ANÁLISIS DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS Y LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS DE MEDIOS: "ARGUMENTAR PARA PERSUADIR"

GT3: Comunicación Política y Medios

Lila Luchessi (UNRN / UBA) Argentina
luchessi@gmail.com

El objetivo central de este trabajo es analizar las rutinas productivas y las estrategias políticas de medios en pugna por la defensa de sus intereses y su consecuente impacto en la calidad de la información que circula en la sociedad. Para ello, se realiza un abordaje contextualizado en la historia de la prensa en la Argentina y se utilizan técnicas comparativas en relación con los posicionamientos, la transparencia de las pertenencias a grupos de interés y las estrategias con las que se establecen las disputas. Para el análisis de los casos se realiza un análisis de contenido y se encuadran las categorías relevantes para el análisis de la construcción de la información.

Resumen

El proceso de newsmaking supone, por él mismo, un posicionamiento de los medios en relación con la información. La selección, jerarquización y edición que hacen de ella pone en juego posicionamientos, valoraciones y pujas que exceden a los datos. Sin embargo, la transparencia de los intereses que se juegan en esta disputa antepone la argumentación sobre los acontecimientos. Es en este sentido en que el periodismo vuelve a prácticas iniciales en las que la comunicación era una herramienta de uso político y propaganda. La introducción de tecnologías digitales no solo no subsana el problema sino, por sus procedimientos productivos,

acelera los tiempos de construcción con sus consecuentes errores informacionales, faltas de corroboración y escasez de elaboración. La calidad de la información se ve afectada por prácticas que aceleran la rutina de trabajo pero vuelven a concepciones del periodismo como herramienta persuasiva y no informacional.

"Argumentar para persuadir"

Ponencia

Dice Vázquez Montalbán: *"La comunicación siempre va unida a la existencia del cambio de mercancías"* (1997: 15). En escenarios democráticos signados por el mercado, las ofertas de bienes y servicios se ven atravesadas por la incorporación de tecnología a la industria de la comunicación. Sin embargo, desde los comienzos de los intercambios comerciales, es impensable el funcionamiento del sistema sin la presencia de la comunicación.

A pesar de esto, la historia documenta que los intereses comunicacionales no solo se sustentan en objetivos mercantiles. Rápidamente, los movimientos políticos hacen uso de las herramientas de comunicación para pregonar sus ideas y acciones.

Los medios de comunicación surgen como respuesta a las necesidades sociales de comunidades en expansión. Así, los intereses económicos de quienes envían sus mercancías a ultramar o los requerimientos políticos de quienes necesitan lograr consensos sobre proyectos específicos encuentran en la prensa un órgano de difusión de intereses y conformación de consensos.

Si bien en la antigüedad y la Edad Media las limitaciones para reproducir los mensajes conllevaban una lentitud comunicativa (Vázquez Montalbán; 1997, 14) impensable en estos tiempos, la necesidad de informar y ser informados se sustentó en objetivos similares.

Según McQuail, la prensa tuvo un rol clave en *"los movimientos históricos del Iluminismo, la Reforma y la revolución del Siglo XVIII hasta el presente"* (1998: 86). De allí su centralidad sobre las preocupaciones por el interés público. Los movimientos políticos y sociales del siglo XVIII ven en la prensa un instrumento de difusión de sus ideas.

En el Río de la Plata, existieron desde el siglo XVIII medios abocados a sentar las bases de lo que luego sería el proceso revolucionario de 1810 (Díaz, 2012). Más tarde, el Telégrafo Mercantil y La Gazeta de Buenos Ayres, fueron los primeros medios en los que los intereses aparecieron transparentados para los lectores de la época. En el caso de La Gazeta, es la Junta la que decreta su creación -el 7 de junio de 1810- para publicar las acciones del gobierno revolucionario.

Durante todo el siglo, los dirigentes que dieron pujas por consolidar una idea de nación coincidieron por sus tareas políticas, militares y periodísticas. La estrategia, la táctica y la comunicación fueron pilares centrales del desarrollo del proyecto que sostuvo el proceso emancipatorio. Una vez consolidado, las tensiones se dieron por convencer a los ciudadanos de los proyectos políticos que protagonizaron las luchas, hasta entrada la segunda década del siglo XX.

