



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Periodismo, Tics e internet, un conflicto de principios: el caso Crónica

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Martín Nahuel Pianelli

Fabián Kovacic, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Tesina de Grado

Periodismo, Tics e Internet, un conflicto de principios: el caso Crónica

Tesista

Martín Nahuel Pianelli

31.964.470

martinpianelli@gmail.com

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales - Ciencias de la Comunicación

Tutor

Fabián Kovacic

Buenos Aires, Argentina

Julio 2022

Agradecimientos:

A mis viejos, quienes me ofrecieron la oportunidad de estudiar y siempre confiaron en mí. A mis psicólogos, que me dieron las herramientas para atravesar mis propios miedos y dificultades con la carrera. A los compañeros que me alentaron, a los amigos que se preocuparon, y a mi perro, Pier, que me acompañó todas y cada una de las madrugadas de estudio. A los amores de mi vida, Flor y Vito, quienes me llenaron de fuerzas para poder concluir esta etapa de mi vida. A los abuelos hermosos que disfruté, disfruto, y que se ilusionaron con ver a su nieto profesional. A la incansablemente solidaria Roxy. A mi tutor Fabián Kovacic, que supo querer este trabajo tanto como yo. A Ángel Berlanga, por sus oportunos y certeros consejos. Por último quiero agradecer singularmente a Fernando Piana, quien me ayudó como nadie cuando más lo necesitaba. Gracias a todos ellos, por siempre y para siempre.

ÍNDICE

1-INTRODUCCIÓN	5
2-METODOLOGÍA	7
3-PERIODISMO	8
4-LA PRODUCCIÓN	15
5-AGENDA SETTING.....	18
6-EL TIEMPO.....	20
7-AVIDEZ DE NOVEDADES Y ERRANCIA: un lector errático y ávido de novedades. ...	22
8- ÉTICA.....	23
8.1- LA ÉTICA PERIODÍSTICA	25
8.2 ÉTICA PERIODÍSTICA DIGITAL.....	28
9-POSVERDAD Y FAKE NEWS: EL ENTORNO DEL PERIODISMO DIGITAL.	30
10-TICS.....	32
10.1-¿QUÉ SON LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES (TICS)?.....	33
11- TRABAJADOR “MULTITASK”	36
12-OBSERVACIÓN PARTICIPANTE:	38
12.1-MODALIDAD DE TRABAJO:	38
12.2-EL TRABAJO DEL EDITOR:	39
12.3-EL TRABAJO DEL REDACTOR:	42
12.4-MATERIAL AUDIOVISUAL.....	45
13-ANÁLISIS EN LA REDACCIÓN DIGITAL DE CRÓNICA	45
13.1-OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN (FUENTES).....	46
13.1.2- LA PROBLEMÁTICA PARA LA PRODUCCIÓN	48
13.1.3-LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA PRODUCIR CONTENIDO	55
13.2- EL CHEQUEO DE FUENTES: LA PATA ÉTICA	60

13.2.1- “LA PRISA POR LA VERDAD INMEDIATA AFECTA A LA VERDAD”: LA INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES	62
14- POSVERDAD Y FAKE NEWS.....	64
15- LA AGENDA, UNA CUESTIÓN DE IMPOSICIÓN	67
16- SERVICIO A LA COMUNIDAD	70
17-PERIODISMO MULTITASKING	73
18-PERIODISMO DE DATOS -periodismo de red social-. CONTEXTO DEL PERIODISMO WEB.....	78
19-¿CÚAL ES EL NUEVO FIN (OBJETIVO) DEL PERIODISMO?	80
20-CONCLUSIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS.....	88

1-INTRODUCCIÓN

“Existe la creencia de que la aparición de un nuevo medio mata a los anteriores. Cuando apareció la fotografía se celebraron velorios de la pintura, y con el cine quisieron enterrar vivos a la fotografía y a la radio (...) Internet trajo gurúes oportunistas que nos explicaron cómo todo lo que conocemos desaparecerá y profetizaron la muerte del diario (...) la premonición de este siglo es ‘El fin del periodismo’. Esa frase se vuelve pregunta clave que hay que volver a hacer cada tanto (...) dejó de ser importante la velocidad de la noticia porque el transeúnte tiene la primicia y la vuelca en las redes”, así lo relata Alejandro Correa¹ en “*El fin del Periodismo*” (Diario Perfil, Opinión, 21 de marzo de 2018). En esta transición se encuentra la prensa digital en nuestro país. De allí que haya suscitado el interés por investigar a una redacción web, su modo de producción, su sistema de organización del trabajo y cómo las nuevas exigencias afectan la labor periodística, y particularmente a la ética periodística en la redacción digital del Diario Crónica.

Así como en el pasado la introducción de una nueva tecnología como la imprenta de Gutenberg revolucionó el ámbito del conocimiento y de la apropiación cultural, impulsando el surgimiento de nuevos trabajos y la modificación de otros; con el surgimiento de la informática, Internet, y la posterior masificación de ésta última, -iniciada a fines de los '70 en Estados Unidos y consagrándose hacia fines de la década del '90- con su accesibilidad a millones de hogares en casi todo el mundo, volvieron a producirse profundos cambios en el ámbito de la comunicación.

El periodismo no fue ajeno a estos cambios que, al imponer una nueva lógica de producción, circulación y consumo de información, impactaron de modo drástico en su campo, exigiendo un rediseño de las prácticas profesionales y de las rutinas laborales en todos los soportes. “Al final del siglo XX, vivimos uno de esos raros intervalos de la historia. Un intervalo caracterizado por la transformación de nuestra cultura material, por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información”. (Castells, 1999:55)

Teniendo en cuenta esa lógica, íntimamente ligada a las características propias de las tecnologías de la información y de las comunicaciones investidas de un formato digital, lo que intentará dilucidar la presente tesis es, si esos mismos cambios que demandaron una reinención de sus prácticas, ponen en riesgo a la ética periodística y, por ende, en conflicto

¹ Periodista del Diario Perfil e Investigador de medios de comunicación.

al ejercicio periodístico. La hipótesis de esta tesina se basa en si la velocidad del flujo de la información y la masificación del acceso a la misma, que permiten las TICs e Internet, le demanda al periodista de Crónica web exigencias que, en ocasiones, puede poner en riesgo la ética periodística.

Esto lleva a plantear distintos interrogantes en relación al oficio ¿Es posible cumplir con los principios (básicos) del periodismo?, ¿es viable respetar la ética periodística en tiempos donde la tecnología impone nuevas exigencias? Si el enorme flujo de información, la multiplicidad de acceso a la misma y su inmediatez, afectaron justamente las bases sobre las que se fundó el periodismo, entonces, ¿cuál es el objetivo del periodismo hoy en día? ¿Cómo se lleva a cabo el debido ejercicio periodístico, con una ética que suele estar en constante conflicto con las nuevas prácticas?

Ante estos cambios, se analizará si esas características que devienen con las TICs son en verdad una amenaza para la profesión o una oportunidad para reconvertir el oficio. De un lado u otro, el interés en el tema surge a partir de las transformaciones que se dieron en las redacciones a partir de la expansión de las “nuevas” tecnologías de la información y la comunicación.

Los esfuerzos de esta tesina estarán abocados en ver si esos cambios afectaron la práctica periodística de tal modo que los profesionales deben prepararse para una reinvención de la misma, o para una profesión carente de ética y, por ende, no reconocida como periodismo. Si el “fin del periodismo”, como señala Alejandro Correa, debe ser entendido como “objetivo”, como un nuevo fin en el que será necesario pensar un rediseño de las prácticas, obligaciones y responsabilidades, y así readaptar la profesión; o si el periodismo debe prepararse para su extinción, para su posible “final”.

Como puntapié inicial a estos interrogantes, se llevó a cabo un análisis de las prácticas y rutinas del periodista en una redacción web, en contraposición con aquellas del periodismo clásico o tradicional.

Se consideró tomar como sujeto de estudio al periodista (del Diario Crónica) que trabaja en una web de noticias, quien al estar en permanente contacto con las TICs e Internet, fue considerado el más representativo para analizar las nuevas prácticas periodísticas en su labor diaria, léase al momento de producir una nota, generar conocimiento y divulgar información bajo un nuevo paradigma informativo y comunicacional (multimedialidad, hipertextualidad, e interactividad) caracterizado también por el “multitask”. Esto último tiene que ver con la realización de múltiples tareas que, en este caso, lleva a cabo el periodista (buscar información, redactar notas, reescribirlas, relacionarlas, marcar tags, publicarlas en

un portal y en las redes sociales; editar imágenes, audios y videos, etc.) de forma simultánea y a un ritmo inusitado, que pondría en riesgo la ética periodística, la rigurosidad del manejo de información que implica este ejercicio que tiene como fin a la noticia.

2-METODOLOGÍA

Tipo de estudio:

Con la intención de poder avanzar en la resolución de la hipótesis que guía a esta tesina se llevó a cabo un estudio cualitativo-descriptivo sobre las prácticas y las experiencias de los periodistas de una web de noticias.

Criterios de selección:

Para esta investigación se seleccionó al departamento web del Diario Crónica de Argentina, una de las más reconocidas en su labor periodística digital -ganador de Martín Fierro 2017-, y sobre todo en el ámbito informacional de redes sociales. La observación se hizo durante tres días para poder analizar la misma labor en los distintos turnos: mañana, tarde y noche.

Diseño de investigación:

El estudio se basó en la obtención de datos de fuentes primarias y estuvo comprendido por dos partes. Primero, se realizó una observación participante, en el campo de trabajo de los sujetos de estudio tomados para la presente investigación.

En segundo lugar, se realizaron seis entrevistas abiertas semidireccionadas a jefes y editores del departamento web para conocer, desde su propia experiencia, cuáles son las ventajas y desventajas que tienen Internet y las TICs para el ejercicio diario del periodismo.

Consideraciones éticas:

Tanto para la observación como para las entrevistas, los sujetos participantes accedieron de manera voluntaria, siendo informados previamente acerca del fin académico de este estudio, y entendiendo que la información obtenida será confidencial y no tendrá otro fin más que el de la presente investigación.

Descripción del trabajo de campo:

En la observación participante se prestó particular atención a la forma de trabajo (tareas y actitudes) de sus redactores y editores en su rutina diaria. Se observó cómo construyen las noticias en relación constante con las nuevas tecnologías de la era digital.

En segundo lugar, las seis entrevistas a jefes y editores del departamento web se llevaron a cabo para conocer, desde su propia experiencia, cuáles son las ventajas y desventajas que tienen Internet y las TICs para el ejercicio diario del periodismo.

Para explicar si el periodista de la web de Crónica hace periodismo cumpliendo con la ética que la profesión demanda, el primer paso es poder responder qué es el periodismo, de qué se encarga esta profesión y cuáles son las responsabilidades que tiene el trabajador de prensa en su rutina diaria, que hacen justamente que lleve a cabo una actividad netamente periodística.

3-PERIODISMO

Para responder a la pregunta, qué es el periodismo, se tomará a distintos autores -que parten de la teoría del periodismo- y definen a esta actividad de la siguiente forma:

Stella Martini, en su libro *“Los que hacen la noticia”* (2004), plantea a partir de una serie de entrevistas a distintos periodistas como Mario Wainfeld, Cristina Pérez, Carlos Achával y Alberto Amato, entre otros, que no existe una única definición sobre el ejercicio periodístico. Ella aclara que este oficio, que luego se convertirá en una profesión, es una “práctica productiva” que se desenvuelve dentro de la “Comunicación” en general, en la que no hay una definición precisa sobre el mismo, sino varias definiciones al respecto que, lejos de estar una por encima de otra, tienen estrecha relación con el desarrollo mismo del oficio a lo largo de la historia.

Sin embargo, a partir de las entrevistas a estos periodistas que forman parte de su trabajo de investigación, Martini logra vislumbrar un patrón común sobre el ejercicio periodístico, que tiene que ver con “la vocación”, la idea de “servicio a la verdad y a la acción”, el hacer conocer un saber o una verdad que estaba oculta, es decir hacer pública una información, “un puente entre los hechos que suceden” (Amato), “un ojo que vigila”, “un moralista”, como rescata de una declaración de Marguerite Duras. Por eso Martini expresa que “Su mirada (la del periodista) es necesaria para que el mundo se vea”, pero aclara que “no es una mirada (moral) desinteresada la que organiza su práctica, porque este tipo de

mirada no existe. Si el aporte es abrir los ojos de los otros y hacer visibles los acontecimientos, su función tiene algo de demiurgo. Desde ahí se podría leer el capital simbólico de su tarea. El trabajo es sobre el orden social-institucional. Es un periodista. Y su mirada está sola, y está condicionada: el mundo es visible desde los medios masivos de comunicación”. (Martini y Luchessi, 2004:17)

Es interesante hacer un paréntesis sobre el concepto “medios masivos de comunicación”. Nótese que Martini refiere al concepto de masividad, y uno de los interrogantes que se desprenden para la realización de esta tesis, parte de esta idea: cuando el medio masivo ya no pertenece al dueño de un diario, de una radio, o de un canal de televisión, sino cuando la posibilidad de producir, testimoniar, y/o divulgar una información está también al alcance de miles de personas.

A diferencia de lo que señaló Martini, el mundo ya no es visible ‘únicamente’ desde los medios masivos de comunicación, o al menos desde los medios formales a los que hace referencia la autora. Por ejemplo, las redes sociales son hoy el medio masivo por excelencia y no es un lugar exclusivo de los periodistas. El periodista ya no necesita de la radio, la televisión o el diario para hacer visible un hecho, y quienes no son periodistas tampoco, aunque sí suelen necesitar del periodista para que la información alcance mayor difusión. A partir de esto, veremos qué ventajas y desventajas traen consigo las TICs, Internet, y sobre todo el uso de las redes sociales para la labor del periodista.

Es Ramón Salaverría², en su análisis sobre el ciberperiodismo, “*¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales*”, uno de los que da cuenta de esto. Él expresa que “la red está propiciando la creación de un nuevo sistema retroalimentario y autogestionado de información actual, que no necesita de intermediarios y en el que los internautas pueden abastecerse informativamente por sí mismos (...) En este marco, el papel de los periodistas como filtradores y jerarquizadores de información perdería todo sentido; e, incluso, su intervención como generadores de contenidos también entraría en crisis”. (Salaverría, 2010:241)

Hasta hace pocos años, la posibilidad de hacer público un hecho, de publicar una noticia en algún medio, dependía exclusivamente de la posibilidad de acceso a los grandes

²Doctor en Periodismo y director del Departamento de Proyectos Periodísticos y el Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra. Desde 2005 es "vice-chair" de la Journalism Studies Section, dentro de la European Communication Research and Education Association (ECREA), la mayor organización europea de investigadores en comunicación.

medios de comunicación, ya sean radio, diario o televisión. Hoy, cualquier persona con acceso a Internet puede hacer público un acontecimiento.

Estas ideas sobre la labor del periodismo que expuso Martini en *“Los que hacen la noticia”* no están muy alejadas de la definición que, en resumen, dio la autora cuatro años antes en su texto *“Periodismo, Noticia y Noticiabilidad”*. Allí, Stella señala que “el periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa”. (Martini, 2000:15)

En esta definición, Martini no hace referencia al cómo, quién o dónde. No explicita qué tipo de personas hacen la noticia, dónde y cómo la difunden y, sin embargo, aunque parezca bastante general y abarcativa, termina siendo al mismo tiempo una definición algo más representativa para los tiempos que corren.

Continuando con los conceptos sobre “periodismo”, Lorenzo Gomis, uno de los teóricos sobre periodismo, escribió varias cuestiones en relación a la actividad periodística en su libro *“Teoría del periodismo—Cómo se forma el presente”*. Al respecto, y llamativamente al final de su obra, Gomis señala que “la construcción de la realidad que sirven los medios es una actividad profesional de mediación” (Gomis, 1991: 190). Según este autor, los medios son mediadores entre la realidad global y el público; interpretan esa realidad que transcurre durante el día y la noche, la resumen y la transmiten a su audiencia: “Corresponde a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarlo a las necesidades del tiempo y el espacio” (Gomis, 1991:190).

Gomis entiende que los medios hacen un recorte de lo que sucede, interpretan esa parte, ese recorte de la realidad y, a partir de ahí construyen un relato que transmiten al público. Por consiguiente, “el periodismo puede considerarse un método de interpretación de la realidad social”. (Gomis, 1991:191)

A partir del concepto de “acontecimiento” de Edgar Morin, la teoría de la construcción social de la realidad de Berger P. y Luckman T, y los análisis al respecto de Eliseo Verón, Miquel Rodrigo Alsina, en su texto *“La construcción de la noticia”*, termina por definir al periodismo como una práctica productiva. Según él, se trata de una actividad “socialmente legitimada” que produce “construcciones de la realidad públicamente relevantes”. (Alsina, 1993:21) Esas construcciones, esos productos, son las noticias, y éstas se producen a partir de los acontecimientos.

El acontecimiento, en términos de Morin, es una información, “un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social”, desestructura, pone en crisis el aspecto generativo -sus reglas, sus normas, sus programas- y fenoménico -prácticas, organización concreta, su existencia en un entorno determinado- de una sociedad. (Alsina, 1993:19).

A su vez, Alsina señala otro elemento fundamental que forma parte del proceso de producción informativa, la fuente. Cuando hablamos de fuente nos referimos al documento o la persona con que se sirve el periodista para proveerse de información. El autor entiende que la fuente determina el sesgo de la noticia y, por esto, destaca que “la relación entre acontecimiento-fuente-noticia es esencial para la comprensión de la construcción social de la realidad informativa”, la realidad periodística. (Alsina, 1993:23).

Alsina explica que la diferencia entre acontecimiento y noticia radica en que el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido (Alsina, 1993:71). Es decir, que “todo hecho social es potencialmente un acontecimiento para los mass media y toda noticia es potencialmente un acontecimiento para la sociedad”. (Alsina, 1993:72).

En términos del autor, puede resumirse que el periodismo es una práctica que produce noticias con la información recibida de los acontecimientos que, a su vez, alcanzan este grado (de acontecimiento) debido a la existencia de un sujeto externo que le da sentido. Sentido que se produce relacionando un hecho con otros, anteriormente aislados, por medio de la información. “Los acontecimientos no tienen sentido al margen de los sujetos”. (Alsina, 1993:62)

Sin embargo, otra de las tareas que ocupa al periodista según Alsina, y que forma parte de uno de los elementos fundamentales para la construcción de la noticia, es la “publicación”. “Si el público no recibe una noticia sobre un hecho, éste no podrá ser considerado como acontecimiento con trascendencia social”. (Alsina, 1993:63)

Por lo tanto, “El establecimiento de un acontecimiento público depende principalmente de tres factores: los promotores de noticias (las fuentes), los recolectores de noticias (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia)”. (Alsina, 1993:89)

Finalmente, define al periodismo como “aquella actividad especializada en la construcción de la realidad social que se presenta como una objetivación de segundo grado (de rutinas cognitivas, de esquemas interpretativos y de significados), es decir como una ulterior construcción de la realidad que se suma a otras construcciones de la realidad, integrándola, generalizándola en razón de una referencialidad pública y colectiva”. (Alsina, 1993:127)

Otro de los quehaceres del periodista, o mejor dicho, de las facultades que tiene el mismo, es su accionar como seleccionador, más conocido como “gatekeeper”. Este concepto fue aplicado al periodismo por David Manning White en 1950, y hace referencia a la acción del periodista como filtrador de noticias. En esta especie de filtro, White destaca dos categorías para seleccionar, y por ende desechar noticias: el rechazo por “no merecer ser tenida en cuenta”, y el rechazo por “elección entre varias noticias del mismo acontecimiento”. Sea cual sea el motivo, concluye que estas puertas por donde las noticias pueden pasar o ser retenidas, son subjetivas. “La comunicación de noticias en realidad depende de las propias experiencias, actitudes y expectativas del gatekeeper”. (Alsina, 1993: 118).

A pesar de la existencia y la certidumbre de este concepto como agente de filtro, ha recibido algunas críticas. Alsina señala que la crítica principal es que “el procedimiento de selección y la elaboración de noticias no deben ser considerados como fases aisladas, sino como el resultado de la interacción de varios actores: las fuentes informativas, el público y el periodista como miembro de una organización que impone una modalidad de producción”. (Alsina, 1993:119).

Por otro lado, existe una concepción del periodismo que está relacionada con el modelo denominado “advocate”, el cual a diferencia de la pretendida y discutida consideración aséptica del gatekeeper, éste pone de manifiesto y reconoce su intencionalidad en la actividad comunicativa como instrumento de justicia.

“El periodista advocate considera que su rol va unido a su rol de ciudadano, el periodista vive y participa en una colectividad, sería el periodista comprometido”. “El periodista debe participar en el proceso de defensa, debe ser abogado de aquellos que no tienen portavoces potentes, y debe poner de relieve las consecuencias del actual desequilibrio de poder” (Alsina, 1993:120). En esta línea, el periodismo es una actividad comprometida con la sociedad, esa es su condición, su requisito, el motor que impulsa a este oficio. Sin esa premisa podría ser cualquier otra cosa, pero nunca llamarse periodismo.

Si reconocemos que el periodismo es una actividad directamente relacionada con un otro, que el producto final del trabajo del periodista está siempre íntimamente relacionado con un público, y que como bien se mencionó es una profesión que debe ser entendida como un servicio a la comunidad, los cambios que las tecnologías provocaron en el ámbito periodístico no pueden ser analizados únicamente sobre las tareas rutinarias del periodista, o sea de forma endógena, sino que debe tenerse en cuenta la relación que existe entre éste y los lectores.

Como señala Alsina, retomando a Mc Quail y Windahl (1984:175-180), en la comunicación de masas siempre se ha dado cierta distancia entre el comunicador y la audiencia. Esta distancia la atribuyen a tres factores que, hoy con Internet y las tecnologías, también se ha visto modificada:

1- La concentración física de los medios de distribución y producción, principalmente en las áreas metropolitanas.

2- El uso de tecnologías unidireccionales, con escaso feedback.

3- Distancias culturales entre los comunicadores, con un status más alto, y el público.
(Alsina, 1993:126)

Otra de las definiciones sobre “periodismo” que es importante tener en cuenta, es la que dio el escritor colombiano Gabriel García Márquez, también periodista y premio nobel de literatura. Él tiene quizás una visión bastante más romántica sobre el ejercicio periodístico, y la expuso en una conferencia brindada en 1997, cuando ya observaba varios cambios en el sector.

Titulada “*El mejor oficio del mundo*”, el autor latinoamericano realiza allí una lúcida crítica sobre el ejercicio periodístico en tiempos en los que la labor comienza a enseñarse en las universidades, cuando se institucionaliza, cuando se transforma en una profesión y, como tal, inicia un período de mayor prestigio. Sin embargo, García Márquez cree que con este pasaje del oficio a la profesión se fueron perdiendo ciertos valores, capacidades y principios que hacen al buen periodista. “Las facultades enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero no el oficio mismo”, destaca ‘Gabo’. Para él, el hacer del periodismo, la formación de un periodista “debe estar sustentada en tres pilares maestros: la prioridad de las aptitudes y las vocaciones, la certidumbre de que la investigación no es una especialidad del oficio sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición, y la conciencia de que la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón”. (García Márquez, 1996, 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, Los Ángeles).

En esta línea, en la que el periodismo es sinónimo de un trabajo de investigación, cabe mencionar un suceso celebrado hace más de un siglo y que se relaciona con la presente tesis en cuanto a que ilustra de algún modo cómo el avance tecnológico puede influir en la práctica periodística. Este suceso se dio en 1883, cuando el reconocido periodista Joseph Pulitzer visitó la redacción del diario que había comprado recientemente, el New York World.

La historia cuenta que Pulitzer quedó perplejo al ver a sus periodistas recabando información desde sus escritorios, ellos hablaban con sus fuentes por teléfono. Ante esta

situación, llamó inmediatamente a su editor y le dijo que mande a todos a la calle y que solo regresen cuando tengan una buena historia para contar.

Esta anécdota permite observar no sólo la consideración que tenía Pulitzer sobre el trabajo del periodismo, sino también cómo comenzaban a cambiar ciertos hábitos de los periodistas dentro de una redacción a partir de la incorporación de una nueva tecnología de la comunicación como lo fue el teléfono en aquél entonces. (Restrepo y Botello, 2018:15)

Por otro lado, según el International Center For Journalists: “aparecieron dos versiones de periodismo, claramente enfrentadas: la del periodismo virtual y la del periodismo real”. Mientras que el periodismo virtual “se vale de la tecnología para hacerlo todo desde el escritorio”, el periodismo real es aquél en el que se tiene un contacto directo con el otro; con el protagonista, el testigo, el escenario y todo el entorno de la fuente, o las fuentes de información. (Restrepo y Botello, 2018:15).

El manual del ICFJ destaca que el periodista virtual resigna ese contacto que tiene que ver “con esa otra parte de la comunicación: los gestos, la mirada, los silencios, las vacilaciones, los tiques” y de todo el medio ambiente que viven o vivieron los personajes de la noticia. “El periodista está rodeado de otros que lo circundan (...) El buen periodismo se hace con ellos y para ellos, por tanto, no se puede admitir que se los haga palidecer o desaparecer con lo virtual, ellos son lo real, la razón de ser de la profesión más bella del mundo”. (Restrepo y Botello, 2018:16)

Esta distinción es relevante no sólo para explicar otra definición sobre periodismo sino para enriquecer el posterior análisis que se hará sobre las características del “periodista web”, quien al contar hoy con una multiplicidad de tecnologías para ejercer su profesión podría ser considerado un periodista virtual y por ende, quizás protagonista de una nueva reinención del periodismo dentro de una redacción. Al periodista web también se lo imagina en su labor diaria desde un escritorio en la redacción, escribiendo y editando notas, trabajando con las fuentes y realizando entrevistas. Sin embargo, no se lo imagina ejerciendo aquella imperiosa tarea que forma parte intrínseca del periodismo, según vimos hasta ahora, y que tiene que ver con la investigación.

“Es un mal síntoma que en los medios se estén cerrando las unidades investigativas. Con ellas está muriendo lo mejor del periodismo profesional, justamente cuando la tecnología digital y el periodismo de datos están ofreciendo las mejores ayudas para la investigación periodística”. (Restrepo y Botello, 2018:14)

Luego de este recorrido por diversos autores concluimos que, el periodismo es una práctica productiva, en términos de Stella Martini porque se encarga de la “producción de

información de interés público”, cuyo resultado recibe el nombre de “noticia”. Esta definición es quizás la que encontramos más precisa, por su síntesis, sobre lo que concierne a la labor del periodista y una de las claves que tendremos presente a lo largo de esta tesis para analizar luego el trabajo del “periodista web”.

4-LA PRODUCCIÓN

Al respecto, Golding y Elliot en *“Making the News”* (Golding y Elliot, 1979:92) describen la producción de noticias a partir de cuatro momentos esenciales. (Alsina, 1993:101)

En primer lugar se encuentra la “planificación”. A largo plazo, se fijan los acontecimientos previsible para reunir los recursos y asignarlos. Y a corto plazo, se establece la cobertura de las noticias del día. La segunda instancia es la de “recopilación”. Aquí, los periodistas salen a la calle para recoger el material -información- y luego lo llevan a la redacción. El tercer paso es seleccionar el material recogido por los periodistas y el difundido por las agencias de noticias para cribarlo y así reducirlo a un número limitado de ítems. Y el cuarto término recibe precisamente el nombre de “producción”. Y es donde los ítems seleccionados se ordenan, se tratan para una presentación adecuada y se publican.

En la instancia de producción los periodistas producen noticias y para ello deberemos detenernos y explicar qué es una noticia. Lorenzo Gomis, entiende a la noticia “como aquella que tendrá más repercusiones, que hará hacer y decir más cosas, que se prolongará más tiempo en el mismo medio que la ha dado y en otros que la recojan” (Gomis, 1991:197). El autor sostiene que las noticias sirven para situarnos en el presente y entender el mundo que nos rodea.

“Una sociedad no puede vivir sin un presente que la envuelva y le sirva de referencia. Siempre tiene que estar pasando algo y siempre hemos de conocerlo. Siempre tiene que haber acciones en curso y siempre hemos de poder enterarnos de ellas. Esta es la función de los medios: rodearnos de un presente social continuo, bastante nuevo para que nos impresione y bastante viejo para que podamos conocerlo y comentarlo, que es una manera de asimilarlo y dominarlo”. (Gomis, 1991:41).

Otro autor que se dedica a investigar qué es la noticia, es Miquel Alsina, y la definición que propone es la siguiente: “la noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo

posible”. (Alsina, 1993:147). La representación social es una modalidad de conocimiento, e implica una reproducción de los objetos o hechos, no es el reflejo tal cual de la realidad sino una construcción, que va unida al sujeto que la interpreta. Esta representación social es un instrumento para aprehender el entorno. En términos del autor, el periodista cumple en la sociedad un rol socialmente institucionalizado que lo legitima para llevar a cabo una determinada actividad. El periodista es una especie de lector privilegiado de acontecimientos, a partir de los cuales va construyendo mundos posibles que luego transmitirá al auditorio.

Por otro lado, Alsina cita a Bechelloni (1986:379) para explicar la lógica productiva de la organización de un mass media. Él describe tres lógicas posibles: lógica de cultura de masas, lógica de periodismo de actualidad y lógica del servicio. Como subraya Alsina, las primeras dos se caracterizan por una mayor orientación hacia el mercado y la audiencia; esto viene a ser la dedicación a noticias de entretenimiento y de actualidad para captar la mayor cantidad de público, logrando también obtener más publicidad y mayores ingresos para financiar el medio.

En relación a la ‘lógica de servicio’, ésta se encuentra relacionada a ideas pedagógicas. No está ligada a la concepción general e intrínseca del periodismo que describe al mismo como un servicio a la comunidad, sino que en este caso la lógica de servicio viene hacer algo mucho más puntual y específico, y está relacionado a la publicación de notas cuyo conocimiento tiene que ver con la enseñanza, la capacitación, instrucción, etc.

