



COLECCIÓN BLUE

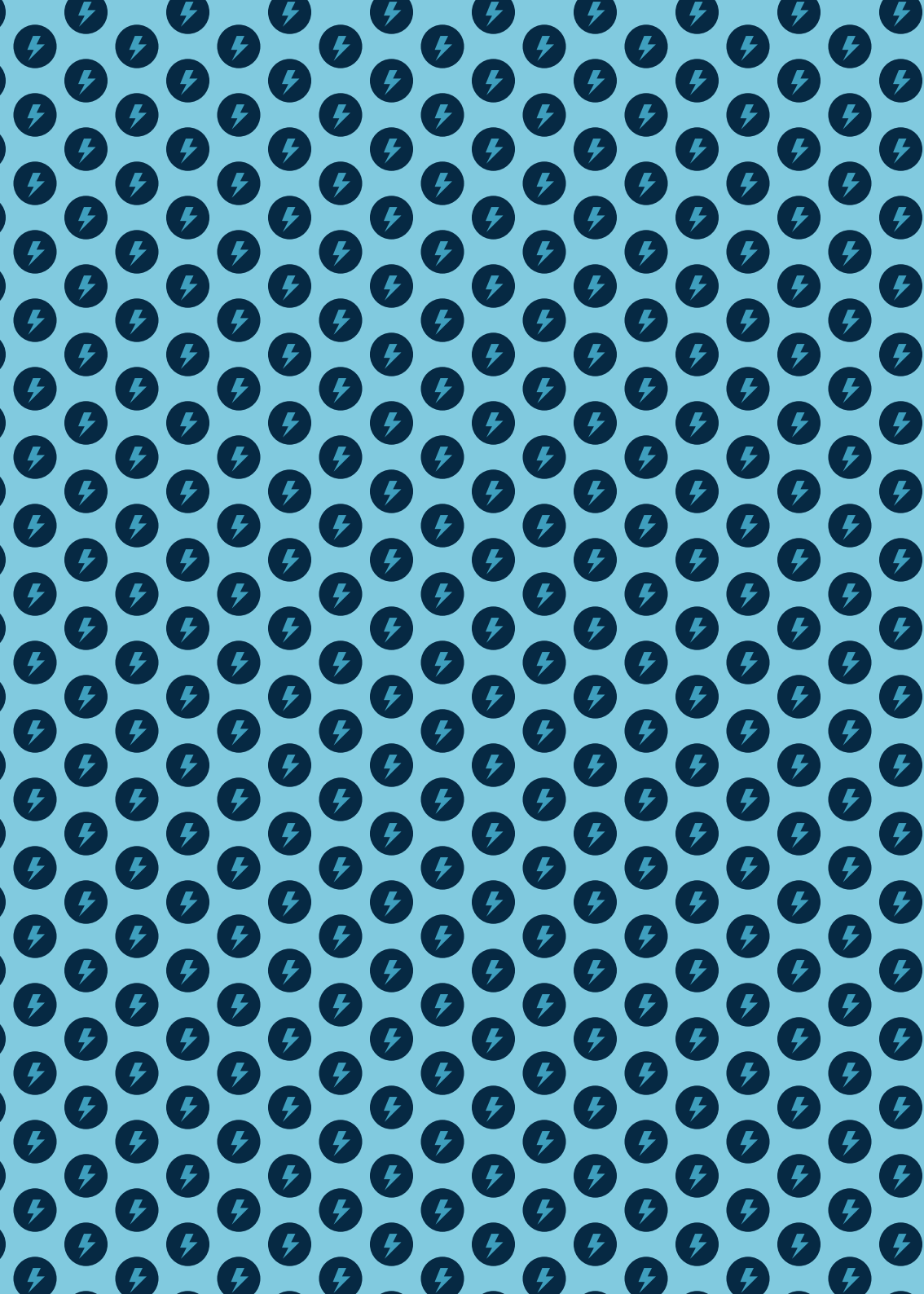
Clics, precarización y resistencia en el periodismo

Luciano Sáliche

Andrés Correa



síncopa





COLECCIÓN BLUE

Clics, precarización y resistencia en el periodismo

Luciano Sáliche

Andrés Correa

síncopa

COLECCIÓN BLUE

Coordinadora de colección

Bárbara Pistoia

Edición

Bárbara Pistoia

Asistente editorial

Sofía Ferro

Corrección

Sofía Ferro

Diseño de portada, interiores y armado

Lea Ágreda

Collage de portada

Bárbara Pistoia

Síncopa Editora

sincopaeditora.com

Instagram + Twitter + Facebook: @sincopaeditora

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Diciembre 2020

Sálche, Luciano

Clics, precarización y resistencia en el periodismo / Luciano Sálche ; Andrés Correa. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Síncopa Editora, 2020.

Libro digital, EPUB - (Blue)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-47862-2-7

1. Periodismo. 2. Lucha Sindical. 3. Periodismo Digital. I. Correa, Andrés. II. Título. CDD 302.2

ÍNDICE

5	Introducción
8	Capítulo I: Diagnóstico
20	Capítulo II: Las reglas de juego
43	Capítulo III: Posverdad
57	Capítulo IV: Mercado de clics
75	Capítulo V: Resistencia
85	Autores
86	Bibliografía

Introducción

En 1969, el Departamento de Defensa de Estados Unidos creó Arpanet, la primera red de computadoras entre diferentes instituciones académicas y estatales. Sería el germen de lo que hoy llamamos internet. El objetivo era conectar las computadoras que se encontraban distantes físicamente. Pero faltaba algo: mejorar la relación entre los humanos y esos aparatos cuadrados y pesados, que estaban muy lejos de ser la prótesis diminuta que hoy son los celulares. Durante ese mismo proceso, un año antes del primer mensaje que emitió Arpanet, un grupo de investigadores liderado por Douglas Engelbart consiguió financiación del mismo Departamento de Defensa y en una oficina de Silicon Valley creó el *mouse*. Era un adoquín de madera con una luz, un botón y un largo cable conectado a la computadora. Le pusieron un nombre poco práctico, Indicador de Posición X-Y para un Sistema con Pantalla, pero enseguida el lenguaje acartonado de los investigadores cedió ante el gracioso término que también daba cuenta de la facilidad del uso del dispositivo. ¿Y para qué sirve un *mouse*? Básicamente, para clicar. El devenir lógico de internet y de la sofisticación de los aparatos popularizaron esa onomatopeya que seguimos usando aunque ya no haya *mouse* ni botón, ni siquiera cursor.

¿Qué significa hoy hacer clic? En el periodismo digital es la puerta de entrada a la noticia. En la actualidad, el gran tráfico de lectores que tienen los medios de comunicación en internet proviene de las redes sociales.

Cuando el usuario navega por las redes y ve el posteo con la previsualización de la noticia que da el *link* tiene la opción de clicar y entrar a leer el contenido. Los medios apuestan todo a ese momento decisivo para generar visitas, crecer, obtener ganancias, etcétera. En ese sentido, el título es clave porque se ofrece como la venta de la nota que luego se leerá. No se trata simplemente de generar un buen resumen del contenido, sino de seleccionar cuidadosamente las palabras que funcionan como una carnada deliciosa en el océano digital. Esto modifica muchas de las variables con las cuales se pensaba el periodismo y despliega una serie de sentidos que merecen un análisis exhaustivo. Estas cuestiones están en el origen de este libro, que nació como tesina de grado de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires y que con el pasar de los años se fue ampliando, ramificando, multiplicando hasta convertirse en otra cosa totalmente distinta.

Lo que sigue a continuación son cinco capítulos que buscan dar cuenta de un estado de situación. El primero contextualiza el escenario político de los últimos años y recapitula lo que produjo este extraño presente lleno de precarización laboral —puntualmente, en el periodismo— y polarización ideológica en Argentina. El segundo es un acercamiento a las reglas de juego de internet: los actores, el reglamento, lo que hay en disputa y cómo entra el periodismo en todo ese universo incipiente. El tercer capítulo detalla la paradoja de la desinformación en una sociedad sobreinformada, el cruce entre redes sociales, política y comunicación y cómo la pandemia aceleró ese proceso. El cuarto es un decálogo de las transformaciones sustanciales que ocurrieron en el periodismo a partir de la llegada a internet con el fenómeno del *clickbait* como emblema de época. Y el quinto y último alumbrá las zonas de la resistencia: la organización sindical de los trabajadores de prensa y su creatividad de pensar el periodismo por fuera de la lógica empresarial de la sobreproducción y el clic a toda costa.

En algún sentido, este libro nace viejo. Así como la idea de hacer clic sigue presente en nuestro imaginario tecnológico trascendiendo incluso su envase original, el *mouse*, lo que hoy entendemos como periodismo está muy lejos de ser aquello que empezó con la necesidad de distribuir

información estampada en papeles impresos y doblados. Sin embargo, aún suena fuerte ese sonido prístino —al igual que la onomatopeya del *mouse*— que hace de este oficio, de esta profesión, de este trabajo, una herramienta clave para narrar y comprender el mundo. Y aunque el raudo devenir del avance tecnológico y las transformaciones sociales que produce la danza entre el capitalismo y la democracia erosionen y modifiquen al periodismo, es necesario sacarle una foto al intenso momento que hoy vive. Esa foto salió algo movida, un poco desenfocada y con un encuadre raro, pero el mundo del periodismo gira tan rápido que la única forma que encontramos fue esta: apartarnos unos metros para observar mejor la escena y analizarla con atención. Quizás así podamos encontrar algunas respuestas. O más preguntas, que es casi lo mismo, pero mejor.

Capítulo I

Diagnóstico

UN HALO DE LUZ

La alarma rompe el silencio de la mañana. El tono del despertador es una canción sin letra. La mano de un trabajador con mucho sueño se estira hasta la mesita de luz y agarra el teléfono. Lo desbloquea y antes de levantarse de la cama ingresa a Facebook o Twitter. Ve las notificaciones, ojea perfiles, se empapa en las reglas que la plataforma ofrece. Scrolllea. Saltea anuncios extraños, *likea* memes graciosos o comprometidos y lee la publicación de un medio masivo que, de repente, propone algo novedoso, algo que llama la atención, que interesa, que gusta o que indigna, que escandaliza, y la forma de presentarlo es incompleta o, mejor, misteriosa. El clic hacia ese *link*, esa página, esa noticia, ese relato, ese contenido, es inevitable: entra. Luego están las expectativas que, una vez adentro, al descubrir lo que había tras el velo del post, pueden completarse con satisfacción o decepción, pero es lo de menos, ya está adentro. ¿Cómo se generó esta secuencia cotidiana que tanto se ha naturalizado? ¿Por qué tanto misterio, tanto posteo edulcorado? ¿Por qué tanto interés para ingresar a esa página, esa noticia, ese relato? En definitiva, ¿por qué se mendiga ese clic?

Eso también es periodismo: una nueva forma —y una nueva tensión— del viejo sintagma autor-lector, la de las redes sociales, que le patearon

el tablero a la costumbre de comprar el diario y sentarse a leerlo bajo la sombra en eso que Hegel llamó, hace dos siglos atrás, la misa matinal del hombre moderno. Para que el periodismo continúe siendo un negocio rentable se buscó un modelo que lo posibilite. Los grandes medios, migrados al sitio web, encontraron en la publicidad su principal fuente de ingresos y en el *clickbait* —el clic como carnada— un recurso para pescar lectores desde los buscadores y las redes sociales. Por su parte, los usuarios cedieron una serie de datos personales a la red social o buscador en donde ocurre este momento —el del clic—, y esos datos son, a fin de cuentas, el oro digital por el que cotizan las publicidades en los medios.

Internet, esa red que parece estar presente en todo momento de nuestras vidas —conteniéndonos y vigilándonos— simulando funcionar “mágicamente”, sin ninguna materialización que la haga visible, como un halo de luz omnipresente que nos cubre, se ha convertido, como dice Natalia Zuazo, en la primera religión común de la humanidad. En ese sentido, siguiendo a la escritora especializada en tecnología, es necesario sacarle esa mayúscula inicial a internet para analizarla más allá del manto idealizador que se le ha otorgado y ubicarla dentro del devenir de dispositivos tecnológicos entre los que se pueden incluir a la radio y a la televisión, por ejemplo. El avance en la vida cotidiana significó, por un lado, un sinfín de oportunidades para el periodismo, pero también obligó a las empresas periodísticas a competir con otros actores dentro de esta gran disputa por la atención de los ciudadanos, hoy ya consumidores, homogeneizados y a la vez segmentados en esa Pangea llamada audiencia.

Ni atrás ni abajo, *sobre* este ajedrez, donde las corporaciones tecnológicas y los grupos mediáticos se reparten la audiencia, hay periodistas. Cuando Marx hablaba del fetichismo de la mercancía se refería a cómo el capitalismo crea la ilusión de que las mercancías son objetos independientes de “carácter misterioso”, borrando así las condiciones de producción, como si no hubiera trabajadores que las produjeran bajo una relación de explotación. En ese sentido, el periodismo es un trabajo y los que lo ejercen, los que narran y analizan las noticias, son los periodistas. Sin ellos no hay noticias, no hay medios, no hay periodismo. Aunque, más que

periodistas, deberíamos llamarlos trabajadores de prensa para englobar al sector completo, con las distintas tareas que se hacen en diferentes áreas y especialidades, pese a que en muchos casos recaigan en una sola persona. Es que hoy en día las dinámicas avasallantes del mercado hicieron del periodista un hombre orquesta. Ya no solo se encarga de escribir la noticia, sino también de filmar, editar fotos y videos o postear en las redes sociales. De esta manera, el trabajador de prensa queda determinado por el apuro de las empresas de comunicación por conseguir más visitas y clics y que las notas salgan más rápido para destacarse en el *breaking news* frente a la competencia, que no es otra cosa que otras empresas de comunicación con otros trabajadores de prensa, todas subidas a la carrera loca de la inmediatez y la sobreproducción de contenido para atender la insaciable demanda de información de la nueva era.

Mientras los tecnófilos y meritócratas ponen el acento en la voluntad individual y en la modernización de la industria, en el fondo se trata de la desregulación del mercado de trabajo y la precarización laboral como su efecto inmediato. Cuando no existen reglas claras de cuál es la tarea de un trabajador, se convive con la incertidumbre, entonces su empleador puede agregarle funciones y trabajos extras con total impunidad bajo pretextos tan falsos como el del avance tecnológico. Lo que está en juego no es solo la mencionada precarización sino también la calidad del producto periodístico. ¿Qué tan buena puede ser la nota de un periodista que debe, además de escribir, retocar fotos y grabar un video? ¿O acaso los estudios de un profesional de la comunicación —ya sea redactor, *social media*, fotógrafo, editor de video— no cuentan para que las empresas, desconociendo la protección de los estatutos y convenios, lo obliguen a realizar otras tareas para las que no fue contratado? Este avance sobre los derechos de los trabajadores ocurre no solo en un contexto de revolución tecnológica que permite el maniqueísmo, sino también en el marco de una retirada del Estado.

Vayamos más atrás. El mismo día que Mauricio Macri asumió como presidente, el 10 de diciembre de 2015, creó por decreto el Ministerio de Comunicaciones y puso al mando a Oscar Aguad, un político cordobés de línea radical cuya experiencia en el área fue haber integrado durante nueve años el directorio de *La Voz del Interior*, perteneciente al Grupo Clarín, y haber sido un ferviente opositor a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, más conocida como ley de medios. El nuevo ministerio tenía la potestad de “ejercer las funciones de Autoridad de Aplicación de las leyes que regulan el ejercicio de las actividades de su competencia”, es decir, la ley de medios y la Ley Argentina Digital. Aquello fue solo el primer indicio que marcaría la política del macrismo en materia de comunicación. Un mes después, mediante un DNU, el gobierno disolvió el AFSCA y la AFTIC —los organismos encargados de aplicar ambas leyes—, así como el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual y el Consejo Federal de Tecnologías de las Telecomunicaciones, y creó, en su lugar, el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Ese decreto fue directo contra el espíritu anti-monopólico de la ley de medios dejando sin efecto varios artículos clave y desechando la oportunidad de repartir equitativamente el espectro comunicacional. La fusión de Cablevisión y Telecom, el indiscrecional reparto de pauta oficial en favor de los grandes grupos y el vaciamiento de medios públicos como *Télam* son apenas algunos ejemplos de la hiperconcentración de la industria.

Pero vayamos aún más atrás. “Vengo a proponerles un sueño”, dijo Néstor Kirchner ante la Asamblea Legislativa, tras asumir como presidente, el 25 de mayo de 2003. Trece años después, y luego de tres gobiernos kirchneristas consecutivos, el nuevo mandatario Mauricio Macri, ante la misma Asamblea Legislativa, utilizó una frase llamativa: “Vengo a proponerles una hoja de ruta”. ¿Qué sucedió en los casi trece años que pasaron bajo el puente? La metáfora se debe a lo que tanto el nuevo gobierno como los grandes medios denominaron *la pesada herencia*.

Cambiamos propuso empezar de cero y romper con lo que consideraba un despilfarro. Entonces, propuso dos cosas: achicar el Estado, que se tradujo en una retirada frente al avance del mercado, y *desideologizar* el discurso público, aunque es evidente que definirse sin ideología es una forma de manifestarla. En 2008, la sociedad argentina se polarizó rotundamente con la llamada Resolución 125 que establecía un sistema móvil para las retenciones impositivas, no solo al trigo y al maíz, sino también al oro verde de la época: la soja. La respuesta del sector agropecuario fue lo que se conoce como *lock out* o paro patronal. Los cuatro jinetes de la producción agro-ganadera argentina (la Sociedad Rural Argentina, las Confederaciones Rurales Argentinas, el Coninagro y la Federación Agraria Argentina) arremetieron fuerte en la disputa contra el gobierno. Los grandes medios de prensa gráfica, particularmente *Clarín* y *La Nación*, se posicionaron en contra de la medida estatal durante los 128 días que duró el conflicto. Un dato de color: ambos medios, desde 2006, son los propietarios de Expoagro, la muestra agropecuaria a campo abierto más grande del mundo. Así fue el clima de época y a partir de esa puja es que se entiende mejor todo lo que vino después.

Si el 2008 había sido tumultuoso en términos de polarización, al año siguiente llegó el debate por la radiodifusión. Basada en una propuesta que había sido presentada por la Coalición por una Radiodifusión Democrática, la ley de medios fue discutida durante todo el 2009 en 24 foros de todo el país. El objetivo era distribuir equitativamente las licencias en el espectro audiovisual, que por entonces se encontraba muy concentrado. La ley tuvo que esperar y el 10 de octubre de 2011 fue promulgada en reemplazo de la Ley de Radiodifusión 22.285 de 1980 sancionada por la dictadura cívico-militar. La disputa entre el Estado y el Grupo Clarín —el más grande y el más influyente del país— volvió a tajar la sociedad. En ese contexto, la discusión por la objetividad periodística y la tensión entre Estado y mercado en términos de comunicación salió de las universidades y los espacios especializados para debatirse en toda la sociedad civil. Entre los puntos conceptuales que la ley planteaba estaba la partición del espectro en tres sectores: el público, el privado y un tercero que tenía que

ver con las organizaciones sin fines de lucro, los medios alternativos, los comunitarios, los ajenos a la bajada de línea empresarial y a los caprichos del gobierno de turno, un sector fundamental para escaparse, al menos un poco, del callejón sin salida de la polarización. Este sector fue ninguneado y parte de ese ninguneo explica la poca aplicabilidad de la ley. Tampoco tuvieron suerte en el financiamiento estatal. Si durante el kirchnerismo el 9 % de estos medios accedió a la pauta oficial de la nación —así lo señala un informe de la Red Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa de noviembre de 2019—, Cambiemos disminuyó el número a 2,1 %.

El debate por la comunicación continuó durante el gobierno de Cristina Kirchner y la política de medios tuvo al Estado como un actor presente, apoyando con pauta a empresas informativas privadas afines y creando contenido propio desde las alas públicas. Cuando Mauricio Macri llegó al poder cortó con esa política y, sumado al vaciamiento de los empresarios dueños de estos medios —el caso paradigmático es el del Grupo Veintitrés—, un centenar de trabajadores de prensa quedaron en la calle. Así se produjo una reducción notable de puestos de trabajo dentro del periodismo. En su afán por barrer con todo ese tinte oficialista que caracterizó a muchos medios durante el kirchnerismo, Cambiemos eliminó toda discusión posible en torno a la comunicación. Los grandes medios, agradecidos, lo blindaron hasta que el desastre económico fue insostenible. El ajuste durante el gobierno de Mauricio Macri se explica en un contexto que excede a la comunicación: el mercado laboral se reconvirtió y produjo nuevas ofertas como el auge de las plataformas —Rappi, PedidosYa, Glovo, Uber y Cabify, entre otras— que proponen independencia laboral, por un lado, y legislación mínima, por el otro. En el periodismo esta tendencia tiene lugar en lo que se llama trabajo freelance: trabajadores externos o “colaboradores” que aumentan a medida que las redacciones se achican. Son monotributistas que trabajan desde sus casas enviando sumarios y escribiendo notas sin siquiera pisar la redacción. Un informe del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA) del 30 de septiembre de 2019 confirmaba que el 94 % de los trabajadores freelance cobraba por

debajo de la línea de pobreza. De pronto, vivir del periodismo se convirtió en un “privilegio” y el Ministerio de Trabajo, donde se discutían las disputas gremiales, pasó a ser una secretaría mediante una gran reorganización ministerial. Mientras los funcionarios prometían “modernizar” la comunicación y garantizar la seguridad jurídica para dar lugar a las inversiones extranjeras, el periodismo tambaleaba en medio de las políticas de ajuste.