En su primera editorial del 4 de enero de 1871, Bartolomé Mitre plantea que si Nación Argentina fue un puesto de combate, La Nación *"será un tribuna de*

doctrina"[1]. De ese modo, sienta las bases para un periodismo que transparenta intereses de clase, políticos y económicos.

Según Sidicaro, La Nación no le hablaba al público que leía sus páginas desde un lugar de avidez por la información. En su obra, atribuye al diario de Bartolomé Mitre una interpelación a los actores de poder con quienes disputa la posibilidad de establecer los lineamientos de la estrategia que debe llevar adelante el Estado (1991). La tribuna, dice Sidicaro, le permite a La Nación hablarles *"desde Arriba"* a quienes integran el *establishment*.

Con las políticas inmigratorias puestas en marcha en los albores del siglo XX, nuevas corrientes ideológicas ingresaron al país. Anarquistas y sindicalistas incorporaron ideas novedosas a las jóvenes pujas que persistían en el Río de la Plata. Ya conformada la Nación Argentina, a la prensa que luego conformaría la tradición periodística del país se sumaron medios partidarios y órganos ideológicos cuya adscripción a ideas diferenciadas estaba puesta en evidencia.

En todos los casos, el posicionamiento político, sectorial y de clase quedaba transparentado en las publicaciones de aquellos años. Es que durante ese período, la prensa se concebía como una herramienta de objetivos de otro orden. El propósito de la objetividad, tan esgrimido en los decenios posteriores, no parecía –por época- un valor que pudiese relacionarse con la actividad del periodismo.

Más adelante, con la incursión del mercado en el periodismo, el proceso se complejizó, intentando opacar esa trama de intereses. El modelo de prensa estadounidense, con intensiones comerciales y pretensión de objetividad, se mantuvo por muchos años constituyendo el mercado informativo del país. A partir

[1] Mitre, Bartolomé. "Tribunas de doctrina" en La Nación Nº 1. Buenos Aires, 4 de enero de 1871.

de allí, la noticia se transformó en una mercancía (Sohr; 1998) y la prensa partidaria quedó relegada a focos de interés específicos y minoritarios.

Con los planes de alfabetización y el crecimiento económico, los públicos se ampliaron para la prensa escrita (Saítta, 1998). Es en ese momento en que surgen medios abocados a la construcción de productos cuya mercancía es la noticia. En este contexto, las reglas del periodismo como producto comienzan a atravesar las publicaciones locales. Una de las prácticas que comienza a forjarse en el periodismo argentino es la sofisticación de lo que sería luego una herramienta fundamental para la industria de la prensa: la estrategia comercial.

Sustentada en los valores del mercado y la práctica periodística como relato objetivo de los acontecimientos requiere de una operación que se mantiene a lo largo de las décadas: la veladura de las posiciones ideológicas en nombre de la información, la noticia y el buen periodismo.

La financiación por publicidad y la complejidad de la trama mediática colocan a los medios, devenidos empresas, en otro lugar. Así, logran convertirse en ese espacio por él y en el cual se ponen en público las disputas sociales (Barbero; 2002).

María Luisa Humames (2003) establece que en esta instancia los medios periodísticos son lo suficientemente profesionales como para generar una cultura ocupacional; que el periodismo es un campo de acción autónomo y con reglas propias y que compite con otros actores por convertirse en modelo de referencia social.

Durante la modernidad, el rol del periodismo se sustenta en la publicidad de la información relevante para la opinión pública. El modo en el que ella circula se

vincula con la creación de un verosímil de equilibrio en la publicación de informaciones que surgen de fuentes interesadas (Gomis, 1991).

El supuesto distanciamiento de los productores y sus fuentes, los departamentos de publicidad y sus anunciantes, las empresas mediáticas y sus socios se sostiene con procedimientos ligados al *newsmaking* (Martini, 1999). Es en la selección y la jerarquización de las noticias donde se ponen en juego los posicionamientos que se pretenden ocultar.

En todos los casos, el rol del emisor es preponderante y su lucha por la influencia constituye una marca del ejercicio profesional.