En el posterior análisis, el enfoque estará puesto en la lógica del periodismo de actualidad, ya que es éste el área donde se desenvuelve el trabajador de prensa de un cibermedio periodístico.

Si tenemos en claro que periodismo no significa difundir información sino que su tarea requiere de un trabajo mucho más arduo, como el de buscar la información, chequear esa información -consulta de múltiples fuentes-, analizarla -conocer su trayectoria, compararla, completarla- y luego de esto, recién ahí, publicarla y difundirla. Podemos llegar a decir que el periodista crea contenido, -produce las notas- y concluir como García Márquez en que “el periodismo es investigación”.

“El periodista no sólo ‘escribe’ sino que construye la información, tarea en la que se incluye un alto grado de interés y de curiosidad, etapas de documentación, de búsqueda y de verificación de las fuentes, de selección y valorización del grado de noticiabilidad, y de interpretación del acontecimiento”. (Martini, 2000:24)

Situándonos en el objeto de estudio de esta tesina, la redacción web de Crónica, es preciso remarcar que el periodismo que ejercen es el periodismo de último momento, es decir de actualización constante de lo que acontece en el día, el minuto a minuto. Es así que el tipo de noticias que más trabajan los periodistas de la web son las noticias de información general, policiales, y espectáculos. El ADN de Crónica se centra en temas cotidianos y sensacionalistas, y es lo que lo diferencia de otros medios de comunicación que se abocan a la investigación, al análisis político, económico o al ámbito internacional. Esteban Godoy, conductor del noticiero del mediodía y ex jefe del departamento de medios digitales, testimonia qué tipo de periodismo ejercen: *“Nosotros hacemos lo que se llama “periodismo de denuncia”. Gente que te llama por un choque, o un accidente, o denuncia que su pareja le pegó, etc. No hacemos “los cuadernos”, o “wikileaks”, o “Panamá Papers”, que eso lleva todo un trabajo que me parece que excede a lo digital”*.

Ahora bien, ¿qué es lo que ocurre durante la producción de noticias en una redacción web?

Si bien es cierto que distintos medios se jactan de “hacer periodismo” cuando en verdad están replicando el trabajo periodístico que hicieron otros colegas, ya sea pegando un cable de una agencia de noticias, copiando una nota de otro medio, o conduciendo un programa informativo por algún canal de radio, televisión o Internet. Pareciera ser que lo que importa es obtener información como sea, de donde sea, lo más rápido posible y, en esa sinergia, los medios y algunos de sus periodistas pasarían a ser simples difusores de información.

“El periodismo queda reducido en muchas ocasiones a una mera labor mecánica, sin apenas valor añadido. Los escasos periodistas de las publicaciones digitales casi nunca pisan la calle y su trabajo se agota únicamente en nutrir los sitios web con contenidos elaborados por terceros, bien sean informaciones de su medio matriz o noticias de agencias”. (Salaverría, 2010:243)

Entendido esto, es necesario rescatar lo expuesto por el periodista Pablo Marchetti³, sobre el hecho de que muchos medios hoy carecen de esa cualidad imprescindible que tiene que ver con la creación de contenidos.

En cuanto a esto, Marchetti plantea que el periodismo debe reinventarse porque la noticia ya no pertenece exclusivamente al periodista o a la empresa de medios.

³ Fundador de la revista *Barcelona* y actual colaborador en la Revista Mu, de cooperativa La Vaca, en una nota realizada por la Licenciada en Periodismo Cecilia Morgan, para la Universidad Siglo XXI.

Debido al “boom” digital o informático, Marchetti señala que esos soportes no solo hacen que la noticia llegue por distintos medios y de distinta forma, sino que en el mismo proceso pone en jaque al propio periodismo porque “la noticia como la conocíamos, no existe (...) es el fin del periodismo como lo conocimos”. En ese proceso es donde se da la problemática sobre la creación de contenido, el interés de dar a conocer un tema, una problemática, y así marcar una agenda propia. Una agenda que no siga siempre la lógica de lo que dictan los usuarios en Internet o lo que marca Google.

“Vivimos en un momento en el que hay que barajar y dar de nuevo en periodismo. Crecí con cierta fe, con cierto credo, de que había algo esencial en el periodismo que tenía que ver con la noticia. La noticia era lo central en el periodismo. Y hoy la noticia dejó de ser patrimonio periodístico. Ahora, te podés enterar de la noticia por redes sociales, por WhatsApp, o hasta con un “Meme”. Esto no significa “el fin del periodismo”, significa “el fin del periodismo como lo conocimos” (...) No es que no existe la noticia, sino que no existe como patrimonio exclusivo del periodismo. La noticia circula de otra manera. Eso hace que tengamos que repensar el periodismo. A eso me refería con periodismo ‘Go Home’. Podría resignificarlo y decir ‘medios go-home, ¿cómo hacer periodismo en la era de la post verdad?’”. (Pablo Marchetti, entrevista en Universidad Siglo XXI)

5-AGENDA SETTING

Una de las cualidades que forman parte de la práctica periodística y, más precisamente, de los medios masivos de comunicación, es la posibilidad de establecer temas. Un aspecto importante de las distintas fases del trabajo periodístico es la tematización. Esta cuestión forma parte de una teoría conocida como “Agenda setting” o “ajuste de agenda”, que tiene que ver con la construcción de temario.

Desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972-1976), explica que los medios masivos de comunicación, como la radio, el diario y la televisión, si bien no tienen el poder de transmitir cómo debe pensar o actuar su público, sí logran imponer sobre qué deben pensar. (Alsina, 1993:9). Los autores afirman que “existe una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día” (Alsina, 1993:48). Así, observan que los medios masivos deciden sobre la audiencia qué temas tienen mayor relevancia. La teoría se funda en que aquella información sobre los hechos, a la que los medios le brindan mayor atención es percibida por el público, como la información más importante y, por este motivo, los medios influirían en el público sobre qué temas deben estar pensando.

“La efectividad del discurso periodístico informativo no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer), sino sencillamente en el hacer saber, en su propio hacer comunicativo”. (Alsina, 1993:9)

En este aspecto, y a partir del desarrollo tecnológico, hay que destacar que, en la actualidad, existen programas que suministran al periodista y a las empresas de medios, la información sobre los temas más buscados en Internet. Ese conocimiento que antes se hallaba oculto, sobre los títulos que han captado el interés, hoy es un capital para los medios de comunicación. Con este capital, que son los intereses del público, arman una agenda con lo más relevante. Es importante tener esto en cuenta, ya que hoy en día los periodistas, sobre todo en la web, además de seguir criterios de noticiabilidad, observan constantemente qué temas se están siguiendo, en qué se está interesando el público, ya sea a través de Google Trends, Google Analytics y/o Comscore, por ejemplo. De esta forma, entre los temas de agenda hoy suelen instalarse algunos hechos que responden a la demanda de la audiencia y que, de no ser por ese conocimiento que brindan las nuevas tecnologías, los periodistas quizás no les hubiesen dado mayor relevancia, y no los hubieran incluido como temas de agenda.

En relación a esto, el periodista Pablo Marchetti, explica:

“Antes, por ejemplo Clarín, era el que marcaba la agenda. Hoy Clarín es un kiosco de barrio, al lado de Google. La que fija una agenda es Google. Antes los que marcaban la agenda eran los creadores de contenidos y hoy son los que difunden los contenidos. Y me parece que los medios tradicionales están tomando la dinámica de las redes sociales. Que los medios marquen su agenda a partir de lo que mandan los usuarios, está teniendo una lógica de red social, no una lógica de medios creador de contenidos”.

Marchetti, considera que en definitiva, de esta situación se sale haciendo periodismo:

“Creo que los periodistas tenemos que tomar conciencia de la capacidad que tenemos de decir que ‘no’ a determinadas pautas que marcan los medios. Y si no se puede decir que ‘no’, debemos pensar, cada periodista, en tener una agenda propia. Pensar cuáles son realmente los temas que se deben tener en agenda”.

A esta última tensión sobre la participación de los lectores en la agenda, el International Center for Journalists, expresa que hay “medios que dependen de los caprichos reales o presuntos de sus lectores. Allí no interesa saber qué está sucediendo sino cómo retener a los lectores con una agenda que les dé gusto. Pero hay otra clase de lectores, los que quieren encontrar calidad periodística (...) elevando el nivel ético y profesional de la información”. (Restrepo y Botello, 2018:14)

En esta encrucijada sobre quiénes son los que establecen el temario, debemos preguntarnos si los periodistas de la web de Crónica, pueden pensar los temas y formar una

propia agenda como propone Marchetti, es decir, si pueden imponer su lógica propia de temario o están muy alejados de esa posibilidad y deben responder a la lógica de las métricas.

Ahora bien, al momento de establecer qué temas son importantes para el público, es necesario retomar la teoría de la construcción del temario, que sostiene que “hay una serie de características que pueden condicionar la importancia del tema: la proximidad, la espectacularidad, la anormalidad, la imprevisibilidad, entre otros”. (Alsina, 1993:49)

Eyal, en su tesis doctoral (Mc COMBS, M. E., 1981, pág. 132), distingue dos tipos de temas: a) Los temas de los cuales los individuos tienen una experiencia directa y personal, y por los que se sienten mucho más implicados. Por ejemplo, la inflación, el paro. b) Los temas que son casi dominio exclusivo de los mass media y en los que se da una menor implicación personal. Por ejemplo, la guerra entre Irán e Irak. Finalmente, la teoría de la construcción del temario distingue tres tipos de temarios del público: el temario intrapersonal, el temario interpersonal y el temario de la percepción comunitaria (perceived community). El temario intrapersonal es lo que cada individuo considera personalmente como temas más importantes. El temario interpersonal es aquello de lo que cada individuo habla más a menudo con los otros. Es decir, aquello que tiene una mayor importancia en sus relaciones interpersonales. El temario de la percepción comunitaria correspondería al ámbito de la opinión pública. Se trataría de examinar no lo que las personas piensan que es importante o lo que hablan entre sí, sino lo que las personas piensan que los otros establecen como más importante.

6-EL TIEMPO

Otra de las problemáticas que surgen en la era digital, y en relación a la producción de contenido, es la cuestión de la inmediatez. En un trabajo como el periodismo, exigido por la noticia al instante, y en una coyuntura donde la información viaja a ritmos inusitados ¿es posible producir contenido en una web de noticias?

Hasta no hace mucho tiempo, los periodistas que trabajaban con el “último momento”, con esa noticia que acababa de ocurrir, eran aquellos que realizaban su labor en la radio o en la televisión, ya que estos medios eran los únicos que tenían la ventaja de poder informar un acontecimiento casi en tiempo real, poco después de ocurrido el mismo. Por consiguiente, la competencia por quién publicaba primero la noticia se daba entre los programas de radio y TV.

Con el avance de las TICs, y sobre todo con las redes sociales, los canales de acceso a la información se ampliaron, la posibilidad de conocer un hecho al instante creció y, con ello también, la cantidad de información que puede difundirse en pocos minutos (el acaudalado, continuo y veloz flujo de información). Por lo tanto, habría menos tiempo para producir contenido y poder realizar una nota periodística en una redacción.

Los periodistas cuentan, a diario, con vasto material informativo para dar a conocer en el menor tiempo posible. Sobre esta cuestión, de mayor información en menor tiempo, el International Center for Journalists señala una problemática en su informe de “Ética periodística en la era digital”:

“Si la noticia debe ser entendida e interpretada como resultado de la consulta a fuentes plurales y diversas que ayudan a mirar el hecho desde distintos ángulos, a explicar su pasado y su contexto, y a descubrir sus consecuencias. Este es un proceso que requiere tiempo y que hace imposible la inmediatez (...) el periodista de hoy se mueve entre lo inmediato pero incompleto, y lo mediato pero con posibilidades de ser completo”. (Restrepo y Botello, 2018: 9)

Una de las resoluciones que suele darse ante esta presunta contradicción sobre el informar bien, o informar rápido para tener la primicia, surge a la hora de tener que responder la pregunta ¿para qué informar primero?

La rapidez de la noticia pareciera ser útil sólo en algunos casos. Una información al instante, puede ser útil, si tiene que ver con un accidente de tránsito o el cese de actividades de una línea de colectivos o ferrocarril, lo que le permitirá a la gente que utiliza esa vía de transporte decidir por ejemplo, qué otro recurso utilizar para volver a su casa o llegar al trabajo. También puede ser conveniente cuando se anuncia la posibilidad de una inundación o granizo, y así prevenir accidentes o daños que puedan afectar a la sociedad. Pero el asesinato de un kiosquero, o un acuerdo político, o el resultado de un partido de fútbol, son cosas que no afectan la vida de los individuos si esos hechos se conocen de inmediato o unos minutos más tarde. Sin embargo, en esta era digital, parece que todo cuenta por igual. Todo tipo de noticias parecen recibir el mismo trato ya que el tiempo corre por igual para todas las secciones de prensa.

Los motivos que da al respecto el ICFJ tendrían que ver con la intencionalidad del periodista. De ésta dependería que las noticias se den rápido, pero sin la calidad que le da la voluntad de publicarlas completas, o que se den completas, subordinando el factor tiempo y haciendo desaparecer la prisa. Así, el periodista contaría con tres motivaciones para difundir una noticia en las cuales juega un papel fundamental el factor “tiempo”:

Difunde noticias porque es el negocio de la empresa: a más noticias, más gente sintoniza o lee y a más gente, más publicidad y, por tanto, más dinero. Como lo importante es difundir muchas noticias, cuanto más rápido, mejor.

Difunde las noticias para que la gente entienda mejor lo que sucede y pueda influir en los hechos.

Difunde noticias para entretener a las audiencias y para mantenerlas cautivas.

De esta forma, el tiempo del periodista puede ser utilizado en favor de sus deberes y obligaciones, ya sea utilizándolo para buscar la mayor cantidad de datos sobre una información, chequeando la misma con otras fuentes, analizando antecedentes y posibles consecuencias o, sino puede actuar en desmedro de la práctica periodística y jugar un papel comercial en beneficio de la empresa de medios en la cual trabaja.

“El tiempo del periodista, optimizado por la tecnología digital, le permite: o mejorar el negocio de la empresa al multiplicar las noticias y entregarlas al instante; o aprovecharlo para elevar los estándares de calidad. Ante el dilema: noticias al instante o noticias producidas (sin prisa), la diferencia la hace la voluntad de servir a la audiencia antes que al negocio. La prisa por la verdad inmediata afecta la verdad”. (Restrepo y Botello, 2018:10).

Por su parte, este efecto que se percibe en la era digital debido al enorme caudal de información que fluye a gran velocidad, donde me encuentro con la “necesidad” de estar siempre informado sobre “lo que está pasando”, “lo último” que acontece, y donde voy de una información a otra sin adentrarme en ella, generando una especie de curiosidad involuntaria, se relaciona con aquello que Martin Heidegger llamó la “avidez de novedades”.

7-AVIDEZ DE NOVEDADES Y ERRANCIA: un lector errático y ávido de novedades.

El consumo actual de noticias -el estar continuamente informado- se origina en parte por la circulación constante de información, que se ve reforzado con el avance de las redes sociales y la conexión continua de los lectores a sus dispositivos, en especial los smartphones. De esta manera, tomaremos el concepto “avidez de novedades” (Heidegger, 1993:482), de Martin Heidegger, para relacionarlo con el lugar que ocupa el lector como consumidor y el periodista como productor de noticias. El lector se conecta durante un considerable tiempo a

los dispositivos tecnológicos con Internet, tiene una imperiosa urgencia en conseguir un dato nuevo, en leer una historia que aún no conoce. En términos de Heidegger, el lector está captado por una curiosidad que siempre inventa algo nuevo:

“La curiosidad no es “producida” por la ilimitada vastedad de lo que aún no ha sido visto, sino por el modo cadente de temporización del presente que salta fuera. Incluso cuando todo se ha visto, y precisamente entonces, la curiosidad inventa algo nuevo. El modo de temporización del “saltar fuera” propio del presente se funda en la esencia finita de la temporeidad”. (Heidegger, 1993:364)

La producción de noticias, por lo tanto, se apoya en un quehacer de novedades, el periodista tiene que producir un flujo continuo de acontecimientos. Por lo tanto, en la rutina productiva de noticias, lo permanente es la novedad. El medio de comunicación satisface a los lectores ávidos de novedades. Sin embargo, la producción de noticias ya no se daría de forma unidireccional, los medios de comunicación crean contenido para la audiencia. La audiencia también participa con su contenido propio, y los medios utilizan a las redes sociales como fuente para generar noticias. Existe una hibridación. Así lo explica, Alejandro Correa, periodista del diario Perfil:

“Los medios se nutren de las redes sociales. Los noticieros con los videos de YouTube, las radios con Facebook, las revistas con Instagram. Los diarios toman fotos de las redes y ponen como crédito “foto:twitter”. No, no es twitter. Es un lector al que acaban de ofender. (...) El nuevo ambiente es interdependiente. Si tomas algo danos algo a cambio. Los diarios online y las redes sociales quieren hibridarse pero no los dejan”. (21 de marzo de 2018, Diario Perfil "Opinión")

Ahora bien, si nos referimos al consumo actual de noticias, éste se da en forma errática. En el sentido que el lector comienza una lectura que seleccionó pero luego, al clicar las ventanas de la pantalla, pasa a otra noticia y a otra, con una lectura poco atenta y ligera. El formato del periódico web lo condujo a saltar de un tema a otro, sin profundizar o leer en su totalidad la información. El lector no se asienta en nada en particular, Heidegger lo denomina “falta de arraigo” (Heidegger, 1993:481). La errancia es el pasar de una cosa a la otra. Y al mismo tiempo, esta errancia es alimentada por la avidez de novedades del lector.

8- ÉTICA

Los cambios que se están produciendo en el periodismo lleva a repensar ineludiblemente los deberes y obligaciones de sus protagonistas, y si estos siguen llevándose a cabo en su labor diaria. Para esto, se hará referencia a la cuestión del debido ejercicio

periodístico a partir de su ética. Sin embargo, para entender qué es la ética periodística primero es necesario saber ¿qué es “la ética”?

La Real Academia Española define a la ética como el “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida profesional, cívica, deportiva, etc”. También la describe como “parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores”.

Entonces, la ética puede entenderse como conjunto de principios y actitudes compartidas socialmente, que moldean las acciones de las personas en todo ámbito de su vida.

Por otro lado, Alasdair MacIntyre, basándose en la filosofía griega, escribió en su libro *"Historia de la Ética"*, una definición de ética que refiere a “lo bueno” o “lo correcto”, pero no como algo rígido, estático y definitivo, sino a que la ética sería una cualidad omnipresente y variable en la vida de las personas. El autor expresa que, si bien la ética se asocia universalmente, y a lo largo de la historia, como lo referente a un accionar benévolo, esto no significa que aquello considerado “bueno” o “correcto” sea siempre igual a lo largo de esa misma historia. Para él, la ética son “conceptos morales” y éstos “están encarnados en las formas de la vida social”. Dicho así, la ética se vería modificada porque los conceptos morales que se tienen en una determinada sociedad cambian al mismo tiempo que cambia la sociedad.

“En una forma menos artificiosa, los historiadores de la moral se inclinan con mucha facilidad a admitir que las costumbres morales y el contenido de los juicios morales pueden variar de sociedad a sociedad y de persona a persona; pero al mismo tiempo han asimilado diferentes conceptos morales, y así terminan insinuando que, aunque lo que se considera como correcto o bueno no es siempre lo mismo, de un modo general los mismos conceptos de correcto y bueno son universales. Por supuesto, los conceptos morales en realidad cambian a medida que cambia la vida social. Deliberadamente no digo «porque cambia la vida social», ya que esto podría sugerir que la vida social es una cosa y la moralidad otra, y que existe meramente una relación causal externa y contingente entre ellas. Evidentemente esto es falso. Los conceptos morales están encarnados en (y son parcialmente constitutivos de) las formas de la vida social. Una clave para distinguir una forma de la vida social de otra consiste en descubrir diferencias en los conceptos morales”. (MacIntyre, 2007:13)

Visualizar la ética de esta manera, es un primer paso para entender que cualquier transformación dentro de una sociedad o una actividad, puede poner en tela de juicio los mismos valores que se tienen sobre esas prácticas.

Lo ético tendrá que ver con un “obrar bien” o “hacer bien”, que se deriva como parte constitutiva de las normas o conceptos morales de una sociedad.

8.1- LA ÉTICA PERIODÍSTICA

Partiendo de las citas del apartado anterior, la ética periodística podría referir a una serie de valores que deben guiar al periodista en toda su actividad. Pero, ¿si cambia su actividad?

El periodista polaco Ryszard Kapuściński⁴, comprendía la necesidad de contar con ciertas “normas morales” para el ejercicio del periodismo. Pero también tenía en claro que las mismas no se adquieren con el oficio o la experiencia periodística, sino que preexisten al “buen periodista”, forman parte de su vida como Hombre. O como se mencionó antes: “están encarnados en las formas de la vida social”. Las normas morales o valores serían previos a cualquier tipo de actividad, no se adquieren en cual o tal labor.

Hace algunas décadas, cuando publicó *"Los cínicos no sirven para este oficio"*, Kapuściński dejaba en claro que “para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser un buen hombre, o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas”. (Kapuściński, 2002:38).

Él pone de manifiesto que el periodista debe contar con una cualidad que en psicología se llama “empatía”, y la cual refiere a intentar comprender a la otra persona, a un otro; ponerse en su lugar, relacionarse con ese individuo para conocer mejor la situación que atraviesa, su punto de vista, y así poder conseguir y transmitir la información de manera fehaciente. “No hay periodismo posible al margen de la relación con otros seres humanos. La relación con los seres humanos es el elemento imprescindible de nuestro trabajo”. (Kapuściński, 2002:38).

Puede pensarse que Kapuściński estaba hablando de ética y de la necesidad insoslayable de ésta para hacer periodismo. Pero, ¿por qué?

La manera en que son construidas las noticias sobre el mundo, emanadas desde los medios de comunicación y consumidas por un público que tiene sus propias lógicas, valores y experiencias (subjetividad), forman la opinión, el pensamiento y los juicios de valor de ese público sobre su entorno. Si tenemos esto en consideración, la responsabilidad del periodista

⁴ Polonia (1932-2007). Escritor y periodista, sufrió en su infancia las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial, lo que marcaría el devenir de sus obras posteriores. Tras estudiar historia en la Universidad de Varsovia, trabajó como corresponsal de guerra durante muchos años, cosechando un gran éxito gracias a su peculiar estilo. Autor de culto, su producción literaria, influida en los últimos tiempos por su pasión por África, ha sido traducida a multitud de idiomas y ha recibido una excelente acogida por parte del público y la crítica amante de los relatos de viajes.

para con la sociedad se vuelve relevante y su obrar éticamente como profesional de la información se torna fundamental.

El periodista Francisco Rizzuto⁵ señaló, en el artículo “*Veracidad y respeto*”, que “tenemos la conciencia de que la información ejerce un poder y que, por eso, no se librará de los conflictos éticos”. (Rizzuto, 2013)

Entonces, si los medios de comunicación periodísticos representan real y simbólicamente su poder como “formadores de opinión”, es posible entender, como Kapuściński, que quien desea ser periodista debiera ser ante todo una persona de bien, y que de lo contrario, aunque quiera, nunca será un buen periodista.

Como se indicó, “la ética” acontece en cualquier ámbito. Sin embargo, en una profesión como el periodismo que, como dice Martini, “tiene la capacidad de que el mundo se vuelva a ver”, donde se pretende hacer público lo que sucede, dar a conocer lo que está pasando, los planteos éticos parecen erigirse como una pata fundamental de esta labor. Si el periodista tiene a cargo suyo la mirada sobre ese mundo, es porque cuenta con información y a su vez la difunde. La información es conocimiento y como tal exige un tratamiento ético.

Por eso es viable pensar que el periodista, que con el conjunto de la “información” y su propia subjetividad construye y da forma a la noticia, debiera tener la responsabilidad imperiosa con la sociedad de divulgar esa información con criterio, cumpliendo principios básicos y respetando ciertos valores.

Comienza a entenderse a la ética como algo innato, como una condición inobjetable de esta profesión, y continúa comprendiéndose como un concepto asociado al bien. El mismo García Márquez destaca en “*El mejor oficio del mundo*”, que “la ética no es una condición ocasional sino que debe acompañar al periodismo como el zumbido al moscardón”.

Sin embargo, hasta acá todavía no se vislumbra cuáles serían esos valores, esas “normas morales” que hacen a la ética periodística, y debemos preguntarnos si es que existe un listado de principios únicos.

Recién en la década del ‘80, cuando comienzan a crearse las carreras de periodismo, ya que hasta entonces era considerado un oficio que se aprendía en las salas de redacción, la UNESCO celebró el dictado de un Código Internacional de Ética periodística. Fue en 1984 durante la 4ª Reunión Consultiva de Organizaciones Internacionales y Regionales de

⁵Periodista Argentino. Impulsó la creación de ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas) y en 1962 fue su primer secretario. Trabajó en la revista Veritas, fundada en 1931 por su padre, una publicación mensual de economía que funcionó hasta 1985

Periodistas. En ese encuentro⁶ se sentaron las bases para la formación de un código de ética que cuenta con diez apartados⁷.

Sólo se hará hincapié en los primeros tres, ya que refieren a los temas tratados por los distintos autores utilizados para esta tesina y que, por ende, servirán para el posterior análisis.

- 1- El derecho del pueblo a una información verídica.
- 2- Adhesión del periodista a la realidad objetiva.
- 3- La responsabilidad social del periodista.

En cuanto al “Derecho del pueblo a una información verídica”, el apartado expresa que:

“El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación”.

Sobre el segundo, la “Adhesión del periodista a la realidad objetiva”, el Código Internacional de Ética periodística estipula lo siguiente:

“La tarea primordial del periodista es proporcionar una información verídica y auténtica con la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales -sin que ello entrañe distorsiones-, y empleando toda la capacidad creativa del profesional a fin de que el público reciba un material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, donde el origen, naturaleza y esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean comprendidos de la manera más objetiva posible”.

Y finalmente el tercero, “Responsabilidad social del periodista”, establece que:

“En el periodismo, la información se comprende como un bien social y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último análisis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales. La responsabilidad social del periodista implica que éste actúe en todas las circunstancias en conformidad con su propia conciencia ética”.

⁶ Participaron siete organismos: la International Organization of Journalists (OIJ), la International Federation of Journalists (IFJ), la International Catholic Union of the Press (UCIP), la Latin-American Federation of Journalists (FELAP), la Latin-American Federation of Press Workers (FELATRAP), la Union of African Journalists (UJA) y la Confederation of ASEAN Journalists (CAJ),

⁷ 4-La integridad profesional del periodista.5-Acceso y participación del público.6-Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre.7-Respeto del interés público 8-Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas.9-La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada.10-Promoción de un nuevo orden mundial de la información y comunicación

Analizando los distintos autores se observa que la ética periodística alude a ejercer el periodismo con honestidad. A tener siempre presente el poder que implica el manejo de la información, para desempeñar el oficio con la responsabilidad que implica ese poder. Así lo manifiesta el periodista argentino Francisco Rizzuto en su texto *“La ética en el periodismo”*: “el periodismo se ejerce con honra o no se ejerce”. (Rizzuto, 2019)

Dicho esto, la ética periodística tendría que ver con informar con certeza, con verdad, con libertad, sin segundas intenciones y al servicio de la gente. Para que el periodista pueda llevar a cabo este ejercicio, necesitará chequear exhaustivamente los datos, toda esa información que pretende hacer pública. Así, sus fuentes y el rigor de su análisis sobre éstas, serán las claves de su labor y de su ética periodística.

8.2 ÉTICA PERIODÍSTICA DIGITAL

El International Center for Journalists (ICFJ) escribió un informe titulado *“La ética periodística en la era digital”*, en el que expone, justamente, un análisis sobre las nuevas tecnologías incorporadas y puestas en práctica por el periodismo y, lo que no es menor, el planteo de la existencia de una problemática subyacente relacionada con la labor periodística, su ética y la afectación de éstas a partir de las exigencias derivadas de las características propias de las tecnologías. Esto consuela, en parte, la ocurrencia y selección de la hipótesis que guía a esta tesina, sobre todo si consideramos que el informe del ICFJ, producido por la UNESCO y el gobierno de Suecia, fue completado en 2018. El mismo también contó con la cooperación de la Oficina Regional de Ciencias de América Latina y el Caribe, con sede en Montevideo, Uruguay; bajo la autoría de Javier Darío Restrepo y Luis Manuel Botello.

El diagnóstico publicado por el ICFJ nos brinda el puntapié inicial para discutir la problemática de la ética periodística en nuestra sociedad contemporánea. En su misma introducción asevera que “la tecnología digital se metió en la agenda de los periodistas y llegó para cambiarlo casi todo, especialmente nuestro modo de mirar y ejercer la profesión”. (Restrepo y Botello, 2018:4)

Los periodistas reunidos en esa convención están hablando de que los cambios que provocaron las tecnologías modificaron la forma de ver los hechos y la manera de llevar a

cabo la labor periodística, por lo que se preguntan: ¿es necesaria una nueva ética? o ¿los viejos principios, valores y normas morales -que hacen a la ética- pueden ser aplicados a esa manera de hacer periodismo que se está dando en esta era digital?

“El periodismo y los periodistas tendrán que ser otra cosa, no por mandato de una moda sino por exigencia de una cultura nueva”. (Restrepo y Botello, 2018:4)

En primer término, cabe señalar que el informe no considera estos cambios como una amenaza al periodismo sino como “una oportunidad” para el mismo. Esto se ajustaría a la misma línea que plantea Alejandro Correa en su texto “*El fin del periodismo*”, donde concluye que estos cambios que se están dando en el rubro a partir del uso de las nuevas tecnologías, tienen que ser vistos para repensar el fin del periodismo, es decir “¿Cuál es el ‘fin’ del periodismo hoy? El fin como objetivo y no como final”. (Diario Perfil, Opinión, 21 de marzo de 2018)

En segundo término, podemos decir que la ICFJ ante la pregunta ¿es necesaria una nueva ética? Responde a la pregunta con un “no”, no es necesaria una nueva ética. Expresa que aunque sean nuevos o viejos los problemas de la profesión “siempre se han resuelto en el marco de los principios y normas de la ética periodística” (Restrepo y Botello, 2018:5), por lo tanto, lo mismo cabría para las dificultades que puedan presentarse en la labor diaria del periodista contemporáneo.