Para muchos, los peores años para el periodismo desde la vuelta a la democracia fueron los de Macri. Lo dijo Fernando “Tato” Dondero, secretario general del SIPREBA, en el acto de cierre de año, diciembre de 2019. Lo dicen también los trabajadores de *Télam*, la agencia de noticias y publicidad del Estado que en julio de 2018 recibió una reducción histórica de su planta: Hernán Lombardi, titular del Sistema de Medios y Contenidos Públicos, despidió a 357 empleados, el 40 % de la totalidad de la planta. El pretexto del desguace estuvo en la línea del discurso gubernamental: achicar el Estado y romper todo lo que tenga que ver con el kirchnerismo. Aquella embestida fue el gran mascarón de proa de Cambiemos frente a los trabajadores de prensa. Así se vivió desde la organización sindical. Los dos edificios donde funciona *Télam* fueron tomados por sus trabajadores y las movilizaciones de todo el gremio proliferaron en búsqueda de una respuesta. Esa respuesta llegó, o al menos empezó a llegar, en julio de 2019, cuando la Justicia avaló un dictamen que ordenó la reincorporación de la totalidad de los despedidos, así como también el proceso de investigación sobre el directorio.

Durante la gestión Cambiemos, el Grupo Clarín despidió 380 trabajadores de su planta impresora AGR —con toma, desalojo y represión de la Policía Federal incluidos—, cerró su histórica agencia de noticias DyN, así como también desvinculó a varios periodistas de su redacción central y del diario *Olé*. No parece alcanzar con la protección legal del Convenio de Prensa Escrita y Oral, el Estatuto del Periodista Profesional ni la Ley de Contrato de Trabajo. La precarización se aplicó igual. Lo paradójico está en algo que marcó Tomás Eliashev en *No nos callan nunca más*: existe un cerrojo que impide que se sepa lo que sucede dentro de los medios. El hermetismo empresarial se potencia cuando los conflictos ocurren dentro

de las empresas que se encargan de informar. Los años de Cambiemos también serán recordados por la actitud pasiva, casi cómplice, de las centrales obreras. El galope sostenido de la inflación no encontró resistencia en la negociación paritaria, siempre firmada a la baja, sobre todo cuando muchos sindicatos terminaron funcionando como una burocracia. Es el caso de la UTPBA (Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires), que tiene la personería jurídica para negociar con las cámaras empresariales y el Estado los aumentos anuales. De enero de 2016 a diciembre de 2019, los trabajadores de prensa perdieron un 35,6 % del salario. A veces, solo los números pueden reflejar la magnitud de un proceso. Según la consultora Radar, durante la presidencia de Mauricio Macri cerraron 149.131 empresas, una cifra que recuerda a la crisis del 2001.

¿Qué lugar ocupó el periodismo en los últimos años? El descreimiento en los medios de comunicación no es algo nuevo. Es un proceso que se da a nivel mundial y que se explica a partir de varios factores. El principal, internet. No solo porque habilita una sobredosis visual indiferenciada, como dice Esteban Ierardo en *La sociedad de la excitación*, donde el consumo de noticias deja de ser “el cultivo de una actitud más inquisitiva, analítica y crítica”, sino también porque los medios, sobre todos los que respetan minuciosamente las reglas que imponen las mismas redes, se suben al tren de la polarización. El resultado, sin dudas, es efectivo: visitas. Los mecanismos como la constante editorialización de cualquier acontecimiento relevante lo demuestran. Y si bien los usuarios consumen con voracidad, han dejado de leer con la convicción de que aquello que dice el medio es *verdad*. En algún punto, podría pensarse como algo positivo, sin embargo, ocurre todo lo contrario: al descreer del medio debido a que posiblemente lo que informe esté cargado de una perspectiva editorial distorsiva, se cae en un relativismo absoluto. De pronto, un debate fundamental como podría ser una reforma judicial termina quedando tapado por una serie de chicanas, descalificaciones *ad hominem* y mensajes para la tribuna que clausuran todo intercambio inteligente.

Sin embargo, el panorama también ha contado con retazos de una resistencia interesante a ese ruido de época, como, por nombrar solo

dos, los medios comunitarios que trabajan sobre el territorio y por fuera del sentido común —Marx decía que el sentido común de una época es el sentido común de su clase dominante— y el fotoperiodismo que ha logrado capturar, con la fuerza de la imagen, postales icónicas de la era Macri. Una de ellas fue durante la represión de diciembre de 2017, cuando una enorme multitud organizada se manifestó frente al Congreso para exigir que no se apruebe la reforma previsional. Un señor mayor levanta las manos mientras varios policías en moto le apuntan con sus armas en la vereda del Museo Parlamentario del Senado de la Nación, sobre la calle Hipólito Yrigoyen, frente a la Plaza del Congreso. La foto, grisácea por el gas lacrimógeno de esa tarde brutal, es de Germán Romeo Pena. Durante esa misma jornada, el 14 de diciembre de 2017, el fotógrafo Pablo Piovano recibió trece balas de goma en el cuerpo. Las imágenes lo muestran con una camisa blanca, rota y llena de sangre. Junto con el achique del Estado y la desideologización del debate público, la tercera pata del gobierno de Cambiemos fue, sin dudas, la represión, algo que tampoco faltó durante el kirchnerismo aunque en este caso se trató de una política mucho más explícita del Estado.

La mediatización de la política no es solamente la presencia casi vitalicia de muchos dirigentes en los medios y su construcción de poder a partir de la visibilización a través de las pantallas, también se trata de cómo el periodismo espectaculariza los debates públicos. No es algo nuevo, pero con internet el proceso se ha acelerado y se ha inclinado a saciar eso que Ierardo llama consumo inmóvil. Si hay una sobreoferta de imágenes que pasan y pasan, casi todas iguales, o al menos así se las percibe, frente a los ojos del usuario de redes sociales, ¿cómo sobresalir? Es ahí donde aparece renovada la vieja estrategia de provocación que engorda el negocio de la polarización. Una *performance* sobreactuada que reduce el mundo a dos posturas en apariencia radicalmente contrapuestas. El arte de la política, el arte de la comunicación, encontrar acuerdos, construir consensos, incluso articular argumentaciones inteligentes, se ve imposibilitado y por momentos se deshace en el aire. Pero, ¿la polarización es producto de la lógica que imponen las redes sociales o, por el contrario, la atmósfera que

se respira en las redes y el modo en que se comportan los usuarios están determinados por los tiempos de la política y los medios de comunicación tradicionales? No hay dudas de que existe una retroalimentación, sin embargo, es necesario quitarle el manto de la objetividad a internet, como si se tratara de una cosa inerte. No lo es en absoluto y los resultados están a la vista.

EL BAILE SIN FIN

Con la asunción de Alberto Fernández en diciembre de 2019 se sembró la posibilidad de empezar a revertir las condiciones laborales en los medios. Hasta que llegó la pandemia. La historia es global, con lo cual nadie fue ajeno a la parálisis de la economía debido a las medidas restrictivas para evitar que se propague el contagio del coronavirus. Y si bien el periodismo fue declarado actividad esencial, los salarios siguieron congelados y la producción no bajó en absoluto, por el contrario, con la ciudadanía encerrada en su casa, se generaron récords de audiencia en los medios digitales que acentuaron las exigencias a sus empleados. Otra encuesta del SIPREBA de junio de 2020 afirmaba que dos de cada tres trabajadores de prensa tenían un sueldo por debajo de la Canasta Total que determina el INDEC.

Sin paritarias a la vista, los primeros aumentos salariales recibidos durante el año 2020 se dieron a partir de dos decretos presidenciales para todas las actividades, no solo las periodísticas. Además, parte de los salarios que los grandes medios de prensa escrita pagaron a sus empleados fueron otorgados por el mismo Estado a partir del programa ATP (Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción), que le facilitó a muchísimas empresas que aseguraban no poder solventar los gastos, y cumplían con los requisitos requeridos, obtener un subsidio. Aunque vale aclarar que algunos de los medios que accedieron al subsidio terminaron abonando los salarios en cuotas. Y si bien el Estado intervino con otro decreto que prohibía los despidos, los hubo, incluso algunos medios terminaron cerrando. “Así como no nos hacen socios en las ganancias, no nos parece

que nos hagan socios en las pérdidas”, dijo Francisco Rabini, delegado sindical en *Clarín*. Una de las grandes preguntas en la pandemia fue la misma que surge durante las reiteradas crisis del capitalismo: ¿por qué los trabajadores son los que terminan pagándola? El proyecto del impuesto a las grandes fortunas presentado por el oficialismo en términos de “aporte solidario” y por única vez, una especie de respuesta al mencionado interrogante, tuvo el tinte polarizador que se esperaba y que primó durante toda la pandemia.

Aunque esa polarización no siempre se mantuvo encorsetada en el bipartidismo de los dos grandes espacios de la política argentina —el Frente de Todos y Juntos por el Cambio— sino que en ciertas instancias, cuando los debates tuvieron una profundidad más estructural, se cristalizaron en un bosquejo de lucha de clases. Un buen ejemplo es la toma de tierras. Ante el aumento de la pobreza producto de la parálisis económica, miles de familias organizadas ocuparon terrenos ociosos. La visibilización del fenómeno puso sobre la mesa el grave problema habitacional que tiene la Argentina. Frente a este asunto, el oficialismo, que suele representar en la polarización con Juntos por el Cambio y gran parte de los medios hegemónicos el casillero de progresista, presentó fracciones internas donde algunos referentes pedían políticas públicas para resolver el problema de fondo mientras que muchos otros insistían en la mirada punitivista frente al delito de la usurpación.

La contracara del aislamiento en medio de la pandemia fue el notable incremento del consumo digital al que muchas de las actividades tuvieron que adaptarse. Esta situación sacó a la luz la brecha digital existente y la implicancia de esa desigualdad cultural en ámbitos clave como la educación. En paralelo, el gobierno declaró como servicios públicos esenciales a internet, la televisión por cable y la telefonía fija y móvil, y congeló los precios hasta fin de año, dando lugar a un nuevo capítulo de la guerra contra el Grupo Clarín.

El periodismo es un actor clave en ese caudal informativo que pasa por la red, pero el aumento de la audiencia no se transformó en mejoras laborales. El proceso de reducción de puestos de trabajo y precarización laboral

de los últimos años se dio en un contexto de estabilización en la migración de los medios tradicionales al universo digital y de popularización del consumo de redes sociales. Hubo quienes diagnosticaron que internet, al abrir el abanico de quienes pueden expresarse, pondría un fin al poder de los grandes medios para influir en la agenda pública. Sin embargo, nada de eso pasó y la relación entre medios e internet no ha modificado esa incidencia en la coyuntura política y el enorme poder del *lobby*. Esto, sumado al avance de las corporaciones de extracción de datos, la poca regulación del Estado en materia digital y la precarización laboral creciente le dieron vía libre a la lógica de la inmediatez y la hiperconexión para que domine no solo el negocio periodístico, sino también la cotidianeidad de los ciudadanos, los internautas, los navegantes, los lectores. Así, la sobreinformación empezó a formar parte de la vida de cualquier trabajador que, tras escuchar el sonido de la alarma rompiendo el silencio de la mañana, estira la mano, agarra el teléfono y se pone a bailar al compás del clic. Un baile que no parece tener final.

Capítulo II

Las reglas de juego

LA LUCHA POR EL SENTIDO

Ahora el mundo es una plaza. No hay hamacas, toboganes, árboles, nada. O sí, está todo eso mezclado en un espiral inédito. No es el lugar donde jugábamos de chicos y discutimos de grandes, aunque es una plaza, más nueva, más rara, más grande. Para poder entrar solo hace falta una computadora o un *smartphone* y algo de tiempo. Una vez que entrás, internet y sus redes sociales te chupan y te atrapan. Como todo espacio, tiene sus reglas, pero al principio —y tal vez al final también— son indescifrables, así como quienes las definen. Algunos se preguntan qué lógica impera en esta nueva plaza pública, que de pública tiene poco o, mejor dicho, está prácticamente privatizada. El resto juega, discute, se divierte y colapsa.

Comunidades virtuales. Así se las llama. Y el grado de homogeneidad no es casual. Ya en los escalones previos al nuevo milenio, Tomás Maldonado en *Crítica de la razón informática* hablaba de la autorreferencialidad y la exacerbación del sentido de pertenencia que habitaba en el espíritu de estas comunidades que tienden a “excluir cualquier diferencia de opinión entre sus miembros”. La lógica binaria, acorde al código que gobierna las plataformas, obliga a que la vida aquí sea eso que Hernán Vanoli llamó plebiscito constante: o estás a favor o estás en contra y tenés que expresarlo ahora, ya, rápido, sin tanto prólogo ni argumento. Una vez realizada la

performance ideológica del pulgar arriba o pulgar abajo, el algoritmo hace su trabajo, agrupando y excluyendo. Byung-Chul Han habla del “infierno de lo igual” al que estamos sometidos en una sociedad cada vez más globalizada y bajo el mando del libre mercado. El hiperconsumismo, la autoexplotación y la intolerancia al diferente son algunos de los rasgos que señala el filósofo y ensayista surcoreano como distintivos de la civilización moderna. Internet se manifiesta como un espacio sin lugar a la diferencia, el reino del yo en su sentido más estricto. Y ese yo, que se erige como único e irrepetible, que se cree genuino y auténtico, termina formateado al calor de una necesidad más bien impuesta: vivir entre iguales, lejos de los peligros de la otredad.

Pero, además, la gran masa de datos que circula en internet abre el debate sobre el verdadero rol que juegan las redes sociales, no pensadas como simples medios donde los usuarios intercambian contenidos, sino como moderadores de ese flujo de información. Twitter, por ejemplo, tiene curadores de contenido que cercenan las *fake news* y la promoción de la violencia, entre otras cosas. Funciona así: todos tienen la opción de “denunciar” un tuit que resulte ofensivo. Cuando esas denuncias crecen en número, los curadores de Twitter pueden ocultar el contenido del tuit, borrarlo, suspender una cuenta o directamente eliminarla. Pero lo que ocurrió en mayo de 2020 con Donald Trump fue otra cosa. El presidente de Estados Unidos tuiteó que el voto por correo en California —una medida para posibilitar las elecciones estando en cuarentena por la pandemia del coronavirus— era “sustancialmente fraudulento”. Para Twitter, esa declaración era “engañosa” por lo que decidió agregar un *link* en ese tuit que decía “Obtén los hechos sobre el voto por correo”. Luego, ante las amenazas de Trump contra la plataforma, Twitter ocultó el mensaje y agregó la leyenda: “Este tuit incumplió las Reglas de Twitter relativas a glorificar la violencia. Sin embargo, Twitter determinó que puede ser de interés público que dicho tuit permanezca accesible”.

Días antes, a fines de marzo de 2020, dos presidentes latinoamericanos corrieron una suerte similar. Primero fue Nicolás Maduro que tuiteó tres documentos donde, según sus palabras, “se muestra el mapa de

la estructura genética y antídoto” del coronavirus. Twitter borró aquella publicación por considerarla falsa o, por lo menos, engañosa. También ocurrió con Jair Bolsonaro que, en plena pandemia, subió videos donde recorría las calles de Brasilia llenas de gente y conversaba con vendedores ambulantes y transeúntes: Twitter eliminó aquel contenido. Pero fue Donald Trump quien llevó su queja más allá de la declamación al firmar un decreto que le exigía al Departamento de Comercio y a la Comisión Federal de Comunicaciones que establecieran normas sobre las decisiones editoriales de las redes sociales. “En un país que siempre ha apreciado la libertad de expresión, no podemos permitir que un número limitado de plataformas en línea elijan a discreción el discurso al que los estadounidenses pueden acceder y compartir en internet”, se lee en el decreto de Trump, un gran provocador en el arte de descalificar con palabras.

El apéndice de esta historia es un golpe de realidad. El 25 de mayo la Policía de Powderhorn, Mineápolis, asesinó a George Floyd, un ciudadano afroamericano. Supuestamente, había intentado pagar en un supermercado con veinte dólares falsos y luego, cuando la policía llegó al lugar por la denuncia de un cajero, Floyd se resistió al arresto. Las cámaras muestran que jamás ofrece resistencia. El oficial Derek Chauvin lo espasa, lo pone boca abajo contra el suelo y presiona su rodilla contra la nuca de Floyd durante ocho minutos. Una mujer filmó todo con su celular mientras le gritaba a la policía que lo suelte. En el piso, Floyd se desvaneció y finalmente murió. En ese video, que recorrió el mundo, se lo escucha decir varias veces “no puedo respirar”, una frase que se resignificó haciéndose bandera. Miles y miles de estadounidenses se movilizaron en diferentes ciudades del país exigiendo el fin del abuso policial y de la violencia racista. La cuarentena no detuvo las movilizaciones que se volvieron una verdadera rebelión popular. Hubo incendios, destrozos, también algunos saqueos y una fuerte represión policial. “Cuando comienzan los saqueos, comienzan los disparos”, escribió Trump en Twitter y calificó a los manifestantes como “delincuentes”. La red social ocultó aquel tuit porque “viola las reglas” y “glorifica la violencia”.

Si las redes sociales son la plaza pública, el lugar donde sucede la gran conversación de la época, ¿por qué estas compañías privadas deciden

quién puede hablar y quién no? La falta de regulación sobre estos temas hace que, por un lado, proliferen mensajes discriminatorios —se deberá discutir si la libertad de expresión implica tolerar a los intolerantes—, y que, por otro, la “curaduría” de esa gran conversación quede en mano de empresas que nadie eligió. Aunque los dueños de estas plataformas manifiesten una supuesta preocupación por frenar los discursos racistas, en los hechos son las mismas redes las que distribuyen y retroalimentan estos mensajes sembrando la duda sobre el verdadero deseo de ponerles fin. Durante junio y julio de 2020, tras el asesinato de George Floyd, Facebook sufrió un boicot a manos de grandes empresas —fueron más de 160 entre las que estaban Starbucks, Unilever, Coca-Cola y Honda— que quitaron su publicidad de la red social y le exigieron mayor compromiso a la compañía con el control de la información tóxica y los discursos de odio.

Cualquier nuevo modo de trasladar la información afecta toda estructura de poder existente, por lo tanto hay que repensar las relaciones jerárquicas a partir de la llegada de internet. El control social se potencia y la explotación del hombre por el hombre continúa su cauce con mecanismos más sofisticados. ¿Hay libertad en este capitalismo? Sus aduladores dirán que sí y hablarán de su utopía, la libertad de mercado, pero la libertad como tal no existe; o sí, pero, en palabras de Theodor Adorno, se ha vuelto insignificante, mísera, apenas la posibilidad de conservar la propia vida. Es un concepto abstracto, meramente subjetivo; un significativo vacío, como la felicidad. ¿Por qué, entonces, persiste la idea de que hay más libertad que antes —como si fuera cuantificable—, sobre todo en internet? Es aquí donde entra la ideología, especialmente la ideología de mercado, y su efecto moldeador. La forma que cada cual tiene de entender la realidad está determinada, no solo por los aparatos ideológicos del Estado que señaló Althusser, sino también (y sobre todo) por los aparatos ideológicos del mercado.

¿Y qué características tiene esa ideología de mercado en internet? En *La cultura de la conectividad*, José Van Dijck habla del principio de popularidad que rige en las redes sociales. La búsqueda del *like*, la viralización como forma de vida y el uso del *clickbait* fomentan “una ideología que valora la

jerarquía, la competencia y el lugar del ganador”, así como también “un ecosistema que categoriza a los usuarios y un *star system* al estilo Hollywood”. Quienes fijan las normas sociales son las plataformas y esas posibilidades que muchas veces se leen como opcionales son, por el contrario, obligaciones de comportamiento que buscan “hacer técnica la sociabilidad” para gestionarla y, por supuesto, manipularla. Si el mercado es, como escribió Damián Tabarovsky, el totalitarismo de nuestro tiempo, es necesario alumbrar ese *dark side* de la libertad que nos propone: la forma en que asfixia a las disidencias —salvo que las trague, las mastique y las devuelva como producto de nicho—, totaliza las subjetividades y cierra el sentido en la idea incuestionable de que nunca hubo más libertad que ahora.

Pero, aunque muchas veces imperceptible, la lucha por el sentido sigue latente, al igual que sucede con todos los dispositivos de expresión, donde está en juego el discurso ideológico. Ya en 1929 Valentin Voloshinov decía que la palabra, el signo por excelencia, es la arena de la lucha de clases. El lenguaje es una convención que se rige por una interpretación, es decir, que cualquier palabra puede tener varias interpretaciones. Si el término “inseguridad” en la Argentina de estos tiempos refiere a la delincuencia y al hurto de la propiedad privada, ¿qué queda de su definición de diccionario que es, lisa y llanamente, “falta de seguridad”? ¿Acaso vivir en condiciones precarias sin acceso a la educación institucional o a la salud pública no es carecer de seguridad? ¿Cómo operan los medios de comunicación sobre eso que Voloshinov llamó monocentruación del signo y Herbert Marcuse operacionalismo? La lucha ideológica por el sentido se renueva porque hoy, a partir de la llegada de internet, yace más abierto y vulnerable, incluso más manipulable. La palabra se come al concepto, lo hace cliché y, en palabras de Marcuse, “la comunicación impide el desarrollo genuino del significado”. ¿Podremos ver en un titular periodístico la palabra inseguridad más allá del robo y la delincuencia?

Como se sabe, los grandes medios de comunicación son empresas con intereses específicos que responden a sus propietarios, accionistas y directores: una burguesía que posee los medios de producción que, como sostiene María Fabiola Di Mare Linares, “absolutizan la autoridad

hegemónica del capitalismo en la vida cotidiana”. Si la propiedad privada es uno de los pilares del sistema capitalista, entonces es razonable que se destaque al robo —la amenaza de esa propiedad privada— como un operacionalismo, como una monoacentuación en el amplio concepto de inseguridad. Pero para Marcuse, que escribía en 1954 cuando el comunismo soviético ya era un falso eco revolucionario y el capitalismo se imponía como un *exemplum* libertario, esta operación ideológica del lenguaje actúa oponiéndose a cualquier cambio cualitativo, anulando las utopías y forjando un modelo de pensamiento y conducta unidimensional cuyo único objetivo es reproducir el *statu quo*, venderlo como “el mejor presente posible” y cerrar el significado en lo meramente utilitario para que todo siga tal cual está.