Con la irrupción de las tecnologías digitales, los procedimientos adecuados a su producción y consumo y la conformación de comunidades culturales virtuales, los medios tradicionales reconfiguran su rol social y negocian con las audiencias nuevas formas de participación social.

La penetración de las herramientas digitales hace un doble camino en la producción de información. Por un lado, instala la lógica informacional sobre la cotidianeidad social (Lash; 2005). Por otro, evidencia las opacidades intencionales que caracterizaron a un periodismo que ya no existe (Luchessi, 2013).

Una de las características tradicionales más afectadas por el uso de los medios digitales es la asimetría entre productores y consumidores. La idea ficcional del *prosumidor* (Tofler, 1980), que ya había sido insinuada por McLuhan y Nevitt (1972), cobra fuerza con las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). El rol central de los usuarios/productores de las redes radica en la posibilidad de aportar y compartir datos que, en muchos casos, son retomados por la industria informativa.

Otra de las cuestiones, que no solo incide sobre el escenario mediático sino sobre las prácticas culturales de la actualidad, es el quiebre de los conceptos de espacio y tiempo (Lash, 2005). Así, las distancias pueden sortearse sin la necesidad de compartir un mismo espacio y la temporalidad se circunscribe a un presente instantáneo que rompe con la idea tradicional de periodicidad y con la necesidad expresa de contextualizar la información.

Este cambio en la concepción tradicional genera nuevas prácticas sociales. La cultura se sostiene en la inmediatez y los resultados que se esperan –tanto del periodismo cuanto del resto de las dirigencias- son de corto plazo.

En este contexto, los medios tradicionales de información ven subvertidas sus históricas reglas. En primera instancia, resulta difícil discernir el rol profesional (Rincón, 2013). Si cualquier ciudadano dotado de un ordenador y una conexión a internet puede producir información ¿Para qué sostener el periodismo y a los periodistas profesionales?

En segunda, si la información que manejan los productores de noticias surge de las mismas fuentes a las que acceden los consumidores o son ellos mismos quienes las aportan, ¿Dónde queda la asimetría de conocimiento producida durante la historia de la prensa moderna? (Luchessi, 2013)

En tercera, la imposibilidad de clausura y la inminente coexistencia del tiempo del acontecimiento con el tiempo del relato complejizan las relaciones del público con los productores y de los periodistas con la información. También, los conceptos de mediación y mediatización deben ser revisados frente al gran volumen de datos y productores en las plataformas digitales.

Finalmente, la irrupción y crecimiento de las redes sociales hacen que los consumidores puedan aportar contenidos, opiniones, reflexiones y logren compartir, colaborar y participar (Roitberg, 2010) al tiempo que las noticias se construyen. Este dato conlleva que los posicionamientos personales se antepongan a la información. En este contexto, todo parece volver a fojas cero. El periodismo y las publicaciones se vuelven transparentes respecto de su intencionalidad, de sus posicionamientos ideológicos, de sus intereses de clase, sectoriales y económicos.

En tiempos digitales, todo vuelve a empezar.

Retrocede hasta la salida

A pesar de las novedades tecnológicas, del achicamiento de las brechas digitales y culturales a causa del abaratamiento de los *hard wares* y las políticas de estado que conllevan una mayor inclusión de los sectores relegados de los consumos y la cultura; un análisis de las producciones permite preguntar sobre las estrategias productivas y sus consecuentes usos.

De este modo, frente a un quiebre de las lógicas tradicionales en el consumo mediático, la construcción informativa parece remitirse, en sus formas discursivas, a las prácticas más tradicionales del periodismo pre industrial. Como en el juego de la Oca, retrocede y vuelve a empezar.

Con el conflicto que el Gobierno Nacional de la Argentina mantuvo con los empresarios agropecuarios del país en 2008 comienzan a forjarse nuevas formas de producir periodismo (Rubiano y Koziner; 2010).

Si bien incipientes y con pocos usuarios en el país, las redes comienzan a influir en la información que reciben los productores de noticias. A pesar de eso, la propaganda esencial del *lock out* agropecuario se hizo a través de la tecnología con mayor penetración en el mercado comunicacional nacional: la telefonía celular[2].