“Hablar de un Manual para el siglo XXI es invitar al descubrimiento de nuevas aplicaciones de la ética de la profesión y a comprobar que, con los principios y valores de siempre, los periodistas podemos afrontar el reto de poner al servicio de la sociedad de nuestro tiempo, la tecnología de hoy con el espíritu que ha animado lo mejor del ejercicio profesional de los periodistas (...) Cualquiera sea el adelanto de las técnicas siempre han mantenido su vigencia unos principios relacionados con la verdad, con el servicio a la sociedad y con el ejercicio de la justicia y de la libertad”. (Restrepo y Botello, 2018:5)

En definitiva, los principios básicos del periodismo tienen que ver con la verdad y con un compromiso ineludible con la sociedad. Al respecto, Washington Uranga⁸ señala que la veracidad está directamente relacionada con la ética, ya que la ética garantizaría el derecho del público a tener todas las herramientas para alcanzar sus propias conclusiones. “La ética impulsa a brindar a las audiencias la mayor cantidad de elementos para tomar sus propias decisiones, forjar sus propios criterios”. (Uranga, 2008:15)

⁸ Periodista. Docente e investigador de las Universidades de Buenos Aires y La Plata. Ex-Director de la Maestría en Periodismo de la UBA (2005-2008).

Sin embargo, en la práctica del periodismo digital, Uranga destaca que “la sola condición de acceso a las fuentes, el hecho que gran parte de ellas emerjan en la red sin posibilidad cierta de verificación, demanda la puesta en práctica de confirmaciones y procesos de comprobación a veces muchos más complejos y difíciles que con las fuentes tradicionales. Y en esto se juegan también valores y principios éticos”. (Uranga, 2008:15)

Dicho esto, es nuestra obligación dejar en claro que, más allá que se compruebe que las nuevas tecnologías han modificado la forma de hacer periodismo y con ello replanteado nuevos dilemas éticos, la intención de este trabajo es corroborar si esas nuevas formas de hacer periodismo respetan la ética periodística conocida hasta entonces y, por ende, si es justo estar hablando de que eso que hace hoy el periodista de una web de noticias sea periodismo.

No nos interesará saber, al menos en esta tesina, si es necesaria una nueva ética o no. Este ensayo considera a la ética periodística como la forma lisa y llana de hacer periodismo, e investiga si la misma es puesta en práctica en un departamento web de noticias.

9-POSVERDAD Y FAKE NEWS: EL ENTORNO DEL PERIODISMO DIGITAL.

Oxford Dictionary en el 2016 declaró como palabra influyente el término posverdad - post-truth-, y se refiere a las circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las apelaciones a las emociones y las creencias personales. El periodismo digital se encuentra inmerso en una época donde prevalece la información que apunta a las emociones de la audiencia, y en el que la verdad, que es la razón de ser de la profesión periodística, está puesta en cuestionamiento o, al menos, velada por las medias mentiras.

Oxford Dictionary asegura que esta palabra existe desde la década pasada, pero fue utilizada con frecuencia en el 2016, “en el contexto del referéndum británico sobre la Unión Europea y las elecciones presidenciales en Estados Unidos”. (Languages.oup.com, Word of the Year, 2016)

En relación a esto, el ICFJ, se pregunta, qué es lo que condujo al ocaso de la verdad, y asevera que fue la campaña por la presidencia de los Estados Unidos “en la que las medias verdades o las mentiras se convirtieron en herramientas electorales de uso corriente. Estas

mentiras fueron aceptadas por el público lector, y encontraron un eco sin crítica en los medios periodísticos impresos y electrónicos. El periodismo se limitó a la reproducción de esas mentiras -las que fuesen- y negó al público la ayuda informativa que se le debía. Fueron informaciones sin contexto, sin antecedentes, sin proyección, que como elementos de crítica, le hubieran permitido al público una visión más completa”. (Restrepo y Botello, 2018:6).

María Graciela Martha Técuatl Quechol, en la publicación, “*La información entre la verdad y la posverdad*”⁹, explica que posverdad y desinformación, son sinónimos pero la posverdad es tributaria de las técnicas, métodos, y condicionantes de la segunda. Quechol retoma a Moles Plaza y describe las características de la posverdad: “se persigue anidar en las convicciones irracionales como la fe, la emoción y las creencias del corpus social; lo importante no es el argumento sino la imposición rápida del mensaje, la simultaneidad y la inmediatez del replicado del mensaje, impiden contrastar la veracidad del mismo. Lo que contribuye a mezclar informaciones veraces con otras que no lo son; el fenómeno es propio del sistema formalmente democrático, en tanto que ecosistema en el que pueden emerger ‘verdades diversas’”. (Moles Plaza¹⁰, 2017:117)

Continuando con la postulación del diccionario de Oxford, esta institución, asegura que la palabra posverdad apareció en un artículo de Stevie Tesich publicado en 1992 en la revista *The Nation*, en el que hablaba de la primera Guerra del Golfo. El periodista argumenta que “como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en una especie de mundo de la posverdad”. Jaime Rubio Hancock, en su nota publicada en la sección “*Lo mejor de Verne*”, del diario “*El País*”, retomó la idea de la posverdad de Tesich y agregó, que vivimos en un mundo en el que la verdad ya no es importante ni relevante.

Por consiguiente, nos preguntamos, ¿cuál es la responsabilidad que les cabe a los periodistas en el fenómeno de la posverdad? El ICFJ asegura que “la ayuda que se le debe al lector es el señalar las inconsistencias, contradicciones, errores, mentiras o vacíos en el discurso de los interlocutores” (Restrepo y Botello, 2018:7).

Ahora bien, Miquel Rodrigo Alsina, de la Universidad de Pompeu Fabra, Barcelona, y Laerte Cerqueira, de la Universidad Federal de Paraíba, João Pessoa, Brasil, en la publicación “*Periodismo, ética y posverdad*”, sostienen que los conceptos de fake news y posverdad no son sinónimos. Las fake news serían solo una parte de esta era de la posverdad. Estos tiempos de posverdad, se desarrollan en paralelo a la producción de noticias falsas o fake news, que se

⁹ Para la Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía, México.

¹⁰ Moles Plaza, R. (2017). Doblepensar lo negroblanco. Propuesta metodológica para el análisis de la posverdad. Tiempo Devorado. Revista de Historia Actual.

propagan a través de los mensajes virales en las redes sociales. El efecto multiplicador es imparable, y genera que las noticias falsas se viralicen tan rápido que no dan tiempo a los periodistas y a los medios para su verificación.

Específicamente, ¿cuál es la finalidad de este tipo de noticias?, Huter señala que es el de desinformar para alterar la opinión de la audiencia.

“Las noticias falsas son divulgadas con una finalidad específica, y no por un simple error de verificación de la fuente informativa. En este sentido, las fake news buscan desinformar al público a través de contenido falso o alterado y, de una u otra manera, modificar su opinión con respecto a un tema en particular, generalmente de tono político”. (Huter, 2020:2).

Y suelen disfrazarse de otra cosa, como si fueran noticias periodísticas:

“Las fake news conformadas bajo la apariencia de una construcción periodística, son difundidas masivamente. Entre sus características se destacan, por un lado, una engañosa fachada de noticia real, y por el otro, la oculta intención de mentir, de engañar, desinformar, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a alguien o simplemente servir como mecanismo para conseguir algún rédito”. (Huter, 2020:1)

En este entramado, de noticias falsas en una época minada por la posverdad, el periodista web ejerce su profesión. Será un verdadero equilibrista que tendrá que velar por una información verídica para no quedar empantanado en falsedades y también exigido por la tiranía de la monetización de los contenidos.

10-TICS

Como se planteó al comienzo de esta tesina, las tecnologías de la información y de las comunicaciones, sobre todo desde la masificación de Internet y con la posterior aparición de las redes sociales, pusieron al alcance de millones de personas la posibilidad de acceder, publicar y difundir información en un medio de comunicación. Esta situación provocaría que el trabajo periodístico entre en conflicto por dos cuestiones: primero por la pérdida de exclusividad ante la multiplicidad de voces; el público deja de informarse únicamente a través de la “voz” del periodista de algún medio o canal de noticias. Y en segundo lugar, porque el mismo periodismo comienza a servirse de esas voces y a valerse de esa información, ya sea como fuente o como herramienta para otros fines -por ejemplo armado de la propia agenda-.

Para seguir comprendiendo la hipótesis que guía a este trabajo, es necesario conocer las características de estas nuevas tecnologías.

10.1-¿QUÉ SON LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES (TICS)?

La nominación ya proporciona un indicio en cuanto a los tipos de dispositivos que engloba. Son aquellos que ayudan a la comunicación y permiten el intercambio de información y que, con la llegada de Internet, abrieron un enorme panorama de prácticas, herramientas y conocimiento.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son las que dieron paso al nuevo paradigma de la Sociedad de la Información: un modelo que transformó la forma de consumir, producir, intercambiar y comunicarse de toda la humanidad. Como dice María Estela Raffino en Concepto.de (2019):

“han revolucionado nuestra manera de vivir, permitiendo la invención de nuevos bienes y servicios, de nuevos métodos de comercialización y cobro, así como medios alternativos para el flujo de la información, que no siempre son legales o pasan por áreas controladas de la sociedad”.

Además, otros autores como Manuel Castells (Castells, 1999:104), considera a la Tecnología de la Información como un paradigma en sí mismo que reúne 5 características:

- 1- La información como materia prima.
- 2- Capacidad de penetración de sus efectos.
- 3- Lógica de interconexión.
- 4- Flexibilidad.
- 5- Convergencia.

La primera característica refiere a que “son tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre la tecnología, como era el caso en las revoluciones tecnológicas previas”.

La segunda señala la capacidad de penetración en cuanto a que “la información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados por el nuevo medio tecnológico”.

La tercera característica tiene que ver con la “interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información”, es decir, la idea de “Red”.

La cuarta refiere a la capacidad de reordenación y reconfiguración de, por ejemplo, organizaciones e instituciones, justamente porque “los procesos son reversibles”.

Por último, la convergencia es la posibilidad de integración de las distintas tecnologías en sistemas de información.

Otra de las definiciones que encontramos sobre las TICs es la publicada por Almenara, C.; Barroso Osuna, J.; Romero Tena, R.; Llorente Cejudo, M. Y Román Gravan, P., en un trabajo conjunto realizado en 2007 para la Universidad de Sevilla: “Una característica común que las definen es que estas nuevas tecnologías giran de manera interactiva en torno a las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales y su combinación, como son los multimedia”.

Es cierto que el concepto de “nuevas tecnologías” puede ser polémico si pensamos que la primera computadora electrónica fue construida en 1944 por el profesor Howard Aiken, de la Universidad de Harvard; y que el primer chip fue creado en 1958 por el ingeniero Jack Kilby; o que Internet tuvo su origen en 1969 -bajo el nombre de ARPANET-. Sin embargo, el acceso a estas tecnologías por parte de millones de personas se produjo muchos años después, (prácticamente entrados los años ‘90). Es importante esta consideración, ya que el avance tecnológico no es únicamente producto de la investigación sino que también es producto del desarrollo de nuevas técnicas y aplicaciones por parte de la sociedad, a esas mismas tecnologías.

“Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información”. (Fundación Telefónica, 2007:306)

Las TICs, no son solo soportes que permiten el flujo de información, como computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores de audio y video, sino más bien recursos, programas y herramientas como el “E-Commerce” (comercio electrónico, ej: EBay), “E-Mail” (correo electrónico), “Comunidades virtuales”, “Chats” (Ej: WhatsApp), “Redes sociales” (Ej: Twitter), etc. En síntesis, estas tecnologías:

“se definen colectivamente como innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica - microprocesadores, semiconductores, fibra óptica - que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación. La vinculación de estos dispositivos electrónicos, permitiendo que se

comuniquen entre sí, crea sistemas de información en red basados en un protocolo en común. Esto va cambiando radicalmente el acceso a la información y la estructura de la comunicación, extendiendo el alcance de la red a casi todo el mundo (...) Herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y comunicarse entre sí, o en grupos, por medio de las computadoras o las redes de computadoras interconectadas. Se trata de medios que utilizan tanto las telecomunicaciones como las tecnologías de la computación para transmitir información”. (Fernández Muñoz, R. 2005)

En cuanto a lo profesional, puede decirse que la rutina del periodista se ha visto modificada en algunos aspectos ya que la tecnología permitiría realizar todas las tareas desde la redacción. Una variedad de herramientas ofrecen al periodista la posibilidad de cubrir una noticia a distancia.

Según el International Center For Journalists “aparecieron dos versiones de periodismo, claramente enfrentadas: la del periodismo virtual y la del periodismo real”. (Restrepo y Botello, 2018:15). Mientras que el periodismo virtual “se vale de la tecnología para hacerlo todo desde el escritorio”, el periodismo real es aquél en el que se tiene un contacto directo con el otro; con el protagonista, el testigo, el escenario y todo el entorno de la fuente, o las fuentes de información.

El manual del ICFJ destaca que el periodista virtual resigna ese contacto que tiene que ver “con esa otra parte de la comunicación: los gestos, la mirada, los silencios, las vacilaciones, los tiques” y de todo el medio ambiente que viven o vivieron los personajes de la noticia. “El periodista está rodeado de otros que lo circundan (...) El buen periodismo se hace con ellos y para ellos, por tanto, no se puede admitir que se los haga palidecer o desaparecer con lo virtual, ellos son lo real, la razón de ser de la profesión más bella del mundo”. (Restrepo y Botello, 2018:16).

La ampliación de Internet y el desarrollo de distintas aplicaciones interconectadas a esta red, permitió a los usuarios no sólo conocer lo que puede estar pasando del otro lado del mundo, en poco tiempo y por distintos medios, sean estos escritos o audiovisuales, sino también participar en el flujo de esa información. La información publicada en diarios, radios y programas de televisión hoy puede ser transmitida, consumida y retransmitida de forma digital, en cualquier momento del día, gracias a las posibilidades que brinda Internet.

“La red ofrece una plataforma con unos rasgos ideales para el desempeño del periodismo. Suministra un entorno caracterizado por la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la multitemporalidad”. (Salaverría, 2010:242)

Hipertextualidad: dota de una tercera dimensión a las informaciones, de modo que los textos pueden ser ampliados con artículos relacionados.

Multimedialidad: combinación de elementos textuales, sonoros y gráficos.

Interactividad: ruptura con el modelo unidireccional. Potencia un consumo activo de la información por parte del público.

Multitemporalidad: permite la combinación de informaciones de última hora con las de archivo más remoto.

11- TRABAJADOR “MULTITASK”

Estas posibilidades que ofrecen las TICs e Internet, sobre todo por la velocidad con la que se procesa y difunde la información, permiten un ahorro de energías que se traduce en una reducción de costos por parte de las empresas de medios. Gracias al alcance y potencialidades de estas tecnologías, hay un ahorro de los recursos humanos necesarios para alcanzar los objetivos que se propone el medio, y que deriva en la necesidad de contar con periodistas multifuncionales. Surge un nuevo actor conocido como periodista “multitask” o “multitarea”. El periodista ahora redacta, corrige, saca fotos, graba videos y edita todo ese contenido, para luego publicarlo y difundirlo a millones de personas en poco tiempo. El periodista web se encarga de una multiplicidad de acciones que, hasta no hace muchos años, no sólo podía llevarle el doble de horas, sino que requería del trabajo de más de una persona.

Esto es posible porque las tecnologías han cambiado la misma percepción del tiempo. Como dice Alejandro Piscitelli, “la instantaneidad ha cambiado la cronología” y con ello “(...) tareas y actividades que antes eran impracticables ahora se realizan en instantes o en fracciones de instantes”. (Trejo, 2006:130).

En el artículo¹¹ periodístico “*Periodismo en 4G*”, Damián Loretti y Diego De Charras, ponen en discusión aspectos naturalizados o poco cuestionados en relación al trabajo periodístico, y el impacto de las nuevas tecnologías en la labor de prensa:

“no es novedad que en las industrias culturales el capital converge y se concentra e intenta crecer, a costa de reducir costos laborales, y esto, muchas veces, se traduce en el desconocimiento del valor del trabajo profesional. En muchos casos, la concentración multimediática obliga a que un trabajador elabore informes o coberturas para varios medios, sin obtener un ingreso ni un encuadramiento profesional, acorde con la exigencia profesional”.

Se evidencia una naturalización en cuanto a la concentración del trabajo que puede llevar adelante una sola persona.

¹¹ Artículo publicado, el 25 de noviembre de 2015, en la página web del Diario Página 12.

Lila Luchessi¹², licenciada en Ciencias de la Comunicación y doctora en Ciencias Políticas, sostiene que “con grupos pequeños se llenan contenidos y hacen actualizaciones acordes con el flujo del tráfico. Esto requiere que los periodistas cubran un promedio de ocho o nueve notas diarias en un turno de seis horas o hasta 18 notas en un solo turno”. Lo que se está evidenciando es una precarización de la labor periodística. Así lo manifiesta Julieta Casini, en “*La Información periodística*”, cuando sostiene que detrás de la figura del periodista multimedia lo que se esconde es la precarización laboral. “(...) A nivel nacional, la escasa inversión no solo implica una pobre o desinteresada actualización al entorno digital, sino que tiene un efecto en la oferta informativa”. (Casini, 2017:60).

Por otro lado, Casini asegura que frente a la sobrecarga de información, la construcción de la noticia requiere el trabajo no solo de un periodista-redactor sino de un equipo de especialistas en visualización de datos, y programadores para determinar y ofrecer una noticia de la mejor manera posible, y además de poder administrar grandes volúmenes de datos (Casini, 2017:62). Evaluaremos luego si en la redacción web de Crónica hay un equipo interdisciplinario o si el trabajo recae solo en los redactores.

Lorena Retegui¹³, sostiene que hay un “aburguesamiento” del periodismo, que implica menos producción propia, y chequeo de información, y mayor homogeneización de los temas. Para muchos es consecuencia del abuso en la utilización de los buscadores, portales webs y las plataformas de redes sociales como fuente cabecera, lo cual desencadena que los redactores “no salgan a la calle”, ni se tomen un tiempo “cara a cara” con su fuente de información. (Retegui, 2017:121)

Washington Uranga, en “*Periodismo digital: Nuevas preguntas para viejos Dilemas*”, sostiene que “los periodistas web son sus propios editores (...) Jugando con las palabras, se puede decir que el periodismo en la red se hace sin red. Sin esa red que es a la vez control editorial, cautela informativa y vigilancia de estilo. En la mayoría de las redacciones esto no existe. El periodista es su propio editor y, por esta misma razón, es más factible que se deslicen errores, dificultades y hasta graves incongruencias. (...) aunque en la

¹²Exposición en el Octavo Medio Lab, encuentro organizado por la Universidad Tres de Febrero, noviembre de 2015. El Neo Medio Lab, es un encuentro internacional organizado desde 2008 que convoca a actores de la industria de los medios, para debatir la convergencia tecnológica, los nuevos formatos y contenidos, en 2015 el tema fue "Las narrativas periodísticas en entornos digitales".

¹³ Retegui, L. Doctora en Ciencias Sociales y Humanas. (2018) Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013). Tesis de Posgrado. Bernal, Argentina. Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/838>

mayoría de los casos el peso de la autocensura y de la mimetización con las líneas editoriales termina imponiéndose por encima de todas las otras condiciones”. (Uranga: 2008,19)

12-OBSERVACIÓN PARTICIPANTE:

La siguiente observación participante se realizó en el departamento web de la redacción del Diario Crónica de Argentina, en Avenida Juan de Garay 140, Capital Federal.

El objetivo de esta observación fue conocer los hábitos de los periodistas que trabajan en una web de noticias, prestando particular atención al tipo de tareas que realizan y cómo las llevan a cabo, tanto en tiempo y forma (ética periodística); ya que esto nos permitirá responder, en un posterior análisis, la pregunta de investigación que guía la presente tesina: ¿El periodista web del Diario Crónica puede cumplir con la ética periodística?

Para comenzar se hacen dos aclaraciones:

En primer lugar, que en el estudio se observó al grupo de periodistas de la “Web del Diario Crónica” específicamente, lo cual excluye la labor sobre los temas de las secciones “Economía”, “Deportes” y “Espectáculos”, ya que éstas se enlazan a otras páginas del Grupo Crónica -baenogocios.com, depo.com.ar y diarioshow.com- que cuentan con otra cantidad de personal -recursos humanos- y otra lógica de trabajo, sobre todo en el sitio económico de *baenogocios.com*.

En segundo lugar, el estudio se llevó a cabo durante tres días, para corroborar cómo trabajan los periodistas en los distintos turnos -mañana, tarde y noche- que cubre la web de este diario y así poder recabar datos más precisos en función de las tareas que realiza cada uno.

12.1-MODALIDAD DE TRABAJO:

Quienes trabajan en el sector de la web de Cronica.com.ar realizan una cobertura de 21 horas diarias que están divididas en tres turnos, mañana, tarde y noche. Los contenidos comienzan a publicarse desde las 7 am hasta las 4 de la mañana del día siguiente. En total, trabajan alrededor de 15 personas en la web de Crónica, con cinco personas por turno en promedio. Sobre esto último es necesario hacer una salvedad: en las primeras dos horas de la mañana la página cuenta con dos periodistas, un editor y un redactor, recién hacia el

mediodía logra alcanzarse el promedio de 5 personas por turno -editor, redactores y una persona dedicada a la edición de videos-, el cual se sostiene hasta las 22hs aproximadamente. A partir de las 0hs. la web de Crónica funciona con un solo periodista que, en general, se encarga de cerrar -redactar, editar y publicar- notas sobre algún evento nocturno, de subir los contenidos del diario impreso y, desde ya, los casos de “último momento” que, en ese horario, suelen ser escasos y de orden internacional.

Este crecimiento y decrecimiento de los recursos humanos a lo largo de las 21 hs. diarias que se cubren en la web, varía en relación directa al tipo de información que más relevancia se le da en el sitio. La mayor cantidad de las noticias que publican en Crónica.com.ar son sobre “información general”, “policiales” y “política” del ámbito local, con lo cual el flujo de información aumenta en los horarios donde hay más actividad, más vida social, y por supuesto más audiencia. Debemos tener en cuenta que los sitios digitales de noticias suelen trabajar con información de actualidad, con lo coyuntural, con el “minuto a minuto”; y Crónica no es la excepción.

Aclarado esto, daremos paso a un análisis pormenorizado de las tareas de los periodistas del sector digital del diario.

12.2-EL TRABAJO DEL EDITOR:

El editor de la web de Crónica del turno mañana, cuando llega a su lugar de trabajo a las 7 am, lo primero que hace es ver los contenidos -notas- que se subieron a la página en su ausencia, para no repetir información, pero también para atender a aquellas notas que merecen un seguimiento -agenda-, o un agregado o complemento de información. Por otro lado, por medio de un programa de Google Analytics, observa cuáles fueron las notas que tuvieron mayor repercusión, las que tuvieron mayor cantidad de “clicks”, y así decide si merecen ser “reflotadas” -volver a publicar- en las redes sociales, con un enlace que, al hacer ‘click’ direcciona al lector a la nota publicada en la página web. Además, en las mismas redes sociales puede ver también qué notas tuvieron más interacciones -“compartidas”, “retuiteadas”, “likes”- y proceder a la misma acción -reflotar-. Esta primera parte de la rutina tiene el objetivo de captar audiencia, ya que el editor está republicando aquellas noticias quizás más atractivas, con mayor repercusión, en un horario diferente al de su primera publicación. Mientras realiza esta tarea, el editor tiene al menos cuatro televisores prendidos,

dos al frente y dos detrás de su escritorio, que están sintonizando las 24hs. los canales de noticias, en especial Crónica TV, C5N, A24 y TN. Esto le sirve para saber si sucede algo de “último momento”, para saber qué está pasando mientras organiza la información. Una característica prácticamente intrínseca del editor de la web es su función “multitask”. Sin esta cualidad sería imposible llevar a cabo su labor. La capacidad de poder realizar una multiplicidad de tareas es condición sine qua non para ejercer el cargo de editor de una página web de noticias. Por ejemplo, al mismo tiempo que busca, escribe o publica una noticia debe también prestar atención a la información que emiten los noticieros de TV, adjudicar notas a los redactores y anotar cuáles son los temas de agenda.

Luego de esta parte, el editor procede a buscar la información que fueron enviando las agencias de noticias (Télam-EFE, etc.). Esto lo hace por medio de un sistema informático conocido como “cableras”, el cual está conectado a Internet y al que se accede con un simple “doble click” en la aplicación instalada en su PC. Este es un servicio pago que abona la empresa periodística, en este caso Crónica.

El siguiente paso que realiza el editor es observar qué noticias publicó la competencia, ya sea Infobae, Minuto Uno, La Nación, etc. para corroborar que en la página de Crónica no falte ninguna información relevante. Una de las premisas que tienen en el sector es que “no falte nada en la web”. Cabe destacar esto último, ya que la posibilidad de poder cargar información de forma ilimitada es una de las ventajas que tienen hoy los medios gracias a las potencialidades de la informática y las distintas TICs.

Otra de las actividades que realiza el editor, es la de “rastrillaje”. Esta tarea, que sólo puede hacer cuando encuentra algunos minutos libres, consiste en buscar información en las páginas digitales de los medios radicados en las distintas provincias del país. Este dato no es menor por dos motivos. Primero, que cumple con una de las premisas del departamento web de Crónica, “que no falte nada”; pero por otro lado, descubrimos que es una tarea que pocos diarios digitales de Argentina realizan con asiduidad. Si uno ingresa a cronica.com.ar encontrará todos los días información extraída de portales del interior, y no así en otros medios porteños.

Otro de los lugares donde el editor puede obtener información son las redes sociales. Esto puede darse ya sea a partir de las publicaciones que hacen los distintos usuarios de la red o a partir del contacto que se establece entre éstos y el editor de *Crónica.com.ar* que, en la mayoría de los casos, surge por medio de un mensaje directo que envía el usuario a la redacción de la web: el usuario se comunica a la cuenta que Crónica tiene en Facebook o Twitter para ofrecer información, o para que lo ayuden a hacer pública una situación, como

por ejemplo un caso de violencia de género o aquellos relacionados con la búsqueda de personas, o la recaudación de fondos para llevar a cabo una costosa intervención quirúrgica, o la compra de una silla de ruedas, etc.

Estos últimos cuatro tipos de búsqueda de noticias se realizan a lo largo de todo el día por los distintos editores de la web. Y como ya se dijo, siempre atento a lo que transmiten los programas de TV o lo que publican los internautas en las redes.

Una vez que el editor “se puso al día”, que está al tanto de los acontecimientos de las últimas horas y sin perder la atención sobre los acontecimientos que van surgiendo en su franja horaria de trabajo, debe comenzar a asignar la información obtenida a los redactores para que comiencen a escribir las notas. Si no hay redactores o hay pocos, -quizás uno solo-, él mismo realizará también la redacción de notas.

Otra de las obligaciones de la labor del editor es corregir las notas que van haciendo los redactores. Esta corrección consta sobre todo de cuestiones de estilo; esto significa darle a la nota una forma que se ajuste con los criterios y a la expresión propia del medio, en este caso Crónica. Por ejemplo, no es lo mismo titular: “Matan a tiros septuagenario en su casa de Wilde”, que escribir: “Acribillan a humilde jubilado en una entradera”.

Otra de las tareas relacionadas a la corrección tiene que ver con supervisar que la nota esté en la sección correspondiente, que tenga los créditos necesarios, el tipo y la cantidad de fotos adecuadas y, lo más importante que sea entendible. Con esto último nos referimos a que el lector sepa de qué trata la noticia con sólo leer el título y algunos datos de la bajada o copete.

En síntesis, el trabajo del editor consiste en buscar información, asignar esa información o pegarla directamente en un administrador para que luego el redactor entre allí y arme la noticia, corregir las notas realizadas por los redactores, chequear de no repetir información ya publicada, publicar las notas en la página web, en las redes sociales, y replicar las notas más importantes para que aparezcan como mensaje emergente en la pantalla del usuario, ya sea PC o Mobile. A su vez, tiene que controlar qué notas son las más leídas o que causaron más impacto, más repercusión o más interacciones en las redes. Además de todo esto, el editor también escribe notas para la web del diario.

Por su parte, el editor del turno tarde, si bien cumple con las mismas tareas que el editor de la mañana, cuenta con una agenda de temas ya armada. Su colega del turno matutino le comunica cuáles son los casos más relevantes que debe atender a lo largo de la jornada, estos pueden ser, desde continuar algún caso policial o por ejemplo informar sobre la conferencia que dará el presidente a las 18 hs.

Sin embargo, en el caso del editor de la noche, quien cubre el horario de 22 hs a 4 hs., la situación es distinta. Como se expuso al comienzo de la observación este editor debe cerrar las noticias que su colega, junto a los redactores, realizaron hasta las 22 hs. Armar la información que generalmente puede surgir hasta las 0 hs. y finalmente se aboca exclusivamente a subir las notas que serán publicadas por la versión impresa del diario. Por supuesto que, si surge un hecho de considerable noticiabilidad, que en horas de la madrugada suelen ser casos internacionales, el editor debe privilegiar esa información y armar las notas correspondientes al caso.

12.3-EL TRABAJO DEL REDACTOR:

La redacción de notas en la web de Crónica pocas veces suele ser de producción propia. Los redactores, y muchas veces también editores, copian la información publicada por los cables o por otras páginas de Internet y le ponen el crédito. Sin embargo, para no recurrir al ‘copy-paste’, lo que se intenta hacer, siempre y cuando el tiempo se los permite, es escribir la nota con la información extraída de esos otros medios. A esta acción, que le llaman “refritar”, les posibilita llevar a cabo un trabajo de redacción sin necesidad de ponerle a la nota el crédito de otro medio.

