructura de la profesión.

Por lo tanto, los resultados que muestra el Informe vienen a confirmar que la caída en la credibilidad de los periodistas, lejos de haber superado la crisis originada a partir de la LSCA, continúa profundizándose.

4. Mujeres, jóvenes y universitarios, los más escépticos

El Informe nos da la posibilidad de indagar en los diferenciales de credibilidad y confianza en los medios y en los periodistas según género, edad y nivel educativo. Veamos, en primer lugar, el caso del diferencial por género:

Tabla 1.			
CONFIANZA/CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS Y EN LOS PERIODISTAS:			
DIFERENCIAL POR GÉNERO			
GRADO DE ACUERDO CON LA FRASE	VARONES	MUJERES	DIFERENCIAL EN MUJERES
El periodismo es una institución confiable	37,5 %	27,8 %	- 9,7 %
El periodismo es una institución independiente	27,4 %	25,8 %	- 1,6 %
Cuando leo o escucho una información en los medios, creo que es verdadera	33,7 %	27,5 %	- 6,2 %
Al momento de dar información, los periodistas dicen la verdad	36,3 %	22,3%	- 14 %
Índice de Credibilidad del Periodismo (ICP) 1 (mínimo) a 10 (máximo)	3,18	2,38	- 0,8

Fuente: Elaboración propia (2021) sobre datos del AOP-USI (junio 2021)

Como se ve en la Tabla 1, hay una merma significativa en la credibilidad por parte de las mujeres respecto de los varones. Observemos ahora, en la Tabla 2, el caso del denominado “público joven” (16 a 29 años):

Tabla 2.			
CONFIANZA/CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS Y EN LOS PERIODISTAS:			
DIFERENCIAL POR FRANJA ETARIA			
GRADO DE ACUERDO CON LA FRASE	PÚBLICO MAYOR DE 30 AÑOS	PÚBLICO JOVEN (16 A 29)	DIFERENCIAL EN PÚBLICO JOVEN
El periodismo es una institución confiable	35,5 %	25,3 %	- 10 %
El periodismo es una institución independiente	31,5 %	17,2 %	- 14,3 %
Cuando leo o escucho una información en los medios, creo que es verdadera	32,5 %	27,8 %	- 4,75 %
Al momento de dar información, los periodistas dicen la verdad	30,6 %	27,3%	- 3,3 %
Índice de Credibilidad del Periodismo (ICP) 1 (mínimo) a 10 (máximo)	2,96	2,43	- 0,53

Fuente: Elaboración propia (2021) sobre datos del AOP-USI (junio 2021)

La información más interesante que nos aporta el diferencial por franja etaria no tiene que ver únicamente con un derrumbe considerable en el nivel de confianza y credibilidad en el público joven —la merma oscila entre el 3 y el 10% según la pregunta—, sino en la percepción que los menores de 29 años tienen del periodismo como una institución independiente. Allí, no sólo vemos un diferencial

a la baja de más de 14 puntos, sino que apenas el 17% del público joven percibe al periodismo como “independiente”.

En este contexto, no es complejo advertir que buena parte de los pilares del periodismo profesional —y, con ellos, los índices de audiencia, consumo y ventas— estarán en riesgo en el relativo corto plazo si la situación no se revierte.

Por último, acudamos al diferencial por nivel educativo:

Tabla 3. CONFIANZA/CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS Y EN LOS PERIODISTAS: DIFERENCIAL POR NIVEL EDUCATIVO				
GRADO DE ACUERDO CON LA FRASE	PRIMARIA	SECUNDARIA	UNIVERSITARIA	DIFERENCIAL EN PÚBLICO UNIVERSITARIO
El periodismo es una institución confiable	38,5 %	38,8 %	31,8 %	- 6,85 %
El periodismo es una institución independiente	33,8 %	26,9 %	17,8 %	- 12,5 %
Cuando leo o escucho una información en los medios, creo que es verdadera	27,7 %	34,6 %	27 %	- 4,15 %

Al momento de dar información, los periodistas dicen la verdad	39,6 %	26,9%	20 %	- 13,2 %
Índice de Credibilidad del Periodismo (ICP) 1 (mínimo) a 10 (máximo)	2,93	3,00	2,20	- 0,76

Fuente: Elaboración propia (2021) sobre datos del AOP-USI (junio 2021)

La ponderación por nivel educativo nos muestra dos datos significativos:

- i. La credibilidad en los medios y en los periodistas es claramente menor en quienes poseen estudios universitarios.
- ii. La percepción de independencia también cae fuertemente en el público con estudios superiores.