Sobre este equilibrio forzado que Gramsci llamó hegemonía, ¿cambiaron las relaciones de poder que regían en el mundo analógico? Internet puso al capitalismo en una nueva etapa. “El proceso laboral es cada vez más inmaterial”, escribe Nick Srnicek en *Capitalismo de plataformas* y explica que, “con una prolongada caída de la rentabilidad de la manufactura, el capitalismo se volcó hacia los datos como un modo de mantener el crecimiento económico y la vitalidad de cara al inerte sector de la producción”. El terreno donde vincular ofertas y demandas se extendió de forma exorbitante y surgieron compañías del estilo de Airbnb, Amazon, Mercado Libre, Uber o Rappi, que, cada cual a su manera, funcionan como intermediarios tercerizando bienes y servicios sin la necesidad de contar con una dotada planta de empleados para operar, porque eso lo pone cada trabajador: su casa, su bici, su auto es su lugar de trabajo. Estas plataformas, en general, se encargan de proveer una infraestructura digital que conecte grupos de usuarios, un continuo flujo de trabajo y un rápido mecanismo de cobro. Así, muchos trabajadores, ante la desidia del empleo, encuentran en estas opciones una forma de generar ingresos extras o de subsistencia, aunque con derechos laborales prácticamente nulos.

Por otro lado, empresas como Facebook o Google agigantan su poderío en base a la información que recolectan de los usuarios, que pagan con sus datos un servicio en teoría gratuito. A pesar de que Julian Assange reveló el

vínculo que existía entre estas compañías y los organismos de inteligencia de Estados Unidos, todavía no hay un marco consistente para regular toda la masa de información que circula en la red y menos aún existe transparencia respecto de cómo las compañías tecnológicas utilizan esos datos. Los servidores y la *big data* son los nuevos panópticos del siglo *xxi* que, en palabras de Eric Sadin, ya no solo vigilan, también —y sobre todo— influyen sobre los comportamientos.

LOS DIRECTORES DE ORQUESTA EN INTERNET: FACEBOOK Y GOOGLE

Cuando el 29 de octubre de 1969 se realizó la primera transmisión entre dos nodos de la red Arpanet, con el primer mensaje entre la Universidad de California y el Stanford Research Institute, ninguno de los presentes aquel día imaginó lo que vendría después. Arpanet fue la red precursora de internet, que se originó por la necesidad de facilitar la comunicación entre la comunidad científica y compartir el conocimiento que se gestaba en las distintas investigaciones. Actualmente, hay más de mil millones de personas conectadas en todo el mundo. En Argentina, en el cuarto trimestre de 2019, se registró que el 60,9 % de los hogares urbanos tiene acceso a una computadora y el 82,9 %, a internet. Además, 84 de cada 100 personas emplean teléfono celular y 80 de cada 100 utilizan internet. Mientras avanza la red de redes, se naturalizan nuevas prácticas y formas de consumo que no se distinguen fácilmente, es decir, esa cotidianeidad con la que nos movemos en internet está atravesada por sus propias reglas de juego.

En un comienzo, internet en general y las redes sociales en particular se presentaron como un espacio democrático, libre de control, capaz de aumentar el diálogo entre los participantes y ayudar a la construcción de una sociedad mejor comunicada. Entre 2010 y 2012, tuvo lugar la Primavera Árabe, con una fuerte organización de los manifestantes en las redes sociales, donde compartían información y sumaban adherentes a la lucha.

Sin embargo, esa imagen no fue más que un espejismo, porque el ciberespacio tiene, en palabras de Lessig Lawrence, el potencial de ser el lugar más controlado que hayamos conocido jamás: la antítesis de un espacio de libertad. Ya no hacen falta cámaras para saber adónde van, qué quieren y con qué sueñan los ciudadanos, ahora consumidores, homogeneizados en esa Pangea llamada audiencia donde cada uno tiene su registro de intereses para la *big data*. ¿Cuándo comenzó ese identikit de gustos y costumbres? “Todos trabajamos para Google y para Facebook”, dice Markus Gabriel. Es que cada clic y *enter* que damos genera un rastro, una nueva información, y ayuda a moldear el perfil virtual que diagrama el algoritmo que nos lee del otro lado. “Es lo que llamo el proletariado digital”, sostiene el filósofo alemán en una entrevista de 2019 publicada en *El País*.

A su vez, en medio del caudal de información que atraviesa a internet, están las noticias, y su circulación ya no depende exclusivamente de los periodistas y mucho menos de los medios de comunicación. Por eso, Natalia Zuazo en *Los dueños de internet* señala que Facebook y Google se han convertido en “los nuevos guardianes o *gatekeepers* de las noticias”. El término *gatekeepers* fue acuñado por Kurt Lewin en 1943 y desde entonces se utiliza para designar el rol del periodismo en la regulación de las noticias, haciéndolas pasar por filtros antes de publicarlas para que circulen en la sociedad. La elección de las noticias como parte de una relación de poder, más que una objetividad periodística. Por lo tanto, esa capacidad que fue perdiendo el periodismo en manos de los moderadores del ecosistema virtual lo obliga a adaptarse a las nuevas bases y condiciones de la información digital. Para que el negocio en internet funcione, los medios necesitan generar tráfico hacia sus sitios web, lograr que los usuarios consuman la información dentro de sus páginas y, una vez que están ahí, atraparlos durante la mayor cantidad de tiempo posible. Es la lógica de un modelo que excede al periodismo y que puede verse con mayor intensidad en las redes sociales: el negocio por la atención de los navegantes. La *big data* que mide cada movimiento hace que las empresas periodísticas dependan del tráfico como lo era la tirada de ejemplares en los tiempos analógicos, ya

que la cantidad de visitantes determinará el valor y la demanda de publicidad, principal ingreso de los medios en la era digital.

En la búsqueda de esa masa de navegantes, las empresas periodísticas necesitan adaptarse a las reglas del juego de internet y en especial a las dictadas por los directores de orquesta que organizan la armonía de la navegación. Uno de ellos es Facebook, la plataforma de la masividad, que cuenta con más de 2.400 millones de usuarios activos en todo el mundo y el principal motor a la hora de impulsar las noticias en internet. Por eso, el periodismo necesita de esta plataforma para potenciar su alcance. Paradójicamente, las redes sociales, en especial Facebook y Twitter, son los principales competidores y, a su vez, los mejores aliados, junto a Google, que pueden tener los medios de comunicación. Es decir, por un lado, es una tendencia en ascenso que las personas se informen cada vez más a través de las redes sociales o buscadores y no directamente en la web de las empresas informativas; y, por otro lado, esas mismas plataformas son el principal motor de tracción hacia los sitios de los propios medios.

Cada búsqueda, posteo, reacción, interacción, clic o cualquier otro movimiento que realicemos dentro de Facebook queda registrado en el algoritmo que determinará el contenido del *feed* que mejor se adapte a nuestro perfil. La empresa de Mark Zuckerberg quiere que los usuarios se sientan cómodos, conectados con sus amigos y recibiendo el contenido que más les gusta. En palabras de Adam Mosseri, Vicepresidente de Gestión de Contenidos de Facebook, “mostrar historias que le importan a nuestros usuarios”. De esta manera, a medida que se personaliza el contenido según gustos e intereses, también se cierra la barrera de la diferencia, impidiendo la disidencia y el debate con los que piensan distinto. El algoritmo que distribuye los contenidos de la red social se llama Edge Rank y funciona en base a tres características: afinidad, peso y tiempo de cada posteo. En este punto las *fanpages* de los medios de comunicación “compiten” con los *amigos* de cada usuario, otras páginas, grupos y cualquier otro posteo que pueda circular en Facebook. La afinidad refiere a la interacción entre el usuario y quien genera el nuevo contenido; el peso es la relevancia de la nueva publicación (número de veces que fue compartida, cantidad de

likes y clics sobre la misma); y, por último, el tiempo tiene que ver con la antigüedad de la publicación. Sin embargo, estos parámetros no son los únicos tenidos en cuenta a la hora de construir lo que verá cada usuario, así como tampoco son invariables. También se tienen en cuenta cuestiones referidas al contenido específico de lo que se publica en la red. En agosto de 2016, la compañía anunció cambios importantes en su algoritmo y la principal novedad apuntaba hacia los medios de comunicación. El gran objetivo fue comenzar a sancionar a los titulares *clickbait*, es decir, aquellas noticias presentadas de forma enigmática, que juegan con la curiosidad del usuario, obligándolo a “hacer clic” si quiere completar la información.

Otro de los cambios en su algoritmo fue la prioridad de las “interacciones sociales más significativas” en el *feed*, es decir, los contenidos subidos por *amigos* tendrían mayor peso que aquellos compartidos por empresas, lo cual coloca a los medios de comunicación en una disputa por el espacio con los contactos del usuario. Hacer clic en un titular significa salir de Facebook, por lo tanto, si el contenido no logra el suficiente interés para el usuario, se limitará a leer el título y la bajada que se muestra en la página inicial de la red social. Este cambio en el criterio tuvo un impacto directo sobre el periodismo, en especial en los medios nativos digitales que desde entonces han reducido sus visitas y despedido trabajadores en lo que muchos llamaron la “caída del periodismo del algoritmo”: en los primeros meses de 2019, solo en Estados Unidos hubo más de mil despidos; en España cerró *Eslang* y la delegación de *BuzzFeed*, y *PlayGround* hizo una reducción considerable; *Vice Media* despidió 250 trabajadores; el *Huffington Post* recortó un 20 % y *BuzzFeed*, a nivel global, un 15 % (equivalente a unos 200 empleados).

Además, Facebook ha despertado suspicacias respecto a la distribución del contenido. La compañía también juega su papel político dentro del universo digital. La información es poder y existen sospechas de manipulación en el funcionamiento del algoritmo. En el debate presidencial de Estados Unidos entre Hillary Clinton y Donald Trump en 2016, la empresa de Mark Zuckerberg estuvo en el ojo de la tormenta por un supuesto manejo arbitrario de la información presentada como tendencia a sus

usuarios. En el 2014, Facebook lanzó *trending news*, un proyecto para mostrar noticias que funcionarían de acuerdo a las directrices del mencionado Edge Rank, pero una investigación llevada a cabo por el diario *The Guardian* reveló que el principal dinamizador de contenidos no se regía de acuerdo a un algoritmo, sino mediante un pequeño equipo editorial que decidía qué contenidos verían los usuarios de la mayor red social del mundo. Además, este grupo fue denunciado como un actor principal de la arena política con el poder de activar o desactivar tendencias temáticas. Esto desencadenó un escándalo por parte de los sectores conservadores de la dirigencia política de Estados Unidos, que aseguraban ser perjudicados por los llamados “*news curator*” (curadores de noticias) que se encargaban de desactivar las tendencias noticiosas presentadas por los medios de centroderecha. El presidente del Comité de Comercio del Senado estadounidense abrió una denuncia contra Facebook para exigir respuestas sobre cómo es el procedimiento que muestra los artículos de noticias en la lista de “tendencias”. A su vez, un informe interno de la empresa en 2018 sostenía que el algoritmo alimenta la polarización y división entre sus usuarios, y según *el Wall Street Journal*, medio que hizo público dicho informe en mayo de 2020, Facebook no hizo nada por revertir esa tendencia.

En esta carrera por el clic, el motor de búsqueda número uno del mundo con más de cuatro millones de búsquedas por minuto se convirtió en un campo de batalla de las empresas periodísticas que luchan por estar entre los primeros lugares de los resultados. Para eso, además de la ortografía y la gramática, el periodista tuvo que familiarizarse con una nueva sigla que se gestó con internet: SEO (Search Engine Optimization o, en español, optimización para motores de búsqueda). Este concepto es indispensable a la hora de generar un nuevo contenido, ya que será el proceso técnico encargado de mejorar el posicionamiento en los buscadores. Las recomendaciones de Google se volvieron materia obligatoria para los periodistas digitales. Sin embargo, el SEO va mucho más allá del trabajo netamente periodístico e incluye características como el tiempo de carga de la página, la experiencia del usuario, el código de programación, el formato de las URLs, la autoridad de la marca en base a *links* de terceros,

etcétera. En el terreno propio del contenido noticioso se destacan cuestiones como determinados caracteres para el título, la bajada y el cuerpo de la noticia; uso de palabras clave resaltadas; estructura del contenido de acuerdo a categorías creadas por el código de la web; nombre y descripción de las imágenes, entre otras. Page Rank es el nombre del algoritmo que gestiona y ordena los resultados de búsqueda a través de Google. Los medios de comunicación conocen la importancia de aparecer entre los primeros puestos de esa búsqueda y por eso invierten cada vez más en capacitar a sus trabajadores para que estén al día de las recomendaciones para generar contenido en la web.

Si los datos son el oro de internet, la segmentación es la alquimia. Facebook y Google hacen su negocio en base a todo lo que saben de los usuarios, y el *marketing* tiene a su disposición un material para hacer más precisas y efectivas sus campañas publicitarias. El *target* en tiempos de la *big data* comenzó a hacerse cada vez más específico. En publicidad, el *público objetivo* es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes del producto o servicio; el *cliente ideal* es aquel que tiene necesidades que se pueden solucionar a través de los servicios o productos de la empresa. Por último, en la escala final de la segmentación, se encuentra el *buyer persona*, un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía, el perfil psicológico, gustos, intereses, creencias, hábitos personales. Esta última característica de la mercadotecnia es la personalización al máximo de la segmentación en internet, una herramienta propia de la publicidad que el periodismo mira con buenos ojos. Otras herramientas de la comunicación digital son los *hashtags*, nacidos con internet (específicamente post Twitter), que sirven para estructurar y dividir los contenidos dentro de las redes sociales. Esto le permite a los usuarios en general y al periodismo en particular armar debates y “conversaciones”, así como también sumarse a los que ya están instalados. A su vez, la gran cantidad de datos que le permiten a los medios de comunicación conocer mejor a su audiencia dio lugar a la generación de contenidos específicos de acuerdo a diferentes gustos e intereses. De esta manera nacieron los verticales, reemplazantes naturales de los suplementos del

diario en papel, aquellos *subsitios* formados por temáticas específicas, como cocina, deportes, espectáculos, cine, viajes, entre otros.

Internet se convirtió en una herramienta fundamental para la promoción de productos y servicios. Lo interesante es alejarse unos metros para observar cómo han crecido en tan poco tiempo estas corporaciones. Por este mismo motivo, a fines de julio de 2020 los CEOs de las cuatro mayores empresas tecnológicas —Jeff Bezos de Amazon, Mark Zuckerberg de Facebook, Tim Cook de Apple y Sundar Pichai de Alphabet, la empresa matriz de Google— rindieron cuentas ante el Congreso de Estados Unidos en medio de una investigación gubernamental por prácticas monopólicas. La era digital, donde todo es medible y analizable, acercó al periodismo a la publicidad, dos disciplinas distintas que se necesitan y apoyan mutuamente. Por eso, aunque no estaba en los planes iniciales de las empresas periodísticas, cada vez es más frecuente la promoción de publicaciones a través de las herramientas pagas.

MODELOS DE NEGOCIOS

Hay quienes aseguran que el primer germen del comercio electrónico se puede encontrar a fines del siglo XIX cuando en Estados Unidos apareció la venta por catálogo. Elegir los productos desde la comodidad de los hogares, esa era la apuesta de las primeras compañías en esta materia, algo que encontró su explosión de la mano del teléfono y la televisión en las últimas décadas del siglo XX con las denominadas televentas. Luego, con la aparición de la *World Wide Web*, la cosa se tornó mucho más efectiva, con plataformas específicas como eBay y Amazon que inauguraron oficialmente el *e-commerce*, que si bien en un principio se refería solo a las transacciones mediante medios electrónicos, con internet la cuestión viró hacia este nuevo fenómeno que tuvo su segundo —y tal vez definitivo— *boom* en tiempos de pandemia. El mejor ejemplo argentino es Mercado Libre, que tuvo ingresos netos de 652,1 millones de dólares, un aumento interanual de 37,6 %.

¿Qué hizo el periodismo frente a estas nuevas tendencias comerciales? En un principio, evitarlas. Desde que el papel empezó a perder terreno frente a los sitios digitales de noticias, no hubo otra opción que atender a los lectores desde otra mesa de entrada: ya no con el canillita o el puesto de diarios y revistas, o incluso el pedido por encargo del periódico al hogar, sino facilitando las noticias con solo un clic. Si la relación comercial entre medio y lector era clara en la era analógica, ¿cómo seguir obteniendo ingresos y hacer del periodismo digital un negocio rentable? Ya no parecía lógico pedirle a cada lector que compre un paquete de noticias como lo venía haciendo con la prensa en papel; sin embargo, hubo algunos medios que no dudaron en tomar ese camino. En el año 2013, el periódico inglés *The Sun* tomó esta decisión llamada *paywall*, un modelo instaurado años atrás por *Financial Times* y *The New York Times*. Sin embargo, en noviembre de 2015 volvió a la gratuidad, producto de la presión ejercida por el *Daily Mail*, que lo superó ampliamente en visitas diarias. No solo se trató de competencia sino de revertir una caída que, pese a lograr 225 mil suscripciones digitales de 11 euros al mes, perdió el 62 % de sus lectores al volverse pago.

Hay un caso mucho más cercano en el tiempo que vale la pena mencionar. Una columna de opinión del senador republicano por Arkansas, Tom Cotton, en el *New York Times*, titulada “Manden las tropas”, generó un revuelo más que interesante. Ocurrió semanas después de que la policía asesinara a George Floyd. Las protestas en Estados Unidos proliferaban en distintas ciudades del país y a niveles jamás vistos en la historia reciente. Cotton hizo un planteo previsible para un político de corte conservador: que el ejército estadounidense reprima las protestas y le ponga fin al reclamo social. “La nación debe restaurar el orden, los militares están listos”, escribió. Lo que ocurrió después tiene varias aristas. Por un lado, los periodistas del diario se diferenciaron de esta posición argumentando que “pone en peligro al personal negro del *New York Times*”. Esta reacción espontánea y a la vez organizada da cuenta de qué tan falsa es esa idea de que los trabajadores de prensa suelen estar completamente de acuerdo con la posición editorial del medio donde se desempeñan. Basta recordar cómo los trabajadores de *La Nación* repudiaron colectivamente un editorial

de 2015 titulado “No más venganza”, que pedía detener los juicios de lesa humanidad a los represores ya ancianos. Por otro lado, muestra cómo los lectores pueden incidir desde las redes sociales. El repudio contra el *New York Times* se masificó en Twitter pero también generó una caída de las suscripciones, muchos decidieron darse de baja del *paywall* de este gigantesco medio creado en 1851. El corolario fue el despido acordado del editor de la sección “Opinión” y un debate que lejos está de cerrarse: ¿todas las opiniones son publicables? Podría decirse que el *New York Times*, un medio catalogado como ¿progresista?, decidió “equilibrar” el abanico de posiciones ideológicas en torno al tema del momento y representar aquella porción de la sociedad que cree necesaria la represión a la protesta social. Visto de este modo, quizás hasta inocente, habilita un debate mucho más profundo: bajo qué democracia vivimos y qué democracia queremos.

Pero volviendo al *paywall*, los medios argentinos tardaron en implementar el sistema de suscripción paga en sus contenidos digitales. Para comparar con la región, el grupo mexicano Reforma —*El Norte*, *El Mural* y *Reforma* son sus principales medios— fue el primero en América Latina en poner a prueba los muros de pago, en 2003, y no fue hasta el 2017 que *Clarín* lanzó su sistema de suscripción digital. A los pocos meses, *La Nación* tomó el mismo camino. Ambos adoptaron un mecanismo similar que sigue vigente: ciertas notas se leen gratis y las siguientes solo están disponibles para los usuarios suscritos. Por su parte, *La Voz del Interior*, perteneciente al Grupo Clarín, lanzó su modelo de suscripción digital en febrero de 2018 y también desarrolló su propia tecnología para la gestión de abonados.

¿Por qué los usuarios pagarían para acceder a todos los contenidos? O, mejor dicho, ¿cómo convencer a un público acostumbrado a la gratuidad de internet de pasar la tarjeta para poder leer las noticias? Por un lado, podemos pensar en el contrato de lectura, ese pacto implícito entre los medios de comunicación y sus lectores, esa identificación con los efectos discursivos, tanto por la manera de enfocar las noticias como por las firmas destacadas de los columnistas. Por otro lado, se suele subrayar la calidad periodística como principal motivo para cobrar por sus contenidos completos. Son argumentos válidos, pero también ocurre que un medio

de comunicación no es una plataforma de música como Spotify o un servicio de transporte como Uber, donde el usuario elige una compañía, la paga mensualmente y la consume sin mirar la competencia. Un medio de comunicación es una voz que canta una interpretación de la realidad y, ya lo sabemos, para acercarse a esa realidad es necesario escuchar a todo el coro. En todo caso, lo que esta modalidad hace es apelar a la vieja idea de fidelidad del público, como ocurría con el diario en papel: ir y comprar *tu* diario. Además, el *paywall* como modelo de negocios puede funcionar en un medio que pertenece al orden de lo masivo y que debe su consolidación a su pasado analógico, es decir, que migró a una plataforma digital y se hizo gratuito. ¿Cómo lograr que sus lectores, una vez experimentada la gratuidad, vuelvan a pagar? Allí hay un desafío que tal vez funcione, solo tal vez, a partir de una relación tan afectiva como ideológica entre medio y lector. Pero hay un detalle: se necesita estar bancarizado, algo que en Argentina solo se ve en menos de la mitad de su población.