Teniendo en cuenta el factor tiempo, el cual siempre está presente en una redacción y, más aún, en una web que trabaja prácticamente con lo que está pasando en el momento, lo que suelen hacer generalmente los redactores con las noticias de los cables de agencia o de los medios líderes de la web, es rearmar alguno de los párrafos de esas notas, cambiarle el título, bajada/copete, foto principal y epígrafe.

Otra de las tareas que concierne al redactor de *cronica.com.ar* es la de buscar la mayor cantidad de imágenes y videos posibles para incrustarlos en las notas. Esta actividad se realiza debido a que los internautas cada vez leen menos. Lo que buscan, lo que les interesa, son las imágenes; ellas son las que captan su atención.

De hecho, con respecto a las imágenes audiovisuales, éstas se utilizan como un buen recurso para las notas de “último momento”. Lo que hacen en estos casos es pegar en un programa -administrador de notas- el video y/o la foto subida por algún usuario a las redes sociales, le ponen un título, una bajada o copete, y lo dejan “listo” para que el editor pueda

publicar rápidamente la nota. Con ese accionar consiguen llegar al público con una noticia claramente incompleta pero nueva y atendiendo a lo que se conoce como “último momento”.

Por lo que se pudo observar, esto se realiza por varios motivos:

Primero, por las potencialidades que brindan las tecnologías, permitiendo publicar una nota en la red y luego ir completando la misma a medida que se obtenga más información, sin necesidad de crear una nueva.

En segundo lugar, porque siempre se intenta ser el medio que informa primero, en tener la primicia. Es cierto que en estos casos la información, ya sea escrita o audiovisual, suele ser extraída de la publicación de un usuario de las redes sociales, pero los medios no compiten con los usuarios sino con otros medios masivos de comunicación. Son estos los que tienen mayor alcance y un status institucionalizado de cierta credibilidad.

En tercer lugar, se realiza porque el público de hoy busca noticias breves, poco texto o, mejor aún, un video que explique qué pasó. La audiencia no permanece mucho en las notas aunque estas contengan gran cantidad y calidad de información, sobre todo si tienen mucho texto. De hecho uno de los recursos que utilizan por este motivo y también por razón monetaria, es crear varias notas breves sobre un mismo tema. Por ejemplo un policial: una nota que diga qué sucedió, otra nota con las imágenes del hecho, otra nota con las declaraciones de testigos, otra nota, si es posible, con declaraciones de los protagonistas, otra con lo que dijeron los abogados, y así sucesivamente.

Si bien es cierto que la mayor parte del tiempo los redactores sólo redactan título, copete, epígrafe y reescriben algunos de los párrafos de la información que recolectaron, -ellos o el editor- de cables u otros medios, y buscan imágenes audiovisuales, las cortan y las incrustan en las notas; por otro lado, cuando en algún horario el editor cuenta con más de 3 redactores, uno de ellos se encargará de realizar notas utilizando fuentes directas. Esto es, contactándose de forma personal, telefónica o por algún sistema de chat, con la persona que le proveerá la información para armar su nota. Es aquí cuando se produce lo que se llama una “nota de producción propia”. Cuando no se recurre a una agencia u otros medios de comunicación para informar los hechos.

Los periodistas de la web no dedican tiempo para producir notas, para investigar o simplemente hacer una nota exclusiva de producción. Porque no cuentan con ese tiempo para atender un llamado, o comunicarse con alguna de las personas que envían casos al diario y que dan aviso de un hecho o una situación que atraviesan. Muchas personas se comunican por redes sociales o WhatsApp para que Crónica les haga una nota o publique algo de lo que fueron testigos, ya sea un caso de violencia de género o un corte de luz que ya lleva varios

días. Son casos que a simple vista merecen ser tenidos en cuenta, que reúnen criterios de noticiabilidad, pero que muchas veces el periodista de la web no puede atenderlos porque lo corre “la actualidad”, el “último momento”, la premisa de tener que trabajar con el “minuto a minuto”.

Según nuestra observación, si tenemos en cuenta que cada redactor realiza por lo menos 12 notas por día, y en la web trabajan alrededor de 9 redactores por día, sin contar los que se dedican a Espectáculos, Deportes y Economía. Puede decirse que, en promedio, se publican unas 108 notas diarias, de las cuales unas 98 tienen información sacada de otros medios y que abarcan Policiales, Mundo, Información general, Política y Entretenimiento – éste último conocido en Crónica como sección ‘Cosa de Locos’-. De ese total, sólo una o dos notas por día son de producción propia, es decir que son realizadas enteramente por los periodistas de la web. Esto significa que menos del 3% del trabajo tiene información exclusiva de los periodistas de la web. Son muy pocas las notas que los periodistas realizan con fuentes de “primera mano” o “personales”. Por esto mismo, al utilizar información elaborada por otros medios, el trabajo que corresponde al chequeo de datos suele quedar bastante relegado. Simplemente confían en la información que publican otros medios y les dan el crédito. Por otro lado, cuando sí se trata de notas de producción o información obtenida por medio de las redes sociales, los redactores y editores de la web se dedican a tratar de chequear esos datos, a conseguir la documentación suficiente que respalde la información obtenida. Este trabajo, de chequear la información, es algo que puede llevar un tiempo considerable con el cual muchas veces no cuentan.

La información, tratan de chequearla rápidamente, y si no lo consiguen la dejan en ‘stand by’, para otro momento en el que logren tener los datos que corroboren esa información o el tiempo para corroborar la misma.

En general, ya sean notas de producción o cables de agencia, se evidencia que lo importante es lograr “hacer” la mayor cantidad en el menor tiempo posible. Cantidad por sobre calidad. Realizar muchas notas les permite contar con una web completa en información, y hacerlas de forma rápida les permite estar al día con la actualidad, con lo que está pasando, sobre todo los casos policiales, políticos y de entretenimiento, que suelen ser los de mayor interés por parte de la audiencia.

12.4-MATERIAL AUDIOVISUAL

El contenido audiovisual siempre es cargado a las notas por los mismos redactores o editores. Sin embargo, cuando el material requiere de un recorte o una edición más precisa y/o exhaustiva, este trabajo lo hace la persona encargada del área de “videos”.

Entre las 10 y las 22 horas suelen haber dos periodistas dedicados exclusivamente a grabar y editar lo que sucede en Crónica TV. Estos dos forman parte del equipo de trabajo de la web y colaboran editando el material que le pasan sus colegas -redactores y editores-.

En el trabajo de edición de videos, lo que se hace es bajar material audiovisual que haya salido publicado en redes sociales o en la televisión. Por medio de distintos programas, esos mismos materiales son bajados a las computadoras (2) que tiene el periodista de este sector, para luego proceder a cortarlos y enviarlos al redactor o editor que los haya solicitado. Otras veces, el material audiovisual suele subirlo al Instagram del diario el propio editor de videos. Este periodista encargado de editar los videos, a veces es la misma persona que en otros días está trabajando como redactor de la web.

13-ANÁLISIS EN LA REDACCIÓN DIGITAL DE CRÓNICA

A partir de lo observado en el estudio etnográfico llevado a cabo en la redacción del Diario Crónica, sección “Web”, y las entrevistas realizada a jefes y editores del departamento de Medios Digitales, se pudieron extraer varios datos sobre la modalidad de trabajo de los redactores y editores del sector; sobre cómo informan a sus lectores, cómo trabajan la noticia; y así dilucidar si las TICs de esta era digital les permiten respetar o cumplir con la ética periodística.

13.1-OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN (FUENTES)

El primer paso para escribir una noticia es saber obtener la información. Para esto los periodistas utilizan lo que se conoce como “fuentes”. Las fuentes son la materia prima¹⁴ con la que cuenta el profesional para extraer la información que, según su consideración, merece darse a conocer. Si buscamos los tipos de fuentes que existen, vamos a encontrar distintas clasificaciones al respecto según los autores: fuentes personales, privadas, públicas, activas, pasivas, territoriales, centrales, documentales, gubernamentales, etc.

Conocer el tipo de fuentes que utilizan los periodistas sirve para conocer no sólo la credibilidad con la que realizan su trabajo sino también la calidad con la que lo realizan.

No es lo mismo estar en el lugar de los hechos, hablar con sus protagonistas, testigos, o profesionales, etc. que, por ejemplo, copiar o reescribir un cable de una agencia de noticias, que sí estuvo en el lugar o tuvo un acceso, encuentro o tratamiento más personal con la fuente.

Cuando se hizo la observación participante en la redacción del sector web del diario Crónica, una de las características más llamativas fue que los periodistas utilizan pocas o casi ninguna fuente de primera mano, personal o directa. Tanto redactores como editores obtienen información de otras producciones periodísticas.

En periodismo, la construcción de notas con información ya publicada por otros medios o periodistas,-y por supuesto dándoles el crédito-, es un recurso que suele utilizarse cuando se trata de noticias internacionales, es decir casos que suceden fuera del país. Es en estas situaciones cuando el periodismo se sirve del periodismo, cuando no se tienen los recursos suficientes para producir contenido. Que un periodista utilice información de otro medio de noticias quizás no signifique que esté haciendo mal su trabajo, pero señala que está desistiendo de la parte más atractiva, enriquecedora y representativa de la labor periodística, y que tiene que ver con la “producción” de la noticia, “la práctica productiva del periodismo” como señala Stella Martini. Para Martini el periodismo tiene que ver con la producción, con la “producción de información de interés público”.

Sería muy costoso para las empresas de medios tener un periodista en cada rincón del planeta. Sólo las agencias de noticias, y no en todos los casos, cuentan con los recursos económicos y humanos suficientes para acceder a fuentes directas, conseguir la información

¹⁴ "La información como materia prima es la primera característica del nuevo paradigma tecnológico" (Castells,2006:104)

y así poder “producir” una nota; el resto de los periodistas quedan a merced de los datos recolectados por colegas que sí están trabajando en el lugar de los hechos.

Esta aclaración es pertinente, porque lo que llamó la atención durante la observación es que más del 95 % de las notas que publican en la página digital del diario Crónica no tienen producción alguna por parte de los periodistas que trabajan en esa web. Esta característica, a su vez fue ratificada por Nadia Burgues, jefa del departamento de medios digitales:

“Nosotros obtenemos información a partir de cables (agencias de noticias), información que vemos por noticieros de TV, páginas competidoras y páginas del interior”.

Y también por Nicolás Yanello, editor de la página web:

“Hacemos una revisión bastante importante de los portales del interior del país (...) Después en cuanto a portales del exterior también (...) Sacamos información de los cables, tanto de la empresa estatal Télam, como Noticias Argentinas. En algún momento se usó DyN, pero ya no existe más (...) Usamos también cables de afuera como AFP, Reuters”.

En estos casos, el trabajo periodístico se ve sumamente acotado. El periodista de la web, al no estar produciendo contenido, no brinda un valor agregado a la nota que luego será publicada y, por ende, suele ofrecer a sus lectores la misma información que pueden encontrar en otro sitio. Ramón Salaverría, en “¿Ciberperiodismo sin periodistas?”, hace una mención al respecto:

“El periodismo queda reducido en muchas ocasiones a una mera labor mecánica, sin apenas valor añadido. Los escasos periodistas de las publicaciones digitales casi nunca pisan la calle y su trabajo se agota únicamente en nutrir los sitios web con contenidos elaborados por terceros, bien sean informaciones de su medio matriz o noticias de agencias”. (Salaverría, 2010:243)

Sin embargo, como se aclaró anteriormente, no es que los periodistas de la web de Crónica no realizan notas de producción. En el estudio etnográfico que realizamos en la redacción, se corroboró que, en promedio, menos del 3% de las notas publicadas en la página digital del diario son “producidas” por los periodistas de ese sector. Ahora, ¿cuáles serían los motivos por los cuales en la web de Crónica prácticamente no se llevan a cabo notas de producción?

13.1.2- LA PROBLEMÁTICA PARA LA PRODUCCIÓN

Antes que nada, es menester aclarar que en la redacción digital del diario Crónica cuando hablan de “notas de producción” se refieren a las notas que no escriben con información de otros medios periodísticos, o pegando cables de agencias de noticias. Sino a partir de un proceso de búsqueda, recopilación, análisis y chequeo de información, en contacto con fuentes generalmente directas. Es cuando construyen la noticia con los datos proporcionados por los protagonistas o testigos de un hecho en particular.

Ahora bien, una de las características más importantes que ha provocado el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, desplegada a lo largo de las últimas dos décadas, es su influencia sobre el tiempo y el espacio. La velocidad con la que se accede, se procesa y se traslada la información, ha acortado los tiempos y las distancias. Un ejemplo sobre los cambios tecnológicos en el ámbito periodístico es bien resumido por Gastón Samá, editor de la página web de Espectáculos del diario Crónica:

“En el 2008 llamábamos por teléfono para hacer una nota, ahora te suelen mandar un audio de WhatsApp. Se usa mucho la nota por ese medio. El periodista escribe las preguntas, las envía y luego te responden por audio. Ahí ya tenés la nota. En realidad te facilita el trabajo. Es como cuando los viejos periodistas te hablan de “ir al archivo”, pero ahora vas a Google. Bueno, acá lo mismo, antes tenías que grabar, comprar el cassette, pilas, etc. Ahora tenés eso en el WhatsApp”.

Este ejemplo vislumbra la evidencia sobre algunas de las potencialidades que las TICs tienen sobre la labor periodística que, como se dijo, permiten un ahorro de tiempo y distancias. Por un lado, se observa que ya no es necesario que el periodista coincida en un mismo horario con el entrevistado para que éste pueda responder las preguntas que se le quiere hacer. El entrevistado recibió las preguntas al instante y las puede responder cuando lo desee o en un rango flexible pero razonable. Por otro lado, el periodista tiene la posibilidad de descargar la grabación en un dispositivo informático e insertarla en el mismo soporte digital (la página web del diario) por donde el público accede a la noticia. Lo que permite a su vez, ofrecerle a ese público la posibilidad de leer la nota o reproducir directamente el audio de la entrevista. En tercer lugar, ya no es necesario tener un grabador, cassette, pilas, etc.; ahora se tiene un software, un programa digital para comunicar, que resuelve el trabajo y de manera gratuita. En cuarto lugar, también menciona un buscador de contenidos (Google), al que se puede acceder desde cualquier dispositivo informático conectado a Internet; así desaparece la

necesidad de contar con un archivo material, ya sea personal (por ejemplo del propio diario) o público (como puede ser una biblioteca).

Sin embargo, más allá de las características particulares de las “nuevas” tecnologías de la información y la comunicación, y por supuesto Internet, lo que expresa el editor de *diarioshow.com* deja en claro que la posibilidad de llevar adelante la práctica productiva del periodismo en una web de noticias está presente, ya que realizar una entrevista periodística forma parte de una nota de producción. Entonces, ¿cuáles serían las dificultades que presenta el área digital de Crónica para producir contenido?, si sólo dedica un 3 % de esta actividad en su labor diaria.

“La producción propia siempre se trata de hacer, pero a veces lo coyuntural te mata”, explica el editor de la web, Nicolás Yanello.

El editor se refiere a una de las problemáticas que surgen en relación a la escasa cantidad de notas que “producen” en la web. Como se señaló en la observación realizada: *“Los sitios digitales de noticias suelen trabajar con información de actualidad, con lo coyuntural, con el ‘minuto a minuto’; y Crónica no es la excepción”*.

Pero Yanello desliza que debido a los temas que van surgiendo durante el día, a veces se torna complicado dedicarse a hacer notas de producción y por eso es que el trabajo periodístico que realizan termina reduciéndose a copiar información de otros medios. De hecho, una de las aclaraciones que hizo la jefa del departamento web, Nadia Burgues, al comienzo de la entrevista que se le realizó fue: *“Nos regimos obviamente por ‘lo que está pasando’”*. Lo coyuntural es prioritario en la web de Crónica; los esfuerzos de sus periodistas están puestos en recoger la información que está circulando en el momento.

En esto, encontramos tres problemáticas íntimamente relacionadas que pueden ser algunos de los motivos que dificultan la producción de noticias. En primer lugar, el volumen de información con el que es posible trabajar hoy en día. En segundo lugar, el tiempo con el que se cuenta para poder trabajar esa inmensa cantidad de información. Y en tercer lugar, los recursos humanos para llevar a cabo la práctica productiva del periodismo.

13.1.2.1- EL VOLUMEN DE INFORMACIÓN

Uno de los motivos principales que impulsó el trabajo de la presente tesis, tuvo que ver en observar cómo se ha adaptado el periodismo en un mundo donde el desarrollo

tecnológico está enfocado en la información. Nos referimos al nuevo paradigma informacional y comunicacional conocido como 'Sociedad de la información' o 'Sociedad del Conocimiento', posible debido al crecimiento de las TICs y sus múltiples usos.

“Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, empezó a reconfigurar la base material de la sociedad a un ritmo acelerado”. (Castells, 2006: 26.)

Una de las características principales que tiene este adelanto tecnológico es el haber acelerado el procesamiento de información, lo que permitió a su vez la generación de un caudal informativo sin precedentes. Hoy se puede acceder, conocer, y difundir un volumen de información inconmensurable, sobre todo gracias a la red de Internet.

Por consiguiente, trabajar con “lo que está pasando”, como señala Nadia Burgues, significa trabajar en simultáneo con una cantidad ilimitada de información. No estamos diciendo que hoy haya más cantidad de acontecimientos que antes, que merezcan la calidad de “nota”. No hay más noticias. Noticias hay siempre. Lo que hay, son más herramientas para acceder, conocer y difundir esa información. De esta manera, se comprende que la producción de contenidos quede en un segundo plano. Los periodistas necesitan aprovechar el tiempo de trabajo para darle espacio a las noticias de ‘último momento’, es decir priorizar lo que va sucediendo ‘minuto a minuto’. Así lo expresa Andrea Decurnex, especialista en estrategia digital:

“El periodista tiene la posibilidad de contar con un flujo de información mucho mayor que antes. Esto le da la posibilidad de acceder a mayor cantidad de contenido. Puede publicar muchas notas, en poco tiempo, por distintos medios, a lectores de todo el mundo. Tiene la posibilidad y la necesidad de brindar información de forma constante”.

13.1.2.2 EL TIEMPO

Otra de las particularidades, no sólo de las tecnologías de la información y las comunicaciones sino del avance tecnológico en general a lo largo de la historia, es la que tiene que ver con el factor tiempo y que, cuando hablamos de tecnologías, en la mayoría de los casos se relaciona directamente con la velocidad en la ejecución de tareas y el acortamiento de las distancias: desde el servicio de correos, movilizarse en un vehículo o tomar una foto.

En nuestro caso, el avance tecnológico y su relación con el tiempo, nos concierne al flujo de información; el procesamiento y el traslado de la información, y sus efectos sobre el periodismo.

“El periodista que sube contenidos a una web, prácticamente no tiene el tiempo suficiente para ejercer esa parte de la actividad del oficio que tiene que ver con la producción de notas, o la investigación, o el análisis en profundidad sobre los temas (...) Entonces ahí sí hay algo que se puede perder en lo que refiere al ejercicio periodístico”, nos cuenta Andrea Decurnex.

Si hoy podemos acceder a un mayor caudal de información, como mencionamos anteriormente, no es sólo por la capacidad de almacenamiento -de archivo- de los distintos dispositivos y programas tecnológicos, sino también por la velocidad con la que esos dispositivos procesan y hacen circular la información. Y esto fue posible gracias al desarrollo informático y, sobre todo, de la red Internet.

Henoch Aguiar escribió, en su libro *“El futuro no espera”*, que “la informática es la clave de los adelantos y revoluciones que conocemos en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” (Aguiar, 2007:62). Él hace primero esta mención para luego dar cuenta, entre otras cosas, de lo que se conoce como Ley de Moore¹⁵, y que está relacionado con el acelerado desarrollo tecnológico existente que tiene como base, justamente, a la información.

Hasta acá nos referimos al tiempo para dar cuenta de que esa velocidad con la que hoy fluye la información es uno de los factores que puede llegar a incidir negativamente en la práctica productiva del periodista que se desempeña en una web de noticias, donde su principal objetivo, como indican sus propios protagonistas, tiene que ver con “lo coyuntural”, lo que está sucediendo en el momento, “lo que está pasando”. Además, al trabajar con el ‘minuto a minuto’, les demanda tener que actualizar permanentemente los contenidos, así lo aclara Santiago Fuertes, editor de la web:

“En el sitio web se publican notas constantemente, que es lo ideal. En promedio, una nota cada 5 o 10 minutos”.

También esta necesidad de publicar notas rápidamente, por preocuparse incansablemente de la actualidad, de hacer que el lector o la audiencia tenga que saber ‘lo último que pasó’, está íntimamente relacionada con lo que el filósofo alemán Martin Heidegger llamó “avidez de novedades”.

¹⁵ Esta “ley”, recibe ese nombre en alusión a Gordon Moore, co-fundador de Intel, quien en la década del ‘60 había presagiado que “cada año y medio, a igual precio, los chips y las computadoras que los utilizan pueden procesar y almacenar el doble de información”.

Una de las cuestiones que se dan en esta íntima relación entre la información, el tiempo y las potencialidades de la tecnología sobre éstas, como la cuestión de la primicia y las noticias al instante que se mencionó más arriba, tiene que ver con la “prisa”. Hablamos de un posible doble juego que se da entre la prisa del periodista por informar rápido y llegar primero, y la prisa del lector que pasa de una noticia a otra sin detenerse, recorriendo un sin fin de titulares sin adentrarse en los hechos.

Aquello que tiene que ver con “la última moda”, “noticia de último momento”, “lo que tenés que saber para estar al día”; eso es la avidez de novedades en términos heideggerianos. Despiertan en el lector la avidez de novedades provocando que vaya pasando de una cosa a otra, saltando de una cosa a la siguiente sin profundizar en nada, sin detenerse. Y ese hacer en que no se detenga en nada es lo que Heidegger llama “errancia”.

Las TICs, sobre todo con las redes sociales, han creado un hábitat en el que pareciera ser que “no hay tiempo”. La velocidad del flujo de información y la cantidad de las mismas habría provocado un apuro en el periodista por dar a conocer y un apuro en la audiencia por no perderse lo que acaba de suceder. Ocurre un problema, y es que en esa misma velocidad impuestas por las TICs, propician un terreno donde lo que sucede se presenta a cada instante.

Así lo expresa Nicolás Yannello, editor de la web: “No es el laburo minuto a minuto de la tele, pero es otro minuto a minuto que tenés que correr. A veces en la web tenés que correr muchísimo más rápido que en la tele, imagino: por la cuestión de las redes sociales, tomar alguna declaración en vivo.”.

El periodista de Crónica convive con ese tiempo, con esa inmediatez que puede ser viable gracias a las TICs pero que lo privan, en parte, del trato necesario que requiere una nota, del tiempo de producción. Y termina recurriendo a esa práctica mecánica que tiene que ver con servirse de las noticias dadas por televisión, por otras páginas periodísticas, por las agencias de noticias y, desde ya hace varios años, también de las publicaciones en las redes sociales.

El Centro Internacional para Periodistas entiende que hay una contradicción entre trabajar con la inmediatez que el dispositivo demanda y la necesidad de tiempo que lleva consultar a una fuente, de allí la contrariedad con la que se enfrenta el periodista. Trabajar en ese doble tiempo, que lo obliga a hacer su labor a medias o a copiar información de otro y que sea completo.

13.1.2.3 RECURSOS HUMANOS: EL CAPITAL HUMANO

Otra cuestión fundamental ligada a la problemática que surge entre la práctica productiva del periodismo y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación e Internet, es su relación con los recursos humanos, nos referimos al capital humano con el que cuenta una empresa periodística.

A lo largo de la historia de la humanidad, el avance tecnológico si bien ha provocado el nacimiento de nuevos trabajos y oficios, también ha reducido y extinguido a muchos otros. Lo mismo sucedió en el ámbito del periodismo.

Esteban, ex jefe del departamento de medios digitales de Crónica, describe el estado actual de los medios periodísticos.

“El periodismo está muy dañado por los ajustes que hubo. Antes, lo que hacían diez personas ahora lo hace una”.

La tecnología provocó lo que suele denominarse “recortes” en distintos sectores de prensa. Las empresas de medios ahorran en salarios y cargas sociales gracias a la inversión en tecnología que, como destacó el ex jefe de departamento, permite que varias tareas puedan llevarse a cabo por una sola persona. Esa idea de empleado “multifunción” está ligada a otra problemática que tiene que ver con la facultad o aptitud “multitask” (multitarea), que afecta también al periodismo web y que será tratado en un próximo apartado.

Lo que se intenta vislumbrar es que este ahorro en recursos humanos está profundamente relacionado con la parcial imposibilidad que presenta la web de Crónica a la hora de producir contenidos. Santiago Fuertes, editor de la web del diario cuenta al respecto que:

“Se hacen notas de producción. Son posibles, siempre y cuando haya recursos humanos que permitan también cubrir el minuto a minuto, las noticias del día y las de agenda”.

Nicolás Yannello, otro editor de la web cuenta que:

“En mi turno, martes y miércoles, tenemos buena cantidad de gente y nos podemos dar la libertad de que algunos redactores salgan a la calle y/o produzcan notas a partir de las denuncias que nos llegan al Whatsapp del diario o al Facebook”.

Esto nos sugiere que “*la coyuntura a veces te mata*”, como asevera Yannello, pero no únicamente porque es prioridad lo que está sucediendo en el transcurso del día, ni tampoco porque hay excesiva información de último momento que merece ser publicada rápidamente,

sino porque no cuentan con el personal suficiente, salvo excepciones, para poder llevar a cabo esa práctica periodística que tiene que ver con la producción de notas.

“Este tipo de notas pueden hacerse, como te dije, cuando tenemos bastante personal, justo ese día y en ese horario”, agrega el editor Yannello.

Durante el estudio etnográfico llevado a cabo en la redacción se pudo corroborar que la web de Crónica tiene un staff promedio de 3 (tres) redactores, un editor y una persona en la sección “videos” a lo largo de toda la jornada. Y sólo unas horas a la semana, cuando superan la cantidad de 3 (tres) redactores, logran tener tiempo para hacer notas de producción.

En la entrevista realizada a Nadia Burgues, jefa del departamento de medios digitales, ella aclaró lo siguiente:

“Una nota de producción lleva más tiempo (...) Dependemos mucho de los recursos humanos para poder hacer notas de producción. Si tengo dos o tres redactores nada más, lamentablemente no podemos”.

A pesar del volumen de información, y la velocidad con la que se procesa y circula la misma, el rasgo distintivo por el cual el 97 % (noventa y siete por ciento) del contenido de la web de Crónica son cables agencias o datos extraídos de otros medios, se debe a que el departamento digital del diario no cuenta con la cantidad de redactores suficientes para poder dedicarle tiempo a “lo que está pasando” o a otro tipo de noticias. O encargarse de eso que “está pasando” con fuentes personales, y no con información recogida del trabajo hecho por otros colegas.

“El periodismo queda reducido en muchas ocasiones a una mera labor mecánica, sin apenas valor añadido. Los escasos periodistas de las publicaciones digitales casi nunca pisan la calle y su trabajo se agota únicamente en nutrir los sitios web con contenidos elaborados por terceros, bien sean informaciones de su medio matriz o noticias de agencias”.

(Salaverría, 2010: 243)

Por el momento, se entiende que la preocupación está enfocada por tener todo el material publicado en el portal, o el mayor posible, sobre temas que conciernen a actualidad. Lo coyuntural es prioridad y el número de periodistas que trabajan en el sector web son los mínimos e indispensables para cumplir con esa parte de la labor, aunque sea recurriendo a información de la televisión, de una agencia, de otra página de noticias o de las redes sociales.

13.1.3-LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA PRODUCIR CONTENIDO

Desde que se masificó la red de Internet, a partir de mediados de la década del '90, las posibilidades de compartir información y conocimiento se han multiplicado. Hasta ese momento, una persona sólo podía crear una página web, un blog, un sitio en la red donde poder subir contenidos y utilizar el correo electrónico (e- mail), pero todavía no tenía la forma de difundir o hacer circular esa información a gran escala, no existía como hoy el concepto de “viralizar” un contenido. El medio por excelencia que hacía que una noticia se convirtiera en conocimiento global, era la televisión. La idea de compartir o intercambiar información, aunque sólo sea una opinión sobre algún tema, todavía era algo ciertamente restringido. En este aspecto, la revolución más grande llegaría en conjunto con el crecimiento de los dispositivos móviles con acceso a internet y el surgimiento de las redes sociales.

Las redes sociales, junto con los dispositivos móviles con acceso a Internet (tablets, smartphones), han derribado varios obstáculos relacionados con la posibilidad de difundir públicamente información. Antes del surgimiento de las redes sociales la gente necesitaba del periodista, y poder acceder a un medio masivo de comunicación, para que un caso se diera a conocer. El mismo periodista, si no tenía un espacio en una radio, o una colaboración en un diario, o un trabajo en televisión, no podía hacer pública una información, no tenía las herramientas para poder dar a conocer un hecho de forma masiva.

Así lo explica Nicolás Yannello:

“Antes el periodista necesitaba sí o sí del medio: del canal de radio, de tele o diario. Hoy el medio para publicar, difundir y hacer que esa información salga a la luz lo tiene al alcance de la mano. Tanto el periodista como la gente (...) y subyace de lo mismo, de la posibilidad que dan hoy los dispositivos, Internet y todas las tecnologías”.

Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, son redes sociales, espacios comunitarios caracterizados como una gran comunidad virtual donde millones de personas con acceso a Internet tienen la posibilidad de subir a la red todo tipo de contenido: música, fotos, videos, notas periodísticas, humorísticas, opiniones, etc. Las redes sociales han servido también como plataforma comercial, para vender o comprar productos, también para promocionar espectáculos, o simplemente para mostrar la labor o los intereses de cada uno de sus usuarios. Cualquier tipo de información es susceptible de ser compartida tanto de manera pública como privada.