Como hemos visto, mujeres, jóvenes y universitarios son grupos poblacionales en donde se ahonda el problema de la credibilidad de la prensa. Si tenemos en cuenta la variable etaria y que el porcentaje de población universitaria es cada vez mayor, de no mediar un cambio significativo en la forma de hacer periodismo, basado en la recuperación de los principios éticos de la profesión, la crisis de confianza tenderá a profundizarse, debilitándose así la calidad de la convivencia democrática.

5. Credibilidad en el periodismo según el perfil del votante

Más arriba, presentábamos las heridas que había dejado la batalla por la LSCA. Parte de ellas, se observa al reparar en el diferencial del Índice de Credibilidad según el voto en las elecciones presidenciales de 2019:

Tabla 4.			
CONFIANZA/CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS Y EN LOS			
PERIODISTAS: DIFERENCIAL POR VOTO 2019			
VOTO ELECCIONES	MAURICIO	ALBERTO	DIFERENCIAL
PRESIDENCIALES	MACRI- M.A.	FERNÁNDEZ-	VOTANTE DEL
2019	PICHETTO	CRISTINA F.	FRENTE DE TODOS
	(Juntos por el Cambio)	de KIRCHNER (Frente de Todos)	(KIRCHNERISMO)
Índice de Credibilidad del Periodismo (ICP) 1 (mínimo) a 10 (máximo)	3,93	2,33	- 1,6

Fuente: Elaboración propia (2021) sobre datos del AOP-USI (junio 2021)

Como vemos, el nivel de credibilidad en la institución periodística es elocuentemente menor en el votante del Frente de Todos, enmarcado dentro de un espacio que podemos definir como “kirchnerista”, que en el votante de Juntos por el Cambio. Ello, de alguna manera, representa una continuidad de la disputa que comenzó con la LSCA, cuando el entonces Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner ubicó a la mayor parte de los medios de comunicación, e incluso a los periodistas que allí trabajaban, como hostiles a su espacio político. El votante de Mauricio Macri, como expresión del sector entonces —y ahora— opositor al kirchnerismo, deposita mayor confianza en la institución periodística.

6. ¿La crisis de confianza se da también en otros países de la región?

Una pregunta interesante que podemos realizarnos es si la crisis de credibilidad del periodismo representa un fenómeno puramente argentino o si es compartido por el resto de los países de la región. Para averiguarlo, y si bien no existen estudios profundos ni actuales sobre la credibilidad de la prensa en la mayor parte de las naciones latinoamericanas, tomaremos el estudio conocido como Latinobarómetro, cuya última medición data del año 2018 (Latinobarómetro, 2018). Allí, los investigadores indagaron acerca de la percepción ciudadana sobre los medios de comunicación en tanto instituciones que operan en favor de la calidad de vida de las personas, en cada uno de los países de la región. Si bien la pregunta no refiere expresamente a la credibilidad de los medios y de los periodistas, sí refiere a la apreciación positiva o negativa sobre la institución periodística, de la cual podemos inferir que, de alguna forma, expresa el nivel de confianza social (Tabla 5). Veamos los datos:

Tabla 5. ¿CUÁNTA CONFIANZA TIENE EN QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN OPERAN PARA MEJORAR NUESTRA CALIDAD DE VIDA?	
PAÍS	PORCENTAJE DE CONFIANZA
Paraguay	59,9%
Costa Rica	55,4%
Bolivia	52,5%
Uruguay	49,1%
Panamá	48,5%
Brasil	47,2%
Nicaragua	45,6%
Venezuela	45,5%