Más allá de *paywall* sí o *paywall* no, lo que prima hoy en los medios de comunicación es un sistema de publicidades en la portada del sitio, pero también dentro de las noticias. La forma de llevar a cabo la relación comercial con las marcas que publicitan allí es sencilla, de la misma forma que en el formato papel, solo que la complejidad de los datos que brindan los motores de búsqueda de lectores permite establecer un plan de acción más acorde al tema publicitado. A esto se lo llama *compra programática* o *real time bidding*, y el objetivo consta de una publicidad que no sea para todos igual sino que atienda a las especificidades de cada lector como potencial cliente del producto pautado. Este mecanismo está más instaurado en los grandes medios que cuentan con programas específicos y originales con el objetivo de brindarle al lector una oferta concreta y no provocarle un tedio en su experiencia de lectura, una tendencia que no siempre se da porque ese “respeto” enseguida se pierde con los denominados *interstitials*: publicidades que aparecen en tamaño completo cuando se ingresa al sitio.

También está la pauta oficial. En estos años, cuando el panorama de gratuidad parece jugar en contra del más básico capitalismo, los medios también se aferran a la ayuda de los Estados. En Argentina la pauta oficial

es clave para sostener a muchos de los grandes diarios y sitios de noticias, lo cual ha funcionado como un condicionamiento ideológico que, a su vez, presenta las características propias de la inmediatez de la web. Es común ver cómo las líneas editoriales en el abordaje de las noticias y en la cobertura de ciertos temas mutan diariamente según la publicidad anecdótica de un municipio o un ministerio que necesita promocionar algún logro de gestión. En algunos casos, quizás ínfimos, estas “publinotas” o contenidos pagos están transparentados con una leyenda aclaratoria; “contenido no editorial”, por ejemplo.

En lo que respecta a proyectos emergentes, el abanico de posibilidades no es grande pero sí interesante. Para un empujón inicial suele utilizarse el *crowdfunding*, una red de inversión colectiva para financiar proyectos. Diversas plataformas son las que funcionan como facilitadoras de este modelo que, si bien puede tener una llegada sustancial a la hora de financiar proyectos de gran envergadura, no suele prosperar más allá de esa inversión inicial. La construcción de este lazo es sencilla y tiende a generar empatía por la causa o el proyecto en los internautas que encuentran en su contribución —generalmente pequeña y determinada por la masividad— la única forma de sacarlo adelante. La apuesta de este tipo de proyectos suele ser entendida como algo único e inédito, necesario en el campo que interviene, como revistas de historietas o producciones audiovisuales, por ejemplo. Y si bien el objetivo es lanzar un nuevo medio o producto comunicacional, la finalidad general de esa contribución de los usuarios —realizada con tarjeta de crédito, que suele tener algún rédito a cambio, como el envío de materiales exclusivos— tiene que ver con la posibilidad de ejercer un alcance multitudinario.

Una tendencia que en los últimos años ha crecido entre diversos medios alternativos o emergentes está vinculada a lo que se conoce como *micropago*, una suerte de suscripción paga, una cuota pequeña que busca la financiación de los medios a partir de los mismos lectores sin tener que recurrir a la publicidad de marcas ajenas al medio en sí. A partir del aporte mensual con tarjeta de crédito de montos bastante pequeños —como rédito de esta contribución se les suele garantizar el acceso a contenidos

exclusivos como *e-books* o sorteos de libros y material de interés—, dichos medios se garantizan un público fiel que no solo se construye como lector habitual sino también como financista. A diferencia del *paywall*, aquí el sitio y las notas pueden ser vistos por cualquier usuario.

Hay otros modelos, aunque no tan esperanzadores, como el conocido *freemium*, que ofrece algunos contenidos gratuitos y otros pagos —muchos medios en papel publican algunas notas en sus webs o un fragmento de estas para que quienes quieran leerlas tengan que comprar la publicación analógica—, o lo que ofrece Google en dos partes. Por un lado, Google AdWords, donde los usuarios ponen dinero y publicitan sus marcas en el buscador, y, por otro, Google AdSense, donde los blogs o sitios alojan algunas de estas publicidades cobrando parte del dinero. Si bien tiene un gran alcance, se trata de un mecanismo que entorpece la lectura y convierte el sitio en un *collage* de información extraña como una galería precaria donde conviven una librería, un *sex shop* y un *laverap*. Y en el fondo, el periodismo, levantando la mano, intentando hacerse visible entre tanta bruma publicitaria. No es tan fácil como parece.

NUEVAS IDENTIDADES

El problema de la identidad es un tema del que se ha escrito muchísimo. Si el lenguaje moldea lo social y, como decía Lacan, “la cosa se reduce al nombre”, entonces todo es comunicación y la forma en que nos construimos como sujetos está determinada por la interacción con el otro. ¿Cambia la ecuación con la irrupción de internet y las redes sociales? La técnica, en palabras de Heidegger, es un instrumento, una manera de relacionarnos con el mundo, una instancia más en la que podemos conocer la esencia de las cosas. Con el lenguaje conocemos al otro; con la técnica, el mundo. Internet es ambas cosas y lo que hace, en última instancia, es construir identidades o influir de forma taxativa en la edificación paulatina de subjetividades. En ese sentido, el problema de la identidad regresa con nuevos colores.

El mundo virtual no es una simple traspolación de lo que sucede en el mundo *offline*, sino que en dicho pasaje —un pasaje que implica someterse a nuevas reglas de juego— las identidades se modifican creando nuevas formas performativas. ¿Y qué características tienen? “Soy el que es nadie, el que no fue una espada / en la guerra. Soy eco, olvido, nada”, escribió Borges en un poema publicado en *La rosa profunda*. La épica de las redes sociales está relacionada a campañas concientizadoras o a foros que permiten la organización de manifestaciones multitudinarias o alguna viralización extrema que rompe el cerco de los grandes medios, pero más allá de eso —que en todo caso puede resultar duradero, aunque efímero, al fin y al cabo— todo es eco y olvido. Pero en tiempos de autosuperación y meritocracia no son pocos los que logran trascender en el juego del espectáculo, salir del anonimato constitutivo y obtener sus quince minutos de fama. A diferencia de otros medios más tradicionales, la fama sí es un bien acumulable porque cada persona tiene su propio canal y así, a más seguidores, más amplificación.

Dos siglos atrás, la modernidad trajo al mundo un sentido nuevo de autoperibirse: el anonimato. En el cuento de 1840 “El hombre de la multitud”, un texto inaugural en muchos aspectos, Edgar Allan Poe ponía en evidencia las delicias de moverse en una ciudad atestada de gente que no se conoce entre sí, que nadie sabe muy bien quién es el otro y hacia dónde va. No había, mientras se caminaba en aquellas metrópolis nuevas, forma alguna de conocer las identidades más allá de lo visible: las caras, las vestimentas, las formas del andar. “El espectador es un príncipe que vaya donde vaya se regocija en su anonimato”, escribía Baudelaire en *El pintor de la vida moderna*, año 1963, enamorado de eso que empezaba a suceder en el siglo XIX y que Walter Benjamin tradujo como *flâneur*: el paseante que divaga por las calles. ¿Existe en internet este espíritu positivo de anonimato?

Podríamos decir que hay un doble juego. Por un lado, ese anonimato persiste de una forma tal que permite ciertas libertades propias del carnaval y su máscara resignificada en simulacro. Algo que con mucha ironía supo expresar Hernán Casciari en su cuento “El nuevo paraíso de los tontos”: “Los tontos virtuales actúan con el desparpajo de la invisibilidad, ese

don que en la vida analógica no poseían, y que quizá necesitaban como el agua para sobrevivir. [...] En este paraíso binario el tonto es amo y señor”. Por otro lado, esa invisibilidad actúa también como apariencia dado que la red exige loguearse y exponer una serie de datos para identificarse que no necesariamente deben ser reales. Entonces aparece una novedad, y es la de construirse como lo que uno es por fuera de las redes o como alguien nuevo, un álter ego, con un *nickname* como un seudónimo.

Si la identidad es un atributo cultural, entonces hay que pensar las formas en que aquel *habitus* bourdieuano se desarrolla, no solo como interiorización de lo social, sino también como exteriorización de lo individual. Fue Manuel Castells quien propuso tres performatividades en *La era de la información*: la identidad legitimadora que sostiene y reproduce las instituciones de poder; la identidad de resistencia sometida al estigma y apelando a una lógica de supervivencia; y la identidad de proyecto, que se relaciona con el otro a partir de una disrupción con lo establecido, cuyo objetivo es transformar la estructura social. Son posturas en tensión que se interrelacionan.

Desde lo disruptivo, podemos empezar hablando de los ciberpunks, que se colocan desde un lugar que podríamos catalogar como antisistema, desarrollando *software* y distribuyendo sistemas de criptografía y creando regiones de seguridad para la comunicación sin vigilancia. También están los *hackers*, que buscan burlar sistemas de seguridad, y los *crackers*, cuyo objetivo es netamente causar daño, borrar información o soltar un virus. Pero desde la mirada legitimadora y reproductora del sistema de valores imperante se halla lo que Imanol Illáraz llamó *ciberyuppies*. Su característica central es “conservar la ambición empresarial”, como el clásico ejecutivo de los años ochenta, solo que ahora “dan rienda suelta a sus negocios *online*”. Aquí aparece el término gurú, son modelos aspiracionales, multimillonarios que irradian luz desde lo alto de Silicon Valley. Sin embargo también hay identidades que responden a la masividad. Se los conoce como *influencers* y su esencia es, justamente, la de influenciar. Las marcas encuentran en estas figuras un canal poco regulado para promocionar sus productos. En cada red hay una forma de moverse y acumular capital simbólico para ganar un espacio de poder cada vez mayor. *Youtubers*,

instagramers, twitstars, gamers, booktubers... para cada red social o nicho de mercado que surge hay un grupo de sujetos anónimos que trascenderán el montón para volverse *influencers*. Desde que la noticia se degradó a ser un fragmento dentro de lo que se conoce como contenido, es normal verlos o leerlos en los medios amparándose en una categoría muy certera: los *influencers* son comunicadores.

Pero quizá la identidad más interesante que ha surgido con internet es el *troll*. Son los usuarios que postean comentarios provocadores en una determinada comunidad con el fin de romper con las reglas de convivencia. Puede ser desde una grosería o una ofensa hasta una desviación en la línea de debate, generando que el resto de los usuarios se enfrenten entre sí. Si bien muchos lo utilizan como una actitud decidida y premeditada, existe un comportamiento que responde a la lógica de participación que se abrió a partir de internet. Si las páginas de noticias ya no son un diario impreso que el lector consumía de forma pasiva y sin posibilidad de hacer pública su reacción, con la habilitación de los comentarios debajo de las notas esta situación cambia. La negatividad de estos usuarios suele ser rechazada por distintos tipos de *influencers* —ya sean los famosos nativos digitales o celebridades del mundo del espectáculo que se quejan por recibir agresiones en las redes sociales—, sin embargo hay allí otra novedad ya que, en palabras de Hegel, “la negatividad mantiene la existencia llena de vida” porque le provoca a la tesis una antítesis, a lo establecido una disrupción, a lo lineal una curva.

El *troll* no es una identidad de proyecto, siguiendo las categorías de Castells, dado que no tiene sus energías puestas en clarificar un futuro redentor, sino que se centra en molestar e irrumpir el clima de la escena; es, en todo caso, una identidad de resistencia, ya que se resiste a continuar con el trato cordial del debate, por lo tanto irrumpe en la noticia del medio para relacionarla con otra e insultar o, en el mejor de los casos, proponer una mirada cruda de lo que acaba de ver o leer. Y lo hace a los gritos, irritante y provocador, ya que, como escribió Mariana Moyano en *Trolls S.A.: la industria del odio en internet*, “en las redes no triunfa quien mejor explica sino quien adquiere más volumen”. Mientras que el resto de la comunidad

lo señala como una amenaza, como un otro ajeno que corrompe las buenas formas, que su accionar intempestivo debe ser penado, su performatividad habla de un mal necesario que cuestiona el mundo, pero generalmente el contenido ideológico del *troll* es conservador en un sentido reaccionario porque reclama instaurar un estado de cosas anterior al presente. Para Byung-Chul Han, “la desaparición de la otredad significa que vivimos en un tiempo pobre de negatividad” que amplifica la positividad, lo celebratorio, la falta de crítica frente a este mundo que cambió para siempre desde la llegada de internet. El *troll* no tiene luz, es pura oscuridad. Y aquí aparece una pregunta que siempre vuelve: ¿el *troll* actúa solo? ¿Qué pasa si se organiza con otros *trolls* y forman un ejército? Imponer tendencias y temas en la discusión pública, escrachar y perseguir a quienes odien, exaltar y adular a quienes amen.

Cuando internet se volvió una plataforma comercial más allá de lo académico y lo gubernamental, empezó a utilizarse como una manera de buscar nuevos mercados, de llevar al máximo nivel la mencionada venta por catálogo y generar una comunicación más dinámica entre las personas que se conectaban a una computadora. Sin embargo, cuando surgieron las redes sociales se tardó bastante en comprender qué uso concreto se le podría dar más que el entretenimiento, de hecho nadie las llamó así cuando aparecieron. ¿Cuál fue la primera red social? Hay un consenso medianamente establecido que data del año 1997, cuando se inauguró SixDegrees.com, una plataforma que permitía la creación de perfiles personales para contactarse con otros usuarios bajo el término, hoy tan popularizado, de *amigos*. Luego, en 2002, surge el portal Friendster que prioriza la elaboración de perfiles reales, esto es, de usuarios que no se esconden tras una ficcionalización identitaria, hasta que finalmente apareció, al año siguiente, MySpace. La historia que sigue es conocida: en 2004 se lanza Facebook —que alcanzó el liderazgo mundial cuatro años después—, en 2005 YouTube, en 2006 Twitter y en 2010 Instagram. Al año siguiente, apareció Snapchat, que acentuó el carácter efímero de las publicaciones —posteos que, pasadas las 24 horas, se borran— impregnando su sello en muchas de las demás plataformas.

Mientras este inédito despliegue acontecía y las redes sociales se consolidaban como nuevos espacios donde las personas construían su identidad, las empresas —y en especial los medios de comunicación— comenzaron a nadar el mismo río que los internautas civiles generando un usuario y construyendo la marca en aguas digitales. Su objetivo fue, en un principio, seguir informando hasta que la cuestión viró hacia un terreno más específico por cada red y metas más precisas. De esta forma apareció una figura que se consolidaría como experta en el área, la del *community manager*, una identidad de mercado porque, a diferencia del resto, su razón de ser está ligada a fortalecer la imagen de marca en las redes sociales. Su práctica empezó centrándose en publicar contenidos unilaterales, luego en generar interacción con los usuarios. Entonces, el *community manager* se terminó encargando no solo de informar un suceso mundial, sino también de generar una pieza de entretenimiento fuera del orden noticiable. Administrar la relación con la comunidad de cada red social en la que el medio tiene presencia significa, al fin y al cabo, posicionar la marca: sumar seguidores, generar participación, reconocimiento, respeto, clics. Esto acentúa el carácter comercial —si es que en algún momento se perdió de vista— del medio de comunicación y su relación afectuosa con las compañías de extracción de datos.

Capítulo III

Posverdad

EL FANTASMA VIVE EN NOSOTROS

La secuencia es sencilla: un dirigente político y un conductor de televisión debaten al aire sobre el “tema del momento” y las argumentaciones escalan a tal punto que lo que se puede percibir con cierta objetividad es que las posturas son contrapuestas. Un empate técnico: están en desacuerdo y nadie se mueve de su lugar. Sabiendo de la imposibilidad de desarrollar con solidez las ideas —el tiempo es tiránico en la televisión del *prime time*— comienza la carrera del *punchline*, del redondeo efectivo y ahí se cuele alguna chicana. Es recíproco. Esta primera escena termina en ese empate técnico donde cada uno dijo lo que tenía que decir con la fuerza de un titular. Efectivamente, a los pocos minutos ya hay notas en los portales y videos en las redes narrando esa discusión. En los medios de comunicación la cuestión es imaginable: inclinarán sutilmente la balanza hacia el que esté más cercano a su línea editorial. ¿Y en las redes sociales? ¿Cómo se refleja una discusión que no llevó a ningún lado, salvo a perpetuar la comodidad del antagonismo? De pronto, la polarización es tan intensa que hay usuarios que sostienen que el dirigente político “le pegó un baile” al conductor, mientras otros usuarios festejan “el paseo” del conductor al dirigente usando exactamente el mismo video. ¿Qué lógica impera en las redes sociales que permite que, para un mismo hecho, existan interpretaciones

celebratoriamente tan opuestas? En el fondo de lo que se trata es de reducir los acontecimientos a las opiniones, emociones, deseos y creencias personales que cada quien tenía sobre los hechos que se discuten. A esa espuma se le llama posverdad.

Quizá sea imposible precisar quién fue el primero que utilizó la palabra posverdad, pero en 1992 un escritor serbio radicado en Estados Unidos y llamado Steve Tesich escribió un artículo donde decía esto: “Nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo de posverdad”. El texto habla de una serie de escándalos nacionales e internacionales que la dirigencia política estadounidense tergiversó —se refiere especialmente a Richard Nixon y Ronald Reagan— y del cambio en el comportamiento de la población frente a la manipulación de estos episodios: “Comenzamos a huir de la verdad y llegamos a equipararla con las malas noticias, pero ya no queríamos malas noticias sin importar cuán verdaderas o vitales fueran para nuestra salud como Nación. Entonces, miramos a nuestro gobierno para protegernos de la verdad”. Son palabras duras, muy actuales, casi universales, que explican muy bien la significación de la posverdad, término que el Diccionario Oxford eligió como el más importante de 2016. ¿Y por qué ese preciso año? Porque ocurrieron dos episodios en los que eso que llamamos opinión pública tuvo mucho que ver: el triunfo de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos y el referéndum que aprobó el Brexit, la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

Como un detalle, un condimento, un ornamento, los prefijos sirven para modificar el sentido de las palabras, ¿pero posverdad? ¿Hay algo después de la verdad? Sus consecuencias: afrontarla o escapar, como escribió Tesich. Vayamos a la Real Academia Española, el organismo que institucionaliza nuestro idioma, y su definición de posverdad: “Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Y la ejemplificación que da es esta: “Los demagogos son maestros de la posverdad”. ¿Estamos en tiempos de demagogia? Las redes sociales multiplican las voces y vuelven posible que las interpretaciones sobre cualquier episodio sean

infinitas. Eso hace que no opinen solo los expertos o los que los medios de comunicación consideran que son expertos, sino cualquier persona que se abra una cuenta de Twitter, Facebook, Instagram, etc., y publique su versión de los hechos. “Las redes sociales le dan derecho de hablar a legiones de idiotas con el mismo derecho que un premio Nobel”, dijo alguna vez Umberto Eco. Pero esa interpretación o distorsión de la realidad ya es extensiva a todos los ámbitos y no solo propiedad de usuarios sin representatividad política.

En junio de 2020, Politifact, un proyecto estadounidense de verificación de datos, analizó 169 declaraciones hechas por Trump de las cuales 129 eran falsas. En el libro *Trump y la posverdad*, Ken Wilber cuenta que, “cuando Trump estaba en campaña, había diarios que, de hecho, llevaban un contador de las mentiras que había dicho día a día. ‘Ayer, 17 mentiras. Hoy, 15 mentiras’. Y sin embargo las encuestas mostraban consistentemente que la gente sentía que Trump era ‘más verdadero’ que Hillary Clinton (quien, sin importar la atmósfera de corrupción en la que estaba involucrada, como muchos creían, nunca expresó mentiras rotundas o, ciertamente, no como Trump)”. Esto lleva a una pregunta periodística: ¿qué rol tienen los medios de comunicación en un mundo donde parece más fácil que antes manipular la información sabiendo que del otro lado habrá una gran comunidad virtual que viralizará ese mensaje sin cuestionar demasiado su veracidad?

Hace más de cien años, el filósofo Ludwig Wittgenstein analizó una imagen que, según cómo se la mire, es un pato o un conejo. Un dibujo que funciona como una ilusión óptica. Lo que intentaba era desarrollar el perspectivismo y explicar que la mirada no es pasiva, sino que cada uno ve lo que quiere ver o lo que su predisposición le permite. Esto ocurre con una declaración tendenciosa o directamente falsa, porque dependiendo de quién la dice y el preconceito que tenemos de él estaremos predispuestos o no a creerle. En *Fake news, trolls y otros encantos*, Ernesto Calvo y Natalia Aruguete hablan de “razonamiento motivado”, lo que “lleva a los usuarios a aceptar evidencia congruente con sus creencias previas y descartar la disonante”.

La posverdad no es un fenómeno nuevo pero este contexto le da nuevas características, sobre todo por la facilidad de propagar información tendenciosa. En 2017, otro diccionario, el Collins, mucho menor que el Oxford, eligió “*fake news*” como palabra del año. Siguiendo con Calvo y Aruguete, vale esta aclaración: *fake news* no es la traducción o un simple sinónimo de noticia falsa. “Detrás de las *fake news* hay un acto político, ejercido por los usuarios de alto rango (autoridades de la red) con una finalidad política o por los usuarios de bajo rango como parte de la chicana nuestra de cada día”. A diferencia de lo que se cree, argumentan los investigadores, la intención de las *fake news* “no es durar, sino lastimar. No conforman una estrategia informativa, sino un acto de *bullying* destinado a activar, movilizar y confrontar”. En principio, esto sucede en las redes sociales, escenarios donde lo que verdaderamente importa y se premia es el potencial carácter viralizador de un mensaje, más allá de la autoridad o prestigio que tiene quien lo emite.