En los últimos diez años, las redes sociales se han convertido en el centro de la escena del flujo informacional. De toda la información que consumimos, la mayor parte nos llega a través de las redes sociales. Y en el ámbito periodístico funcionan como recurso para atrapar al lector, así lo evidencia Gastón Samá:

“Las redes sociales es prácticamente el 90 % del trabajo que hacemos. Esto se debe a que la gente entra a las notas desde las redes sociales. No entra casi nadie directamente a la página de Internet. La gente entra a partir de un posteo en Facebook, Twitter o Instagram. Todo eso fue un cambio rotundo. En 2008, cuando yo empecé, la gente se sentaba en una computadora para visitar directamente la página, la manera que uno tenía para que ingresen era más ‘boca en boca’ que otra cosa”.

Pero lo que nos interesa en esta tesina es que las potencialidades de las redes sociales, como medio de comunicación distintivo de la sociedad de la información y el conocimiento que forman parte de las TICs, contribuyen también al ejercicio periodístico. Y no sólo para difundir una nota, sino también para obtener la información necesaria para producir la misma.

Hasta ahora se evidenciaron varios factores por los cuales los periodistas de la web de Crónica se sirven de producciones periodísticas realizadas por colegas de otros medios para publicar contenido en su sitio: por el volumen de información, el tiempo con el que cuentan y sobre todo la cantidad de personal que tienen para trabajar toda esa información en ese tiempo que les reclama inmediatez. Sin embargo, también observamos que aunque sea de manera muy escasa, cuando reúnen los recursos humanos suficientes, logran llevar a cabo algún tipo de producción propia en sus notas; producción que también suelen realizar utilizando como fuente a las redes sociales.

Algunas de las noticias que son publicadas en la web de Crónica se producen o se completan, en muchos casos, con imágenes o videos extraídos de las redes sociales. Esto significa que el contenido que es publicado por distintos usuarios de las redes, es utilizado por el periodista como fuente de información. Ya no se está sirviendo de una nota publicada por un colega o por otro medio periodístico, o un cable de agencia, ahora está utilizando al ciudadano de a pie para conseguir rápidamente la información.

“A mí la tecnología me ayudó un montón (...) yo antes tenía menos herramientas. Ahora tengo el teléfono, el celular, el mensaje de texto, el Whatsapp, el Facebook, el Twitter por ejemplo para buscar imágenes. Te hablan por alguna red social y te dicen “choque en San Juan y Boedo. Vas a Twitter, ponés ‘san juan y boedo’ y te aparece la foto que sacó un tipo que pasó por ahí. Me confirmó el hecho y me dio imágenes. A veces no pasa, pero es lo primero que se hace. Vas a las redes y buscás.”, nos cuenta Esteban Godoy, ex jefe del departamento de medios digitales.

En otros casos también son utilizadas como canal de contacto, donde uno de los periodistas, generalmente el editor, recibe información de los usuarios sobre algún hecho noticiable. Estos últimos suelen ser casos donde el usuario de Facebook o Twitter, y a veces Whatsapp, quiere hacer una denuncia pública, por ejemplo, sobre un corte de luz en alguna zona, casos de violencia de género, etc. Esta información es analizada por el editor, quien luego deriva ese mismo contacto a un redactor que recopilará el material necesario para llevar a cabo la nota.

“En los 90’ teníamos gente que nos llamaba, o uno hablaba con la Policía y nos pasaba los casos, y entonces teníamos materia prima, se tenía información, pero no tenías la imagen. Hoy la gente te escribe y te manda. Y si no te manda video, vos le decís: ‘¿no podés grabarme un video?’. Y el tipo quizás te dice: ‘sí, dale ahora te lo mando’. Eso vale un millón de dólares. La gente te da: los datos, la información, el teléfono de la mamá del muerto, el video, o la foto. En realidad, la tecnología nos ayudó.

Cosas que antes llevaban 5 horas, ahora tenés un enviado especial tuyo, que no es periodista pero le haces la preguntas correctas; más las imágenes que te pasa, más el parte policial, más el familiar que está al lado del muerto. Es maravilloso.

Antes te tomabas casi todo el día para hacer una nota. ¿Dónde pasó? En Campana. Entonces ibas, volvías, cuatro horas. El fotógrafo tenía que revelar, etc. Con una nota podías estar hasta 7 horas. Ahora, con mucha suerte, en una horita lo resuelvo, y menos también”.

Visto así, parece innegable que las tecnologías, y en especial las distintas plataformas de redes sociales, le han servido al periodista de una redacción para ejercer su labor diaria. Como bien señala Esteban Godoy, el trabajo que antes te llevaba entre 5 y 7 horas, ahora puede resolverse en una hora. Y es justamente esto de donde se desprenden algunas cuestiones interesantes a tener en cuenta:

13.1.3.1- DOS CARAS DE UNA MISMA MONEDA

Por un lado, si bien antes el periodista requería de un tiempo mucho más prolongado para poder realizar una nota; por otro lado, tampoco le reclamaba la inmediatez. El periodista de una redacción contaba con varias horas para concluir una nota: redactaba para un diario que, como todos los diarios impresos, tenía una hora de cierre de edición. Su única preocupación era poder conseguir información y armar la nota antes de la hora de cierre del diario o de determinada edición del diario (matutina, vespertina). En cambio ahora, al escribir en una página digital, el periodista no tiene horario de cierre. No sólo puede publicar información las 24hs del día, (y a la vez la gente tenga acceso a esa información en cualquier

momento), sino que esa posibilidad que brindan las TICs, de dar noticias constantemente, forma parte de un nuevo sistema de organización del trabajo en el que el periodista web convive con la inmediatez.

Nos referimos a las dos caras de la misma moneda porque esas tecnologías que le sirven al periodista para poder hacer una nota en una hora, y no en 5, 6 o 7 horas, son las mismas que lo obligan a trabajar cada vez más rápido, con el minuto a minuto auestas, a tener que dar noticias constantemente, justamente para que no pierda la calidad de “noticia” y, fundamentalmente, para mantener un flujo de información constante que aumente o sostenga cierto nivel de audiencia y, con ello, favorecer los ingresos de la empresa de medios para la que trabaja.

“El tiempo del periodista, optimizado por la tecnología digital, le permite: o mejorar el negocio de la empresa al multiplicar las noticias y entregarlas al instante; o aprovecharlo para elevar los estándares de calidad. Ante el dilema frecuente: o noticias al instante o noticias producidas (sin prisa), la diferencia la hace la voluntad de servir a la audiencia antes que al negocio. La prisa por la verdad inmediata afecta la verdad”. (Restrepo y Botello, 2018:10)

El dilema que plantean Restrepo y Botello, del International Center For Journalists, pareciera caer en la íntima decisión del periodista y en su voluntad de construir una nota para servir a la audiencia. Sin embargo, se podría pensar que este trabajador de prensa se encuentra en una trampa debido a la exigencia que le impone el mismo proceso productivo.

El avance tecnológico de las TICs ha hecho posible que el acceder, recopilar, publicar y hacer circular información sea algo cotidiano y al alcance de todos, pero también es motivo por el cual los tiempos se acortaron. Esto implica que, por un lado, el periodista puede resolver más rápido una nota pero, por otro, hace que cada vez tenga menos tiempo para dedicarle, porque antes de concluir con el armado de esa nota hay otro suceso que ya es noticia. Las TICs lograron hacer visible esa idea de que “siempre hay noticias”.

En ese sentido, Yannello nos comenta que:

“Las redes y los celulares, con Internet por supuesto, te trae mucha inmediatez, muchísima inmediatez. Cualquiera se siente un poco periodista en la calle, juega a ser periodista. Ve algún accidente de tránsito o cualquier conflicto y lo filma. De hecho hace eso antes que llamar a la policía o a una ambulancia”.

Al mismo tiempo Santiago Fuertes, también editor de la web, sostiene que:

“Las ventajas fueron muchas y valiosas. De manera resumida: el rápido acceso a la información, la comodidad para adquirirla, el rompimiento de las distancias, la

instantaneidad, todo eso permite que el trabajo en el sector web sea inmediato, su premisa fundamental”.

13.1.3.2- SIN CALLE

“Hoy por hoy, los medios digitales se contentan con realizar un periodismo donde el principal valor es la última hora y en el que los periodistas rara vez pisan la calle para conseguir informaciones de primera mano”. (Salaverría, 2010:241).

Las tecnologías han tenido un severo impacto en relación a la reducción de personal en los trabajos de distintos rubros, sean estos agrarios, industriales, o empresas de servicios. En las redacciones de los diarios las tecnologías hicieron del periodista una persona que no necesita salir a la calle para hacer su labor. Estamos frente a un periodismo que se sostiene cada vez más en cautiverio. El periodista puede realizar cada vez más tareas sin moverse de su escritorio.

El manual del International Center For Journalists destaca que el periodista virtual resigna ese contacto, que también es parte de la comunicación, que tiene que ver con los gestos, la mirada, los silencios, las vacilaciones, los tiques, y todo el medio ambiente que viven los protagonistas o testigos de la noticia.

Ya no es un periodismo de trinchera sino de pecera, los periodistas, entendidos como mediadores entre la realidad y el público, terminan oficiando de mediadores de mediadores, obteniendo información de otros medios, que ya filtraron y ya transmitieron su representación de la realidad social.

Esteban Godoy considera que esta situación es señal de que el periodismo no funciona bien:

“El peor periodista es el que está en la redacción. Si vos entras al diario y tenés a todos los periodistas dentro de una redacción es porque mal está funcionando”.

Estamos hablando del "aburguesamiento" del periodismo como menciona Lorena Retegui, Doctora en Ciencias Sociales y Magíster en Industrias Culturales, Política y Gestión, como consecuencia del abuso en la utilización de los buscadores, portales webs y las plataformas de redes sociales como fuente de cabecera, esto desencadena que los periodistas no salgan a la calle ni estén cara a cara con sus fuentes.

El periodista ya no necesita “salir a la calle para buscar una buena historia”, requisito indispensable del periodismo para Joseph Pulitzer en sus tiempos, ahora las historias las busca sentado en su silla o simplemente llegan a él, las encuentra sin necesidad de buscarlas. La gente puede contactarse fácilmente con el periodista por distintos canales de comunicación. Así lo cuenta Nicolás Yannello, editor de la web:

“A veces la gente llama al diario, o se comunica por Whatsapp, o Face, o el medio que sea, y te ofrece material. Eso es muy bueno porque hasta puede ser que consigas algo exclusivo”.

Ya con el uso del teléfono el periodista no necesitaba estar en el lugar de los hechos para conocer qué pasó, sin embargo quedaba privado de algo tan fundamental como la imagen. Ahora bien, con el advenimiento de las TICs e Internet el periodista puede conseguir la información y el material audiovisual, a través de una computadora, un celular, o cualquier otro dispositivo informático conectado a Internet, y producir una noticia.

Estos son algunos de los motivos por los que el periodista de Crónica web busca su información en las redes sociales. Yannello, lo testimonia así:

“Al existir las tecnologías e Internet, la gente las aprovecha, registra lo que sucede, le gusta dar ‘la primicia’. Y a nosotros nos sirve como periodistas. Por eso estamos muy pendientes de lo que pasa en las redes sociales”.

13.2- EL CHEQUEO DE FUENTES: LA PATA ÉTICA

Continuando el análisis, otra de las tareas y responsabilidades que comprenden a la labor periodística es el chequeo de la información que utilizará para el armado de una nota.

Esta instancia que corresponde a la corroboración de datos está ligada íntimamente con la búsqueda de verdad. La verdad es, como vimos, uno de los valores fundantes de la ética periodística. Es así que el primer postulado del *Código Internacional de Ética periodística*, creado por la UNESCO recién en 1983, se expresa en el “*Derecho del pueblo a una información verídica*”: “El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación”.

La búsqueda de verdad es entonces uno de los compromisos fundamentales que tiene el periodista como profesional. Sin ella, el periodista deja de estar al servicio de la gente y, por ende, su labor quedaría relegada a otra cosa que nada tiene que ver con el periodismo. De

esta manera el chequeo de la información que se desea publicar constituye una de las condiciones del ejercicio periodístico. Para poder informar con la verdad, -acercar a la gente “una imagen objetiva de la realidad”-, el periodista necesita corroborar los datos que obtiene de sus fuentes de información. Por eso mismo, se prestó especial atención en cómo el periodista de Crónica web lleva a cabo esa práctica -chequeo de información- ligada a la búsqueda de la verdad, que determina su compromiso con el público y a su propio oficio.

Según el estudio realizado, los periodistas del departamento de medios digitales de Crónica recurren, generalmente, a tres lugares para extraer información y así armar las notas: a los canales de noticias de televisión, a los cables de agencia, o a las noticias publicadas por otros portales digitales. Toda esa información la suponen fidedigna, son datos que se presumen corroborados, ya que fueron publicados previamente por medios periodísticos. Los trabajadores de la web utilizan esa información, confían en ella, y le ponen el crédito correspondiente para poder continuar rápidamente con otros temas de interés.

Se ha destacado que el motivo principal por el cual suelen recurrir a esa práctica, se debe a la falta de recursos humanos necesarios para atender a los tiempos que les demanda la noticia en una web. Al trabajar con la información al instante, con lo que va pasando en el momento, deben atender a la cuestión de la inmediatez. Necesitan publicar noticias lo antes posible pero no pueden ocupar tiempo en chequear todos los datos. Así lo manifiestan los editores de la web Nicolás y Esteban:

“Es difícil hacer todo rápido, como necesitas en una web de noticias, y a la vez chequear la información en el tiempo que te reclama la cuestión del ‘minuto a minuto’”.

“Hemos dado montones de casos que no eran exactamente así, porque era la fuente que teníamos, y por ahí con otra posibilidad de reflexión o con más horas lo hubiésemos dado seguramente mejor. El desafío es no perder de lado eso que te dicen de ir a 2 o 3 fuentes. Es muy difícil en el periodismo argentino, pero bueno, intentarlo siempre”.

Así es como terminan muchas veces confiando en la información de otros medios que tienen mayores recursos humanos y técnicos, con lo cual acceden a más de una fuente y/o a fuentes de primera mano. Con ello logran, además de informar primero, hacer un trabajo periodístico completo. Santiago Fuertes, editor de la web, explica:

“La información no importa de dónde provenga, se chequea siempre mediante otras fuentes o medios de comunicación. Hay casos en que los datos no despiertan ningún tipo de sospecha, por lo que se publican citando la fuente”.

Como ya señaló el editor de Crónica Nicolás Yannello, se torna complicado tener el tiempo suficiente para chequear la información y a la vez publicar rápidamente la noticia. Se comienza a entender que en esta era digital, y su velocidad implícita, dificulta de algún modo la realización de todas las tareas -búsqueda, chequeo, redacción y publicación del contenido- que hacen a la labor periodística y que tiene como producto final “la noticia”. Sin embargo, también se evidencia que el problema no sería general, ya que otros medios logran llevar a cabo ese trabajo, del cual se sirve Crónica, en el tiempo que demanda lo digital.

13.2.1- “LA PRISA POR LA VERDAD INMEDIATA AFECTA A LA VERDAD”: LA INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES

“Hoy la dificultad es eso, la rapidez del acceso a la información, y certera. La certeza de la fuente es fundamental”, señala Esteban Godoy, ex jefe de la web de Crónica. Su testimonio es fundamental para comprender cómo el apuro por la información puede afectar en la construcción de la noticia; y nos referimos a la parte del chequeo de fuentes y tal como asevera el International Center for Journalists, “la prisa por la verdad inmediata puede afectar a la verdad”. Es en ese sentido, que en la redacción web de Crónica hubo situaciones en las que la veracidad de la noticia se vio afectada o alterada.

Detallamos que las redes sociales no son utilizadas únicamente como soporte para publicar noticias y difundirlas sino también como fuente, como un espacio de donde poder obtener información. Son a la vez un lugar que hace más estrecho el contacto entre los periodistas y la gente. En Crónica, las redes sociales que utilizan generalmente para ello son Facebook y Twitter. A través de estas redes, y también por Whatsapp, los usuarios pueden comunicarse con los periodistas, ya sea para denunciar algún hecho, por ejemplo casos de violencia de género, divulgar un evento solidario, o también para ofrecer información o imágenes sobre algún suceso del momento, como un robo, una inundación, un accidente de tránsito, etc. Pero como se mencionó, también son los periodistas quienes recurren a las redes para buscar información o imágenes sobre algún hecho de interés que hayan publicado los usuarios de estas redes. Tanto editores como redactores utilizan este recurso para armar una noticia. Como indicó Esteban en el apartado “Redes sociales como fuente de información”, el periodista ya no necesita estar en el lugar del hecho, sino que tiene un “enviado especial” que puede hacer ese trabajo, solo necesita estar en contacto con esa persona -usuario de

Facebook, Twitter o Whatsapp- que está en el lugar para hacerle “las preguntas correctas” y que le envíe toda la información.

Esta metodología, en la que el periodista se comunica con fuentes de información sin un contacto personal ya existía con el uso del teléfono, pero éste soporte no tenía las cualidades que sí trajeron la informática, Internet, y todo el sistema digital: la posibilidad de enviar y recibir material. Las nuevas TICs permitieron no sólo una comunicación fluida y al instante sino también el intercambio de contenidos, ya sean textuales como audiovisuales.

Pero lo que interesa resaltar en esta parte del análisis es si los periodistas que trabajan en una web de noticias tienen la posibilidad de corroborar esa información que se obtiene a distancia. Cómo saber si ese contenido que circula en las redes sociales, y que extrae/obtiene de allí el periodista, es real. Y nos referimos a “lo real” en dos sentidos: por un lado, por las herramientas que ofrecen hoy las tecnologías, que permiten por ejemplo ‘trucar’ o ‘montar’ una foto y así crear una imagen falsa de la realidad. Por otro lado, por la misma problemática que surge a partir del acaudalado flujo de información, la basta cantidad de material que puede llegar a provocar confusión sobre los hechos noticiables. ¿A qué nos referimos con esto último? A que, por ejemplo, puede llegar a publicarse un contenido que si bien es real no pertenece al hecho sobre el que se quiere dar la noticia.

“Muchas veces te mandan cosas o imágenes, que si bien no están trucadas, no pertenecen al hecho en sí. Ese es el problema hoy, tener tiempo y los recursos para chequear el material” (...), Tenés que ver que eso que te mandan sea veraz. O que no sea viejo”, explica Nicolás Yannello.

Este editor señaló al respecto un buen ejemplo sobre el conflicto que surge de la contradicción entre la velocidad del flujo informacional, posible gracias a las TICs e Internet, y el tiempo necesario para chequear esa información que circula en las redes sociales sin que pierda la calidad de “noticia”. Fue durante la semana en la que se llevó a cabo el golpe de estado en Bolivia. En esos días Crónica TV dio a conocer imágenes que obtuvo de las redes sociales, pero entre tantos videos, publicaron uno que no pertenecía al hecho. Lo que pasó fue que un usuario subió ese contenido haciendo referencia a Bolivia pero en verdad las imágenes pertenecían a un suceso acontecido en Irak. Ese material no fue chequeado y, como se dice en TV, “salió al aire”.

“Si bien hay casos, hay medios hegemónicos que pueden publicar algo mal intencionado orientando para cumplir cierta línea editorial, ese día en Crónica simplemente se equivocaron. De apurados. Por apurarse, por no chequearlo. Por creer que tenían una imagen cruda, fuerte, de la represión de Bolivia. Y bueno, yo que trabajo con las redes, empecé a ver como decían desde Bolivia: “mirá Crónica como opera en favor o en contra de la represión en Bolivia”. Y en realidad no operamos nada. Se equivocaron en la TV, fue un

error nada más, y nada menos. La intención no fue operar. Pero por eso hay que tener muchísimo cuidado porque la gente piensa que vos estás operando. Y hay que tener cuidado, más con estas cosas donde hubo un golpe de Estado en un país”, aseveró Yanello, explicándonos la especificidad del caso.

En ese intento de querer difundir un video “nuevo” sobre lo que estaba pasando en Bolivia, confiaron en la publicación de un usuario de la red social Twitter para seguir los tiempos que exige la audiencia y, también los tiempos que exige el medio periodístico para competir con las otras publicaciones. Y así lo remarcó Esteban Godoy:

“Si bien ahora (la noticia) está en todos lados a los 10 minutos, por otro lado uno trabaja con eso (la primicia). Porque te posiciona como medio, te posiciona ante la competencia”.

El engaño del que fue víctima el medio Crónica TV, y luego también sus televidentes, forma parte de un fenómeno que si bien no es nuevo, creció prácticamente de manera ilimitada con la era digital, y está ligado íntimamente con las redes sociales y con esa necesidad imperiosa del periodismo, pero cada vez más dificultosa, de chequear la información. Este fenómeno es el que en los últimos años se ha conocido con el nombre de ‘fake news’ o noticias falsas. El objetivo de este tipo de noticias es aprovechar el inmenso caudal informativo que brindan las nuevas tecnologías, y sobre todo las redes sociales, para desinformar.

14- POSVERDAD Y FAKE NEWS

Lo que interesa es evidenciar una de las problemáticas que tienen hoy los medios periodísticos al momento de chequear la información. Tratamos de observar la multiplicidad de fuentes a las que se puede recurrir gracias al avance tecnológico de las telecomunicaciones y el desarrollo de Internet, pero también la particular atención que debe prestarse al momento de chequear esas fuentes de información. Ya hemos visto que hasta los mismos medios periodísticos pueden ser muchas veces, y sin intención, propagadores de una ‘fake news’.

Ahora bien, las noticias falsas no son una novedad, ya existían previo a las redes sociales. Lo que cambió fue su reproducción, es decir la posibilidad de propagarse

rápidamente, y la dificultad de los periodistas para saber si son veraces o no. Precisamente así lo explica, Nuria Fernández¹⁶:

“Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con que pueden reproducirse en las redes sociales. Cuando hoy, en varios idiomas, se habla de fake news, se da cuenta de ese fenómeno. La pérdida de centralidad de la fuente y la posibilidad de «viralización» –otro término de época– disminuyen a menudo el interés por la veracidad de la noticia y las capacidades críticas de lectura para identificar lo falso. En la medida en que grandes proporciones de la población se informan en las redes, estas cuestiones tienen consecuencias políticas muy directas, como se vio en varios sucesos recientes”. (Fernández, 2017:1)

Lo que entra en crisis es la credibilidad del periodismo, porque al periodista y al medio de comunicación se les cree, dicen la verdad y la comprueban. Pero desaparecida la verdad en los medios informativos, nadie les va a creer, y por lo tanto pierden su razón de ser. Esto golpea directamente a la identidad profesional (Restrepo y Botello, 2018: 7).

Ahora bien, al evaluar cómo impactan las fake news en la labor periodística, los trabajadores de la redacción digital de Crónica evidencian que pueden ser afectados por una noticia falsa, y por eso subrayan la necesidad de ser más rigurosos y atentos en el chequeo de fuentes. Nicolás Yannello, editor de la web, explica esta situación como una de las desventajas que traen aparejadas las Tics e Internet en el ámbito periodístico:

“Al abrirse tanto el abanico, tenés más posibilidades de una ‘fake news’ que de que algo sea verídico. Tenés que estar más atento (...) Eso puede ser una desventaja. Hay mucho flujo de información y muchas herramientas también para confundir o ‘truchar’ algo. Por eso, al abrirse tanto el abanico de tecnologías y de las redes, hace que todo lo que te puede ayudar en la inmediatez, te pueda también ‘meter el perro’. Te ayuda por un lado y te saca por el otro”.

También, Santiago Fuertes menciona el riesgo de colaborar en la viralización de una noticia falsa, por la exigencia de la rutina productiva, que se origina en la inmediatez de los acontecimientos:

“La desventaja principal es el riesgo a contribuir a una ‘fake news’ si no se chequea correctamente, por la necesidad de instantaneidad, el origen y la naturaleza de la información”.

¹⁶Es doctora en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona e investigadora posdoctoral en el Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de esa universidad. Es miembro desde su creación del comité organizador y del equipo de investigación del Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital. http://www.iade.org.ar/system/files/5.tc_fernandez_269_0.pdf

Entienden que el chequeo de la información en la era de las Tics es más complicado, sin embargo se ven a sí mismos con más conocimiento que los periodistas que no trabajan en web, así lo detalla Andrea Decurnex, especialista en estrategia digital:

“El chequeo de información hoy en día puede ser una tarea más compleja para el periodista a partir de la incorporación de las nuevas TICs. Hay mucha información circulando, mucha ‘fake news’ (...) En ese sentido creo que sí puede ser una desventaja que la era digital trae para el periodismo. Por otro lado, el periodista que trabaja en una web de noticias tiene mucho más bagaje que el resto a la hora de verificar una fuente”.

En el relato de Andrea se desprende cierta presión entre el deber ético de brindar información verídica y el afán de tener la primicia. Es decir, es consciente del código de ética periodístico, pero no relata con exactitud si puede cumplirlo.

“La velocidad del flujo de información hace quizás que se tenga menor tiempo para poder brindar toda la información chequeada en el momento que está sucediendo. Es deber del periodista tomarse unos minutos para informar bien, chequear la info y no apurarse en publicar algo que puede llegar a tener errores o estar alejado de la realidad”.

Entendido esto, es oportuno enmarcar a la redacción web de Crónica dentro del periodismo en nuestro país, comprender también cómo se trabaja en otras redacciones webs de otros medios, y qué dicen los periodistas acerca de trabajar en un entorno donde la viralización de las noticias falsas es recurrente. Al respecto, conviene mencionar una encuesta realizada en 2019 por FOPEA y Thomson Media -un proyecto¹⁷ cofinanciado por la Unión Europea, y publicado por 100 por cierto-. Los resultados arrojaron que el 79 % de los periodistas mencionaron encontrarse con noticias falsas frecuentemente.

Además, el 83 por ciento de los periodistas, reclama más capacitación sobre herramientas para chequear datos y sólo el 3 % de los periodistas cree que todos sus colegas saben verificar la información. 4 de cada 10 periodistas expresaron no tener políticas claras de verificación de la información en el medio donde trabajan, y muy pocos cuentan con una unidad específica para este fin. La mayoría carece de información académica específica y es escasa la capacitación ofrecida por los medios en este tema.

A través de estas estadísticas se comprende que la información falsa abunda en el entorno periodístico, y es rigor de cada periodista trabajar a contrapelo de la

¹⁷ El objetivo del proyecto fue relevar el fenómeno de la desinformación en la Argentina. Para ello se realizó un relevamiento entre 4.130 periodistas con el fin de conocer cómo afecta la desinformación a su tarea diaria y con qué herramientas cuentan para hacerle frente. Según la encuesta de Fopea, los periodistas utilizan 5 herramientas para chequear la información antes de publicarla. La principal manera es consultar a más de una fuente (93 %), seguida de buscar documentación oficial (84%), ver qué publicaron otros medios (74%), usar Google (76%), y preguntar a colegas, (72 %).

desinformación. Sin embargo, los periodistas de Crónica Web relataron que se les dificulta contrastar el material para dar cuenta si están frente a una noticia que no es correcta. Por lo tanto, podrían caer en información falaz, y de esta manera reproducir contenido erróneo.

El International Center for Journalists propone algunas salidas, entre ellas mencionan: la promoción de unidades en las salas de redacción dedicadas a la verificación de datos conocidas en inglés como mecanismos de "fact checking"; también estímulos para que los receptores detecten la noticia falsa mediante la aplicación de reglas y se conviertan en receptores activos -agentes de verificación de datos-; formar a estudiantes y profesionales del periodismo en el respeto y la apreciación de la verdad -una actitud personal hacia la verdad y de rechazo de la mentira y de las medias verdades-y por último el rigor periodístico continúa siendo una de las mejores defensas de la verdad. (Restrepo y Botello, 2018:8)

15- LA AGENDA, UNA CUESTIÓN DE IMPOSICIÓN

Cuando en periodismo nos referimos a la agenda, nos estamos refiriendo a “los temas de agenda que tiene un medio”. Estos temas son aquellas informaciones que el medio -diario, radio o TV- considera de interés para su público, y por lo tanto son tenidas en cuenta para convertirlas en noticia. Lo que se hace es una discriminación temática, ya que es el momento en que se decide qué informaciones serán publicadas, cómo y qué espacio se le dará a cada información. La agenda periodística es una selección de noticias que se tratan diariamente durante un tiempo determinado. Es un trabajo que, como se dijo, le corresponde al medio, a los periodistas, a los creadores de contenidos. Son ellos quienes imponen la agenda, quienes deciden qué merece darse a conocer, qué debe saber el público, en qué debe interesarse, pero también de qué manera informarle. El medio decide cuáles son los temas que estarán en boca de la opinión pública; eso es la agenda. Cuando en la jerga periodística se dice que los grandes medios informativos son quienes “*marcan la agenda*”, es justamente por esto, porque deciden de qué se tiene que hablar y durante cuánto tiempo.

Esta cuestión de la agenda, clave en periodismo, también ha sido afectada por Internet y las tecnologías de la información y la comunicación.

Como se expuso, la agenda siempre fue un asunto exclusivo de los medios, de los productores de contenidos. Sin embargo, desde la aparición de Internet el público se fue liberando de las restricciones informativas de los grandes medios y logró formar de a poco un

criterio propio sobre los asuntos que le interesan, sobre todo con el uso de “buscadores” como Google, Yahoo, u otros. Estas son aplicaciones on line que sirven para buscar información de cualquier tipo.

A pesar de que estas tecnologías ofrecen a la gente la libertad de informarse sobre distintos asuntos de interés personal y a cualquier hora del día, por fuera de los medios convencionales -diario, televisión, radio-, se han creado paralelamente otras tecnologías que permiten conocer qué información está buscando la gente en esos buscadores de Internet.

Gastón Samá, jefe de la página Diarioshow.com, explica que *“Hay una herramienta que se llama Google Trends, que te va diciendo qué está buscando la gente, en qué se está interesando”*. Esta herramienta, Google Trends, -“Descubre qué está buscando el mundo”- brinda información sobre los temas que interesan al público a cada momento. Esa información tiene un gran valor para las empresas de medios, en este caso la web de Crónica, porque al mismo tiempo que satisfacen la demanda de sus seguidores y de los usuarios de la red Internet, al ofrecerles la información que están buscando, logran traccionar visitas a su sitio web y con ello aumentar la percepción de ingresos.