Las cadenas de mensajes expresaron y difundieron un interés sectorial. Los medios tradicionales le llamaron "el campo". Dentro de esa categorización, que se construyó universalizada, se expresaron los intereses y posicionamientos de un sector de la sociedad, enfrentado con el gobierno y encolumnado detrás de una protesta que no necesariamente daba cuenta de sus intereses.

Dentro del "campo" se incluyeron los productores agropecuarios, los arrendatarios, los propietarios de tierras, los proveedores de insumos y servicios para el sector, las clases medias urbanas y los medios de comunicación.

En ese universo quedaron excluidos los trabajadores rurales, los pequeños chacareros, los movimientos sociales y los adherentes al gobierno.

Con esta partición tajante de intereses e ideologías en pugna, cadenas de mails, mensajes de texto e incipientes participaciones en las redes comenzaron a poner en juego una brecha insondable entre los contrincantes. El **campo,** representado por la prensa tradicional (en sus versiones originales y las on line) y el **gobierno**, sostenido desde los medios públicos, las empresas periodísticas cercanas al proyecto y los blogueros militantes a través de la red.

[2] Según un informe de la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) la penetración de la telefonía celular móvil es del 117% a marzo de 2014. Ya en 2008 las aplicaciones de los celulares permitían enlazar redes de comunicación inmediata.

Durante los 126 días que el conflicto mantuvo al país con las rutas cortadas, desabastecimiento en los centros urbanos y manifestaciones públicas -a favor y en contra- se instaló el germen de un fenómeno que no tendría vuelta atrás. Los procedimientos con los que los distintos sectores comenzaron a comunicar dieron por tierra con la idea de objetividad periodística, al tiempo que generaron discusiones sobre los posicionamientos políticos, sectoriales y económicos que empezaron a aflorar sin que mediara pudor alguno.

La idea de *"a favor o en contra"* atravesó todas las producciones periodísticas y manifestaciones sociales sin que nadie pidiese ninguna corroboración.

Es importante incluir en este punto la categorización que rescatan Adriana Amado y Natalia Pizzolo (2013) acerca del proyecto propuesto por Journalistic Role Performance. Allí se tienen en cuenta los roles que asumen los periodistas para *"identificar las variables que los definen en las noticias"* (ib). Las autoras plantean seis modelos agrupados del siguiente modo:

1. Periodista diseminador, intervencionista
2. Vigilante (watch dog)
3. Leal – Facilitador (propagandista)
4. De servicio
5. De infoentretenimiento
6. Periodista Cívico

Estas categorías, que permiten a través del análisis de contenidos tener en cuenta las condiciones en las que los profesionales producen la información, también permiten hurgar en cuánto de cada una de ellas aparece en las otras.

Si para nuestro análisis resulta operacional confrontar el rol Leal – Facilitador (militante) respecto de todos los otros, en los que podría categorizarse el independiente, la pregunta que surge es cómo los intereses empresarios, económicos, de clase, culturales y sectoriales convierten la independencia en facilitadora de otros intereses.

Además, si seguimos a Humames (Op. Cit) en que los periodistas dan una puja por influir en la sociedad; resulta interesante focalizar en los préstamos y disrupciones que se establecen dentro de cada una de estas categorías y las pujas que el periodismo establece con los otros actores dirigenciales para legitimar y consolidar su espacio de influencia social.

Identidades endogámicas

Con el incremento del consumo de las redes sociales las posiciones se fueron endureciendo. La creación de comunidades, inherente al uso de estas herramientas digitales, se configuró a partir de líneas divisorias. Formar parte de una comunidad implica no expresar matices.

La integración y pertenencia se construye a partir de la corroboración de lo que se cree, se sabe o se es. La integración de las comunidades no permite fisuras. Todos a favor de algo o alguien y en contra de ese otro, que se construye por oposición. Es en oposición que se estipula la pertenencia. Para pertenecer hay que cerrarse, excluir, expresar endogámicamente. Todos contra uno o uno contra todos parece ser la interacción posible dentro de las redes sociales. Esta lógica de consumo se extiende a la prensa tradicional de la que los consumidores esperan una acción similar.

Independientemente de la postura tomada, los consumidores esperan de los medios que no rompan el pacto. Si el medio es oficialista debe sostener los argumentos necesarios para mantener las cuotas de poder que estén en juego. Si es opositor, deberá hacer lo necesario para hacer que ese poder tienda a trastabillar. En un caso o en el otro, la verdad, la relevancia del acontecimiento o su implicancia social parece no tener ningún sentido.