Para las elecciones presidenciales en Argentina de 2019 se creó Reverso, un proyecto colaborativo del que participaron más de cien medios de comunicación —desde *Clarín*, *La Nación* e *Infobae* hasta *La Izquierda Diario*, *Revista Anfibia* y *Nodal*— y empresas tecnológicas —Facebook Journalism Project, Google News Initiative, WhatsApp, Twitter— con el objetivo de responder rápidamente a las *fake news*. Se realizaron muchas investigaciones para definir si tal o cual contenido viralizado era “falso”, “posta” o “engañoso”. Luego, esas investigaciones coordinadas por un equipo editorial formado por Chequeado, AFP Factual, First Draft y Pop-Up Newsroom fueron publicadas en los medios bajo la firma de Reverso. Funcionó muy bien y logró limpiar un poco el barro que genera toda disputa electoral en tiempos de internet. ¿Alcanza con esto? Desde luego que no, las *fake news* son parte esencial de las redes sociales y la posverdad es uno de los elementos vitales de la opinión pública, pero sí es un paso para lograr un criterio unificado en el intento por acariciar la objetividad, incluso sabiendo que es un concepto ilusorio pero necesario. Pero quizás el problema esté en lo delgada que es la línea que separa una *fake news* de una operación mediática o una sobreinterpretación ideológica y editorialista de los hechos. Y

es acá donde vuelve la teoría de Wittgenstein: quien quiera ver un pato, verá un pato; quien quiera ver un conejo, verá un conejo. Si la posverdad es un fantasma, no vive en el Castillo de Canterville como el de Oscar Wilde, sino en todos nosotros.

INTERNET, TIERRA FÉRTIL

Navegar en internet implica moverse en medio de un caudal incalculable de datos, y si bien es cierto que cada lugar de la red tiene su propia lógica de consumo y circulación, muchas veces se entrecruzan: *e-mails*, tuits, webs, memes, mensajes, historias, fotos, noticias. Una masa de información en el amplio sentido del término, contenido y forma, a tan solo un clic de distancia. Si bien pareciera que la sociedad de la información, hiperconectada, tiene todo al alcance de la mano cuando el pulgar desbloquea el teléfono, lo cierto es que esto no se traduce necesariamente en más y mejor información, sino que genera un desafío para los usuarios en cuanto a su capacidad de análisis y procesamiento. Por eso existe un síntoma propio del siglo XXI: infoxicación digital. Este término refiere a la sobrecarga informativa propia del estar siempre conectados e imposibilitados a distinguir lo verdaderamente relevante de todo lo que no lo es.

Además, gran parte de los contenidos en las redes sociales son como estrellas fugaces que deben ser vistos en ese instante en que suceden porque después ya son “viejos” o directamente desaparecen. Las historias duran 24 horas, las tendencias se disuelven para ser ocupadas por nuevos temas de conversación, el *feed* se actualiza en cada momento y los tuits van y vienen sin tiempo a pensar demasiado sobre lo que dicen esos pocos caracteres. Por eso algunos de los estudios sobre el lado oscuro de la cultura del *like* dicen que los adolescentes que usan más de tres horas al día las redes sociales tienen más probabilidades de sufrir problemas de ansiedad o depresión, o el síndrome FOMO (del inglés *fear of missing out* o “temor a perderse algo”), potenciado en la era digital, que genera una dependencia psicológica a mantenerse “en línea”. La novedad manda y crea la sensación

de que siempre hay algo nuevo por ver o consumir, que está esperando y no se puede perder mucho tiempo.

Estas características hacen de internet un terreno fértil para la cosecha de la posverdad. Las noticias falsas apuntan a lo más íntimo de los sentimientos para despertar la indignación y las férreas ganas de darle “compartir” y colaborar en la construcción de “un mundo mejor”. Todo ahora mismo: captar la atención, primero, y la indignación, después. Esas son las dos caras de la noticia falsa en su sentido político, ya que si logra captar la atención e indignar habrá logrado su cometido, por más que después se compruebe la falsedad de esa información. Las *fake news* solo buscan ese primer impacto mental en el usuario, infinitamente mayor que el efecto generado cuando se desmiente la noticia.

No hay metáfora más directa: las redes sociales son redes y están diseñadas para atraparnos bajo su telaraña. Lo dijo el mismo Sean Parker, cocreador de Facebook, “explotamos una vulnerabilidad de la psicología humana” con el objetivo de “ver cómo logramos que consumas la mayor cantidad de tu tiempo y atención consciente que sea posible”. Por eso, el fenómeno de las redes sociales es más complejo que una mera plataforma digital hecha para conectar a las personas. El algoritmo de Facebook especialmente separa el contenido de acuerdo a las orientaciones ideológicas, aunque en este caso la posición del usuario es secundaria ya que la construcción de ese “perfil ideológico” está marcada por la conducta previa de la persona en la red. De esta manera el *feed* sabrá muy bien qué tipo de contenido será el que despertará la atención e indignación del usuario, volviéndolo un canal ideal para la circulación de las noticias falsas.

En la India, durante los primeros meses de 2018, las noticias falsas viralizadas por WhatsApp se llevaron la vida de más de 24 personas acusadas de ser traficantes de niños. El video original que causó indignación en miles de personas formaba parte de una campaña de concientización de una ONG pakistaní en la que dos adultos secuestran a un niño. Sin embargo, la secuencia compartida en la red social omitía el final del video original, en el que el niño es devuelto sano y salvo, y desde la moto uno de

los supuestos secuestradores levanta un cartel con el mensaje: “Solo toma un momento secuestrar a una niña de las calles de Karachi”. WhatsApp, que es propiedad de Facebook, tiene más de 400 millones de usuarios en India y luego de esta ola de linchamientos decidió marcar los mensajes cuando son reenviados.

En Estados Unidos, a fines de 2016, un hombre ingresó en una pizzería y comenzó a disparar con un fusil de asalto. El ciudadano identificado como Edgar Welch quiso vestirse de héroe y ponerle fin a una supuesta red de prostitución infantil dirigida por Hillary Clinton que operaba allí dentro. Por suerte para los presentes, el atacante no logró herir a nadie y fue rápidamente neutralizado por la policía local. La información que desencadenó aquel suceso formaba parte de una de las tantas *fake news* que circularon en Facebook durante la campaña presidencial de aquel año contra la candidata demócrata, uno de los pilares que hizo posible el arribo de Donald Trump a la Casa Blanca.

LO QUE REVELÓ LA PANDEMIA

Día cualquiera, año 2020, posiblemente el más largo de nuestras vidas. Las calles vacías, las puertas cerradas. Del lado de adentro, la sociedad derriéndose al calor del aburrimiento. Para apaciguar la incertidumbre están las pantallas. En la tele, panelistas de todos los colores opinan y tapan el silencio con contenido que, en general, es una especulación llana. Por suerte —¿por suerte?— están las otras pantallas, los celulares, aunque allí el panorama no cambia demasiado. Mensajes de texto, audios, memes y videos inundan los grupos de WhatsApp, teorías conspirativas y *fake news* invaden las redes sociales y los medios luchan por captar la atención a partir de la monotemática agenda del coronavirus. Millones y millones de infectados, cientos de miles de muertos. La pandemia es el temor, la paranoia, el pánico, ¿qué más? La cruda sentencia de Fredric Jameson, “hoy parece más fácil imaginar el fin del mundo que el fin del capitalismo”, cobró vigencia.

En la distopía *Un mundo feliz*, Huxley imaginó a la verdad perdida entre las banalidades de una sociedad hiperinformada y dominada por el entretenimiento. Internet facilita el acceso a la información, pero ese acceso necesita de un filtro para poder distinguir el contenido con fundamento en medio de la gran masa de datos que circulan en la red. Al no existir ese filtro, vivimos navegando en medio de infinitas interpretaciones que ya exceden a la pandemia. En tiempos de crisis global, las teorías conspirativas cierran el sentido de lo existente, nos dan una certeza en medio de la oscuridad y se vuelven más virales que el propio coronavirus. Así aparecieron ideas disparatadas que encontraban eco en una porción de la sociedad necesitada de alguna certidumbre para poder hacer pie en el caos cotidiano. Pero el coronavirus, escribió Slavoj Žižek, “ha detonado las epidemias de virus ideológicos que estaban latentes en nuestras sociedades: noticias falsas, teorías conspirativas paranoicas y explosiones de racismo”.

Uno de los debates intensos aunque fugaces que tuvo Argentina, cace-rolazos incluidos, fue por la liberación de presos. Más allá de que fue una recomendación de la Organización Mundial de la Salud y de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, y que ocurrió en todo el mundo, lo interesante es ver cómo se propagaron no solo las *fake news*, sino también la sobreinterpretación ideológica de esta medida. Frente a la superpoblación de las cárceles —43.500 presos tenía en ese momento la provincia de Buenos Aires, con una capacidad real para 21 mil—, se decidió habilitar momentáneamente prisiones domiciliarias y agilizar liberaciones de casos de delitos menores con el objetivo de anticiparse a que el coronavirus, al ingresar en las cárceles, contagie a todos los internos. Pero es necesario aclarar que algunos jueces liberaron presos acusados por delitos graves, aunque no fue lo recomendado por la Cámara Federal de Casación Penal. Finalmente, y luego de una serie de motines, salió solo el 5 %. Lo que volvió con mucha fuerza en la opinión pública fue la mirada punitivista y represora potenciada por el contexto de encierro e incertidumbre.

Aislados e hiperconectados, consumimos información a mansalva. Hay mucho dato falso, mucha operación que, al circular en grupos de WhatsApp y en redes sociales —Facebook a la cabeza—, es difícil frenar. Para eso están

los medios de comunicación, los lugares legitimados, sin embargo muchos periodistas prefieren hacerse eco y avivar el fuego de la confusión. ¿Debatir sobre los derechos vulnerados de los presos, la superpoblación carcelaria, la reinserción social? La indignación es mucho más fácil. Y también es más fácil levantar un meme viralizado en las redes sociales y presentarlo como noticia, como contenido relevante, con la imperiosa necesidad de debatirlo, aunque no sea otra cosa que una opinión salvaje que solo busca gritar a los cuatro vientos el mensaje más reaccionario posible. En estos casos, el filtro del periodismo para que un tuit se convierta en una nota publicable se vuelve mucho más laxo mientras eso se traduzca en clics.

Durante la pandemia también se pudo observar la victoria definitiva de las pantallas. Ya no hablamos de batallas, sino de la guerra. Con la prohibición de las reuniones, todos se sentaban frente a la computadora o el *smartphone* y decían: hola. Zoom, Skype, Hangouts Meet, Teams, incluso WhatsApp y Facebook, son algunas de las aplicaciones con las que se suplantó el contacto cara a cara. Apenas empezó la pandemia, durante la semana del 14 al 21 de marzo, se descargaron 62 millones de apps móviles de videoconferencia en todo el mundo. Comparado con la semana anterior, aumentó un 45 %; comparado con los mismos días del año anterior, un 90 %. También creció de forma exponencial el consumo de plataformas como Netflix y Flow y aunque el mundo se detuvo y dejamos de movernos, por aquellos días lo que se movió como nunca antes fueron los datos de cada conexión. Informarse sobre lo que pasaba afuera, en nuestro país, en el mundo, era una necesidad inquietante. Los medios digitales no solo terminaron de imponerse —aunque cayó la publicidad notablemente—, sino que rompieron sus propios récords de audiencia. La pandemia no solo mostró cuánto nos sumergimos en las aguas digitales, también cómo nadamos.

¿QUÉ PIENSA LA GENTE?

Televisión argentina. Once de la noche. Un conductor levanta la mano para interrumpir el largo soliloquio de un panelista y darle lugar a otro

panelista para que diga qué le pareció el informe que acaban de pasar en pantalla sobre la inseguridad, que dé su visión de las cosas, que opine, pero se toma un instante para mirar a cámara y opinar él. Es la voz del programa, el que hilvana los distintos discursos, el que modera los debates, el que cuenta con el aval del medio para construirse desde una suerte de imparcialidad. Pero si algo se ha subrayado en estas últimas décadas es que la objetividad periodística no existe. Es una entelequia, una ilusión. Una utopía necesaria, tal vez, pero un imposible. “¿Cómo se combate la inseguridad?”, pregunta el conductor luego de su breve reflexión cargada de detalles autorreferenciales. Los panelistas a su alrededor dan su aporte y cuentan, algunos con datos, otros con más autorreferencia, qué opinan sobre el estado de la inseguridad y los distintos métodos para combatirla.

Con el desarrollo de las tecnologías, que permitió acumular ilimitadamente archivos audiovisuales y la tendencia de trabajar sobre “lo que la audiencia quiere” con el presupuesto más bajo posible, surgieron los programas de panelistas. Es el formato más cercano a las redes sociales: personas opinando sobre temas de agenda. En su avatar *todológico*, el periodista se amoldó para ocupar la nueva profesión —que no es tan nueva, aunque sí su propagación— junto a personalidades del espectáculo devenidos en comunicadores. Así, todos juntos, hablan sobre el tema que está en boga atribuyéndose una representación genuina de la ciudadanía. Ante la escasez de credenciales surge la impostura y de vez en cuando sueltan este latiguillo: “Yo digo lo que piensa la gente”. Pero, ¿realmente existe la gente? Y de existir, ¿qué posibilidades hay de saber qué piensa? ¿Qué relación tiene con otras categorías como “pueblo”, “vecinos” o “ciudadanos”?

Para Guillermo O’donnell de lo que se trata en el fondo es de eliminar las diferencias de clase, género, etnia y región y agrupar a toda la población dentro de un *container* semántico sin que nadie se precipite ni ose cuestionarlo. En “Apuntes para una teoría del Estado”, O’donnell llama a estas categorías mediaciones. Vayamos a fondo: según su hipótesis, el Estado es la estructura político-jurídica que garantiza y encubre las relaciones desiguales entre las clases sociales. De esta forma, la burguesía como clase dirigente es quien tiene el control de los recursos económicos,

de los medios de coerción física y del discurso ideológico. Un ejemplo: si bien las paritarias son una herramienta que beneficia al trabajador, no es un dispositivo que le permita pasar a ser el más beneficiado en la relación dominador-dominado con el empresario, quien goza del gratificante derecho a la propiedad privada. ¿Qué es lo que posibilita que esta relación entre Estado y sociedad no se modifique? Las mediaciones. “La gente” es un concepto totalizador que borra las diferencias sustanciales de la sociedad, en sí compleja, y simplifica el debate público llevándolo a un terreno domesticado donde cualquier opinión, sobre todo la de los no expertos, adquiere una relevancia estafalaria. El ejemplo más claro está en la participación de los espectadores desde las redes sociales. Muchos programas —incluso noticieros— le proponen a su público que den su opinión sobre el tema de agenda utilizando un *hashtag* puntual. Entonces, un periodista se para frente a una pantalla y lee “la opinión de la gente” —una selección de tuits que pasó por el tamiz ideológico del medio— sobre temas complejos y delicados que ameritan otro abordaje.

El concepto de “la gente” resume el mayor grado de despolitización y desterritorialización para volver a los individuos una uniforme masa de iguales. Los medios de comunicación masiva surgen a partir del proceso por el cual la modernidad fija un nuevo régimen: el anonimato. Ser un anónimo implica volverse una estadística, un ignoto sujeto más de una turba cuantificable y manipulable. Así, todo se reduce a un estereotipo, un ideal, un promedio. “La gente” es la estatua de cera que está del otro lado de la pantalla creada minuciosamente por los medios de comunicación a base de retazos y fragmentos tóxicos de sus propios intereses. El abecé de la semiótica sostiene que la realidad nunca puede ser conocida, que lo que vemos es una parte, el fragmento que nosotros interpretamos de ella y luego, al graficarla, hacemos una construcción de lo que creemos ver como si fuera una totalidad. No existe “la gente”. Es la construcción de una construcción, algo tan vago como la idea de una idea.

De esta forma, la lógica del panelismo es la del sentido común porque lo que se busca es la identificación y, por supuesto, la masividad. El sentido común es la obviedad, es el razonamiento lineal, lo que primero se nos

viene a la cabeza. Esa opinión predecible que el gran abanico mediático adscribe se torna, generalmente, irreversible. “¿Qué hacer con el flagelo de la inseguridad?”, insiste el conductor. Griterío en el estudio. Todos tienen una respuesta que, en el fondo, no es tan diferente; o sí, pero que no son más que matices de una misma idea que se esparce como un virus a lo largo y ancho del país. Así, de golpe, un trabajador en las afueras de Chivilcoy acuerda con un panelista que tiene un piso en Recoleta al sostener con total firmeza que el problema más preocupante del país es la inseguridad, entonces pone cerraduras de hierro, contrata un sistema de alarma en la casa, y escribe en las redes sociales sobre la necesidad de aumentar las penas a los delincuentes y llenar las calles de policías. El sentido común se ubica como incuestionable y protege su hermetismo: no dudar en absoluto de lo que se nos dice y repetir lo preestablecido.

ESTRATEGIAS PARA ENGAÑAR

Es agosto de 1992 y en la radio se escucha la voz de Mario Pergolini. Al comenzar su programa habitual matutino, se pone serio y anuncia una triste noticia para el mundo de la música: la muerte de Phil Collins. Lo dice así, en seco, sin demasiados preámbulos ni detalles sobre lo sucedido. La noticia de relevancia internacional no está en ningún otro lado y, sin embargo, fue levantada por muchos medios que confiaron en la palabra del conductor. Se trató de una broma del programa que dejó en ridículo a muchos periodistas que se olvidaron de cumplir ese primer ítem que te enseñan en las carreras de periodismo: chequear la información. ¿Podríamos pensar que por entonces Pergolini era una fuente confiable teniendo en cuenta que la radio era líder en audiencia? Desde luego, pero es una época en la que el entretenimiento empieza a comerse todo. Con casi diez años del retorno a la democracia, la solemnidad decanta, el público más adolescente pide pista y es Pergolini el conductor que se ubica en esa centralidad. Informa, entretiene y la línea que separa ambas cuestiones se difumina. Ahora estamos en 2017 y Pergolini le pide a sus oyentes que

usen el *hashtag* #MessiEnVorterix y tuiteen supuestos textuales que Lionel Messi habría dicho en una entrevista que jamás existió. Una vez más, la noticia fue levantada por muchos medios que no se preocuparon demasiado por chequear el audio original de la entrevista.

Hoy pueden inventarse noticias, y ese es el rol que juegan las *fake news*, pero lo que mejor se puede hacer en estos tiempos de tanta impersonalidad es construir climas. Aunque no siempre sale bien. Tres días antes de las PASO de 2019, el oficialismo le pidió a sus votantes que escriban mensajes por Twitter con el *hashtag* #YoVotoMM en apoyo a Mauricio Macri. Rápidamente se colocó como *trending topic*, aunque también apareció otro: “Satisface a Mauricio”. Lo que ocurrió aquella noche fue que una granja de bots —usuarios automatizados que se programan con el objetivo de instalar una tendencia— posteo mensajes sin sentido. “¡Satisface a Mauricio, no te relajes! Te elijo! ¡Caricia significativa proveniente de Hurlingham! #YoVotoMM”, escribió una tal Lavonne Smythorsmith. Como esos mensajes inconexos hubo miles. Cambiamos salió rápidamente a desentenderse de aquello y deslizó que se trataba de una estrategia de “alguien a quien le molesta el apoyo genuino de los argentinos a Mauricio”. Lo que dejó al descubierto esta extraña situación fue, no solo que se contrató una granja de bots para instalar una tendencia con un grave error en la traducción de sinónimos —podría ser, aunque con menos probabilidad, que la oposición lo hiciera adrede para ridiculizar a los votantes de Macri—, sino también la facilidad de construir climas con el objetivo de manipular la opinión pública. ¿Cuántas veces los medios de comunicación toman las tendencias como gritos legítimos de toda la sociedad? ¿Cuántas de esas veces no fue producto de una campaña de bots mejor programada?

Presentados los bots, volvemos a mirar a los ya mencionados *trolls* y su estrategia de engaño, en el sentido más político del término: llevar la discusión pública hacia un callejón sin salida y hacer que los argumentos se simplifiquen a una contienda de memes. Es que un meme, explica Nicolás Mavrikakis en *La utilidad del odio*, “representa un significado en sí mismo y queda habilitado para interactuar con otros de una manera económica, fácil e incluso más allá de las exigencias de la alfabetización tradicional”.

Es una reducción eficientista que funciona a la perfección en el campo de la celebración del narcisismo intelectual y es la contracara de la democratización del conocimiento que vitoreaban muchos programadores en los inicios de internet. Una lógica donde el argumento es el ataque, el golpe bajo y la risa burlona contra todo aquello que funciona como adversario político. Y en este nuevo escenario de posverdad, donde se sobredimensionan las interpretaciones exageradamente sesgadas, el periodismo tiene un rol central. La pregunta es siempre la misma: si los periodistas, los trabajadores de prensa, los medios de comunicación están o no a la altura del desafío. La respuesta está escondida en el futuro inmediato.

Capítulo IV

Mercado de clics

NOTICIA Y CONTENIDO

¿Qué es una noticia? Parece una pregunta técnica, endogámica, introspectiva, pero basta con pensar en esta escena matutina: mientras la pava eléctrica calienta el agua y aún faltan veinte minutos para que comience la jornada laboral devenida en *home office*, un trabajador abre el buscador de su *notebook*, escribe el nombre de su portal de noticias preferido en la barra de direcciones y aprieta *enter*. Frente a sus ojos, en la pantalla, aparece un *collage* interactivo de títulos, copetes, imágenes, videos, epígrafes y publicidades. Cada mosaico es un mundo que hace fuerza por introducir al usuario en él, por inducirlo, por chuparlo, y que allí se quede un rato, para luego ingresar en otro mosaico y luego en otro y luego en otro. De todo ese *collage* que se forma en el *front* de un medio digital, ¿cuántas noticias hay? Para Teun Adrianus van Dijk, una noticia es “una nueva información sobre sucesos, objetos o personas”. Suele desdoblarse en dos tipos: las noticias duras, las de coyuntura política, social y económica, eso que el ciudadano *debe saber*, y las noticias blandas, que tienen menor relevancia informativa, que generalmente no están atadas al *breaking news* y que se despegan de la seriedad tradicional periodística en el sentido de que los editores se permiten “jugar” un poco con el título, con las imágenes, con la presentación de esa noticia. En el *front* del medio, las noticias blandas no suelen tener

la supremacía jerárquica de las noticias duras, aunque en general son las que más visitas recolectan. Están desperdigadas por todo el *collage* pero el grueso está abajo. Su campo de batalla son las redes sociales, porque están pensadas para ser virales. Pero, ¿son también noticias?