Vemos como el desarrollo tecnológico también ha incidido en esta instancia del trabajo periodístico que tiene que ver con “La Agenda”. En las últimas dos décadas, se han creado programas que suministran al periodista, y a las empresas de medios, el conocimiento de los temas más buscados por la gente en Internet. Los títulos que han captado el interés de la audiencia se traducen en una información que tiene valor para los medios de comunicación. Con esa información, los periodistas toman conocimiento de los intereses del público y arman así una agenda con lo más relevante.

Es importante tener esto en cuenta ya que hoy en día los periodistas, sobre todo en el departamento digital, además de seguir criterios de noticiabilidad, miran constantemente qué temas está siguiendo el público, en qué se está interesando. Con lo cual, entre los temas de agenda, hoy suelen instalarse algunos hechos que responden a la demanda de la gente y que, de no ser por ese conocimiento que brindan las nuevas tecnologías, los periodistas quizás no les hubiesen dado mayor relevancia y no los hubieran incluido como temas de agenda.

Esto representa un cambio rotundo en el periodismo, y en Crónica se estaría dando este fenómeno. En la redacción del departamento web, los periodistas utilizan la TIC *Google Trends* para buscar los temas sobre los que está interesado el público y, a partir de ahí, arman notas con información sobre esos mismos temas.

“Tenés que darle a la gente lo que quiere y lo que pide en ese momento (...) La idea es traccionar siempre visitas y también darle a la gente lo que quiere ver en ese momento”, detalla Nicolás Yannello.

De hecho en la entrevista, este editor nos advierte que *“Crónica incorporó una persona en la web que se dedica exclusivamente a las ‘métricas’”*. Es precisamente Andrea Decurnex, especialista en estrategia digital, quien está pendiente del comportamiento del público, *“de lo que ve la gente”*. Además del Google Trends, utiliza mucho el Google Analytics (TIC), una herramienta que mide el tráfico de audiencia de la página de Crónica. Con esta aplicación se puede ver segundo a segundo lo que están viendo los internautas en la web del diario: *“es como un Ibope, un rating de la web”*, advierte Yannello.

“Estamos trabajando mucho, hoy en día, con lo que es Google Trends. Ahí vemos lo que la gente está buscando, en qué se está interesando, para adquirir ese público y nos repercute en las visitas en nuestra página. Tratamos de responder a la demanda de la gente. Si la gente está buscando determinada info, y está interesada en eso, démosle esa información que es en lo que se está interesando. Nos preocupa lo que la gente esté interesada en cada momento”, detalla Nadia Burgues, jefa del departamento de medios digitales.

Lo que explica Burgues es que los esfuerzos están puestos en captar la mayor cantidad de audiencia, dándole a ésta notas con la información que está buscando. Así, la preocupación pareciera no estar puesta en producir contenido y brindarle a la gente información sobre la cual no tiene conocimiento, en hacerle llegar lo novedoso; sino que está enfocada en ganar dinero, en monetizar la página.

A pesar de esto, Esteban Godoy (ex jefe de medios digitales de Crónica), sostiene una posición antagónica al respecto de lo que se conoce como Agenda Setting:

“Yo creo que siempre le imponés los temas a la gente. Es mentira que uno hace eco del gusto de la gente. Vos le decís, ‘esto es así’ en la mayoría de los casos. Puede ser que haya algunos casos como el tema del feminismo, las marchas, el aborto. Ahí sí creo que los medios se hacen eco de un tema que impone, que se impone socialmente. Pero la agenda la marcan los medios, las tapas de los diarios las hacemos nosotros, con los temas que creemos nosotros, o que queremos que se les dé interés”.

Sin embargo, ante estos supuestos cambios que se están dando sobre la cuestión de la agenda periodística a partir del uso de Internet y las TICs, no estamos en condiciones de afirmar que los mismos alteren el ejercicio periodístico en relación a su ética. Que la agenda se construye a partir de la información que ofrece una tecnología como Google Trends, no sugiere todavía una influencia negativa en cuanto a la ética periodística -que contempla criterios de verdad, responsabilidad y servicio a la comunidad-; sino que lo que se ve

afectado, son los medios de prensa como productores de contenidos. Lo que sucede con esta transformación en los temas de agenda, que comenzó a vislumbrarse con lo digital, es que se estaría realizando parte del trabajo periodístico en base a la audiencia para asegurar la rentabilidad del medio. En este juego, donde los medios -productores de contenidos- dejan de ser quienes marcan la agenda, se termina utilizando información sobre los lectores con la excusa de complacer su demanda, cuando en realidad el objetivo es satisfacer el negocio de la empresa de medios, logrando mayores ganancias a partir del conocimiento de los intereses de la audiencia.

Este debate nos lleva a discutir otra de las aristas que tienen que ver con los valores que conforman a la ética periodística, y con asumir el periodismo como un servicio hacia el público o la comunidad.

16- SERVICIO A LA COMUNIDAD

El concepto de “servicio a la comunidad” es una característica intrínseca del periodismo. Cuando se eligió como parámetro a la ética periodística para intentar explicar en qué consiste el periodismo, para definir qué constituye la labor periodística y así poder analizar si el periodista web hace periodismo, se observó en base a la referencia de distintos autores, que su trabajo estaba relacionado con la búsqueda de la verdad y la independencia en su labor. Estas dos cualidades se presentan como imprescindibles ya que son las que le permitirán llevar a cabo un ejercicio responsable de la actividad; responsabilidad que está directamente relacionada con su público, los consumidores de su producto que es la noticia, la información verídica.

“El periodista está rodeado de otros que lo circundan (...) El buen periodismo se hace con ellos y para ellos, por tanto, no se puede admitir que se los haga palidecer o desaparecer con lo virtual, ellos son lo real, la razón de ser de la profesión más bella del mundo”. (Restrepo y Botello, 2018:16)

El trabajo del periodista es para la sociedad y con la sociedad, es indisociable su labor como servicio a la comunidad. Son ellos quienes consumen la información sobre ese mundo que es contado por los periodistas. De ahí se desprende su responsabilidad, de la consciencia del resultado de su trabajo, la gente se apropia de conocimiento, forma su opinión y toma decisiones. Y por eso, ante todo, la verdad se presenta como valor fundamental.

Como se mencionó en el apartado de ética periodística, uno de los puntos sobresalientes para esta tesina es el tercer artículo del Código Internacional de Ética periodística publicado por la UNESCO en 1984, que hace referencia a la “Responsabilidad social del periodista”. Lo que interesa remarcar es la percepción o el discernimiento ético que debe ser intrínseco a su persona: “En el periodismo, la información se comprende como un bien social y no como un simple producto (...). La responsabilidad social del periodista implica que éste actúe en todas las circunstancias en conformidad con su propia conciencia ética”.

Cuando se le consultó al editor Nicolás Yannello sobre los requisitos que debe reunir el periodista para hacer su labor, éste destacó la importancia de los valores, de la ética que debe tener, de la responsabilidad sobre el público, pero también sobre los mismos protagonistas de los hechos:

“El periodista tiene que contar con un profesionalismo importante. Me refiero a lo ético en cuanto a valores. A los valores con los que uno trata la información, con la responsabilidad con la que se hacen las notas. No sólo hacia el público, sino con los mismos protagonistas. Salvando las distancias, a veces comparo nuestra labor con la del médico. Hay gente que te llama desesperada, llorando, se comunica con vos porque te necesita. Entonces, vos tenés esa responsabilidad de poder cumplir con la comunidad para que eso que sucede se resuelva de la mejor manera”.

En cuanto al servicio a la comunidad, Yannello arroja sobre la mesa la importancia del vínculo que se establece entre el periodista y la gente, y en el que se establece un vínculo solidario. Está hablando no sólo de hacer llegar al público una información certera y fehaciente que le permitirá saber lo que está pasando en el mundo sino también del poder que tiene el periodista para resolver los problemas de la gente, y que en Crónica, incluso en el departamento web, también se preocupan por llevar a cabo esa tarea.

Al respecto, esto mismo destacó también Esteban Godoy:

“Cuando publicas una nota de una persona que necesita un trasplante o el hijo que necesita una silla de ruedas, parecen temas menores pero no lo son; (...) o necesita viajar a Cuba para un tratamiento y se consiguió el dinero que no iba a conseguir nunca de otra forma, ya sea porque los puso un político, o una empresa, o lo juntó la gente. Eso también es un servicio y es trascendente. Vos le salvaste la vida a alguien. O por ejemplo, la chica a la que le pega el novio, y que si no salía la nota quizás la terminaba matando. Por eso, yo le doy un valor enorme al periodismo de denuncia, o al periodismo “callejero” como se le dice, que es el que hacemos acá”.

En este sentido podemos destacar dos cuestiones que deben tenerse en cuenta en relación al periodismo como servicio a la comunidad. Primero, el periodismo como

instrumento de poder. Podemos decir que el periodismo ejerce poder desde el momento en que hace visibles los hechos a los que la sociedad no puede acceder de forma directa. Es lo que explica Martini, retomando a otros autores, en su texto *“Los que hacen la noticia”*: el periodista es *“un puente entre los hechos que suceden”* (Amato), *“un ojo que vigila”*, *“un moralista”*, como rescata de una declaración de Marguerite Duras. *“Su mirada es necesaria para que el mundo se vea”*, concluye Martini.

En otras palabras, aquél que es periodista tiene la facultad de informar a la gente, tiene información y puede hacerla pública. Sobre esto, el reconocido periodista argentino Francisco Antonio Rizzuto señala que el poder radica justamente en la información. En el artículo periodístico, *“Una sola ética”* publicado en la Academia Nacional de Periodismo, agrega que ese poder es una práctica para el servicio de la sociedad: *“el poder de la prensa consiste en hacer, modelar, en esclarecer la opinión pública (...) es el poder al servicio de la gente”*.

Lo segundo que debe tenerse en cuenta en relación al periodismo como servicio a la comunidad es el carácter solidario de su ejercicio; ya sea para ayudar a la gente a resolver situaciones o simplemente para poder hacer cumplir su derecho a la información. Así logra comprenderse aún mejor aquello que explicó el periodista bielorruso Ryszard Kapuściński, cuando expuso que *“para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser un buen hombre, o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas”*. De lo que habla Kapuściński es que sin empatía el ejercicio periodístico es inviable. Entendido así, puede retomarse lo dicho por el periodista Esteban Godoy, y comprender que una mala persona quizás no atendería el caso de una mujer que es golpeada por su marido, o no informaría sobre una persona que necesita una silla de ruedas, o tampoco divulgaría los datos de alguien que necesita dinero para viajar a Cuba y hacerse un trasplante; o simplemente preocuparse por chequear los datos para informar con la verdad. Podríamos decir que el sólo hecho de ser consciente de un ‘otro’ *“que te necesita”*, como dijo Nicolás Yannello, permite al periodista realizar su labor cumpliendo con la ética que le demanda su oficio.

“Como periodistas tenemos otro rol. Tenemos que chequear la información, tratar de conseguir la mayor cantidad de datos posibles, ver si podemos comunicarnos con la persona que estuvo en el lugar. Para informar bien a la gente. Tenemos otra responsabilidad”, afirmó Yannello.

17-PERIODISMO MULTITASKING

Las tecnologías no son las que influyen en el desarrollo de las distintas sociedades, sino los usos que se le dan a éstas y las consecuentes prácticas sociales que se desenvuelven en esos usos. Afirmar que las tecnologías transforman a la sociedad es caer en cierto reduccionismo o, al menos, en una idea parcial y acotada del desarrollo humano. Los cambios se dan en una interacción entre individuos y, entre esos individuos y sus producciones materiales y simbólicas. En este aspecto, analizaremos al periodista web de Crónica en su relación con la tecnología y su capacidad de responder a múltiples tareas al mismo tiempo (buscar información, redactar notas, reescribirlas, relacionarlas, marcar tags, publicarlas en un portal y en las redes sociales; editar imágenes, audios y videos, etc.)

Uno de los puntos que mencionan los periodistas de Crónica Web es la escasa producción propia que pueden realizar en su jornada laboral. El aspecto creativo del periodismo quedaría relegado, una de las causas estaría en la exigencia y la premura por la actualización constante de las noticias.

Por lo tanto, si bien la tecnología pareciera haber traído un bálsamo en la producción y confección de una nota, por otro lado, le quita al periodista la posibilidad de desarrollar su trabajo más ingenioso -investigación, búsqueda de temas-, y que no solo se reduzca a 'picar cables', es decir hacer copy-paste.

Así lo manifiesta, Andrea Decurnex, especialista en estrategia digital:

“El periodista que sube contenidos a una web, prácticamente no tiene el tiempo suficiente para ejercer esa parte de la actividad del oficio que tiene que ver con la producción de notas, o la investigación o el análisis en profundidad sobre los temas, ya que suele trabajar con cables de agencia, con notas que salen por televisión, con info de las redes sociales, y hasta con notas publicadas en otros sitios de Internet, y no suele acceder a info de ‘primera mano’”.

También Gastón Samá, Jefe de la página Diarioshow.com cuenta que:

“La verdad que no tenemos tiempo para investigar. Sí nos tomamos tiempo para corroborar y chequear información, pero para hacer una nota de investigación, que lleva varios días, la verdad que no”.

Podemos dar cuenta que se produce una robotización o mecanización de la rutina periodística, no se le da lugar a lo creativo. El periodista web de Crónica corre detrás de la primicia. Y es allí donde se pierde, en parte, la labor tradicional del periodismo que es la producción propia.

La ética periodística no solo consiste en corroborar la información que se publica, también es ofrecer al lector una nueva perspectiva de un tema, o dar luz a un asunto que aún el lector no conoce. Si el periodista web solo se dedica a copiar y pegar contenido ya producido en otros medios, en las redes sociales, y cambiar de lugar la información para que parezca novedosa, ¿está ejerciendo el periodismo? -tal como lo concebía Miquel Alsina-, poniendo en funcionamiento, rutinas cognitivas y esquemas interpretativos, o su actividad se ve reducida a ser solo ¿un tipeador?

En este sentido, Nadia Burgues, Jefa del Departamento de medios digitales, nos relata cómo construyen la noticia en la web:

“Depende qué fuente utilicemos para armar esa noticia: si es picar un cable, es básicamente eso, reescribiendo un poco la nota del cable, modificando título, bajada y cuerpo, agregándole una foto, pero también nutriendo la nota con información que esté en las redes sociales, Twitter, Facebook, Instagram, si hay un video, buscarlo, descargarlo, y pegarlo por ejemplo en nuestra cuenta de YouTube”.

En ninguna parte de su testimonio se desliza la idea de elaborar un contenido con información propia ni tampoco se sugiere consultar otras fuentes diversas a las ofrecidas en la nota en cuestión.

Hay una homogeneización de los contenidos, por la escasa producción de los mismos y porque las noticias se replican entre sí.

Otro de los aspectos del periodista multitasking, es su faceta multitarea, se espera del periodista que cumpla con varias labores al mismo tiempo. Está implícito que el periodista web debe llevar adelante distintas funciones a la vez, muy distinto al rol del periodista gráfico. Esta multifuncionalidad forma parte de los rasgos del periodismo de una web de noticias. El editor Nicolás Yanello, relata al respecto:

“con el uso de estas nuevas tecnologías, hoy tenes la posibilidad de mandar a un solo cronista al lugar del hecho y que haga todo esa misma persona, sin necesidad de mandar a un camarógrafo o fotógrafo. Obviamente no te va a sacar la foto que saca un fotógrafo, ni va a filmar como lo hace una cámara. (...) No importa tanto la calidad que tenga sino que se haga la nota y que esté ahí”.

Gastón Samá menciona otra de las situaciones que suele vivir en su labor diaria:

“A veces me toca estar solo, y sí, soy multitarea. Me encargo de buscar, escribir, armar la nota, ponerle imagen, y/o video, publicarla en la página y las redes. Sí, a veces me toca ser redactor, editor y jefe a la vez”.

Santiago Fuertes, editor de la web, también da cuenta del perfil multitarea de los editores y redactores:

“Los editores llevan la agenda periodística del día, piensan los temas a tratar, recolectan información, distribuyen el material a tratar a los redactores, editan las notas para publicarlas en el sitio web, editan la home del sitio web, publican las notas en las redes sociales (principalmente, Twitter y Facebook). En ocasiones, ante la escasez de recursos humanos, también pueden realizar tareas de redacción. Los redactores escriben los materiales que luego serán editados (...) También editan y publican videos en plataformas o sitios de almacenamiento de videos que luego pueden insertarse en las notas”.

Ante estos testimonios, podemos pensar que el periodismo en la red se hace sin red, como asegura Washington Uranga en *“Periodismo digital: Nuevas preguntas para viejos Dilemas”*; sin esa red que es a la vez control editorial, cautela informativa y vigilancia de estilo. Esa red que ya no existe evidencia la eliminación de otros roles importantes en el sistema organizativo de un medio, el del corrector, el del fotógrafo, todas funciones que fueron sistematizadas en un cargo.

En este sentido, Yannello relata cómo los periodistas de la redacción vivenciaron la modificación de ciertas prácticas y se eliminación de puestos de trabajo:

“Había discusiones y primeros interrogantes sobre el trabajo del fotoperiodista, del periodista gráfico, los camarógrafos. ¿Hasta dónde llegaba el trabajo del periodista como cronista? Y sobre la necesidad de enviar un fotógrafo o camarógrafo. En ese sentido también la tecnología ayuda y quizás atenta con cierta labor y ciertos trabajos, en este caso el periodismo. En ese momento quizás no había celulares que filmen pero sí que saquen fotos, con una calidad medianamente publicable en una web de noticias. Antes todas las imágenes que se publicaban eran de buena calidad, porque eran todas sacadas por fotógrafos, ya sea del diario o de distintas agencias. Las webs tenían una buena cantidad de fotos de muy buena calidad, y ahora capaz que no”.

Julieta Casini en *“La Información Periodística”*, va aún más a fondo y sostiene que detrás del periodista multimedia lo que se esconde es la precarización laboral. La faceta multitarea del periodista web pone de manifiesto que los medios de comunicación lo que hacen es aprovechar recursos, sustituyen el trabajo de varios en una sola persona.

Y en las salas de redacción, la percepción de los periodistas respecto de su trabajo es similar. Yannello, editor del departamento digital, enfatiza:

“Yo firmé un contrato en 2010 y la tecnología avanzó a pasos agigantados. Las herramientas y las características de los medios, cambian. Incluso el estatuto del periodista queda viejo. Hay muchas cosas que quedan desactualizadas o desreguladas. Derechos que se perdieron y otros pocos que se ganaron”.

El contexto en el cual se desarrolla el periodismo web es en una industria cultural donde el capital se concentra e intenta crecer a costa de reducir costos laborales, y esto se traduce en el desconocimiento del valor del trabajo profesional, aseguran Damián Loretti y

Diego de Charras, en el artículo periodístico *“Periodismo en 4G”*. En este sentido podemos citar las palabras del editor de Crónica:

“Uno cuando entraba a una empresa de medios, te decían: 'vas a trabajar en la web'. Hoy cuando te contratan te dicen 'vas a hacer todo'. El trabajo se tornó multitarea. Uno entra para algo en particular pero te avisan que te van a poder pedir que hagas otras tareas. Y en el caso de los pasantes, que cada vez hay más, eso es también muy seductor. Porque de repente te dicen que vas a escribir notas, pero te pueden llamar en cualquier momento para ir a cubrir un evento o para editar videos, o para salir en la tele”.

Lo que testimonia Yanello, es que el atractivo de ingresar a un medio de comunicación como jóvenes pasantes se vuelve más grande y se supedita a las críticas condiciones laborales que el medio ofrece. Porque representa la puerta de entrada a una industria cultural con su capital simbólico.

Otro de los periodistas también da cuenta de una crisis dentro del periodismo. Esteban Godoy, ex jefe de departamento de medios digitales y conductor del noticiero del mediodía, asegura:

“Hay mucho periodismo multitarea, las empresas ajustaron, también el negocio cambió. Antes vendías 100 mil diarios y tenías mucha publicidad, y hoy los medios dejaron de ser negocio en todo el mundo, hubo ajustes en todas las redacciones”.

El periodista de una web trabaja con un flujo de información continua, vuelca contenido a la web en forma permanente y, como se observó, realiza varias tareas a la vez. Este proceso repercute en forma directa su rutina de trabajo generando, de alguna forma, cierto estrés laboral. Nadia Burgues, jefa del Departamento de medios digitales, explica:

“Sí, se trabaja constante, casi sin parar. El editor, en todo su horario (seis horas mínimo), casi no se levanta de la silla. No está bien, pero es así, se trabaja muy a full, sin parar, y depende sobre todo de los recursos humanos que tengas”.

El flujo de información continua y “el trabajar sin parar” que relata Nadia, se vincula con el modo de producción del online, “donde los cierres son a cada momento, y existe una progresividad en la construcción de la noticia. Nunca hay nada definitivo. Los cierres están abiertos las 24 horas al día y, en este sentido, el género es mucho más parecido al de la agencia de noticias que al diario mismo”, detalla Washington Uranga, en *Periodismo digital: Nuevas preguntas para viejos dilemas*.

Ahora bien, estos tiempos de actualización requeridos en la web, no son gratuitos, lleva a que los periodistas tengan errores y también frustraciones, Nicolás Yanello destaca al respecto:

“La idea es traccionar siempre visitas. Por eso, es difícil, es un laburo bastante 'manija'. (...) es un minuto a minuto que tenés que correr (...) Uno en la web, y siendo el responsable de las redes sociales, tenés el trabajo de tomar declaraciones, escribirlas minuto a minuto. Ahí claramente puedes confundirte, tenés un margen de error bastante importante”.

Si bien el periodista puede incurrir en mayor cantidad de errores, por otro lado, esta posibilidad de construir progresivamente la noticia, tiene como ventaja la corrección veloz de cara al lector.

Sin embargo, algunos de los entrevistados conciben a ese estrés laboral como algo natural y propio del periodismo digital, al cual hay que ajustarse para ser un buen periodista.

Otro de los aspectos del periodista multimedia es su cercanía con el proceso mercantil de la empresa en la que trabaja; a mayor cantidad de clicks, hay una mayor monetización. El periodista sigue de cerca este proceso, y su accionar está en publicar contenido que genere mayor atención en la audiencia. Se le presenta como una exigencia más. Ahora pesa sobre su espalda, el vender noticias.

En el periodismo tradicional, el periodista estaba alejado de ese proceso mercantil, no se enteraba cuántos diarios vendía el medio, o cuál era la pauta publicitaria, su trabajo consistía en tener injerencia sólo en la redacción de una nota.

En la redacción digital de Crónica no sólo los periodistas tienen en cuenta las métricas, también se contrató a personal que se dedica especialmente a la medición de la audiencia:

“Estamos trabajando mucho con lo que es Google Trends, ahí vemos lo que la gente está buscando. En qué se está interesando para adquirir ese público y nos repercute en las visitas en nuestra página (...) Google Analytics nos va indicando a qué notas está ingresando el lector. Y eso nos permite saber en qué parte de la página nos conviene ubicar las distintas notas. Después usamos Taboola (...) que te va diciendo qué notas están funcionando bien y te va haciendo sugerencias del tipo ‘a esta nota conviene que le agregues un video’”, explica Nadia Burgues.

En sintonía con estas declaraciones podemos observar cómo las tecnologías que miden a la audiencia se convirtieron en una herramienta de trabajo diario, que ofrecen al periodista un mapa sobre qué temas tratar o darle importancia. El periodista multimedia toma esta información y produce contenido en relación a eso.

De esta manera, el editor Gastón Samá contó: *“Google trends, te va diciendo que está buscando la gente, en que se está interesando. Ahora, todo lo que tiene que ver con Flor*

Vigna es lo que más capta visitas en la web, entonces la idea es hacer varias notas con respecto a ella. Siempre poniendo la palabra Vigna en el título”.

Por consiguiente, si parte del contenido -que producen los periodistas- se basa en elaborar notas de acuerdo a una estadística que dice qué temas son los que rankean, se podría pensar que el principal objetivo será el entretenimiento y el contenido se volverá más banal. Así lo entiende Angélica García en “*La banalización de la prensa digital*”: “en la prensa están perdiendo terreno las funciones de formar e incluso informar, en favor de entretener. (...) cada vez sus contenidos resultan más banales, intrascendentes, aunque debemos reconocer que son muy entretenidos e incluso morbosos”. (García, 2017).

Por su parte, Esteban Godoy afirmó que este es el proceso que se viene dando en la web de Crónica:

“Sobre todo en las redacciones digitales mutó el periodismo al entretenimiento porque la gente busca eso, lo estamos viendo en las redes sociales. Los memes por ejemplo, ahora todo se puede comunicar con memes. O los stickers, el emoji. Una manera diferente de comunicar donde la gente quiere entretenerse. (...) Me acuerdo que en el 2010, La Nación web, tema: ‘Zulma Lobato’. Cuando hace 20 años se tapaban la nariz con esos temas que daba Crónica. Ahora, Zulma Lobato en Clarín, Infobae, lo ponen arriba de todo. (...)Entonces ellos también entendieron eso porque la gente busca entretenimiento”.

18-PERIODISMO DE DATOS -periodismo de red social-. CONTEXTO DEL PERIODISMO WEB.

Entonces, ¿qué tipo de periodismo se realiza en la redacción digital de Crónica? El conferencista Gustavo Arjones, CTO¹⁸ de ANK (Fintech de Itaú Unibanco) en una reunión de medios, fue directo al grano: “ustedes son cada vez más compañía de datos y les cuesta entender el proceso”, le dijo a una treintena de directivas y directivos de medios de toda la argentina, explicó Silvina Heguy en un “*Futuro Imperfecto, ¿hacia dónde va el periodismo?*”. (Nota en Revista Anfibia, diciembre de 2021).

Por otro lado, Daniel Hadad, CEO de Infobae, en una nota para la revista digital Coolt, remarcó: “hace cinco años hicimos un cambio tecnológico, con lo cual, ahí nos dimos cuenta de que nosotros además de ser una empresa periodística también somos una empresa de mucha tecnología. Me transformé en un equilibrista entre dos grupos sociales que se

¹⁸ CTO: Responsable técnico del desarrollo y el correcto funcionamiento de los sistemas de información desde el punto de vista de la ejecución. Generalmente es el responsable del equipo de ingeniería y de implementar la estrategia técnica para mejorar el producto final.

llevan muy mal, los periodistas y los ingenieros. Vivo haciendo equilibrio entre ellos”.

(Revista Coolt, 12 de mayo de 2021)

No solo los CEO ven este cambio, también los periodistas observan cómo ya existe una hibridación entre las redes sociales y los diarios online y dan cuenta de la necesidad en dar un gran salto para unificar a los dos, que hasta ahora parece encontrar resistencias:

“Ahora se habla de la ecología de los medios. El nuevo ambiente es interdependiente. Si tomas algo danos algo a cambio. Los diarios online y las redes sociales quieren hibridarse pero no los dejan. Es tan poderosa la fricción entre los medios antiguos y los modernos que nadie se anima a dar el primer paso para conducir esa energía. No nos revestimos de tecnología por novedad sino por hibridación, se está convirtiendo en nuestra piel (...) Es hora que los medios nos permitan entrar en ellos. Quizás ese sea #ElFinDelPeriodismo, ayudarnos a ser parte de la información”, asevera Alejandro Correa en *El fin del Periodismo*.

También Pablo Marchetti da su visión sobre el tema:

“Y me parece que los medios tradicionales están tomando la dinámica de las redes sociales. Que los medios marquen su agenda a partir de lo que mandan los usuarios, está teniendo una lógica de red social, no una lógica de medios creador de contenidos. De esto creo que se sale haciendo periodismo. En primer lugar creo que los periodistas tenemos que tomar conciencia de la capacidad que tenemos de decir que ‘no’ a determinadas pautas que marcan los medios. Y si no se puede decir que ‘no’, debemos pensar, cada periodista, en tener una agenda propia. Pensar cuáles son realmente los temas que se deben tener en agenda”.

Frente a esta dinámica de hibridación de medios y redes sociales, donde pareciera que el contenido es banal y basado en el entretenimiento, a la vez ocurre otro fenómeno; Daniel Hadad, en la misma entrevista “*Hadad, el emperador digital*”, para el sitio digital Coolt, sostuvo que además de las notas cortas, el lector busca también contenido de calidad y así lo demuestran las métricas:

“Infobae dejó de ser un servicio de breaking news o de alertas, un sitio que tenía cualquier cantidad de primicias -que no dejamos-, pero lo que hacemos hoy es tratar de contar historias. Cuando venía la gente de Facebook acá y nos decían: ‘nosotros hemos medido que la gente quiere notas cortas’, por suerte nunca les hicimos caso. La nota más leída de hoy, con un tiempo de lectura de tres minutos, es una que cuenta cómo murió Mussolini”.

En este sentido, también el periodista Washinton Uranga aboga por volver a la narración, por lo tanto, no está tan alejado de lo que sostenía Daniel Hadad, el lector de los sitios digitales, también está pidiendo contenido de calidad, notas con mayor investigación.

En definitiva, en algunos medios periodísticos digitales conviven los dos tipos de noticias, las cortas y extensas. Hay usuarios para cada uno. Todo dependerá de los recursos con los que cuente la empresa periodística para producir cada tipo de contenido.

19-¿CÚAL ES EL NUEVO FIN (OBJETIVO) DEL PERIODISMO?

Es momento de saltar hacia afuera, en lugar de hacia dentro; las redacciones digitales pueden generar redes con su comunidad usuaria, con sus competidores rivales y sus propios periodistas. Así lo consideran Pablo Boczkowski y Seth Lewis, en *“Medios: cómo recuperar lo que teníamos”*. Los autores plantean la necesidad de reconocer el potencial en red para el periodismo, trascendiendo la concepción de las noticias como transferencias lineales de información controladas por periodistas y editores:

“Lo que debería surgir en su lugar es una forma de trabajo relacional, una que conceptualiza a las noticias como una empresa en red (...) El periodismo relacional no está esclavizado por los intereses externos, más bien se trata de hacer periodismo con una orientación hacia fuera en lugar de hacia dentro, darse cuenta del potencial generador que puede existir al combinar fuerzas con actores que se interesen en el éxito del periodismo: desde periodistas en organizaciones de noticias rivales a las fuentes que se preocupan por sus comunidades. El enfoque relacional puede fortalecer el tenor institucional del periodismo”.