Si bien el periodismo industrial no resiste la ruptura de los pactos con sus audiencias para sostener posiciones o argumentos (Luchessi y Cetkovich Bakmas, 2007), luego del conflicto agropecuario con el gobierno estas se endurecieron y evidenciaron generando el par repudio /adhesión.

En este sentido, las operaciones que se realizan para sostener posicionamientos e intereses son similares a los de la prensa del siglo XVIII. Sin embargo, al cambiar las rutinas profesionales y las condiciones productivas, el tiempo para elaborar y desarrollar los argumentos es muy breve, generando consignas simplificadas sobre las que hay que tomar posición.

La inmediatez con la que circulan las noticias y su escasez de corroboración llenan las redes de imprecisiones, datos erróneos y mentiras solapadas. El objetivo superior (de defender un interés sectorial en clara oposición con los de los otros) valida la ruptura con todas las prácticas del ejercicio profesional. En ese sentido, lo que se resiente es la calidad de la información y, como plantea Omar Rincón:

> *"Lo que siempre ha definido la calidad periodística ya no se aplica: (i) disponer de diversidad de fuentes, (ii) confirmar lo dicho con datos y hechos, (iii) ofrecer contexto, (iv) investigar para comprender lo que se informa, (v) contar historias*

usando los diversos géneros, (vi) brindar modos de interpretación, (vii) tener una mirada propia. Los medios de comunicación no pasan la evaluación de calidad periodística. La calidad periodística no existe" (Op. Cit; 13)

Sin espacio para grises

Una de las características fundamentales de la comunicación digital es que se transporta en bits. Para hacerlo, se requiere de una complejidad de algoritmos que reducen la información al sistema binario. Si bien esta característica es técnica, su influencia parece afectar a todo el sistema. Luego, los contenidos se vuelven binarios aunque esgriman cierta idea de diversidad.

En el autodenominado periodismo independiente el objeto de confrontación es el gobierno. Sin importar el partido, el proyecto o la política, se confunde gobierno con Estado y se degrada su función. Desde estos medios, y periodistas adaptados a esta forma de ver el mundo, el poder está en el Estado y el gobierno conforma una corporación. A ella la denomina clase política y la responsabiliza de los límites a la concreción de sus objetivos irrenunciables: imponer reglas de juego y concentrar capital.

Desde el periodismo militante, entendido como el que defiende las acciones del proyecto en el gobierno, se plantea que la gestión es el Estado y se les otorga a los medios que se le oponen un rol que no pueden ejercer: influir de manera directa sobre las acciones cotidianas de los ciudadanos.

Unos y otros parten de la idea de un público manipulable, capaz de ser direccionado por la simple publicación. Sin embargo, con los resultados

electorales y las mediciones de audiencias a mano se puede establecer que esa relación es paradojal.

En la Argentina, el diario de pago más consumido (Clarín) es el que plantea una confrontación directa con el gobierno. Su influencia, que marca los tiempos y los temas del resto del periodismo en el país, no logra imponer ninguno de los candidatos que intenta construir.

Del otro lado, los productos afines al gobierno no son del gusto de los públicos masivos. Aun así, los candidatos del proyecto del gobierno suelen imponerse con facilidad en la mayoría de los distritos en los que se los puede elegir.

En este sentido, la capacidad de influencia de los medios “independientes” y del aparato propagandístico de la prensa gubernamental es inversamente proporcional a los efectos que se les suele otorgar.

De un lado, se acusa a la prensa “independiente” de desestabilizadora. Del otro, se intenta cuestionar al periodismo “militante” por los honorarios de quienes lo ejercen y el sesgo de su acción.

Como vimos más arriba, unos y otros plantean posturas polarizadas, en las antípodas de lo que se quiere defender. Sin embargo: ¿Existen diferencias procedimentales en el ejercicio profesional?

Si volvemos a las formas tradicionales del ejercicio periodístico surgidas con la masificación del consumo, unos y otros quiebran con las reglas y criterios que sostuvieron las prácticas orientadas a la construcción de información.