Hace tiempo que en el periodismo se habla de contenido, una palabra que, así, a secas, no dice demasiado, pero que en la práctica funciona como una manera de ampliar el filtro de lo noticiable y que casi cualquier información pueda terminar convirtiéndose en noticia. Desde que se utiliza la palabra comunicador para definir a todo aquel que comunica —un redactor, un conductor de televisión, un *influencer*—, se empezó a perder de vista las barreras que separan al periodismo del entretenimiento. Esto no significa que el periodismo no deba entretener; al contrario, debe hacerlo, debe reflexionar, debe decir algo inteligente, algo divertido, algo conmovedor, etcétera. De esta manera, bajo el gran paraguas que es el contenido, el entretenimiento se come a la noticia minimizándola e imprimiéndole su lógica.

Si de ampliar términos se trata, la comunicación no es simplemente comunicar una noticia, desarrollar una reflexión o anunciar los beneficios de un producto. La idea de distribuir información, transportarla de un lugar a otro, comenzó, justamente, con los medios de transporte. Así se empezó a construir un planeta más interconectado entre las diferentes sociedades. Basta con imaginar el mundo durante las primeras décadas del siglo XIX, cuando los ferrocarriles comenzaban a ser los nexos entre ciudades y culturas. Eran máquinas creadas por el ingenio de la humanidad, un escalón inédito en la escalera infinita del progreso, que aparecían como el corolario de un cambio de paradigma: la Ilustración pujando por poner a la razón por encima de la fe y a la ciencia por encima de la religión y, luego, la Revolución Francesa, cuya Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano habla de “la libre comunicación de pensamiento y opiniones”. Son los tiempos industriales de la masificación, de la urbanización feroz, del mundo que se abre, se complejiza, se intercomunica. En *La comunicación-mundo*, Armand Mattelart marca este “mecanismo doble”, que, por un lado, posee “la comunicación física o material, que se refiere al transporte

y participa de la organización física de la sociedad”, y, por otro, “la comunicación psíquica, verdadero agente de la organización social de la sociedad, que comprende símbolos y los dispositivos que permiten su conservación y transmisión”. En esa mercadería, que se transportaba de una estación a otra, también viajaban ideas, costumbres, cosmovisiones, noticias. Es en ese momento que comienza lo que Jaume Guillamet llama periodismo moderno. Pero, ¿qué es lo que se lee en todos estos cambios?

En la era digital del periodismo, el contenido descentraliza la noticia tiñendo todo de entretenimiento. Es que ahora, con los datos que dejan los lectores en la telaraña de *cookies*, no solo se sabe si lee o no el portal, también a qué notas entró, cuántas veces, cuánto tiempo permaneció y luego a qué otra nota fue, y así se puede armar un recorrido y un mapa del lector. Lo dijo el director ejecutivo de Chartbeat, la plataforma de medición, Tony Haile: “Los datos son el sexto sentido del periodismo”. Lo que permite esa devolución instantánea y detallada es seguir girando la rueda del *breaking news*, de la tendencia, y producir contenido de acuerdo a lo que la audiencia está consumiendo en ese preciso momento. Pero sobre las ruedas corren los *hamsters*, y mientras más rápido se corre, más difícil se hace pensar. En ese sentido, esa carrera de la sobreproducción de notas y de contenidos que busca satisfacer la voracidad del lector digital tiene la forma de la manufactura, de la producción en serie, del despilfarro capitalista. Entonces, esas noticias propiamente dichas de índole política, económica y social, esas notas que informan sobre acontecimientos que la sociedad *necesita saber*, empiezan a perder fuerza frente a lo que le interesa a la audiencia, según leen los medios en sus estadísticas. A esa distancia entre la oferta y la demanda se refieren Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein en *La brecha de las noticias*: “¿Cuánto tiempo pueden los principales proveedores de noticias sobre el sistema político sostener una brecha entre lo que ofrecen como artículos de mayor interés periodístico y lo que sus audiencias consideran atractivo?”. En los últimos años, esa brecha se ha ido achicando cada vez más a tal punto que hoy vemos a periodistas opinar sobre una agenda que les es ajena, subiéndose a una conversación masiva sobre temas más bien banales y pasatistas.

Pero no solo están las audiencias, también el mundo empresarial — muchas de las empresas que pautan en los medios— y el Estado. A diferencia de lo que se conoce como portal de entretenimiento, las empresas noticiosas tienen en claro que deben cubrir una agenda pública, es decir, la coyuntura —representadas en las secciones “Política”, “Sociedad”, “Economía”, etc.—, una práctica que estaba mucho más acentuada en la era pre-internet, la cual era posible dada la poca competencia que había en el mercado, donde los medios tradicionales tenían posiciones monopolísticas u oligopólicas. Así, los medios actuaban casi como empresas prestadoras de servicios públicos. Sin embargo, con la competencia actual que incluye a gigantes tecnológicos, que también se disputan la atención del usuario, la cuestión cambia completamente: hay que producir más contenido, tiene que ser más original y debe publicarse antes que en los otros medios, que compiten con el mismo espíritu. “Este espectacular aumento de la competencia hace que el hecho de dar al público lo que necesita, en especial si no es lo que quiere, sea cada vez más un lujo para las organizaciones mediáticas que ven en peligro sus ganancias”, escriben Boczkowski y Mitchelstein.

LA PIRÁMIDE INVERTIDA, AHORA DE PIE

Uno de los primeros conceptos que se les enseña a los estudiantes de periodismo es la metáfora de la pirámide invertida y las famosas cinco W y una H. Esto forma parte de una técnica periodística para clasificar, ordenar y estructurar la noticia jerárquicamente de mayor a menor importancia. En el título y la bajada el periodista debe responder a las siguientes preguntas sobre el nuevo acontecimiento: qué (*what*), quién (*who*), cuándo (*when*), dónde (*where*), por qué (*why*) y cómo (*how*). De esta manera, la noticia queda resumida en unas pocas líneas y cuando el lector se sienta a leer el diario, con solo ver el título y la bajada sabe qué fue lo que sucedió, y puede elegir leer la nota completa para tener un conocimiento más profundo o simplemente dar vuelta la página. Esta técnica es muy importante para el

periodismo gráfico porque la limitación del espacio hace que los periodistas tengan solo cierta cantidad de caracteres para la redacción de las noticias. Estos se determinan por el grado de importancia del acontecimiento y por la división del espacio con la pauta publicitaria. Entonces, una noticia redactada con la forma de la pirámide invertida le permite al editor recortar desde los últimos párrafos hacia adelante en caso de ser necesario y mantener intacto su sentido informativo.

Esta estructura de la pirámide invertida se utiliza en el periodismo desde el siglo XIX, aunque para rastrear su origen hay que remontarse hasta la figura de Marcus Fabius Quintilianus, retórico, gramático y pedagogo hispanorromano de la segunda mitad del siglo primero. Quintilianus formó parte del entramado de poder en Roma y fundó la escuela de Retórica más importante que alguna vez haya existido. Sin embargo, su fama se debe a la creación de *La Institutio Oratoria* (95 d. C.), obra en la que resume las nociones fundamentales de la retórica antigua y describe minuciosamente todo lo que hace a un buen orador, conformada por doce libros. El quinto trata sobre la *dispositio*, que se puede traducir como “organización” o “disposición” y es el plan organizativo del discurso. Allí trata de organizar la estructura conceptual y para ello propone responder a las preguntas: *Quis? Quid? Ubi? Quibus auxiliis? Cur? Quomodo? Quando?* (¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Con qué? ¿Por qué? ¿De qué modo? ¿Cuándo?). A través de las respuestas a esas preguntas, se le otorga un orden a la información que ayuda a la disposición de las ideas. Además, sugiere decir primero lo más relevante y hacer foco en la importancia de ser breve y conciso. Sin saberlo, Quintilianus había establecido las bases de la construcción de una noticia.

En la primera mitad del siglo XIX, llegó el telégrafo eléctrico y abrió la posibilidad de enviar mensajes codificados de acuerdo al código Morse. El nuevo canal de comunicación exigía información clara, concisa y, sobre todo, breve. En la segunda mitad del siglo, ocurrió la Guerra Civil estadounidense y el país del Norte ya contaba con postes telegráficos en casi todo su territorio. Por eso el conflicto bélico sucedido entre 1861 y 1865 fue el escenario donde el periodismo bautizó la técnica de la pirámide invertida,

adaptándose a las características del nuevo dispositivo. Los estados del norte (conocidos como la Unión) se enfrentaban a la llamada Confederación (los estados del sur), y los reporteros enviaban la información por el telégrafo eléctrico a las salas de redacción. Los reportes debían ser resumidos y ordenados de mayor a menor importancia. Se transmitía solo la entrada de la noticia y recién en el segundo informe se daba lugar al párrafo siguiente, así hasta completar la información. La limitación del telégrafo dio lugar a una nueva forma de hacer periodismo.

Internet rompió la barrera de la extensión e incluso Google premia como buena práctica de SEO a las noticias de muchos caracteres. En un comienzo, las noticias en la web estaban escritas con la misma técnica utilizada en el diario impreso, ya que en la página se replicaban las notas publicadas en el papel. Con el tiempo, el sector digital fue ganando terreno y hoy el contenido se realiza especialmente para la web. Entonces, ¿qué sucede en la red con la técnica de la pirámide invertida? Joao Canavilhas menciona al *webperiodismo* como un cambio de paradigma en la forma de redactar noticias, un desafío para el periodismo digital en cuanto a utilizar todas las potencialidades que la red permite: texto, imagen, sonido, hipervínculo, video, interactividad y actualización constante. De esta manera, es el usuario quien tiene el poder de elegir el recorrido de lectura de la noticia. Para el autor, no tiene sentido la pirámide invertida porque “ya no es el periodista quien determina lo que es más importante”. En este camino, propone tumbar a la pirámide porque es el usuario quien decide el recorrido de lectura. Por eso, Canavilhas promulga un uso de la web explotando todas sus características: multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad, personalización, contextualización, interactividad y ubicuidad. Sin embargo, ¿qué pasa en las salas de redacción con los monitores mostrando el minuto a minuto de las noticias? ¿Cómo pensar en utilizar las potencialidades de la web cuando la que manda es la urgencia por sacar la noticia? Paul Bradshaw introdujo el *diamante de la información* como un reemplazo de la pirámide invertida y como una forma de dar respuesta a la urgencia de la noticia en los tiempos de internet. Se trata de un esquema con forma de diamante cuyos ejes son la velocidad y

la profundidad, y la noticia toma forma en un proceso de constante producción. Según el profesor inglés, es una técnica de redacción adaptada a la tecnología de internet y con una concepción de noticia que nunca está “terminada”. Entonces, al periodista le llega el alerta, escribe un borrador y ya puede ser publicado como forma de adelanto en una noticia que no es todavía su versión definitiva, ya que después se puede completar o ampliar la información.

Más allá de la urgencia y la velocidad de internet, la noticia sale a competir por la atención de los usuarios en un escenario donde la información vuela de un lado a otro por diferentes partes. La novedad o la primicia es arena entre las manos que se les escapa a los grandes medios para ser distribuidas y viralizadas por cualquier usuario en las redes sociales. Por eso, el actual modelo de negocios de las empresas informativas centra su atención en la caza de nuevos lectores para potenciar el tráfico y así obtener ingresos por publicidad. En ese camino, el clic manda y los títulos son la oferta del mercado web. Para hacer efectiva la búsqueda de nuevos lectores, el periodismo digital juega con la información que muestra y aquella que oculta, con la curiosidad y la atención de los usuarios. De esta manera, se ponen en práctica acciones que tienen que ver con enganchar más que con informar. Por eso, la pirámide invertida no sirve a los fines del actual modelo de negocios del periodismo en internet. En el escenario digital la información se muestra segmentada con lo más importante reservado para el final o, al menos, para el cuerpo de la noticia. El modelo actual de organización textual utilizado por los grandes medios pone de pie a la pirámide guardándose la información más relevante para los párrafos que solo podrán ser vistos en la web, una vez consumada la instancia del clic. El periodista que escribe para internet especula con los datos que tiene, juega con la atención y la intriga del lector, decide qué mostrar y qué ocultar, y en ese juego de seducción sabe muy bien que el título, la bajada y la foto jugarán un papel importantísimo, ya que son la carnada visible para enganchar a los usuarios.

¿Con qué criterios un periodista que navega en las turbulentas aguas de las redes sociales ve algo novedoso, interesante, disruptivo, que *se necesita saber* y decide transformarlo en una noticia? Es decir, sacarlo de ese mar homogéneo y cotidiano y legitimar su trascendencia publicándolo en un medio de comunicación. En *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Stella Martini dice que “el pasaje del acontecimiento a la categoría de noticia es la cuestión clave en la descripción e interpretación de la información *massmediatizada*”. Como en todo proceso fenoménico, hay reglas, leyes, estructuras: se les llama criterios de noticiabilidad. Pero, ¿cuál es su actual importancia? ¿Acaso algún editor los utiliza de tamiz para diseñar su plan cotidiano de decisiones? Hoy el único criterio, al menos en la mayoría de los grandes medios de comunicación, se da *a posteriori*, en la potencial masificación del producto noticioso. Si “vende”, si “pega”, si “garpa”. Sin embargo, esa tiranía del clic no está tan lejos de aquellos criterios de noticiabilidad que usaba el periodismo tradicional, el analógico. Lo interesante es ver cómo el contexto configura sus propias reglas —sobre todo el periodismo digital— y cómo los medios de comunicación, uno de los pilares más grandes en la construcción occidental de la subjetividad, se adaptan. Son, en total, ocho. Empecemos.

La primera y más implacable característica de una noticia que se construye en relación al efecto que puede lograr en la sociedad es la novedad. Es lo que Miquel Rodrigo Alsina en su libro de 1989, *La construcción de la noticia*, llamaba “la variación en el sistema”. Un ejemplo fácil: no es lo mismo que un avión comercial aterrice en un campo de Sansinena que en el aeroparque Jorge Newbery. Pero también Martini hace referencia a los temas serializados que representan, por ejemplo, los nuevos avances de un caso judicial mediático, entonces deben “marcar un cambio con respecto a la noticia anterior”. Esto entra en juego con otro criterio de noticiabilidad, la evolución futura de los acontecimientos, ya que, en palabras de Martini, “una noticia es más noticia si se puede seguir construyendo información a partir de ella durante varios días”. La novedad es el elemento fundante, por

lo que, si es tan importante, se puede falsificar. ¿Cuántas veces los medios publican una información que, al hurgar en los motores de búsqueda, ya había sucedido hace bastante tiempo? No solo lo viejo, también lo falso. Muchísimas visitas recibió *Clarín* en 2016 cuando anunció erróneamente que Ricardo Darín estaba entre los 25 mejores actores del mundo, según el American Film Institute. En ese momento, los medios llamaban al actor que, sin tener demasiada idea, agradecía a todo el mundo. Era, en realidad, una lista confeccionada por un periodista español. Sin embargo, ahora, cuatro años después, la nota titulada “Qué orgullo: Ricardo Darín, elegido entre los mejores actores del mundo” sigue estando *online*.

La novedad como criterio sigue siendo vital, lo que cambia es el lugar originario donde aparece. Muchas veces nace en las redes sociales, la información primera se hace presente ahí —internet quitó al medio de comunicación del centro de la estructura porque la primicia ya no es de su exclusividad—, luego el medio la “levanta” y en ese gesto se construye una legitimación de la información que, en general, suele estar dotada de la potencial viralización. Así, todo puede ser novedoso: desde la represión policial en la puerta de una fábrica hasta el nuevo corte de pelo de un futbolista. Amontonará clics, agrupará usuarios en torno a una conversación pública y, luego, como toda novedad, se volverá basura digital ocupando algún lugar en el infinito espacio de lo ya dicho en la web. Entonces, esa noticia comienza a ampliarse en los elementos que de ella se desprenden: ante la muerte de una figura pública de renombre, por ejemplo, los medios ponen a trabajar a su maquinaria en la creación de contenido complementario que le suma a la novedad original un paquete de información extra. Si “mide”, se producirá contenido hasta que las audiencias se cansen o el tema se agote, lo que ocurra primero.

Sigamos con el segundo de los criterios de noticiabilidad. Originalidad, imprevisibilidad, ineditismo. Estos tres términos, que de alguna manera buscan referirse al mismo núcleo de efectos en el espectador, tienen la facultad de transformar a la noticia en algo más novedoso aún. ¿Es posible? Desde luego. Martini habla de “una amenaza a la estabilidad” que supone “la irrupción de lo desconocido” y que “no desaparece fácilmente

de las agendas mediáticas”. Nada cuaja mejor aquí que la pandemia del coronavirus. El periodismo digital revaloriza esta sensación de amenaza e inseguridad con el bombardeo constante de información, con la inmediatez de cada actualización, con la espectacularización de la época y con la posibilidad de que, quien quiera saber la última novedad respecto a la pandemia, pueda tenerla con un clic. Así, el lector, consumidor y espectador se transforma en eso que Roberto Igarza llamó “el ciudadano wifi”. Ese acontecimiento inédito que viaja de dispositivo a dispositivo con velocidades que ni los soviéticos del Tupolev Tu-144 soñaron es, justamente, la prueba irrefutable de que estar hiperconectado y sobreinformado quizá no sea un beneficio, un avance, un logro; tal vez es, simplemente, una cárcel.

El tercer criterio es la evolución futura de los acontecimientos y ya lo mencionamos; el cuarto es el grado de importancia y de gravedad que se resuelve, pensándolo en términos de información digital, no solo por las connotaciones concretas que puede tener el contenido, sino también por las magnificaciones y espectacularidades que los medios de comunicación le otorgan. Desde luego que una catástrofe natural o un ataque bélico se destacan por sí solos y su mera declamación ya es una prueba irrefutable de la peligrosidad que representan, sin embargo, existe una tendencia a sobredimensionar las noticias para, justamente, lograr clics. Vivimos en una permanente sobreactuación periodística. Y no es difícil: alcanza con postearlo muchas veces, dejarlo varias horas en la parte más alta del *front*, publicitarlo en las redes sociales. O algo más fácil: calificarlo desde el título. ¿Cuántas declaraciones mundanas adquieren otra relevancia con las palabras “polémicas”, “reveladoras” e “insólitas” al lado? Desde las redes sociales, cada nota se puede retitular hasta encontrar la forma que genere más impacto. La espectacularización es una tendencia de época y el periodismo lo sabe mejor que nadie.

Los dos criterios de noticiabilidad que siguen se desprenden del anterior. Por un lado, la proximidad geográfica, que cala en el sentido de pertenencia territorial. Esto se ve con claridad en ciudades del interior. Con sitios de noticias que brindan información local —internet no tiene los costos de un diario en papel, con lo cual produjo una proliferación de estos

medios— y con la masificación exacerbada de redes sociales como Facebook, se edificó una audiencia a contramano de esa desterritorialización absoluta, propia de internet. Esta preferencia o interés por lo regional se vio reflejada durante la cuarentena: informarse sobre los nuevos contagios cercanos era algo importante. Y, por otro lado, la magnitud a partir de la cantidad de personas o lugares implicados. “Un hecho es más noticia si afecta a muchas personas o ámbitos geográficos”, escribe Martini. Siguiendo con el ejemplo del coronavirus, cada vez que la cuarentena se flexibilizaba lo hacía por sector, dependiendo de la cantidad de personas que vivían en tal ciudad, la cantidad de contagios que acumulaba, etcétera. No hay dudas de que las noticias más leídas sobre este punto eran las del AMBA, donde viven, según el censo de 2010, 14,8 millones de personas: el 37 % de la población argentina.

Séptimo criterio: la jerarquía de los personajes implicados. Una salidera bancaria a un ciudadano anónimo no representa un gran contenido noticioso, salvo que se produzca en una comunidad pequeña o traiga consecuencias mayores, en cambio, si el asaltado es una celebridad, la cuestión cambia. En sociedades como las nuestras donde la fama no es una afición sino un aspiracional, el famoso es un ciudadano *más importante* que el resto, por lo tanto necesita cobertura mediática. Cuando una celebridad fallece, los medios digitales pueden acoplarse en un bagaje de contenido que incluye, además de la noticia del fallecimiento, el repaso de su carrera, de su vida en general, su última aparición pública, las causas de la muerte, los casos similares, las opiniones de su círculo íntimo, las despedidas en las redes, etcétera. Pero la relevancia del protagonista de la noticia no solo se relaciona con la fama acarreada antes del hecho en cuestión, también puede construirse allí mismo. Por ejemplo, el caso de Aylan Kurdi, el niño sirio de tres años que apareció muerto en septiembre de 2015 en una playa de Turquía tras el naufragio de dos embarcaciones de refugiados: que la víctima de algo que sucede con una periodicidad alarmante sea un niño le dio un carácter especial a la noticia y, en tiempos de internet, la viralización *empática* de aquella foto fue inmediata, no así la solución política ni el debate sobre las fronteras de este mundo tan desigual.