Algo similar a lo que postulaba Alejandro Correa en *El fin del Periodismo*, beneficiar la sinergia para que los medios de comunicación y las redes sociales se unan. Boczkowski y Lewis van un poco más allá, y proponen tres ámbitos de potenciales relaciones: una de ellas es la relación que se puede establecer entre organizaciones de noticias -relaciones interorganizacionales- y se trata de que los periodistas de diversos medios colaboren en torno a investigaciones compartidas. En este caso, los autores mencionan un ejemplo de colaboración flash durante 2017; Propublica, líder en el periodismo orientado a la colaboración, Associated Press y el New York Times, recuperaron en conjunto formularios de divulgación financiera del personal de la Casa Blanca durante la presidencia de Donald Trump. La Casa Blanca los había puesto como disponibles pero se precisaba contar con la ayuda de muchos periodistas para llevar adelante tal acción. Usando Google Docs, los periodistas recuperaron y publicaron los archivos en una fracción de tiempo mucho menor a la que le hubiera tomado a cada uno trabajando por separado.

El otro ámbito de potencial relación es la basada en la multitud, y se trata de ejercer el periodismo abiertamente; esto podría contribuir a generar sugerencias de noticias y un mayor grado de autenticidad y transparencia respecto del funcionamiento del periodismo. Así, se puede conducir a una mayor confianza y una disposición para compartir con los periodistas, lo que desarrollaría un ciclo de contribuciones de las multitudes. Esto se daría a partir del uso de las redes sociales, aprovechando plataformas como twitter para desarrollar un crowdsourcing del proceso de reporte.

Durante 2016, el periodista David Fahrenthold, del Washington Post, pidió asesoramiento en Twitter porque quería rastrear las afirmaciones del candidato Donald Trump acerca de sus donaciones filantrópicas. Fahrenthold publicó en esta red social, qué organizaciones había contactado y qué le decían sobre esas donaciones -en su mayoría la respuesta fue negativa-. Esta investigación ganó el Premio Pulitzer 2017 de Informes Nacionales, el comité de premios señaló que el periodista había creado un modelo de periodismo transparente en la cobertura de campaña política.

Y por último, el otro ámbito de potencial relación son aquellas que están orientadas a escuchar, donde el periodismo genera conexiones más significativas dentro de su comunidad. Se trataría de crear oportunidades para la participación del público en distintas fases de la construcción de la noticia. Por ejemplo, así se desarrolló Hearken, una plataforma que ofrece herramientas a los medios, donde se enteran qué preguntas son las que el público querría que fuesen respondidas sobre diversos temas. En este caso, la audiencia tiene una silla en la mesa de decisión editorial.

20-CONCLUSIONES

El incremento y avance de las tecnologías de la información y la comunicación -al igual que en todo desarrollo tecnológico- provocó una merma de los recursos humanos en los medios periodísticos y una readaptación de las prácticas ejercidas hasta entonces, en Crónica se ha llegado a un punto de exigencia en el que esos recursos no son suficientes para cumplir con la ética periodística las 24hs. Esta situación se traduce en que los periodistas de Crónica web tienen la posibilidad de contar con más recursos técnicos para buscar información y elaborar una nota, pero a costa de una exigencia mayor ya que, como se observó, los recursos humanos son cada vez más escasos.

A partir de esto, hemos evidenciado cambios positivos y negativos en su labor, como por ejemplo:

-Los periodistas de Crónica pueden publicar y difundir noticias a una velocidad inusitada, pero no tienen el tiempo suficiente para realizar notas de producción. La demanda de información al instante, sumado al volumen de información que circula y la poca cantidad de recursos humanos con los que se cuenta, genera la carencia de notas de producción propias.

-La carencia de notas de producción evidencia que el proceso creativo es casi nulo en la redacción digital. El periodista web ve relegado una de las aristas más atractivas de su profesión. Sin embargo, los periodistas entrevistados no demostraron una preocupación por esto, sino una actitud de “aceptación”.

-Existe una homogeneización de los contenidos al replicarse las noticias entre sí. Se produce un aburguesamiento de la profesión como resultado de la utilización de buscadores, redes sociales y portales como fuente de cabecera. Hay una merma del contacto de primera mano con la fuente.

-Los periodistas de la redacción, a través de técnicas de medición, pueden conocer los intereses de la audiencia en tiempo real, y así lograr captar su atención con información acorde a sus gustos, pero se limitan a la hora de imponer una agenda propia o temas que quizás el público todavía no conozca.

-El trabajador resuelve “lo periodístico” desde el escritorio, con más de una tarea a la vez, y termina por convertirse en un trabajador “multitask”, un periodista que realiza varias tareas en simultáneo.

-A partir de los testimonios de los periodistas, se evidencia una precarización en las condiciones laborales, ya que en algunas ocasiones la distribución de las tareas recae en una sola persona, sumado a las exigencias por el uso de las métricas con el objetivo de medir a la audiencia.

-El modo de producción del online, es decir, los tiempos de actualización requeridos, puede conducir a errores y a veces son motivo de estrés laboral.

-Los periodistas de la redacción web de Crónica pueden acceder más fácil y rápido a la información que circula en el día, pero se les hace más dificultoso el chequeo de la misma, ya que no suelen contar con el tiempo necesario para corroborar cada uno de los datos de cada una de las noticias que eligen publicar. Ellos sostuvieron que a veces pueden chequear la información y otras veces no. Es así que en muchos casos no cumplen una tarea estrictamente periodística. Ellos son conscientes de la ética periodística, saben que deben cumplirla, pero en algunas ocasiones la inmediatez los obliga a buscar la salida más rápida a su rutina “productiva”. Y esto, que pone en jaque a una de las tareas indispensables de la labor periodística (chequeo de información), los lleva a distintas situaciones:

A. Prisa. Atender rápidamente el material e incurrir en el riesgo de publicar algo que no se ajuste a la realidad de lo acontecido.

B. Dosificar. El periodista publica sólo una parte de la noticia, únicamente los datos que alcanzó a chequear. En este caso la noticia se va completando de a poco, en la medida que se vayan corroborando los datos.

C. Copiar. Publica rápidamente una noticia producida por otro medio y le pone el crédito de ese mismo medio. De esta forma se aleja de lo que es el trabajo netamente periodístico, ya que prioriza la competencia mediática y se desliga del compromiso con la información. Sus esfuerzos se abocan en publicar las noticias “más importantes” en el menor tiempo posible sin importar cómo. Se concentra en el objetivo final sin atender a las formas. El fin justificaría los medios. Como vimos, esta modalidad tiene un interés netamente económico.

Frente a los conflictos descritos, esbozamos algunas posibles salidas. Para poder contrarrestar la cuestión de la incesante actualización de noticias habría dos opciones: ampliar la masa de recursos humanos, o desestimar el factor tiempo, no preocuparse por la primicia, sino poner los esfuerzos en publicar una nota completa y de calidad aunque se demore un poco más. La primera opción dependerá exclusivamente de la empresa periodística y de sus necesidades y presupuestos económicos. La segunda, está en manos del periodista que se encuentra presionado por el medio en el cual trabaja. Será una tensión que podrá resolver si su entorno laboral se lo permite, y si se privilegia la calidad periodística.

Ahora, ante la pregunta: ¿el periodista de Crónica cumple con la ética periodística? y entonces, ¿logra hacer periodismo?

Si bien es cierto que pocas veces pisa la calle, y que se le dificulta poder obtener fuentes de primera mano (debido a la propia estructura de recursos humanos que suele conformar una web de noticias, que no se ajusta con el tiempo que le demanda publicar noticias constantemente), esto no significa que no pueda llevar a cabo una tarea estrictamente periodística. Se hace periodismo con los recursos que se tiene a mano. Puede ser con datos obtenidos desde el escritorio, -por teléfono, redes sociales, agencias de noticias y también otras webs periodísticas- pero la ética y los principios periodísticos pueden sostenerse en la labor periodística aún hoy, siempre que se privilegie la información de calidad, la búsqueda de la verdad, y el tiempo necesario para alcanzarlos.

En todo caso, se tendrá que relegar, y en la medida de lo posible, la demanda que impone el sistema -informar a cada minuto lo que está sucediendo, el publicar primero y atender constantemente la captación de mayor audiencia, lo que se traduce en más beneficios económicos-. Pero cada vez que se antepongan los valores esenciales de la labor periodística podría llevarse a cabo un periodismo de calidad, con información precisa y certera.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, H. (2007). El futuro no espera: Políticas para desarrollar la sociedad del conocimiento, Buenos Aires, Argentina, La Crujía Ediciones.
- Alsina, M. (1993). La construcción de la noticia, Barcelona, España, Ediciones Paidós.
- Alsina, M y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n44/0719-367X-cinfo-44-225.pdf>
- Casini, J. (2017). La información periodística en la era digital. Martini, S. y Pereyra, M. (comps.) La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Castells, M. (1999) La era de la información: economía, sociedad y cultura, Buenos Aires, Argentina, Siglo veintiuno Editores.
- Correa, A. (2018). El fin del periodismo. Diario Perfil.
<https://www.perfil.com/noticias/medios/el-fin-del-periodismo.phtml>
- García, A. (2017). “La banalización de la prensa digital”. lasotrasnoticias.com
- Gomis, L. (1991). Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente, Barcelona, España, Editorial Paidós.
- Heguy, S. (2021). “El negocio de las noticias dejó de existir”. Revista Anfibia. Disponible en: <https://www.revistaanfibia.com/el-negocio-de-las-noticias-dejo-de-existir/>
- Heidegger, M. (1993). Ser y Tiempo. Traducción de Jorge Eduardo Rivera. Santiago de Chile, Chile, Editorial Universitaria.
- Huter, R. (2020). Las fake news. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata.
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/taideportivo/wp-content/uploads/sites/113/2020/09/Huter-Las-fake-news.pdf>
- Kapuściński, R. (2002). Los cínicos no sirven para este oficio, Barcelona, España, Editorial Anagrama.
- Lewis, S y Boczkowski, P. (2018). “Medios: cómo recuperar lo que teníamos”. Revista Anfibia. <https://www.revistaanfibia.com/medios-recuperar-lo-teniamos/>
- Loretti y De Charras (2015). “Periodismo en 4G”.
<https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-286840-2015-11-25.html>
- Macintyre, A. (2007). Historia de la ética. Ediciones Paidós.

- Marchetti, P. Entrevista en Universidad SXXI. <https://laciudadrevista.com/pablo-marchetti-es-el-fin-del-periodismo-como-lo-conocimos/>
- Martini, S. (2000). Periodismo, Noticia y Noticiabilidad, Buenos Aires, Argentina, Editorial Norma.
- Martini, S y Luchessi, L. (2004). Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder. Buenos Aires, Argentina, Editorial Biblos.
- Perantuono, P. (2021). “Hadad, el emperador digital”. Revista digital Coolt. https://www.coolt.com/ideas/daniel-hadad-infobae-entrevista_48_102.html
- Periodismo y Desinformación. (2019). “¿Cómo impacta la desinformación en el trabajo periodístico?” <https://100porcierto.com/usuariosdigitales/informe02/#HOME>
- Quechol, M. (2018). “La información: entre la verdad y la posverdad” en “La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información”. Universidad Nacional de México.
https://issuu.com/saladeprensa/docs/la_posverdad_y_las_noticias_falsas-
- Retegui, L. (2018) Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013). Tesis de Posgrado. Bernal, Argentina. Universidad Nacional de Quilmes.
https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/838/TD_2017_retegui_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Restrepo, J y Botello, M. (2018). Ética periodística en la era digital. International Center for Journalists. <http://iplexcr.org/wp-content/uploads/2018/08/Etica-Periodistica-en-la-Era-Digital.pdf>
- Rizutto, F. (2013). “Veracidad y respeto” <https://a7.com.mx/index.php?notaid=16453>
- Rizutto, F. (2019). “Una sola ética”
[Una sola ética - Academia Nacional de Periodismo \(academiaperiodismo.org.ar\)](http://www.academiaperiodismo.org.ar)
- Romani, J. (2009). “El concepto de tecnologías de la Información”. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento.
<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/2636/2184>
- Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. In: Campos Freire, F. (coord.) El cambio mediático (pp. 236-249). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Trejo, R. (2006). Viviendo en El Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos. Editorial Gedisa, Barcelona.

-Uranga, W. (2008). “Periodismo digital: nuevas preguntas para viejos dilemas”.

http://www.wuranga.com.ar/images/proprios/09_periodismo_digital.pdf

-Uranga, W (2016). Conocer, Transformar, Comunicar, Buenos Aires, Argentina,
Cooperativa de Trabajo Editora Patria Grande P.G y P. Ltda.

ANEXOS

Santiago Fuertes. Editor de la web del diario Crónica.

-¿Cuál es el sistema de trabajo en la web? ¿Cómo se compone?

-En el sitio web de Crónica se trabaja con, al menos, un editor por turno y redactores, hombres y mujeres, cuyo número varía según el día, el horario y las circunstancias (si se prevé un evento de gran interés periodístico se refuerza el equipo de trabajo). Además, hay directores de contenido y coordinadores periodísticos, hombres y mujeres. Y como se está en un proceso de convergencia, los periodistas de la edición impresa y del canal de televisión, al igual que los de otros productos del Grupo Crónica (Crónica HD, Depo, Diarioshow, BAE Negocios, Radio FMQ, principalmente) también tienen participación en el contenido web.

-¿Cuántos integrantes son? -cantidad por turno-

-La cantidad de integrantes y su distribución por turnos varía cada día de la semana. También lo hace en función de las necesidades periodísticas, de la agenda, de la previsión de algún evento de interés periodístico. En promedio, hay 11 periodistas por jornada entre editores (al menos, uno por turno) y redactores, además de los directores de contenido y coordinadores periodísticos.

-¿Qué tareas realizan?

-Los editores llevan la agenda periodística del día, piensan los temas a tratar, recolectan información, distribuyen el material/el tema a tratar a los redactores, editan las notas para publicarlas en el sitio web, editan la home del sitio web, publican las notas en las redes sociales (principalmente, Twitter y Facebook). En ocasiones, ante la escasez de recursos humanos, también puede realizar tareas de redacción.

Los redactores proponen temas, recolectan información, escriben los materiales que luego serán editados y publicados en el sitio web. También editan y publican videos en plataformas o sitios de almacenamiento de videos que luego pueden insertarse en las notas.

-¿Qué herramientas utilizan?

-Para el trabajo diario se utilizan diversas herramientas: teléfonos, televisores, computadoras, herramientas de Google (navegador de Internet, buscador de Internet, Analytics, Trends), un administrador para el sitio web, redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, principalmente), programas de edición de fotos y videos (Photoshop, Premiere, y otros en línea), programas para publicar videos (Welo, Magma, 3Way), programas de almacenamiento de imágenes (archivo digital del diario), agencias periodísticas (información e imágenes, principalmente Télam), entre otros que no se me vienen a la memoria en este momento.

-¿Las aprendieron a utilizar en la redacción? ¿Hubo capacitaciones?

-Los periodistas ya sabían manejar muchas de las herramientas, otras las aprendieron a utilizar de manera autónoma y con capacitaciones organizadas por la empresa. El periodismo es un aprendizaje constante. Hay que estar permanentemente actualizado con las novedades tecnológicas para ser competitivos.

-¿Cuál es el tiempo de laburo dedicado a cada nota?

-El tiempo de trabajo para cada nota depende de varios factores. Por ejemplo, si es un “refrito” de un cable o una gacetilla, o una nota de elaboración propia. En general, los “refritos” requieren alrededor de 15-30 minutos, como las notas basadas en testimonios o información tomados de la televisión. Una nota de elaboración propia, dependiendo de su extensión, puede implicar desde una hora de trabajo hasta toda la jornada. En la web se utiliza mucho la publicación de noticias “último momento” que tienen la información básica y que se van actualizando con el correr de los minutos. La información, no importa de dónde provenga, se chequea siempre mediante otras fuentes o medios de comunicación. Hay casos en que los datos no despiertan ningún tipo de sospecha, por lo que se publican citando la fuente y luego se complementan con información de otras fuentes. En este menester puede ocurrir que una primera información cambie con el correr de los minutos por innumerables motivos. En ese caso se corrige y, de ser necesario, se realizan las aclaraciones pertinentes dentro de la nota periodística o por fuera de ella.

-¿De dónde sacan información para hacer las notas?

-La información se consigue a través de fuentes personales, fuentes activas (llamados telefónicos a la redacción, mensajes al correo electrónico o en las redes sociales), pasivas (testimonios tomados por el periodista en un hecho), fuentes gubernamentales, documentos públicos y privados, agencias periodísticas (cables), otros medios de comunicación, redes sociales, entre otras herramientas.

-¿Cuánto publican? (Tiempo entre nota y nota)

-El tiempo de publicación de las notas depende, fundamentalmente, de la producción y de las necesidades informativas. Prácticamente, en el sitio web se publican notas constantemente, que es lo ideal. En promedio, diría que una cada 5-10 minutos. Pero todo es relativo.

-¿Se hacen notas de producción? ¿Son posibles tomando en cuenta el minuto a minuto de una web?

-Sí, se hacen notas de producción. Son posibles siempre y cuando haya recursos humanos que permitan también cubrir el minuto a minuto, las noticias del día y las de agenda. En general, se conforman equipos de trabajo para cubrir lo que es el minuto a minuto y para realizar notas de producción propia. Lo ideal es poder realizar las dos tareas, independientemente una de la otra.

-¿Qué ventajas trajo la tecnología (tics, Internet, lo digital) al oficio del periodista?

-Las ventajas fueron muchas y valiosas. De manera resumida, el rápido acceso a la información, la comodidad para adquirirla, el rompimiento de las distancias, la instantaneidad, todo eso permite que el trabajo en el sector web sea inmediato, su premisa fundamental.

-¿Y qué desventajas?

-La desventaja principal es el riesgo a contribuir a una “fake news” si no se chequea correctamente, por la necesidad de instantaneidad, el origen y la naturaleza de la información.

Nicolás Yannello. Editor de la web del Diario Crónica.

-¿Cuál es tu función diaria en la web?

-Trabajo en el turno tarde (de 4pm a 12am). Te hago esta aclaración porque trabajo con otro flujo de información en comparación a lo que es la mañana (7am a 14pm). A lo que voy es que entro editando una web ya hecha, no me toca abrirla. Yo me encuentro con los temas del día, raramente surja algo nuevo. Si no voy sabiendo qué sucedió en la tele, en las redes y mismo en la página web, se complica. Voy viendo para saber con qué me voy a encontrar a la tarde.

Edito la página, y manejo las redes sociales, Twitter, Facebook. Esto sería buscar información, asignar notas con esa información a los redactores, supervisar su trabajo, y subir ese contenido a la web y las redes.

También depende mucho de los recursos humanos con los que uno cuenta cada día, ya que no todos los días tenemos la misma cantidad de gente. Por ejemplo: en mi turno, martes y miércoles tenemos una buena cantidad de gente y nos podemos dar la libertad de que algunos redactores puedan ir a la calle y/o producir algunas notas a partir de las denuncias que nos llegan al Whatsapp del diario o al Facebook, que nos llegan denuncias de todo tipo. Pueden ser denuncias por violencia de género o hasta homicidios. Por ejemplo: pasó algo en Ituzaingó, mataron a un tipo, la gente se acerca. Como te puede pasar a vos acá, que ves un patrullero, o dos o tres patrulleros, policía, auto chocado, o un tipo esposado; y la gente va y saca fotos, es curiosa, y las manda a Crónica. Eso hasta el día de hoy si bien no me sorprende, me impacta el hecho de cómo la gente confía en Crónica, en que se ‘les da bola’ y bueno, por algo también la gente lo manda, porque confía en que le damos bola. Porque si mandas algo a un medio, y no te responden, quizás no mandás más; mandás una vez, dos, y si no te responden no le mandás más nada. Y en Crónica tratamos, en la medida que se pueda, por eso te digo que martes y miércoles (con más gente) uno puede poner a gente específica para atender las denuncias. Los fines de semana prácticamente no se hacen notas de producción por los francos que se les da al personal (un sábado o un domingo a cada uno).

-Y yendo a lo periodístico, con el uso de estas nuevas tecnologías hoy tenés la posibilidad de mandar a un solo cronista al lugar del hecho y que haga todo esa misma persona, sin necesidad de mandar a un fotógrafo o camarógrafo. Obviamente que no te va a sacar la foto que saca un fotógrafo ni va a filmar como lo hace un cámara pero la posibilidad de que lo haga una sola persona está, porque está el celular, está el elemento y capaz no importa tanto la calidad que tenga sino que se haga la nota y que esté ahí. También le pasa a la gente hoy, que se siente periodista, porque te va mandando cosas, o las sube a Twitter, o te manda por Whatsapp; ellos mandan sin necesidad a veces de pedirle que te manden. Se sienten periodistas y eso está bueno, pero choca con un contraste de flexibilización, que se ve hoy en la calle, en todas las redacciones y en todos los rubros. Pasa en una fábrica también, que contratan, perdón compran una máquina, mirá qué acto fallido. Como te decía, compran una máquina que reemplaza un recurso humano que se encarga de determinada tarea.

-Volviendo al tema de la información que te manda la gente. Por otro lado, después tenés que ver que eso que te mandan sea veraz. O que no sea viejo. Muchas veces te mandan cosas, o imágenes por ejemplo que si bien no están trucadas, no pertenecen al hecho en sí. Es el caso de una inundación, por ejemplo. Vos ¿cómo sabés si esa foto de la inundación es de hoy o es del año pasado? En algunos casos te das cuenta más fácil, que otros. Hay lugares que ya no se inundan, pero también hay lugares que se inundan siempre, y puede ser que suban a Twitter o te manden una foto de hace dos o tres años. Y hasta quizás fotos de lugares que no conocés. Se inundó una zona de alguna provincia y vos ¿cómo sabés que esas imágenes son de ahí o son de ese momento? Bueno, por eso también hay que estar atentos.

-¿Y ustedes tienen tiempo para chequear eso?

-Bueno, ese es el problema hoy: tener el tiempo y los recursos para chequear el material. Hace poco, unos 3 días atrás, un medio boliviano escrachó a Crónica TV porque había pasado un video de la represión en Bolivia pero qué pasó. Bueno, lo que pasó es que las imágenes no eran de Bolivia, eran de una represión que había sucedido en Irak. Había sido un video que se viralizó y lo publicaban como si hubiera sucedido en Bolivia. Bueno, Crónica TV no chequeó las imágenes y se comió el escracho de este medio boliviano. Pero no hubo mala fe de Crónica. Aunque en Bolivia lo hayan publicado como que hubo mala intención de Crónica, Crónica igual estuvo mal porque aunque no haya tenido algún tipo de malicia, sacó

al aire algo que no era. Publicaron “Arde Bolivia” con imágenes de un hecho que se produjo en Irak. Fue un error, no sé si de la producción o de quien sea. Pero por eso te digo, hay que tener muchísimo cuidado, de los medios, de los productores, de todo. Si bien hay casos, hay medios hegemónicos que pueden publicar algo mal intencionado orientando para cumplir cierta línea editorial, ese día en Crónica simplemente se equivocaron.

-¿Y por qué?

-De apurados. Por apurarse, por no chequearlo. Por creer que tenían una imagen cruda, fuerte, de la represión de Bolivia. Y bueno, yo que trabajo con las redes, empecé a ver como decían desde Bolivia: “*mirá Crónica como opera en favor o en contra de la represión en Bolivia*”. Y en realidad no operamos nada. Se equivocaron en la TV, fue un error nada más, y nada menos. La intención no fue operar. Pero por eso hay que tener muchísimo cuidado porque la gente piensa que vos estás operando. Y hay que tener cuidado, más con estas cosas donde hubo un golpe de estado en un país.

-¿De dónde saca la web la información para luego armar y publicar una nota?

-Nosotros hacemos una revisión bastante importante de los portales del interior del país. De ahí sacamos muchísima información, sobre todo los temas policiales. Después en cuanto a portales del exterior también, usamos algunos más que nada para buscar cosas bizarras, “cosa de locos” como le decimos en Crónica. Esa es prácticamente la sección que más visita la gente en Crónica. Lo bizarro, los videos virales, los retos virales, todo eso siempre es lo más visto.

También sacamos información de los cables. Tanto de la empresa estatal Télam como Noticias Argentinas. En algún momento se usó DyN pero ya no existe más. Usamos también cables de las agencias de afuera como AFP, Reuters, etc. Nos nutrimos prácticamente de todo. Y obviamente la producción propia, que siempre se trata de hacer, pero bueno, a veces lo coyuntural te mata. Por ejemplo en estos meses, que fueron tan políticos y económicos (Las PASO, Chile, Lula, Cataluña, elecciones definitivas, Bolivia, etc.) y no tenés tiempo para dedicarle a otro tipo de notas. Igual nosotros vimos que la gente también quería informarse sobre lo político, sobre la economía. Y entonces tenés que darle a la gente lo que quiere y lo que pide en ese momento. Capáz no quería distenderse tanto con lo bizarro y lo loco porque estaba preocupada, y está preocupada por otro tema.

-Hay aplicaciones como el Google Trends, que te permiten conocer, a nivel local y mundial, en qué se está interesando la gente, qué está buscando en Internet, qué temas quiere saber. Bueno, y eso ayuda al periodista a conocer qué quiere la gente y entonces a poder informar sobre los temas que la gente está buscando.

Porque eso genera “clicks”. Eso hace que tengas más lectores, y a su vez monetiza el sitio. Mientras más gente entra a la nota más dinero genera la web.

-¿Y qué formas tiene de entrar a las notas?

-Y la gente puede entrar directamente a la página como tráfico directo o también vía redes sociales, por Twitter, por Facebook, por Instagram. Y después la idea nuestra es traccionar siempre visitas y también darle a la gente lo que quiere ver en ese momento. Por eso, es difícil, es un laburo bastante “manija”. No es el laburo minuto a minuto de la tele, pero es otro minuto a minuto que tenés que correr. A veces en la web tenes que correr muchísimo más rápido que en la tele, imagino: por la cuestión de las redes sociales, tomar alguna declaración en vivo. Porque por ejemplo, los cierres de campaña: en la tele ponés una cámara frente al candidato y los conductores están ahí escuchando lo que dice para después hacer un análisis, etc. Pero en la web, y siendo responsable de las redes sociales, tenés el trabajo de tomarle declaraciones, escribirlas minuto a minuto. Ahí claramente podés confundirte, tenés un margen de error bastante importante. Podés tener errores de tipeo, incluso ortográficos, en la ebullición podés tener cualquier tipo de error. Pero bueno, tenés que hacerlo prolijo, e incluso es difícil agregarle contenido audiovisual, contenido multimedia en ese momento. Todavía no hay un programa que sea más rápido que la persona que escribe, para poder ponerlo en ese momento y que tenga una inmediatez exacta. No se puede, hoy es imposible. Si tenés que hacer un recorte de una declaración audiovisual, a los sumo podrás publicarla a los dos o tres minutos, como muy rápido. La única forma de hacer algo en vivo, es mediante un link enlazado a la página, haciendo un streaming. Pero no podés hacerlo en las redes sociales. La única manera de hacerlo en las redes es estar en el lugar del hecho, estar en el lugar donde se esté dando esa declaración y hacer una cobertura en vivo como se hace a veces con el Facebook Live. Pero bueno, en Twitter, la idea es eso: citar frase por frase y así conseguís muchas interacciones (“likes”, “Retuits”). El Twitter se maneja de esa manera. Y cuando hay una declaración fuerte eso se nota mucho en las interacciones.

-¿Y cómo construyen la noticia en la web? Me refiero a, ¿cuáles son los pasos que se siguen cuando llega una información?

-Depende. Si son casos de denuncias que llegan a la web. Como sucede por WhatsApp o Facebook, que llegan muchas, muchas denuncias. Por ejemplo: una mujer que denuncia que es maltratada por su pareja. Nosotros lo que tratamos de hacer, y ahora te hablo más como redactor que como editor, es preguntar primero si tienen hecha la denuncia. Porque de esa manera nos podemos amparar en la denuncia y certificar que lo que está diciendo es verídico. De lo contrario, cualquiera puede denunciar a cualquiera en un medio, y así, si sólo ocurre en el medio, el único fin termina siendo la difamación. Por eso, para tomar denuncias de este tipo, siempre se pide que tenga un asidero legal. Bueno, si nos dicen que sí tienen la denuncia radicada en la Justicia o en una comisaría, le pedimos que nos manden esa información y avanzamos con la noticia. En estos casos tratamos de darle una mano a la gente, porque son cosas fuertes.

Después también está la cuestión del relato. Porque a veces hay algún tipo de incoherencia, y en eso está la capacidad y experiencia del periodista para hacerle “pisar el palito”. Muchas veces está la denuncia policial, pero la persona termina contando cosas que no son, o cosas que tampoco están en esa denuncia y termina diciendo cualquier cosa. También nos ha pasado que después de contarte toda una historia dramática, el protagonista te dice: “no mejor no la publiques, porque tengo miedo a represalias”. Nuestro trabajo es hacerle saber al denunciante dónde y cómo se va a publicar la nota; por la web, por redes sociales, y hasta quizás lo contacten de Crónica TV para hacerle una nota y se siga la historia.

En general cuando se contactan (los denunciantes) con el medio de comunicación, es porque quieren que el caso salga a la luz. De hecho, a veces se sienten más protegidos por el medio que por la Policía o por la Justicia, y de esa manera se pueda llegar más rápido a una detención o a que alguna restricción perimetral se cumpla. Por eso siempre alertamos, le advertimos al que denuncia sobre el alcance que puede llegar a tener la nota. Nos ha pasado muchas veces, que te llaman al otro día para decirte que bajes la nota de la página porque sufrieron alguna amenaza. Y bueno, nosotros le advertimos el alcance que podía llegar a tener una nota de este estilo. Por eso, hay que tener muchísima responsabilidad de los dos lados, en cómo tratar la noticia.