En principio, la tarea periodística consta de tres procesos fundamentales: buscar, organizar y publicar información. Las noticias se construyen a partir de la puesta en juego de criterios esenciales de evaluación de la noticiabilidad (Martini, 2000).

Estos criterios se sustentan en la posibilidad de seleccionar o no los acontecimientos que luego serán narrados periodísticamente. De esa forma, la serialización, que no constituye un criterio de noticiabilidad por ella misma, es –en el marco de la construcción tradicional- un elemento central para organizar la producción.

Dicha serialización permite la rutinización de las tareas de los profesionales cuya materia prima es –en la mayoría de los casos- imprevisible. Sin embargo, el auge de los gabinetes de prensa, la construcción de la imagen y las herramientas digitales que conllevan una comunicación directa de las fuentes con el público, hace que los temarios periodísticos se ciñan cada vez más a lo que se puede planificar.

La cobertura de acontecimientos programados para poner en público acciones interesadas de parte de las fuentes no tiene demasiada eventualidad. De todos modos, los “eventos” ocupan un porcentaje muy alto de las tareas que desarrollan los profesionales de la información. En muchos casos, la acción consiste en procesar información oficial de las fuentes sin la posibilidad de entrevistar, confirmar o profundizar.

Si tomamos en cuenta este escenario, la prensa autodenominada independiente realiza prácticas similares a las de la que se presenta como militante. El ejercicio, en ambos casos, se limita a la recolección de datos, fuentes y testimonios afines con la línea política o editorial para generar un discurso homogéneo en relación con preconceptos.

Entonces, la independencia se sostiene por la lejanía con el gobierno y la militancia por la defensa enfervorizada de los actos que este tienda a realizar. El gobierno, en este contexto, establece el límite respecto de las formas de tratamiento informativo. Se lo ataca o se lo defiende sin buscar información.

En este sentido, si volvemos a las categorías retomadas por Amado y Pizzolo (Op. Cit) encontramos que el rol Leal – Facilitador atraviesa las otras categorías aunque su intención de propagandizar no esté relacionada simplemente a una facción ideológica sino –también- económica o comercial.

En este contexto, la sociedad cuenta con más argumentos que datos. El rol explicativo y simplificador del periodismo se reduce a la segunda tarea. A través de argumentos facilitados, construidos como slogans listos para ser repetidos, se genera una batalla que no se sostiene desde la explicación.

El gobierno gestiona y administra los recursos de la sociedad y la complejidad de las acciones, que redundan directamente en la vida cotidiana de los ciudadanos, se presentan ante los consumidores como meros tópicos a aceptar o vetar.

En tiempos de periodismo tradicional, el rol explicativo consistía en simplificar las especificidades de las normas o los acontecimientos para que los ciudadanos pudieran comprender y accionar. Devenida audiencia, solo se convoca a la ciudadanía para tomar partido en una disputa de intereses que, luego del conflicto de 2008, ya ni se intenta ocultar.

Entendida como básica tarea de adhesión, la militancia se ejerce con la palabra, con el alineamiento con unos intereses específicos que se presentan como universales. De igual modo, la independencia también genera la paradoja de

demostrar ruptura con cualquier acción del gobierno para alinearse con otros actores del poder.

Esta alineación requiere ser expresada. La independencia se manifiesta militando los valores, intereses y posiciones de quienes pujan por el liderazgo de un sector de poder. La independencia, en muchos casos, está también restringida por los contratos de trabajo, las líneas editoriales y los posicionamientos de unos otros que requieren de una altísima homogeneidad. Es en el estudio de las condiciones productivas, los lineamientos editoriales y los contenidos que se publican donde hay que rastrear los métodos y las estrategias para el ejercicio profesional.

Para pensar la información

En los últimos años, los procesos informativos sufrieron modificaciones. Dado que los medios informativos confrontan entre si se produce una paradoja que solo es transitable desde las condiciones de producción.

Si las prácticas que garantizan el acercamiento a los hechos se suplantan por velocidad y a la selección y jerarquización se las cubre de argumentación, los periodistas profesionales encuentran limitaciones en sus ejercicios, independientemente de las posiciones ideológicas desde las que intentan narrar.
Así, se imponen nuevas rutinas para la construcción de la información. Los procesos de *cutting y surfing*, afectan directamente la calidad periodística y los escenarios informativos en los que los periodistas deben trabajar.