República Dominicana	44,4%
Perú	44%
Colombia	43,4%
Honduras	42,4%
Ecuador	41,7%
Chile	38,4%
Guatemala	36%
México	34,9%
El Salvador	24,1%
PROMEDIO REGIONAL	44,3 %
ARGENTINA ÍNDICE DE CREDIBILIDAD DEL PERIODISMO (ICP) 2021	27,8 %
	DIFERENCIAL ARGENTINA: - 16,5 %

Fuente: Elaboración propia (2021) sobre datos de Latinobarómetro (2018) y AOP-USI (junio 2021)

Los datos de Latinobarómetro muestran que la confianza regional en la institución periodística está cerca por encima del 44% de aprobación. Si bien no es un índice particularmente alto, sí muestra que un porcentaje considerable de la ciudadanía latinoamericana confía en sus medios y en sus periodistas como agentes de mejora para la vida cotidiana. Sólo Chile, México, Guatemala y El Salvador tiene índices por debajo de los 40 puntos, siendo este último, el único que está por debajo de la Argentina.

Proponiendo una comparación entre lo que ocurre en nuestro país y el promedio regional, vemos que existe un diferencial negativo para la Argentina de 16,5 puntos, es decir, un dato significativamente más preocupante para el sistema de medios nacional y, lo que más nos preocupa, para nuestro periodismo profesional.

6. Conclusión y algunas líneas de trabajo

Si bien no es posible en estas líneas presentar una propuesta integral destinada a recuperar la confianza de la sociedad argentina en sus periodistas, cosa que hemos hecho —y seguiremos haciendo— en otros textos, sí vamos a postular algunos lineamientos que pueden operar favorablemente en este sentido.

En primer lugar, entendemos que la institución periodística debe visualizar a la ética de la profesión—y sus dispositivos deontológicos— como la herramienta fundamental para revertir la falta de credibilidad. Sólo a través de un periodismo que desarrolle su tarea a partir de un sólido apego a los principios fundamentales que dieron sentido a la profesión, podrá empezar a recuperarse la confianza de la sociedad. ¿A qué principios nos referimos? Presentaremos, aquí, apenas cinco valores fundamentales, principios básicos que orientados a operar como faro ético para la tarea profesional de los periodistas:

- i. *Principio de veracidad.* El deber fundamental de todo periodista es informar la verdad, a partir de una convicción irrenunciable: del principio de veracidad depende que se haga efectivo el derecho ciudadano a la información. Si, en el marco de una sociedad democrática, este derecho se vulnera o limita, se pondrá en peligro el conjunto de los derechos ciudadanos y la propia convivencia democrática.
- ii. *Distinción de hechos y opiniones.* Los periodistas deben diferenciar, siempre y con absoluta precisión y transparencia, los datos de las opiniones o interpretaciones. No hacerlo implicará una vulneración del principio de veracidad.
- iii. *Contrastación de las fuentes.* Los periodistas no deben publicar ninguna información que no haya sido debidamente verificada con, al menos, dos fuentes distintas —y desconectadas— de la original. El principio de doble verificación es una tarea indeclinable para la rutina productiva del periodista profesional. En ningún caso, el deseo o necesidad por la publicación de una primicia —o el temor a perderla— pueden poner en riesgo este principio.

- iv. *Honestidad y transparencia.* Los periodistas deben desarrollar su tarea con objetividad, honestidad y transparencia a lo largo de todo el proceso de producción de la noticia. Para los periodistas, la objetividad es un concepto que sintetiza una metodología de trabajo a partir de la cual procuran proporcionarle al público información veraz. Para ello, los profesionales deben ejercer el periodismo con honestidad y transparencia, sin otro interés que el de hacer efectivo el derecho ciudadano a la información (Biderman Núñez y Argnani, 2021, p.9).

- v. *Pluralismo informativo.* Los periodistas tienen el deber de ejercer su profesión garantizando a los ciudadanos la publicación de informaciones que presenten pluralidad de voces y diversidad de puntos de vista, perspectivas e interpretaciones. El objetivo de los periodistas debe ser que los propios ciudadanos sean quienes generen libremente sus opiniones acerca de los hechos (Ibidem, p. 10).