Último criterio de noticiabilidad: la inclusión de desplazamientos. Aquí Martini estaba pensando en acontecimientos como una peregrinación religiosa o una gira presidencial, hechos “anunciados, previstos, con una organización detrás” que “resultan más fácilmente abordables, y son muy adecuados para la televisión, por su carácter visible, notorio y espectacular”. Un Mundial podría ser otro ejemplo. Lo llamativo que ocurre en internet es que las redes propician tanta información que muchos medios desisten en enviar periodistas a cubrir un evento en otro país debido a los costos que implica. En 2019, plena visibilización del fútbol femenino, solo un medio argentino envió un corresponsal al Mundial de Francia. De las quince periodistas argentinas que viajaron a cubrirlo, catorce eran *freelance* que, desde allí, vendían sus notas a medios que quisieran comprarlas. Las grandes empresas mediáticas suelen trabajar con agencias de noticias internacionales a las que se les paga un servicio para poder replicar esas notas genéricas. Además de eso, están las redes y su efecto ilusorio de *estar ahí*. Siempre estarán las redes para facilitar el trabajo. La pregunta es cuánto se pierde en esa mediación que anula el trabajo de campo y la experiencia territorial. Quizá demasiado.

ESTRATEGIAS PARA EL CLICKBAIT

La historia de los medios de comunicación en internet tiene sus etapas. Como hemos mencionado, la primera reacción fue crear un sitio de noticias donde se subía una réplica de la información que había salido a la calle en el diario impreso. Por entonces, la industria periodística miraba con recelo al nuevo dispositivo y no lo imaginaba todavía como un terreno donde disputar la renta. Vale mencionar que el primer medio de noticias en Argentina en tener su propio sitio fue el diario *Los Andes de Mendoza*, en septiembre de 1995. Luego, las redacciones de portales web comenzaron a tener su espacio propio, llegaron los medios nativos digitales y la creación de contenidos para internet comenzó a gestarse de manera independiente.

El mayor acceso a la red, la masificación de los teléfonos inteligentes con conexión y, sobre todo, la popularización de las redes sociales generaron un panorama inédito de alcance de la información al gran público. La evolución de este contexto llevó a pensar cómo sacarle rédito a las nuevas plataformas sociales donde los usuarios comenzaron a pasar un gran porcentaje de su tiempo conectados. De esta forma, y con el avance del modelo de negocios de la publicidad en las páginas web, los medios comprendieron la importancia de traccionar a los usuarios hacia la web, teniendo claro que, además de informar, debían generar clics. El posteo del enlace lanzado en las redes sociales no está solo, tiene una serie de elementos que serán claves a la hora de lograr el interés. Si el *link* es la puerta de ingreso a la nota de sus sitios, el título —y en algunos casos la imagen— es el cartel de bienvenida: el anticipo y la oferta de lo que encontrará el usuario si decide hacer clic.

A esta tendencia se la conoce como *clickbait*: carnada de clics. Según el diccionario de Oxford, “contenido cuyo propósito principal es atraer la atención y animar a los visitantes a hacer clic en un enlace a una página web en particular”. El concepto ganó popularidad por la masiva y sobre todo notoria utilización de titulares llamativos, misteriosos o prometedores que van y vienen en internet y las redes sociales. Es un discurso que, pese a ser usado por los medios en sus plataformas digitales, tiene una fuerte cercanía con el discurso publicitario. Aquí, el producto es la noticia. Entonces, ¿de qué hablamos cuando hablamos de *clickbait*? En principio, de una estrategia planificada para pescar usuarios. Si el modelo de negocios está vinculado con la capacidad de obtener ingresos por publicidad, entonces hay que pensar cómo se construyen las estrategias para que el tráfico crezca. El arte de titular requiere sus mañas, metodologías y fórmulas. A continuación enumeramos y desarrollamos estrategias que, por supuesto, no son formas separadas y exclusivas sino que se mezclan y retroalimentan.

La estrategia más conocida del *clickbait* es el *enigma*. Es fácil de encontrar y fácil de producir. Es tan popular que suele pensarse como el *clickbait* por antonomasia. Aquí el título es el artificio del ocultamiento. “La pregunta en

Intratables que dejó a Guillermo Moreno sin respuestas”, “¿Qué fecha sería hoy si no existieran los años bisiestos?”, “El secreto de Romero para atajar el penal”, “Sherazade rompió una de sus más fuertes costumbres por una valiosa razón”, “Qué dijo Alberto Fernández sobre el regreso del fútbol”, “A una semana de su nacimiento, esta pareja de famosos presentó a su beba, con un nombre muy particular”. En todas estas formulaciones falta la información primordial y la forma en que se titulan está basada en la promesa de revelar la incógnita luego de que el usuario haga clic en el enlace. Adentro, quizás, el contenido de la nota saciará la curiosidad. Pero eso ya no importa: el clic ha sido efectuado. Lo destacable es que, en los casos citados, la información podría encontrarse en el título, al menos un fragmento, incluso como textual. De hecho, con los parámetros tradicionales de la pirámide invertida, esos títulos hubiesen sido redactados de forma diferente. Lo que ocurre muchas veces es que la titulación enigmática se utiliza para las redes sociales y para la *home* del medio, no en la nota misma que, cuando el usuario ingresa, devela el misterio en el título. La explicación tiene que ver con el SEO, porque si el dato oculto en la titulación, por ejemplo, es el nombre del personaje que realizó determinada acción, es importante que esté escrito para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. No es solo el título, también la imagen juega un rol clave. Cuando *Infobae* tituló “El llamativo look de Ricardo Centurión que fue furor en las redes”, usó una foto en la que el futbolista tenía una gorra. Luego, al ingresar, se puede ver el nuevo look platinado. Hace pocos años, no tantos, medios como *Rating Cero*, *Primicias Ya*, *Ciudad y La 100* usaban el recurso de la imagen blureada o tapaban el rostro con un emoji para que no se sepa de quién estaban hablando cuando decían, por ejemplo, “La famosa que está embarazada”. También era común leer títulos donde aparecían frases incompletas con puntos suspensivos. Si bien se trataba de portales más ligados al entretenimiento, es una práctica que entró en desuso, básicamente por el desarrollo del periodismo digital y de sus audiencias, pero también porque Google y Facebook empezaron a penalizarla.

A veces, titular es también esquematizar. La *lista* es una estrategia cliquera que anticipa un recorrido de lectura. “Las ocho claves de la ley de

Teletrabajo que se aprobó en el Senado”, por ejemplo. Podría decirse que el que popularizó este formato es *BuzzFeed*, un sitio de noticias y entretenimiento nacido en 2006 en Estados Unidos que hoy cuenta con varias ediciones internacionales en diferentes países del mundo. Si bien no es una estrategia novedosa, ¿por qué se encuentra tan en boga? La consultora Innovare tiene su respuesta: “Los internautas son más propensos a leer un contenido cuando se presenta en una lista organizada y llamativa. Esto le facilita al usuario la lectura y selección de los contenidos”. También la tiene la Asociación para la Investigación del Consumidor: “Se basa en las tendencias mentales para usar categorías y exagerar las diferencias entre ellas. Estas tendencias forman parte de la disposición humana natural a percibir el mundo en términos de cosas discretas”. Es una esquematización, una promesa de lectura estructurada y predecible que tiene un principio y un final, y que brinda datos concretos. Aquí, las palabras que aparecen con frecuencia son claves, consejos, cosas, frases, fotos, videos y actividades, pero también libros, películas, series y artistas. A veces se opta por el número redondo, otras por la palabra. Son detalles. Aquí lo importante es, además de titular, organizar el contenido de la nota.

El SEO pide una buena elaboración de metadatos. Desde el uso de palabras clave, buenas fotos con epígrafes y copetes sólidos, hasta títulos que incluyan los términos más importantes. Y en los títulos, muchas veces, ese término que en el diario en papel ocupa el lugar de la volanta adquiere el protagonismo. La *etiqueta* como estrategia, porque ordena todo lo que viene después, funcionando como anclaje temático. Ante una oleada de robos, aparece la palabra “inseguridad”, pero funciona también con investigaciones judiciales como “Caso Nisman” o “La ruta del dinero K” o directamente “Corrupción K”. Luego vienen los dos puntos y la verdadera noticia, lo que hace reflotar esa etiqueta en un nuevo contenido. También puede ir en el medio o al final, es indistinto, lo importante es utilizar la palabra que está en la conversación pública para facilitar el *click-bait*. Aunque, además, y he aquí un punto clave del asunto, se convierte en una instancia importante donde los grandes medios vuelcan todo su sesgo ideológico y editorial.

Además del *enigma*, la *lista* y la *etiqueta*, una cuarta estrategia común del *clickbait* es lo que definiremos como *sensibilidad*, cuyo objetivo es confectionar un titular que conmueva al lector. El *pathos*, en la retórica aristotélica, es el impacto emocional e imaginativo que un mensaje causa en una audiencia. Aquí se dota a la noticia o al contenido de características afectivas y emocionales, desde la exaltación de la alegría, la superación y la risa, hasta la tristeza, la nostalgia, la indignación y el enojo. Ese andamiaje edulcorado puede dividirse en dos categorías. Por un lado, están los títulos presentados con *palabras valorativas*, es decir, aquellas que desde la presentación están cargadas con un sentido ideológico o interpretativo sobre la nueva información y dotan a cada noticia de una carga de sensibilidad que direcciona la reacción de los lectores. Es el terreno del periodismo sensacionalista. Algunas de esas palabras valorativas son: polémico, emocionante, conmovedor, sádico, violento, indignante, desopilante, gracioso, divertido. Aquí se vuelve a percibir el sesgo ideológico y editorialista de cada medio. Algunos ejemplos: “El Senado convirtió en ley la polémica regulación del teletrabajo”, “La repudiable actitud del plantel de Boca tras la agresión a los jugadores de River”, “Así es el desopilante manual kirchnerista de consejos para la ‘micromilitancia’”. Y, por otro lado, siguiendo este desdoblamiento de lo que llamamos *sensibilidad*, está la *narratividad afectiva*, donde los títulos son presentados como una historia. Una suerte de microcuentos emocionales que caben en un titular. “Vivió años en un auto y en una plaza, pero logró terminar la primaria”, “Video: la sádica empleada de un orfanato que quema a los niños por negarse a comer”, “Se despertó de un coma luego de escuchar el llanto de su hija”, “Tiene síndrome de Down y logró su objetivo de ser modelo”, “Fotos: una mujer se quita el burka que le impuso el Estado Islámico para celebrar la liberación de su pueblo”. Hay una fuerte carga del recurso de la identificación y eso que suelen llamar empatía. Desde que internet propició el auge de narrativas autorreferenciales, estas historias proliferan en las redes sociales y los medios saben cómo convertirlas en noticias, en contenido, en notas, en clics. En la estrategia sensible, las *palabras valorativas* y la *narratividad afectiva* suelen aparecer de la mano. “Conmovedora carta de una médica tras

recibir a un bebé muerto en un parto domiciliario”, “El increíble reencuentro de un perro con su dueño, quien lo había dado en adopción al quedarse en la calle”, “El emocionante momento en que una niña logra ver por primera vez a su madre”.

Hay más estrategias. La *omisión*, que consta en no mencionar el lugar donde ocurre la noticia, por ejemplo. “Prohíben Unidos, la nueva película de Disney, por su personaje gay”, titula *Clarín*. Luego, al entrar a la nota, con el pecado ya cometido, se verifican los países: Kuwait, Qatar, Omán y Arabia Saudita, cuyas legislaciones son represivas para con las disidencias sexuales. Otra estrategia muy efectiva es la *generalización*. Cuando *Clarín*, en 2018, tituló “Feministas denuncian que el nuevo iPhone es ‘demasiado grande’ para las manos de una mujer” tuvo casi seis mil retuits en Twitter y una tonelada de comentarios. En ese “feministas”, el medio incluía solamente a dos mujeres: una escritora turca y una periodista británica.

Y en este sentido no hay que olvidarse del viejo y rejuvenecedor deseo sexual, ese *voyeur* onanista que nos pide cliquear en algunos de los tantos títulos que trafican algo de sexualidad, un *commodity* universal que sirve para pescar con red en el mercado de clics. Los portales de noticias no ofrecen contenido pornográfico, pero aman bailar en el borde, dado que, en palabras de Amparo Lasén Díaz y Elena Casado, “uno de los aspectos que han contribuido en particular a difuminar los límites de los ámbitos público y privado es la extensiva e intensiva obsesión mediática por los cuerpos sexis”. La efectividad de esta temática trasciende a la titulación y se vuelve una forma de generar contenido cliquero a tal punto que puede convertirse en una sección dentro del medio. Lo que se da, entonces, a partir de este caudal de contenido que estará presente todos los días, es la repetición de términos que forman un campo semántico fácilmente identificable por los lectores. “Calentar las redes”, “levantar la temperatura”, postear una “foto *hot*” o “super *sexy*” o publicar un “video subido de tono” son formas de nombrar lo mismo. Y si bien no hace falta aclarar que los cuerpos que se exhiben responden a un ideal de época, a una estética hegemónica y una construcción desde la masculinidad heterosexual, dado que siempre son mujeres los sujetos sobresexualizados, lo novedoso es

cómo estas notas empezaron a declinar en los grandes medios a partir de la masificación de una narrativa feminista. Desde el primer Ni Una Menos, aquel 3 de junio de 2015, hasta hoy, las cosas cambiaron mucho. Publicar fotos de desnudos ya no es una práctica recurrente y las secciones que se abocaban a esta temática —por ejemplo, en *Teleshows*, el portal de espectáculos de *Infobae*, existía “Ponen el cuerpo”, que luego pasó a llamarse “Diosas”— durante años estuvieron en los *rankings* de las notas más leídas hasta que comenzaron a desaparecer. Este cambio de rumbo en la mayoría de los grandes medios no es mero progresismo, sino que busca mantener un contrato de lectura con los usuarios de esta nueva época que ya no se reconocen en aquel consumo pseudopornográfico de años anteriores. Pero el desarrollo de la sociabilidad en las redes y la adaptación de los grandes públicos a su lógica no hacen que el *clickbait* desaparezca. Por el contrario, se complejiza, se vuelve más sofisticado. Hay millones de peces nadando en el océano y todos están dispuestos a morder una deliciosa carnada. “El fin de un instinto es siempre la satisfacción”, decía Freud y eso los medios lo saben. Pues bien, de eso se trata, saciar la sed, aunque jamás ocurra.

Capítulo V

Resistencia

OBREROS DE LA PALABRA

Ahora la escena es múltiple. Son varias. En una, tres estudiantes de periodismo se reúnen en un bar a ultimar los detalles editoriales y estéticos de la revista digital que pronto saldrá a la luz, que pronto saldrá a dar pelea en el mar de medios. En otra, el operador de una radio comunitaria les avisa a las periodistas que ya está al aire el referente barrial, que ya pueden saludarlo y comenzar la entrevista. En otra, la redacción de un medio masivo tiene todos sus monitores apagados; los trabajadores están parados junto a sus máquinas, en plena asamblea, debatiendo qué camino tomar frente a la sorpresiva noticia del despido de un compañero. Y en otra, un periodista frente a su computadora, en su casa, escribe una nota con argumentos sólidos y la mayor honestidad posible, citando fuentes, yendo al punto de conflicto que el tema amerita. En cada una de estas escenas, todos están ejerciendo una resistencia frente a una coyuntura que oprime y que aliena. Cada día es más difícil. Pero vale la pena intentarlo.

Nunca fue fácil. Al menos en Argentina. A principios del siglo xx, la concepción que se tenía de esta profesión era un híbrido entre objetividad e intelectualidad, una práctica que era llevada a cabo por “iluminados” en pos del triunfo de las ideas. Una visión romántica. Pero, con el desarrollo de esta industria se abrió la posibilidad de la organización

sindical. Los obreros gráficos ya habían logrado formar el primer sindicato del país en 1878, cuando empieza a nacer lo que podría llamarse la primera etapa del sindicalismo, una respuesta al contexto de la época: el modelo agroexportador que se imponía, los estancieros y los propietarios industriales organizados en bloque y una numerosa mano de obra que llegaba desde Europa. El movimiento obrero comenzaba a crecer a fuerza de huelgas y movilizaciones. Así, los trabajadores de prensa dieron el primer paso. Fue en 1919 que, con el apoyo de la Federación Gráfica Bonaerense, se formó el Sindicato de Periodista y Afines. “Fue aquel el primer intento de despertar la conciencia de nuestro gremio”, recordó Octavio Palazzolo en un discurso pronunciado el 27 de junio de 1946 en la sesión inaugural del Séptimo Congreso de la Federación Argentina de Periodistas en Santa Fe.

En aquel 1919, Palazzolo era crítico teatral y musical de *La Vanguardia* y uno de los impulsores del sindicalismo en el periodismo. Pero las condiciones para esa ansiada sindicalización aún no estaban dadas. “Por un lado estaban los que, henchidos de una enorme vanidad, seguían alimentando la leyenda del periodista quijotesco, heroico, que solo vivía para difundir ideas; por otra parte, estábamos los que habíamos superado ese maravilloso pretexto destinado a pagar sueldos de hambre, a enriquecer empresas o a solventar lujos de algún director-propietario”, dijo Palazzolo. Esa dicotomía entre intelectualistas y sindicalistas era una discusión que aún no estaba saldada, y la rápida adhesión del sindicato, en plena huelga, a la FORA IX —años antes, la Federación Obrera Regional Argentina se dividió en la FORA V, de tendencia anarquista, y la FORA IX de orientación sindicalista— terminó generando una controversia. Finalmente, la huelga fue derrotada cuando, en palabras de Palazzolo, “una parte del personal periodístico y administrativo, falto de conciencia gremial, dispuesto a recostarse al sol que más calienta, realizó acto de sumisión y entregó una nota de adhesión al empleador”. El apoyo y la solidaridad de los gráficos, que hicieron paro en los talleres, no alcanzaron. Eran los trabajadores de prensa los que debían protagonizar su propia lucha.

En “Trabajadores de la pluma”, el investigador norteamericano James Cane sostiene que la excusa de los empresarios era la misma que la de la mitad de los periodistas: “El carácter económico de un periódico seguía siendo accesorio a la función normativa de la prensa como vehículo de la opinión pública fiscalizadora de los actos del Estado”. Además, querían “desmentir que la relación diario-lector estuviera basada en un intercambio mercantil antes que en una relación de afinidad espiritual”. Los más románticos de todos eran los dueños de los medios que, detrás de la bandera de la cultura, ocultaban la naturaleza capitalista de sus empresas dando, además, bajísimos sueldos a sus empleados. Fue para 1936 que avanzó una demanda contra *La Prensa* por la indemnización de dos periodistas. El juez Eduardo Broquen falló a favor de los trabajadores asegurando que dicho medio era “un establecimiento eminentemente mercantil”, con lo cual sus derechos debían protegerse con el Código de Comercio. En 1938, con la unidad del gremio más avanzada, se realizó en Córdoba un congreso en el que se formó la Federación Argentina de Periodistas y se establecieron una serie de reclamos básicos: salarios, vacaciones, indemnizaciones, jubilaciones.

Fue recién en 1944, luego de varias discusiones, que llegó el Estatuto del Periodista Profesional, una de las primeras medidas elaboradas por la flamante Secretaría de Trabajo y Previsión encabezada por Juan Domingo Perón. En palabras de Cane, “más que un simple intento por ‘cooptar’ a este sector por medio de aumentos salariales”, el Estatuto transparentó “la red de relaciones de la prensa masiva”. Ya no había más que discutir: los periodistas son obreros de la palabra. Pero, ¿qué es un periodista? Según el Estatuto de aquel año que aún rige la actividad, “quien realiza tareas que le son propias”. Esta definición circular, como la llama Mariano Suárez en *Periodismo multimedia*, “es la herramienta que permite aplicar el EPP a las más novedosas relaciones jurídicas que podamos encontrar en los medios de comunicación”. Es decir que la paradoja está en que, aún hoy, a más de setenta años, el estatuto sigue siendo fundamental porque establece mejores condiciones laborales que la tendencia precarizante que prima

en los medios, y es por esto que las organizaciones sindicales lo siguen defendiendo.

¿Cuánta agua corrió bajo este puente? El siglo **xxi** ha encontrado a los periodistas en una posición cada vez más crucial. No solo por el avance desbocado de las nuevas tecnologías, sino también por la disputa frente al desquicio de sus propios patrones. Por eso es que se renueva aquella vieja discusión de las primeras décadas del siglo pasado: ¿el periodista es un iluminado e intelectual que está por fuera de las relaciones de clases o es, justamente, un trabajador? Es un oficio que implica informarse y saber, quizá mejor que nadie, cómo se manejan los hilos del poder. Tal vez por eso se pudo ver en aquel entonces el despertar de cierta conciencia de clase entre muchos trabajadores de prensa. Sin embargo, hay una polarización que tiene que ver con la popularidad y la exhibición que un medio conlleva. Hay una pregunta que siempre da vueltas implícitamente en las redacciones y que se acentúa en tiempos de redes sociales y autobombo: ¿quierés ser famoso o buen periodista? Mientras muchos se pierden en la búsqueda de la fama —una variante venida a menos de aquellos periodistas que en el siglo pasado se creían “iluminados”—, otros están seguros que solo mediante la organización y la unidad se logra obtener mejores condiciones laborales. Con este espíritu fue que nació, a mitad del 2015, el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA) que, tras la evidente conversión de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA) en una burocracia sindical ausente —aunque no tan ausente: las paritarias se firmaron siempre a la baja—, ganó apoyo entre las diferentes redacciones.

Pero antes, hubo una multitudinaria e histórica marcha. Fue el 7 de junio de 2013, Día del Periodista. Funcionó como el puntapié inicial y logró romper el aislamiento. A partir de entonces, la historia fue otra y los trabajadores de prensa volvieron a la batalla. Una batalla por mejores condiciones laborales frente a un capitalismo que todo lo flexibiliza, lo precariza, lo devora, pero también por el crecimiento de la organización, del lazo solidario, de la reivindicación del gremio dentro del movimiento obrero. Es una historia que todavía se está escribiendo y que requiere, además, visibilización. Porque el periodismo no es un fantasma autónomo que aparece

en la tele, en las radios, en los diarios, en los portales con cara de preocupación, ni las noticias son productos que se manifiestan por arte de magia. Es un trabajo y los que lo ejercen, los que narran y analizan las noticias, son los periodistas, son los trabajadores de prensa. Sin ellos no hay noticias, no hay medios, no hay periodismo, no hay nada.