Según Guzmán y Martinez Prediger, (2010) el proceso de *cutting* consiste en *"desviar la atención de la audiencia"* y de este modo empujar algunos temas *"fuera de la agenda de los medios"* (Op. Cit, 21). En tanto el *surfing* tiende a *"orientar en determinado sentido el discurso púbico"* (Op. Cit. 29)

Si a ello sumamos la posibilidad de los medios digitales de multiplicar a través de blogs, redes y páginas personales el material que se publica en la prensa tradicional *on line* (Igarza, 2008) vemos que luego del proceso de selección informativa que realizan los productores mediáticos, los consumidores de información establecen sus propios procesos de *newsmaking* agregando o quitando información u opiniones a las que aparecen en los medios que suelen consultar.

Contrariamente a lo que se supone, los consumidores de información muestran mayor interés por las llamadas secciones blandas que por las tradicionales secciones de política, economía y política internacional. Sin embargo, aún con los temas supuestamente menores la polarización parece ser un rasgo difícil de modificar.

En este sentido, la idea de fidelización a un pensamiento, una línea editorial, un producto o una temática suele imponerse sobre la de informar. Es así que las decisiones editoriales que construyen el desarrollo de temáticas sin ofrecer multiplicidad de fuentes y clausurando las voces, coartan la libertad de los ciudadanos a un acceso a la información completa y necesaria, indispensable para la participación en la vida democrática. También, la de los periodistas profesionales de ejercer su actividad.

Si en otras etapas de la historia del periodismo las marcas mediáticas hacían énfasis en los encuadres y atribuciones, en los medios actuales el sesgo ideológico se sostiene directamente en el proceso de construcción informacional.
Es en la selección en la que los medios fijan posición acerca de la agenda. Y, en términos políticos, la disputa es por la imposición de las temáticas que se intentan instalar. Del mismo modo, la jerarquización permite asignar cuáles son las voces y

los temas relevantes para los medios que las difunden y, en una instancia posterior, para la sociedad.

En ese juego, la inclusión / exclusión de tópicos se marcan los ritmos de la disputa. En el medio, los consumidores necesitan de lecturas complementarias para acceder y comprender los acontecimientos. La pregunta, entonces, es con qué información cuentan los ciudadanos para formar su opinión. Luego, vemos que la opinión es precedente al conocimiento de los hechos y se sustenta en prejuicios que naturalizan la exclusión, la confrontación y la reafirmación de lo que se quiere afianzar.

Si hacemos el ejercicio de tomar medios contrapuestos, vemos que el proceso de *newsmaking* difiere en forma diametral. La selección temática y los procedimientos de *cutting y surfing* no permiten una amplia visión de la agenda política. Para obtenerla, es fundamental el seguimiento de varios medios y la complementación con el resto de las ofertas que componen el mercado de las noticias con su consecuente inversión de tiempo y dinero para completar esa información.

Si tomamos los datos que sostienen a la industria, vemos que la mayoría de los consumidores se informa por uno o ningún medio de pago, que la televisión ocupa un lugar preponderante en las coberturas periodísticas y las redes, a las que la mayoría de los usuarios se expone alrededor de diez horas y media de promedio mensual (Comscore, 2013)[3] a las publicaciones breves, sesgadas y superficiales que circulan por las redes sociales. Estos modos informacionales van suplantando los característicos de la información tradicional. La mayoría de los consumos de cada uno de estos medios por separado genera la sensación de una realidad que no condice con la que construye el otro.

[3] CF. Infobae. *"Latinoamérica, la región donde más crece el consumo de internet".* Buenos Aires, 29/09/2013. http://www.infobae.com/2013/09/29/1512323-latinoamerica-la-region-donde-mas-crece-el-uso-internet

Por supuesto que las agendas mediáticas no inciden directamente sobre las percepciones de la sociedad. La interacción y la experiencia directa deben tomarse en cuenta a la hora de analizar la influencia de los consumos mediáticos por parte de los consumidores.