A estos cinco principios fundamentales, podemos agregar la defensa irrestricta de la libertad de expresión, el rechazo a toda forma de censura y las buenas prácticas deontológicas vinculadas a la diversidad y al tratamiento mediático-periodístico de información sobre colectivos vulnerables. Por supuesto, los elementos de la ética profesional no se agotan en los valores que hemos presentado, y por eso resulta fundamental que los principios se estructuren en un código deontológico.

En la Argentina, al no haber colegiación obligatoria para los periodistas, la asociatividad se encuentra limitada a algunos espacios profesionales o sindicales, pero éstos que no concentran a la mayor parte de los actores. Y de allí, la ausencia de un código deontológico periodístico general. La principal asociación de periodistas del país, FOPEA (Foro de Periodismo Argentino), cuenta con código aprobado en 2020, que resultó de un amplio y plural proceso de debate intra y extra muros de la entidad, y que, en el trayecto hacia su aprobación, recorrió más de 50 universidades públicas y privadas de todo el país. Sin embargo, al no concentrar FOPEA —aunque si bien se viene revirtiendo en los últimos dos años, la asociación aún es observada como parte de la “grieta”— la representación de una mayoría de periodistas del país, resulta insuficiente.

Desde nuestra perspectiva, una revolución ética que avance en la recuperación de la credibilidad de la institución periodística, requiere de niveles de consenso entre los periodistas profesionales mucho más amplios que los que existen en la actualidad. Ello podría dar origen, incluso, a un acuerdo sobre los principios básicos y sobre los dispositivos para difundir y garantizar su cumplimiento. He allí el gran desafío que tiene el periodismo argentino, en aras de superar la crisis y, así, recuperar la confianza de la sociedad.

Bibliografía

- Biderman Núñez, J. (2019). *Una propuesta de código deontológico periodístico para la Argentina* (Tesis doctoral inédita). Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, Catalunya, España.
- Biderman Núñez, J. y Argnani, A. (2021). *Módulo educativo: medios, periodismo y procesos de desinformación*. Buenos Aires: FOPEA Ed.
- Latinobarómetro (2018). Informe 2018. Recuperado el 3 de septiembre de 2021 de <https://www.latinobarometro.org/latCodebooks.jsp>
- UCA-ODSA (2015). Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina. Recuperado el 11 de septiembre de 2018 de <http://uca.edu.ar/es/observatorio-de-la-deuda-social-argentina/publicaciones/publicaciones-odsa>
- Ruiz, F. (2016). Frenos externos e internos en las redacciones argentinas. En A. Amado Suárez et.al., *Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo XXI* (pp. 63-78). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

CLAROSCUROS DE UN NUEVO ORDEN POLIFÓNICO

Florencia Colombo¹¹

En el informe “Credibilidad periodística: actitudes de los argentinos hacia los medios de comunicación y el periodismo”, realizado por el Auditorio de Opinión Pública de Universidad de San Isidro (AOP-USI) y publicado en junio de 2021, que se incluye en este trabajo, se destacan datos valiosos que pueden aportar a un debate fructífero en un tema por demás sensible en la sociedad y central para nuestra vida democrática.

Sin ánimos de teorizar desde el campo de la comunicación social ni complejizar el análisis, creo que los resultados que se presentan en el relevamiento pueden servirnos para destacar la convivencia de distintos fenómenos. Los medios de comunicación tradicionales son puestos en duda, han perdido su sacralidad pasada. Los periodistas también son cuestionados en su labor, por su falta de honestidad o su poco margen de acción en grandes medios de comunicación que juegan juegos que exceden la labor periodística. Las nuevas herramientas de información, como las redes sociales, se han instalado como una fuente más en el entramado de noticias. Todo a la vez, en simultáneo, con sus pros y sus contras.