ESPECIALIZACIÓN Y VANGUARDIA

Internet es el reino de los datos, la información que fluye incesantemente, unos y ceros que van de un lado a otro en un lenguaje binario que construye una telaraña para que después los usuarios vean el producto final en las pantallas coloridas. Es un dispositivo que transformó por completo la relación de la sociedad con la comunicación a gran escala, hoy cualquier persona con acceso a la red puede crear contenido disponible para ser consumido en cualquier parte del mundo donde haya conexión. Si los grandes medios no ceden terreno en la lucha por la masividad, ¿es posible ofrecer resistencia por fuera de las corporaciones? El gran desafío para ese periodismo lateral, incluso periférico, no es competir en una batalla desigual contra las empresas periodísticas, pero sí dejar de pensarlas como intermediarias o puentes necesarios para llegar a la audiencia. De lo que se trata es de construir alternativas al modelo tradicional, ofrecer algo diferente, crear caminos paralelos con la calidad periodística como bandera. Internet permite todo eso.

El *marketing* lo sabe muy bien y aunque el periodismo lo miró con recelo al comienzo, el camino se dirige hacia la hiperespecialización. Las agencias publicitarias invierten en Google y las redes sociales para dar de manera exacta con el usuario específico al que quieren que les llegue el mensaje para poder después venderle el producto o servicio. Es decir, no todos los contenidos son para todos los usuarios. En el periodismo la segmentación informativa le gana terreno al alcance masivo, y de a poco podemos encontrar casos de proyectos digitales alternativos a los grandes medios que lograron destacarse: *influencers* especialistas en determinados temas, portales digitales con un lenguaje o mirada diferente, *podcasts*, *newsletters*

segmentados por temas, periodistas con su nombre como marca, entre otros. En un nuevo escenario de sobreinformación, la especialización llegó para quedarse: contenido a la carta para audiencias específicas, sea por rango etario, área geográfica, lenguaje, temática, etcétera. Además la infoxicación digital hace que las voces de autoridad, aquellas que se imponen como especialistas en áreas puntuales, se vuelvan sumamente necesarias para crear contenido confiable. Asimismo, quien crea contenidos de esta manera debe conocer profundamente quién está del otro lado de la pantalla para poder conectar y hacer efectivo el mensaje. Es una particularidad que internet potencia y los algoritmos aprovechan.

La pregunta por el público es fundamental en el periodismo. Incluso los medios más pequeños tienden a pensar en su lector y espectador: un Frankenstein hecho de retazos de prejuicios e idealizaciones, pero también de datos concretos porque las herramientas de medición dan estadísticas sólidas de quién está del otro lado. Cualquier sistema gratuito de blog trae consigo alguna forma de analizar las visitas. Y si se puede saber quién lee, también se puede orientar el discurso hacia los potenciales lectores. En la era de la segmentación, los pequeños medios encuentran su público. Así se genera la cultura de nicho, algo que internet promueve y facilita, sin embargo hay ahí una paradoja porque la masividad sigue apareciendo vedada. Que los grandes medios tengan un mayor presupuesto posibilita, por ejemplo, promocionar sus contenidos en las redes con una fuerza tan grande que los proyectos autogestivos no puedan hacerle ni sombra. Ahí la brecha mediática se ve con claridad y cada vez se hace más grande. De un lado, los grandes medios que contratan trabajadores de prensa —cada vez hay menos puestos y, los que quedan, cobran sueldos cada vez más bajos— y que tienden a la masividad; del otro, los medios autogestivos —donde prima el activismo y eso que podríamos llamar periodismo comprometido— que, al no poder disputar el sentido de la época, al no poder dar en igualdad de condiciones la batalla de ideas, básicamente por falta de recursos materiales, tienden a la cultura de nicho, a hablarle a su público fiel en una suerte de endogamia de supervivencia, que crece, desde luego, pero a cuentagotas. Ese es también el doble juego de la segmentación: internet

allana el camino para generar comunidades pero mantiene muy lejos el horizonte de la masividad.

Por eso, las nuevas tecnologías crearon para el periodismo un espacio ambiguo, un lugar donde los caminos hacia la masividad solo están reservados a los grandes medios, aunque su mayor diferencia con los dispositivos precedentes es que internet vino a romper las limitaciones, tanto en la producción como en la recepción, y las posibilidades de crear están ahí disponibles para cualquiera que quiera meterse en las aguas digitales. Entonces se vuelven necesarias las vanguardias —en su sentido más general: propuestas experimentales e innovadoras— y sobre todo el periodismo disidente, aquel que quiera ofrecer una visión diferente a la de las empresas periodísticas que dominan el mercado de clics y generar resistencia desde la multiplicidad de voces. Resistir es dar voz a quienes no tienen voz, crear un discurso donde se ponga de relieve la lucha de los sujetos subalternos y las necesidades sociales que se suelen callar o minimizar en los grandes medios de comunicación. El periodismo es acción política y su ejercicio debe ser una práctica de poder para transformar la sociedad ética y estéticamente.

No hay forma de estar fuera del mercado, sin embargo, eso no significa que se deban reproducir los discursos que perpetúan su contradicción. En *La vigencia de El manifiesto comunista*, Žižek afirma que “la ideología predominante actual no es una visión positiva de algún futuro utópico, sino una cínica resignación, una aceptación de cómo es ‘el mundo en realidad’, acompañada de la advertencia de que si queremos cambiarlo (demasiado), lo único que nos espera es un horror totalitario”. Hay algo que prima en muchas de las experiencias periodísticas alternativas y autogestivas: la imperiosa necesidad de elaborar un decir a contramano. No es solo una estrategia de supervivencia, también es un acto performático de pura honestidad. Ahí, donde el ejercicio del periodismo se parece a la vida misma, a la forma de pensar, de hacer, de trabajar de los sujetos que creen fervientemente en la libertad, es donde hay resistencia a las lógicas empaquetadoras del mercado. Rodolfo Walsh, quizás uno de los periodistas que mejor llevó a cabo en la práctica el periodismo como forma de resistencia,

escribió en el provisorio epílogo de la primera edición de *Operación Masacre*: “Tanto entonces como ahora creo que el periodismo es libre, o es una farsa, sin términos medios”.

SALVAR EL PERIODISMO

El periodismo es también una mediación entre el lector y la realidad. A veces obstaculiza ese encuentro, otras lo posibilita. La realidad, se sabe, es imposible conocerla en su totalidad, abarcarla, abrazarla, entonces se hace un recorte, la coyuntura. Hay una pulsión social de ir hacia ella, de saber *qué está pasando* más allá de lo que ya cada uno sabe. Sin embargo, hay otra fuerza que puja en la dirección opuesta. En *Estrés y libertad*, Peter Sloterdijk sostiene que vivimos en “sociedades de masas individualistas de tipo occidental” donde predomina la “experiencia de la disolución, de la asociabilidad, de la inutilidad feliz”. Sujetos que tienen una percepción muy subjetiva de lo real, lo cual los adormece en un estrés soportable donde lo exterior los aflige, entonces se quedan mirando el mundo desde una burbuja acolchonada y confortable. En este sentido, y al igual que sucede con el consumo, salir a la calle y chocarse con la realidad puede ser una experiencia alienante o liberadora. Allá afuera todo es ajeno, extraño, peligroso. En un mundo así, cada vez más cerrado sobre sí mismo, la fuerza mediatizadora del periodismo adquiere una relevancia inédita que se potenció notablemente con las restricciones sociales de la pandemia. Sin embargo, esa mediación, desde hace años, está cada vez más jaqueada.

Internet descentralizó al periodismo como propietario de la primicia, amplió la oferta de consumos mediáticos, agigantó el valor del entretenimiento y aceleró un proceso de época que se da a nivel mundial: la pérdida de credibilidad de los medios. Son muchos los factores que configuran este escenario, por ejemplo, el rol de los periodistas influyentes, esos que forman opinión, que ganaron tanto terreno en los últimos años que pasaron de estar emparentados a la figura de intelectual a asemejarse a la del *influencer*. Amparados en la masividad, los discursos periodísticos tienden

a “conformar a todos” y comienzan a achatarse y perder el filo crítico que alguna vez tuvieron. Entonces, se evidencian los intereses que representan los grandes medios, que no son solo los de sus dueños sino también los de las marcas que en ellos publicitan. De pronto se evidencia que la objetividad periodística es una absoluta imposibilidad. Sin embargo, son muchos los periodistas que creen necesario perseguirla, aunque sea una ilusión, una utopía cotidiana, para poder construir un discurso lo más crítico y despabilado posible. Tomarle prestado a la literatura el don del extrañamiento para pararse frente a un hecho noticioso y narrarlo sin la editorialización constante que es producto del negocio de la polarización política y la sobreideologización.

Ante este escenario tan propenso a la desinformación, hay un periodismo que lo fuerza: si cayó la credibilidad de los medios, si los lectores de la coyuntura se han quedado huérfanos, ¿por qué no recuperarlos con el más grande arsenal de verdad revelada? De pronto se puede ver una serie de teorías conspirativas con argumentaciones insólitas y especialistas de credenciales dudosas intentando acaparar la atención perdida. Y se logra, sobre todo, en tiempos de pandemia, donde la incertidumbre no se disipa. Esas extrañas teorías se presentan como algo “que nadie te muestra”, como una clarividencia, como “la posta”, como un relato revelador. En un mundo sin sentido, esos discursos lo cierran, lo clausuran y dibujan en el aire la posibilidad de una verdad. Sin embargo, basta con una lectura atenta para comprender que ahí faltan datos, faltan fuentes, o al menos carecen de la rigurosidad que el periodismo requiere. En la línea opuesta, aparece el periodismo de datos, ese relevamiento y contraste de información procesada para construir hipótesis definitivas. Es el sueño de todo periodista analógico: juntar estudios, diversas fuentes, estadísticas, meter todo en una computadora, revolver y sacar conclusiones acerca del estado del mundo. Pero toda esa información fría tiene el brillo del algoritmo, tan propensa a caer en el cientificismo. Es necesario un análisis subjetivo que permita jerarquizar y profundizar lo estudiado, plantear interrogantes e interpelar de forma directa a la coyuntura y sus actores.

No son tiempos fáciles para el periodismo. Sí interesantes, sí conflictivos, pero no fáciles. Aunque en esta era, donde la tendencia es cancelar la otredad y celebrar el individualismo, también se generan zonas de resistencia, de incomodidad, de discursos a contramano que entienden que hay que moverse, que hay que pensar, que hay que decir, y que la pasividad es obediencia al *statu quo*. Así fue que dentro de las diferentes redacciones de las grandes empresas mediáticas y de los medios públicos, pero también en revistas, diarios y radios alternativos y autogestivos —las resistencias crecen en el centro pero también en la periferia— han surgido muestras claras y precisas de que la única forma de frenar el avance precarizante de un capitalismo envolvente que funciona por encima de la democracia es desde la organización y desde la originalidad. Si se ve el horizonte es porque hay esperanza. Y muchos trabajadores de prensa lo tienen en claro, incluso en esta situación de crisis permanente donde lo viejo aún no termina de morir y lo nuevo aún no termina de nacer, como decía Gramsci.

¿Tiene salvación el periodismo? Quizás el camino —siempre hay un camino— sea hacer, justamente, periodismo. Por sobre el contenido chatarra, el amarillismo y la atomización individualista es necesario que se impongan las verdaderas características que definen la profesión: la inteligencia, el espíritu crítico, la información, los argumentos, la investigación y, además, la conciencia de clase y la sensibilidad social. Por sobre la lógica empresarial y los caprichos del mercado debe imponerse el oficio, el trabajo, la solidaridad. Por sobre la precarización y flexibilización que ejerce el avance de la lógica productiva de las compañías de miedos y su concentración amparada por la desregulación estatal, la lucha. Siempre hay un camino. Solo el periodismo salvará al periodismo.

AUTORES

Sobre Luciano Sálche

Nació en Chivilcoy en 1988, es licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), director de la revista Polvo, periodista de la sección Cultura de Infobae y delegado gremial en dicho medio por el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA).

Sobre Andrés Correa

Nació en Mar del Plata en 1985 y creció en Ranchos, provincia de Buenos Aires. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA) y trabaja como redactor independiente. Fue periodista digital en Telefe y Radio La 100.

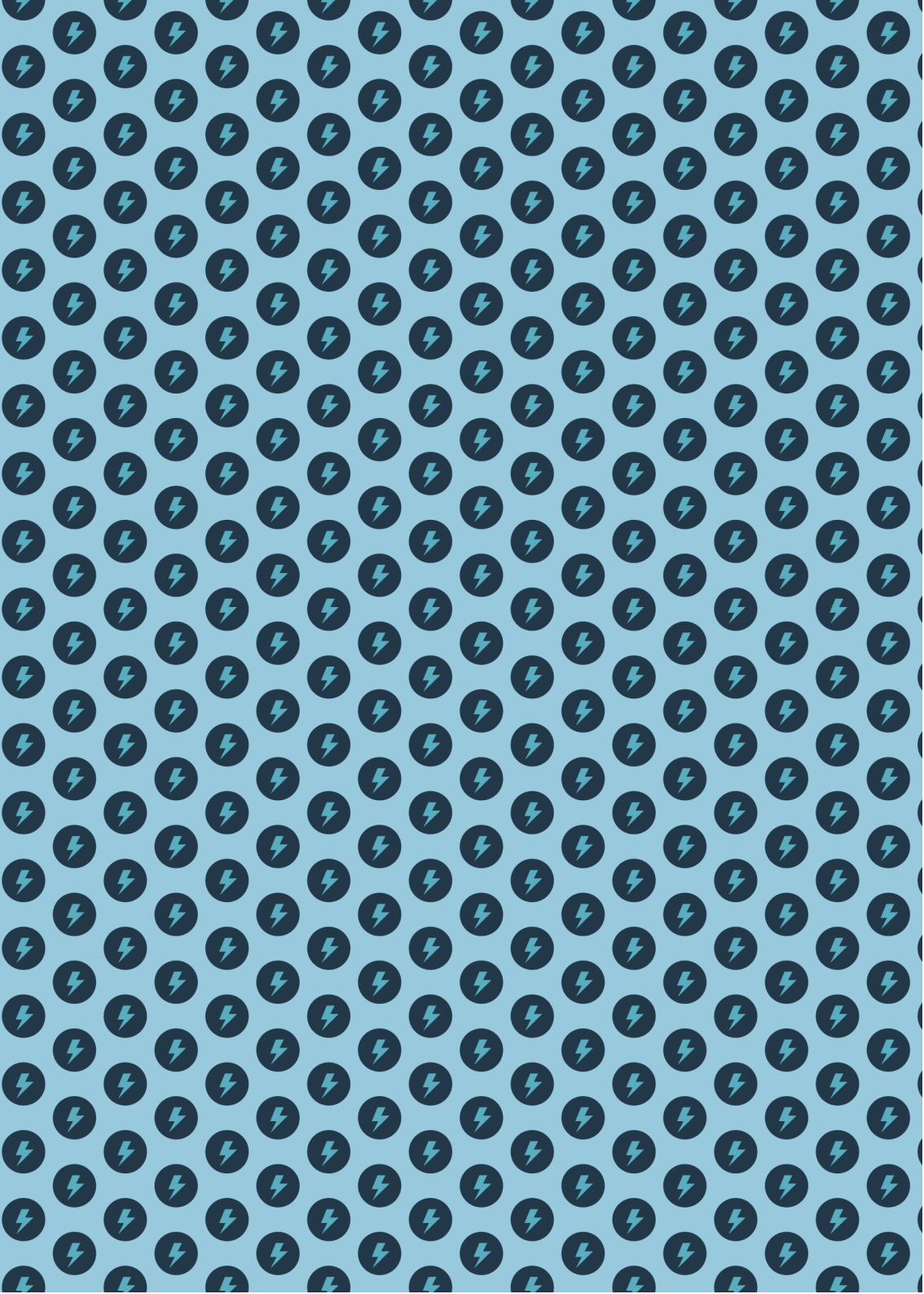
BIBLIOGRAFÍA

- Zuazo, Natalia.** *Guerras de internet*. Ed. Debate, 2015.
- Ierardo, Esteban.** *La sociedad de la excitación*. Ed. Continente, 2019.
- Eliashev, Tomás.** *No nos callan nunca más*. Ediciones CTP, 2019.
- Van Dijck, José.** *La cultura de la conectividad*. Ed. Siglo veintiuno, 2019.
- Maldonado, Tomás.** *Crítica de la razón informática*. Ed. Paidós, 1998.
- Vanoli, Hernán.** *El amor por la literatura en tiempos de algoritmo*.
Ed. Siglo Veintiuno, 2019.
- Srnicek, Nick.** *Capitalismo de plataformas*. Ed. Caja negra, 2018.
- Voloshinov, Valentin.** *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Ed. Alianza, 1992.
- Marcuse, Herbert.** *El hombre unidimensional*. Ed. Planeta DeAgostini, 1993.
- Di Mare, María Fabiola.** “La Burguesía Mediática vs. La Comunicación Libre”
en *Mundo Universitario*, N° 33, 2010.
- Lawrence, Lessig.** *El código y otras leyes del ciberespacio*. Ed. Santillana, 1999.
- Zuazo, Natalia.** *Los dueños de internet*. Ed. Debate, 2018.
- Han, Byung-Chul.** *La expulsión de lo distinto*. Ed. Herder, 2017.
- Lacan, Jacques.** *Escritos II*. Ed. Siglo XXI, 2003.
- Heidegger, Martin.** *Conferencias y artículos*. Ediciones del Serbal, 1994.
- Borges, Jorge Luis.** *La rosa profunda*. Ed. Sudamericana, 2018.
- Poe, Edgar Allan.** *Cuentos completos*. Ed. Edhasa, 2009.
- Baudelaire, Charles.** *El pintor de la vida moderna*. Ed. Taurus, 2014.
- Benjamin, Walter.** *El París de Baudelaire*. Ed. Eterna Cadencia, 2012.
- Casciari, Hernán.** *El nuevo paraíso de los tontos*. Plaza & Janes Editores, 2010.
- Castells, Manuel.** *La era de la información*. Ed. Alianza Editorial, 1997.
- Moyano, Mariana.** *Trolls S.A.*. Ed. Planeta, 2019.
- Illáraz, Imanol.** “Nuevas identidades en la red internet. Una visión
antropológica” en *Revista Thémata* (N° 23), 1999.
- HAN, Byung-Chul.** *La sociedad del cansancio*. Ed. Herder, 2017.
- Wilber, Ken.** *Trump y la posverdad*. Ed. Kairós, 2018.
- Aruguete, Natalia; Calvo, Ernesto.** *Fake news, trolls y otros encantos*.
Ed. Siglo XXI, 2020.
- Huxley, Aldous.** *Un mundo feliz*. Ed. Debolsillo, 2017.

- O'Donnell, Guillermo.** “Apuntes para una teoría del Estado” en *Documento CEDES/G.E. CLACSO*, 1977.
- Mavrikis, Nicolás.** *La utilidad del odio*. Ed. Letra Sudaca, 2017.
- Van Dijk, Teun Adrianus.** *La noticia como discurso*. Paidós, 1990.
- Mattelart, Armand.** *La comunicación-mundo*. Ed. Siglo XXI, 1996.
- Boczkowski, Pablo; Mitchelstein, Eugenia.** *La brecha de las noticias*. Ed. Manantial, 2015.
- Canavilhas, Joao.** *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www*. Ed. Livros LabCom, 2007.
- Martini, Stella.** *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Ed. Norma, 2000.
- Alsina, Miquel Rodrigo.** *La construcción de la noticia*. Ed. Paidós, 1989.
- Igarza, Roberto.** *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Ed. La Crujía, 2009.
- Casado, Elena; Lasen Díaz, Amparo.** *Mediaciones tecnológicas: cuerpos, afectos y subjetividades*. Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015.
- Cane, James (2007).** “Trabajadores de la pluma. Periodistas, propietarios y Estado en la transformación de la prensa argentina, 1935-1945” en *Prensa y peronismo. Discursos, prácticas, empresas 1943-1958*. Prohistoria Ediciones, 2007.
- Suárez, Mariano.** *Periodismo multimedia*. Ed. Al Arco, 2013.
- Žižek, Slavoj.** *La vigencia de El manifiesto comunista*. Ed. Anagrama, 2018.
- Walsh, Rodolfo.** *Operación masacre*. Ed. Ediciones de la flor, 1972.
- Sloterdijk, Peter.** *Estrés y libertad*. Ediciones Godot, 2017.



2020





En la actualidad, el gran tráfico de lectores que tienen los medios de comunicación en internet proviene de las redes sociales. Cuando el usuario navega por las redes y ve el posteo con la previsualización de la noticia que da el *link* tiene la opción de cliquear y entrar a leer el contenido. Los medios apuestan todo a ese momento decisivo para generar visitas, crecer, obtener ganancias, etcétera. En ese sentido, el título es clave porque se ofrece como la venta de la nota que luego se leerá. Esto modifica muchas de las variables con las cuales se pensaba el periodismo.

Clics, precarización y resistencia en el periodismo busca dar cuenta de un estado de situación. Aunque el raudo devenir del avance tecnológico y las transformaciones sociales que produce la danza entre el capitalismo y la democracia erosionen y modifiquen el oficio, es necesario sacarle una foto al intenso momento que se vive hoy. Quizás así podamos encontrar algunas respuestas. O más preguntas, que es casi lo mismo, pero mejor.

síncopa



ISBN 9789874786210

sincopaeditora.com

Instagram + Twitter + Facebook: @sincopaeditora