Sin embargo, si se tiene en cuenta que la experiencia, la pertenencia y la aspiración son elementos fundamentales en la construcción de la opinión, creemos central preguntarnos si es suficiente la información que construye el periodismo. Si la transparencia de los procedimientos productivos y las posiciones políticas no atenta contra la calidad de la información y si los sesgos que surgen del análisis no sostienen la imposibilidad de ruptura con el contrato de lectura que estipula Verón (1989).

Planteado esto, vemos que las herramientas digitales, que equiparan a productores con consumidores, quiebran con los tiempos y las periodicidades y permiten la interacción, retrotraen al periodismo a sus instancias iniciales: aquellas que lo circunscribían a un espacio de difusión, al tiempo que retrotraen la discusión a las teorías conductistas que proponen un emisor poderoso y con gran capacidad de influencia social.

De este modo, el modelo que se discute parte de una premisa debatible. Si los medios “independientes” influyen en la construcción ideológica del modo en que lo plantean los medios “militantes”, cómo es factible que los signos políticos de los gobiernos se alejen tanto de esta posición.

También, si el uso de presupuesto público a través de pautas publicitarias tiene una incidencia tan directa en la supervisión de las conciencias, qué elemento explica que los medios que expresan cercanía con el gobierno (elegido por mayoría democrática) no logren seducir lectorías.

Del mismo modo, cómo es factible construir información con este escenario de producción, De qué modo pueden sustentarse criterios de calidad en los que las variables a atender sean las fuentes, el chequeo y los datos puestos en cuestión.

Estos interrogantes constituyen nuevos desafíos tanto para quienes producen cuanto para quienes investigamos en la industria de la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amado, A., & Pizzolo, N. (2013). *Fuentes de datos sobre periodismo en Argentina.* En X Jornadas de Sociología de la UBA. 20 años de pensa y repensar la sociología. Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XXI. Buenos Aires. UBA – FSOC, 1 al 6 de julio.

Barbero, J. (2002, Julio – Diciembre). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. En S*igno y Pensamiento, XXI* (41), 13-20. Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. Bogotá.

Comscore (2013, 29 de mayo). Menos redes sociales, más video y poca banca online, la dieta digital argentina. *La Nación*, Buenos Aires.

Díaz, C. (2012). *Comunicación y Revolución*. *1759 – 1810*. La Plata: EPC.

Gomis. L. (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

Guzmán, M., & Martínez Prediger, C. (2010). Agenda setting – Agenda cutting – Agenda surfing: una aproximación a las actuales aplicaciones de la Teoría. En Luchessi, L. (comp). *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas*, *tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.

Humames, M. L. (2003, Enero – Marzo). Evolución de roles y actitudes. Cultura y modelos profesionales del periodismo. En *Telos* (54). Madrid: Segunda Época.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.

Luchessi, L. (2013) ¿Noticia o contenidos? Esa es la cuestión. En Luchessi, L. (coord.) *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis*. Buenos Aires: La Crujía.

Luchessi, L., & Cetkovich Bakmas, G. (2007). Pûnto ciego. En Luchessi, L., & Rodriguez, M. G. (coords). *Fronteras glbales. Cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.

McLuhan, Marshal & Nevitt, Barrington (1970) Take Today: the Executive As Dropout., New York: Harcourt Brace Jovanovish.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.

Rincón, O. (2013). El periodista DJ es el medio. En Luchessi, L. (coord.) *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis.* Buenos Aires: La Crujía.

Roitberg, G. (2010). Audiencias participativas. Del lector tradicional al arte de escuchar, aprender y colaborar. En Luchessi, L. (comp.) *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.

Rubiano, P., & Koziner, N. (2010). *La guerra gaucha*. Tesina de grado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad de Buenos Aires.

Saítta, S. (1998). *Regueros de tinta. El diario crítica en la década de 1920.* Buenos Aires: Sudamericana.

Sidicaro, R. (1991). *La política mirada desde arriba*. Buenos Aires: Emecé.

Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Barcelona: Andrés Bello.

Tofler, A. (1980). La tercera ola. Bogotá: Plaza & Janes.

Vázquez Montalbán, M. (1997). *Historia y comunicación social*. (ed. rev. y amp.). Barcelona: Crítica.

Verón, E. (1985). El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En *Les medias experiences, recherches actuelles, aplications*. París, IREP.