Habrá quienes lamenten la polémica respecto a la credibilidad o no de los medios clásicos. Habrá quien levante la bandera de la independencia. Habrá quien romantice tiempos pasados. Lo cierto es que hoy vivimos en un escenario con multiplicidad de voces, donde ninguna fuente de información termina de

¹¹ Florencia Colombo es licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires y realizó estudios de posgrado en Opinión Pública y Comunicación Política (FLACSO y UBA). Posee una amplia trayectoria laboral en áreas de comunicación de la Cancillería Argentina, Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires, Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires y Senado de la Nación. Coordinadora de noticias en 360 TV, productora de televisión y radio. Fundadora de Diarios Con Café, una herramienta que propone un resumen de las principales noticias de los medios nacionales.

extinguirse y las nuevas nacen “entre muchas otras”, pasibles de ser refutadas o confirmadas, con solo un *click*.

En este mar de información y desinformación, los juegos políticos de los grandes medios (y los pequeños también) se ven a plena luz del día, y la información se volvió más que una pieza de poder, sino que también se ha consolidado como una *commodity* más en el juego de la oferta y la demanda.

En este juego toca jugar. Para quienes trabajan en los medios, sean grandes o chicos, tradicionales o nuevos, es tiempo de desafíos importantes. Porque el rol de la información sigue siendo central para el sistema democrático, para el engranaje social, para el diálogo entre las diferencias y también para el mercado de la comunicación.

En nuestro país, los últimos años han dejado al descubierto varios de los intereses en juego respecto al rol de los grandes medios de comunicación. Y, muchas veces, se ha visto a periodistas quedar como soldados de guerras ajenas. Tal vez por eso, varios han buscado en las redes sociales o medios alternativos una vía de escape.

Lamentablemente, por el rigor del *click* y el furor por el escándalo, las noticias más negativas han cooptado toda la atención. Para el espacio político que sea, es triste ver que la basura vende más que las buenas nuevas. Así las *fake news* corren con la velocidad de la luz, a contramano de las desmentidas o las informaciones que llevan calma o apaciguan las aguas. Estamos en el río revuelto. No hay dudas.

Sin embargo, en el propio Informe del Auditorio de Opinión Pública de la USI hay datos que ofrecen cierta ilusión. Los usuarios de información, que en materia de política y economía (la sección de internacionales siempre queda más relegada, pero también performa, ¡y cómo!) también deben ser analizados como ciudadanos, buscan siempre en algún otro lugar...hay algo de la desconfianza que puede servir de luz para pensar que, en la pluralidad, puede haber algo más que un mar de caos, donde ganan solo los pescadores.

La buena noticia es que, como contracara de la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tal y como los conocíamos, han surgido muchas voces más, algunas para jugar los juegos clásicos, otras para desafiar el orden vigente.

Pero también se ve un “consumidor” que va a la búsqueda, que está inquieto con lo que recibe y se hace preguntas, en el mejor de los casos.

No estamos en el mejor momento, es verdad. Pero podría surgir algo bueno de este enjambre de intencionalidades cruzadas, guerras declaradas y no declaradas. Los medios siempre jugaron el juego. No se veía tan claro, ahora casi todos lo ven. Los periodistas se aferran a su tarea y la hacen con las reglas que pueden y las que se dan. Hay multiplicidad de voces y también de consumidores de esas voces. El riesgo está en que cada uno no se conforme con el canto de su sirena.

En plena pandemia, se han visto y se sigue viendo uno de los límites más costosos que puede alcanzar la falta de rigurosidad en materia de comunicación. La desinformación y la militancia antivacunas en varios medios y redes sociales se está volviendo un problema de enorme gravedad a la hora de pensar no solo en el entramado social, sino en la salud de la población global.

Si bien los datos que muestra la actualidad no permiten mucha esperanza, confiemos que en la pluralidad de voces pueda consolidarse un escenario más próspero en materia de información.

Ni escéptica ni romántica, realista. Lo cierto es que toca jugar en un juego lleno de intereses, y los públicos lo saben. No es malo que se conozcan, que se muestren y, siendo conscientes de las limitaciones del juego, lo juguemos del modo más honesto y comprometido posible.