Y luego de esta parte, un segundo paso es el derecho a réplica. Porque te puede llamar, en este caso el golpeador, el acusado, y decirte que es todo mentira. Pero ¿qué pasa? Yo tengo la constancia de que esa persona tiene una denuncia policial. Tiene derecho a

explicar su punto de vista en cuanto a la situación pero, en cuanto a lo periodístico, no puede desacreditar la nota que hicimos sobre el caso de la denunciante. De hecho, suele suceder que cuando se le recuerda al denunciado que tiene una denuncia en su contra, éste desiste del derecho a réplica.

-Ahora me estás hablando cómo se hace una nota de producción...

-Sí, sí, de un caso policial de violencia de género.

-Bien. ¿Y en cuánto tiempo la realizan?

-Mínimo te puede llevar tres horas. Pero te puede llevar un día completo, porque obviamente quizás el periodista no se contacta justo en el momento que llega una persona que quiere hacer una denuncia pública. Quizás el mensaje lo lee mucho más tarde y cuando se contacta con esa persona puede ser que ésta esté trabajando o saliendo del laburo. Tenés que arreglar entonces quizás otro horario para poder hablar, y esas cosas te pueden pasar y la nota se demora. Pero bueno si se da todo bien, por así decirlo, una nota así al menos te puede llevar 3 horas. Pensá que también el periodista tiene que recopilar la información del denunciante.

Y bueno, este tipo de notas pueden hacerse, como te dije, cuando tenemos bastante personal, justo ese día y en ese horario.

También, en lo que es nuestro laburo, en la web, podés ir “mechando” con otras cosas. Podés encarar dos o tres notas a la vez. Incluso podés hacer una nota de producción, otra puede ser pasar un cable de una agencia, algo cortito, que puede ser un policial o algo internacional, o político. Se da esto de “mechar” porque la nota puede interrumpirse. Te puede pasar que empezás una nota y el redactor le dice al editor que no puede continuar con la nota de producción o porque tiene que esperar más información o porque quedó en seguir la nota con la persona, en este caso una fuente, en otro momento, o porque se cortó la comunicación por problemas de señal, o porque el periodista tiene que esperar que le pasen fotos del caso. Cualquiera de estas circunstancias pueden aparecer con el entrevistado, cuando uno dispone de cierto tiempo para hacer una nota. Entonces si pasa algo así, inmediatamente seguimos con otra cosa que vaya llegando. Siempre hay notas para hacer aunque sean no tan importantes.

-¿Y una nota de esas? Las que sacan de los cables o de la tele. ¿ En cuánto tiempo la prepara un redactor?

-No, eso es muy poco. Puede llevarte un ratito. Es más lo que te puede llevar en cargarle contenido audiovisual a ese tipo de notas que en escribirlas, o reescribir algo del material que hayas conseguido, sea un cable o lo que informan por la tv. Por ejemplo: Trump, que tuitea todo. Tenés que copiar cada link de cada tweet, o descargar el video o los videos, y pegar todo en la nota para que la gente vea la imagen de la publicación que hizo el presidente.

Y después queda pensar poner un buen título. Impactante, fuerte, que llame la atención. Y poner también una bajada. Pero no muy larga. Ahora se fue modificando un poco el criterio, el de la vieja escuela que te enseña a armar un encabezado con las 5 “W”.

La metodología cambió y las bajadas se están escribiendo más cortas, se hacen más chicas, breves. Esto es porque en la versión “mobile”, lo que la gente lee desde el celular es poco. La gente ahora no lee mucho. Y la mayor cantidad de gente entra desde el celular. Si le ponés todo eso en la bajada no sigue leyendo, no se queda en la nota, no sigue “scrolleando”. Entonces le ponés uno o dos datitos nomás. Le escribís “dónde pasó” y un poco “qué pasó”. El resto que lo lea. Vos necesitás también que se quede en la página y a su vez no espantarlo con tanto texto. Porque no lee. La gente hoy prefiere que le cuentes más con imágenes o videos. ¿Por qué pensás que Instagram es la red social del momento? Porque quiere ver fotos, videos, recetas de cocina, etc. ¿Pero leer ? No, ya no quiere leer mucho.

-Además de todas las herramientas que ya mencionaste que utilizan en la web, ¿hay algunas más?

-Bueno, te mencioné Google Trends, WhatsApp, las redes de Facebook, Instagram, Twitter. No sé si te dije también Google Analytics.

Después hay herramientas que usan más los chicos que se dedican exclusivamente a la edición de videos, como el Adobe Illustrator, o el Premier.

-Y los periodistas de la web, ¿usan esas para los videos? Te pregunto porque me dijiste que también pegan material audiovisual en las notas.

-Generalmente no. Ellos suelen bajar imágenes y videos y los suben a alguna plataforma para luego “embeberlos” en las notas de la web. Pero cuando hay que editar

videos, se comunican con los chicos que se dedican a eso. Que en realidad casi siempre hay uno por turno que está editando lo que le mandamos o lo que va saliendo por Crónica TV.

Los de la web usan más Photoshop para retocar alguna imagen. Usan también el Magma, que es una de las plataformas que utilizamos para subir los videos que descargamos. Al poner el video en el Magma, monetizamos ese material. Cuando hay notas con video y la persona le da click a ese video, al estar cargado en esa plataforma (Magma) hace que ingrese dinero a la empresa. Lo mismo pasa cuando lo subimos a la cuenta de Youtube, que a partir de tantas reproducciones te va generando tantos centavos de dólar.

Después nos manejamos con otra plataforma que se llama “Wuelo”, que es muy práctica para recortar videos que salen por cualquier canal de televisión. Graba lo que sale en la tele. Entonces entrás al Wuelo, buscas el horario en que salió al aire el video que necesitas, recortás esa parte y lo bajás a tu pc.

-¿Y hay capacitaciones para aprender a usar estos programas?

-Sí. Ahora hay varias. Incorporaron hace poco a una chica nueva que trabaja en el área de las métricas, que está mucho más encima de lo que es el comportamiento del público, de lo que ve la gente. Usa mucho el Google Analytics también, para el tráfico del público. Ahí podés ver constantemente, segundo a segundo lo que está viendo la gente en nuestra web, los picos que tenes. Sería como una Ibope, un rating de la web.

-¿Y las capacitaciones las hacen en la redacción o van a algún otro lugar?

-Sí, las hacen ahí. Después tenemos capacitaciones por afuera en cuanto a lo que es Facebook, de Instagram, o de Google. Fuimos un par de veces a las oficinas de Google de Puerto Madero. Pero esas visitas son más por el lado de las empresas que de nuestra empresa. Osea, ellos se comunican con Crónica y te invitan a que vayas a alguna charla. También Google ha capacitado vía “streaming”, eso me pareció piola, estuvo muy bueno.

Si bien no son herramientas complicadas las que nos enseñan, nos sirven día a día para mejorar el laburo. La verdad que ayuda.

-Si tuvieras que mencionar ventajas y desventajas dentro del laburo periodístico a partir del uso de las TICs, ¿cuáles serían?

-Más que nada de las redes. Las redes y los celulares, con Internet por supuesto, te trae mucha inmediatez, muchísima inmediatez. Porque como te dije, cualquiera se siente un poco periodista en la calle, juega a ser periodista. Ve algún accidente de tránsito o cualquier conflicto y lo filma. De hecho, hace eso antes que llamar a la policía o a una ambulancia. Te digo porque también lo vi. La semana pasada presencié una pelea entre un “trapito” y un “cuida coches”, y la gente lo primero que hizo fue grabar la situación, no llamar a la Policía. Eso es llamativo. Pero volviendo a lo periodístico, en ese sentido es una ventaja porque después ese material lo suben a las redes y uno puede utilizarlo para hacer una nota. Tengo el video de lo que pasó, y me dicen dónde pasó, por Twitter, o por Facebook. Entonces el periodista se sirve de eso, baja el video, lo pega en una nota y el editor lo sube a la página y lo replica en las redes. O, también, a veces la gente llama al diario, o se comunica por whatsApp, o Facebook, o el medio que sea, y te ofrece ese material. Eso es muy bueno porque hasta puede ser que consigas algo exclusivo. Te están mandando imágenes de algo que pasó recién, o algún caso interesante que hayan presenciado hace poco, y puede ser que no lo tenga otro medio. Muchas veces también, te aclaro, que se comunican con nosotros y nos ofrecen información de un hecho pero a cambio de dinero. Te dicen por ejemplo: “tengo el video de tal cosa, cuánto me pueden pagar si se los envío?”. Bueno, en esos casos le decimos “gracias, pero no”. Nosotros no negociamos. No damos plata por un material, no compramos información.

Pero bueno, como cosa positiva veo eso, que al existir estas tecnologías e Internet, la gente las aprovecha, registra lo que sucede, le gusta dar “la primicia”. Y a nosotros nos sirve como periodistas. Por eso estamos muy pendientes de lo que pasa en las redes sociales.

Obviamente que nosotros como periodistas tenemos otro rol. Tenemos que chequear la información, tratar de conseguir la mayor cantidad de datos posibles, ver si podemos comunicarnos con la persona que estuvo en el lugar. Para informar bien a la gente. Tenemos otra responsabilidad.

Pero bueno, creo que en general, más allá de cómo se utilizan las tecnologías y cómo repercute, lo positivo es que acortaron las distancias. En este caso la distancia entre el periodista y la gente. El periodista, o la periodista, antes estaba en un pedestal. Te acercaba la realidad de lo que pasaba pero raramente podías interactuar con él, o ella. Ahora el contacto es más fácil, sobre todo por las redes sociales. Un periodista en Twitter suele responder los comentarios de la gente, está en contacto. Hasta podés hablar por teléfono con cualquier periodista.

-¿Es más fácil chequear la información en esta era digital?

-Tenés de todo, al abrirse tanto el abanico tenés más posibilidades de una “fake news” que de que algo sea verídico. Por eso te digo, tenés que estar más atento. Por decirte una pavada: hay sol, y te mandan algo que pasó acá a la vuelta, pero en las imágenes llueve. Te estoy dando un ejemplo simple, pero tenés que estar atento a esas cosas, a los detalles, etc. Eso puede ser una desventaja. Hay mucho flujo de información y muchas herramientas también para confundir o “truchar” algo. Porque hoy podés producir una imagen falsa y hasta, como te dije en el ejemplo del error sobre el video de Irak. Alguien aprovechó lo que estaba pasando en Bolivia y subió un video de Irak diciendo que estaba pasando eso en Bolivia y en Crónica TV, por apurarse, por confiar, lo publicaron.

Al abrirse tanto el abanico de tecnologías y de las redes, hace que todo lo que te puede ayudar en la inmediatez, te pueda también “meter el perro”. Te ayuda por un lado y te saca por el otro.

También en otro sentido, hay conversaciones que se tienen desde el 2009 más o menos, cuando entré a Crónica, y cuando empezaba a masificarse el uso de celulares con Internet, y las redes, y la velocidad del tráfico de información por Internet, sobre la cuestión de enviar un cronista que pueda también tomar imágenes. Había discusiones y primeros interrogantes sobre el trabajo del fotoperiodista, del periodista gráfico, los camarógrafos. ¿Hasta dónde llegaba el trabajo del periodista como cronista? Y sobre la necesidad de enviar un fotógrafo o camarógrafo. En ese sentido también la tecnología ayuda y quizás atenta con cierta labor y ciertos trabajos, en este caso el periodismo.

En ese momento quizás no había celulares que filmen pero sí que saquen fotos, con una calidad medianamente publicable en una web de noticias. Antes todas las imágenes que se publicaban eran de buena calidad, porque eran todas sacadas por fotógrafos, ya sea del diario o de distintas agencias. Las webs tenían una buena cantidad de fotos de muy buena calidad, y ahora capaz que no. Uno hoy ve muchas capturas de pantalla de algo que salió en la tele. Se usa mucho eso también. Se sube eso hasta que llegue alguna imagen oficial de lo que pasó.

Hoy también se da que, por ejemplo, cualquier canal que pongas, ves al periodista filmandose así mismo y saliendo por Skype, o haciendo un Instagram Live. Es como la moda “influencer”, ¿no? O como los “youtuber” o los “instagramer”. Es lo que se ve ahora. Que también creo que los medios migraron a eso. De que sea un poco más entretenido el noticiero, de que no sea tan rígido, tan periodístico, a nivel rigor, exactitud, al nivel de que tenga que

ser un locutor o locutora los que conduzcan un programa. Se está migrando un poco más para el lado del entretenimiento, de lo divertido. Pero las cosas importantes suceden al mismo tiempo. Caso Bolivia, o Brasil, o Chile, o un policial o cosas de política. Entonces tenés que abarcar varios frentes. Tenés que mandar gente a Chile, a Bolivia, entonces bueno, pará. Los recursos no son muchos. Salvo quizás algún gran medio, con más recursos, por ejemplo acá puede ser TN, que pasa algo y ya tienen una cobertura importantísima con un camarógrafo, o con un periodista reconocido y con una producción atrás que tiene recursos. Pero en general el resto hace lo que puede. Y no me parece un recurso malo el de los celulares. Es una forma que tienen la mayoría de las empresas de poder abaratar costos y estar en el lugar, con un periodista y nada más. O a lo sumo dos. Es lo que hacen la mayoría de los medios, que en general no tienen una gran estructura. Por eso la crisis de los medios.

-Y con respecto a lo que comentaste, de que por un lado el trabajo del periodista web convive con “la inmediatez”, y por otro se le torna más difícil el necesario trabajo de chequear la información. ¿Cómo definirías las prioridades a la hora de informar? ¿ “Mejor primero que mejor, o mejor mejor que primero”?

-Sí, es cierto. Eso choca todo el tiempo. Se trata siempre de hacer un mix. Pero hoy, por la inmediatez, la primicia corre cada vez más rápido. Y terminás corriendo detrás de la pelota, y te trabás. Muchas veces pasa. Te encontrás en un embrollo. Porque la idea es salir rápido con la noticia, como sea, quizás a los tumbos, con lo que tengas pero salir. Y hay informaciones, que por intuición periodística podés decir: “bueno esto vamos a laburarlo un poquito más, pero vamos a laburarlo mejor. Y vamos a tardar un poco más, pero vamos a tomar los recaudos necesarios”. Sobre todo en casos donde las herramientas que tenés no te permiten corroborar, y chequear rápidamente el caso como para publicarlo.

Después si tenés poca información pero está confirmada, se saca igual. Aunque sean dos líneas. Es una de las ventajas que tiene la web, vas completando la nota a medida que llega la información a lo largo de la jornada.

Sobre todo en casos de suicidio, o asesinato. Tenés que ser muy cauto con la información que se da. Hay familias de por medio. Si no se chequea bien ese tipo de información, te podés meter en un problema. Más que nada la empresa y el editor, quienes son los responsables de la publicación. Ahí se juega también tu reputación como periodista.

-Muchos periodistas hacen uso del título en “potencial” para salir rápido. ¿Vos qué opinás con esa práctica?

-No estoy tan de acuerdo, con el “habría”, “se podría”. Hay que tener la certeza y listo. Pero como te dije, es difícil. Hacer todo, rápido, como necesitas en una web de noticias, y a la vez chequear la información en el tiempo que te reclama la cuestión del “minuto a minuto”.

Por otro lado, una ventaja puede ser que los periodistas ya no necesitan de los medios para consagrarse sino que depende más de cómo manejan ellos mismos las redes sociales. Y ahí surge otro conflicto. Tengo una primicia, ¿qué hago? ¿La publico en mis redes o se la doy a la empresa? Eso también pasa. Siempre hablando de que esa información llegue al periodista directamente, a su teléfono o cuenta de usuario personal, no por medio de las redes o el WhatsApp del medio. En último caso la nota pertenece a Crónica. Te digo Crónica porque trabajo ahí. Y en eso hay conflicto, porque hay un gris. Porque si me llega una información y no la comparto con el medio en el que trabajo es polémico. Es una decisión personal. Antes esto no pasaba porque el periodista necesitaba sí o sí del medio, del canal de radio, de tele, o el diario. Hoy el medio para publicar, difundir y hacer que esa información salga a la luz lo tiene al alcance de la mano. Tanto el periodista como la gente, que es lo que hablamos antes, esa idea de “periodismo ciudadano”, sus características y consecuencias. Y subyace de lo mismo. De la posibilidad que dan hoy los dispositivos, Internet y todas las tecnologías. La gente ahora puede comunicarse con el medio, con el periodista o publicar algo por sus propios medios.

Volviendo al tema. Hay cierto gris en cómo tiene que proceder el periodista. No está por contrato si debe quedarse con esa información o dársela a la empresa. Ahora empezó a verse ese debate, antes no. Quizás ahora se hagan ese tipo de contratos, desconozco. Te hablo en mi caso: yo firmé un contrato en 2010 y la tecnología avanzó a pasos agigantados. Las herramientas y las características de los medios, como vimos, cambian y nacen estos cuestionamientos. Incluso el estatuto del periodista queda viejo. Hay muchas cosas que quedan desactualizadas o desreguladas. Derechos que se perdieron, y otros pocos que se ganaron.

De hecho los nuevos periodistas, muchos que son pasantes también, las empresas los toman como una especie de multiplataforma. Uno cuando entraba a una empresa de medios le decían: “vos vas a trabajar en la web, punto”. Hoy cuando te contratan te dicen: “vas a hacer todo”. El trabajo se tornó multitarea. Uno entra para algo en particular pero te avisan que te

van a poder pedir que hagas otras tareas. Y en el caso de los pasantes, que cada vez hay más, eso es también muy seductor. Porque de repente te dicen que vas a escribir notas, pero te pueden llamar en cualquier momento para ir a cubrir un evento, o para editar videos, o para salir en la tele.

-Con todo lo que comentaste sobre la labor y las exigencias que tiene hoy el periodista y las posibilidades que da la tecnología. ¿Creés que cualquiera puede ser periodista?

-Yo creo que sí. Hoy cualquiera dice ser periodista. Puede ser un panelista de tv, o alguien que publica información por algún medio de noticias, o red social, y tal vez lo sea. Porque aunque no tengas el título podés ejercerlo. O al revés. Puede ser que tengas el título de periodista, porque hiciste la carrera, y no sos buen periodista. Hay grandes periodistas que no tienen un título de licenciado en comunicación o hicieron algún terciario en periodismo.

Yo hice la carrera de 3 años de periodista deportivo. Y no me considero periodista deportivo o periodista a secas, por haber hecho la carrera, sino por el ejercicio, por los 11 años que estoy trabajando en Crónica.

-¿Cómo definirías la labor del periodista? ¿Qué características tiene que reunir un periodista? ¿Qué es lo que hace que uno diga eso es periodismo?

-Yo me fui dando cuenta con el criterio que uno va formando con la experiencia.

-¿A qué te referís con el criterio?

-A saber por dónde va la noticia. Sobre todo en los casos propios. Cuando tenés que arrancar un caso desde cero. Porque una cosa es tener un cable de Télam, por ejemplo. Que tenés todo armado. Pero también el cable puede titular: “Mataron a un chico en Rosario por drogas”. Pero vos lees el cable y resulta que el chico tiene 10 años. Y ahí está la noticia. Y más adelante puede ser que diga que “lo mataron de 15 tiros”. Bueno, epa! Eso es impacto, esas cosas son novedad, eso es noticia. Entonces no ponés el título que puso Télam. Te estoy dando un ejemplo en cuanto a saber tratar la información como periodistas. Tener en cuenta no solo informar con la verdad, sino también saber cómo captar la atención del lector. Esas cosas las vas adquiriendo con la experiencia. En atender a esos detalles.

Como cuando tenés que tomar nota de una declaración, o un reportaje. Saber cómo encabezar y desarrollar la noticia.

-¿Qué requisitos debe reunir el periodista para ejercer la labor?

-Para mí, primero tiene que contar con un profesionalismo importante. Me refiero a lo ético, a lo ético en cuanto a los valores. A los valores con los que vos tratás la información, con la responsabilidad con la que se hacen las notas. No sólo hacia el público, sino con los mismos protagonistas. Hay gente que te llama desesperada, llorando.

Yo a veces lo comparo con la labor del médico, salvando las distancias. Sobre todo en el periodismo de denuncia. Donde el periodista trata con una persona que le pasó algo, grave, muy grave, menos grave, pero que se comunica con vos porque te necesita. Entonces vos tenés esa responsabilidad de poder cumplir con la comunidad para que eso que sucede se resuelva de la mejor manera.

Gastón Samá. Jefe de la página Diarioshow.com

-¿Qué cambios notaste dentro del periodismo en los últimos años, a partir de la incorporación de distintas tecnologías?

-Trabajo en la página de Espectáculos de Crónica desde hace diez años y el cambio fue rotundo con lo que es la web. A diferencia con el papel, es que tenes más tiempo para armar una nota, quizás podes tomarte todo un día. En la web son 15 minutos y largas la noticia, sino queda vieja.

Además como te decía, de cómo fue mutando la web. Cuando empecé hace diez años, no había redes sociales. Era simplemente actualizar la página para que la gente entre a Diarioshow.com sentado desde la computadora. Porque en ese entonces, era un 90 % de gente que visitaba la página desde la computadora, y un 10% desde el celular. Ahora, se invirtió, es un 90% de personas que visitan la web por el celular y un 10% que lo hace desde una computadora.

Otra cosa que cambió es que las redes sociales son hoy prácticamente el 90% del trabajo que hacemos. Desde Instagram, por ejemplo. Y esto se debe a que la gente entra a las

notas desde las redes sociales. No entra más a diarioshow.com o a cualquier otra página. La gente entra a partir de un posteo en Twitter o en Facebook, incluso también en Instagram. De hecho Instagram ahora te da la posibilidad de ingresar una noticia, antes no existía eso. Desde una “historia de Instagram” vos tenes la posibilidad, si tenés verificada la cuenta y superas cierta cantidad de seguidores, creo que son 10 mil, de poder habilitar a la gente de que ingrese a una nota. Por eso te decía que hoy, lo que se prioriza son las redes sociales. No entra casi nadie directamente a Diarioshow.com, o a otros sitios. Todo eso fue un cambio rotundo.

Cuando empecé en 2008, la gente se sentaba en una computadora para visitar directamente la página, la manera que uno tenía para que ingresen era más el boca en boca, que otra cosa. O que en la tele digan “Diarioshow” y la gente escuche y entre. Ahora es todo celular, puede ser un “retuit” por ejemplo. Tinelli nos da mucha actividad en Twitter, nos retuitea todo el tiempo. Entonces, una nota que puede retuitear Tinelli que tiene 10 millones de seguidores, es como decimos nosotros “un centro”, una gran ayuda, porque hoy se mide todo por las redes sociales.

-Así como vos me decis que los lectores ingresan a las notas por medio de las redes sociales. ¿Ustedes utilizan también las redes sociales como fuente de información?

-Lo que es espectáculos, sobre todo, la farándula, que son temas frívolos, como digo, “que no van a cambiar la realidad de nada”. Sí. Por ejemplo: lo que sucede entre los famosos en las redes. Hay un caso ahora de una famosa del “Bailando” que parece que se separó y le dio un “like” en Instagram a su ex pareja, otro conocido del ambiente. Eso ya es nota. O el caso de otra famosa que subió un video usando “Tinder” con el hijo. Bueno, e hicimos una nota con el video ese, el video solo. En base a eso se hace una noticia. Y muchas veces terminan siendo las más clickeadas. Pero no por el peso de la noticia en sí, sino por el nombre. Hoy pesa mucho el nombre.

-¿Cuánto tiempo se toman para hacer y publicar una nota?

-Generalmente se tardan 15 minutos. Depende del personal que tenga. A veces me toca estar solo y sí, soy multitarea. Me encargo de buscar, escribir, armar la nota, ponerle imagen y/o video, publicarla en la página y las redes. Sí, a veces me toca ser redactor, editor y jefe a la vez.

También a veces se tardan 5 minutos. Por ejemplo: cuando murió Cacho Castaña. Se hace un título, dos líneas, una foto y se sube. Igual en el caso de fallecimientos se utilizan primero las redes sociales: ponés “murió Cacho Castaña” y después hacés la nota como te dije.

-¿Y cuánto tiempo pasa entre la publicación de una nota y la siguiente?

-Y puede ser 3 notas por hora. Generalmente es así, pero bueno, también depende de la cantidad de gente que haya.

-¿Hacen notas de producción propia?

-Sí. Si quieres te trazó una diferencia con lo que era hace diez años. Antes era llamar por teléfono, y anotar lo que dice el entrevistado o grabarlo con un grabador, a la vieja usanza, y después desgrabar el audio. Se sigue utilizando ese método, es tradicional. Pero ahora salimos más seguido. En este momento, por ejemplo, hay una chica de la web cubriendo un evento, el estreno de una obra de teatro.

Como te decía: en 2008 era llamar por teléfono para hacer una nota, y ahora te suelen mandar un audio de WhatsApp. Se usa mucho la nota por ese medio. El periodista escribe las preguntas y luego te responden por audio y ahí ya tenés la nota. En realidad te facilita el trabajo. Es como cuando los viejos periodistas te hablan de “ir al archivo”, pero ahora vas a Google. Bueno acá lo mismo, antes tenías que grabar, comprar el cassette, pilas, etc. Bueno ahora lo tenés en el WhatsApp. Hasta se puede descargar el mismo audio e incrustarlo en una nota. La gente puede oír la entrevista, o el comentario sobre algo directamente de primera mano, desde la misma voz del entrevistado. Hoy es más sencillo, más adelantado todo.

-¿Qué tipo de recursos utilizan para generar más clics?

-Hay una herramienta que se llama Google Trends, que te va diciendo qué está buscando la gente, en qué se está interesando. En el momento todo lo que tiene que ver con Flor Vigna es lo que más capta visitas en la web, entonces la idea es hacer varias notas con respecto a ella. Siempre poniendo la palabra Vigna en el título.

-¿Buscan entretener a la hora de informar?

-En espectáculos se fue mezclando un poco. Es cierto, podría decirte que hace unos años era solo entretenimiento. Pero ahora, por ejemplo, la actriz Macedo está casada con el gobernador de la provincia de Salta, Urtubey. O Maradona ya es de la farándula. Luciana Salazar fue pareja de Redrado, o Jesica Cirio con Martín Insaurralde, intendente de Lomas. O simplemente famosos que opinan sobre política, Daddy Brieva, Alfredo Casero. Todo eso es noticia.

-En relación a la velocidad con la que puedes informar y necesitas informar, como me comentaste. Teniendo en cuenta el flujo de información, la primicia, y la calidad de la nota. Vos pensas que ¿es mejor informar primero que mejor, o mejor informar mejor que primero?

-Siempre sostengo “mejor mejor que primero”, porque suponete: una muerte no es primicia. Primicia es una investigación que haces. Para mí eso es primicia.

Además, supongamos que publican en Internet, en las redes, que falleció alguna figura pública, eso es noticia. Sin embargo, yo no puedo apurarme a publicar algo de esa magnitud que no fue chequeado. El tiempo para chequear es fundamental, y más cuando estás hablando de una muerte. Te decía, un montón de veces han dicho por Twitter que falleció una persona, y hoy todavía esa persona está viva. O casos de abuso. Hay que tener cuidado porque te puedes comer una demanda. En esos casos publicamos nota, siempre y cuando, esté hecha la denuncia. Se nos han enojado, y nosotros le hemos dicho a la persona que la nota se hizo porque hay una denuncia asentada en la Justicia y luego resolverá la Justicia. No podemos publicar una nota porque el solo hecho de que alguien diga “fulano me pagó”. Por eso, creo que a veces, y más en esos casos que te digo, es mejor esperar un poco para confirmar un hecho. Porque no estamos informando una pelea mediática en donde fulana le dijo tonto a alguien o mengano le dijo atorranta. Sino que son casos de muerte o violencia.

-¿En la web tienen tiempo para investigar?

-No. La verdad que no tenemos tiempo para eso. Sí nos tomamos tiempo para corroborar y chequear información, pero para hacer una nota de investigación, que lleva varios días, la verdad que no.

Nadia Burgues. Jefa del departamento de medios digitales del Diario Crónica.

-¿Cuál es la rutina en la web?

-El editor es quien elige y distribuye la información, a ver qué se va a publicar y cómo.

Nosotros nos regimos obviamente por “lo que está pasando”, lo que no nos puede faltar en cuanto a agenda, eso es a lo que le damos prioridad hoy en día. Entonces el editor es el que distribuye el trabajo, es quien le asigna a los redactores cuál es la tarea o qué nota debe abocarse.

Nosotros obtenemos la información a partir de cables, información que vemos por noticieros de TV, la inmediatez de la televisión, páginas competidoras, y páginas del interior. Lo que no se atiende es la radio, no tenemos periodistas que estén conectados a la radio para ver si se nos escapó alguna información.

También se trabajan “pedidos de la empresa” (desde la promoción de algún otro producto de la empresa o hasta lo que se conoce como “pauta”).

Trabajamos mucho también en convergencia con el canal Crónica TV, y con el diario, pero hoy más que nada con el canal. Yo por ejemplo estoy en constante comunicación con la gente de TV, tratando los distintos temas, qué damos, cómo lo damos, si lo publicamos primero en la Web o primero en TV, o en conjunto. Eso lleva un análisis y luego lo bajamos a los responsables, editores de la Web. Así sería más o menos el proceso de los distintos temas. A mí me gusta mirar mucho la competencia, tengo que ver si todos los otros medios están tratando un tema a full y yo no lo tengo, lo tenemos que tener, sino no competís.

Si bien como ya te dije, nos retroalimentamos entre los distintos productos de la empresa (diario-TV-Web), por otro lado, hay cosas que son todo agenda.

-¿Cuáles son los criterios de noticiabilidad?

-Por ejemplo, hoy, Bolivia, tenes que estar todo el tiempo viendo qué pasa, qué hay de nuevo, quién habló, si habló un embajador o un canciller, etc. A eso me refiero con agenda.

Después también estamos trabajando mucho, hoy en día, con lo que es Google Trends. Entonces ahí vemos lo que la gente está buscando. En qué se está interesando, para

adquirir ese público y nos repercute en las visitas en nuestra página. Tratando de responder a la demanda de la gente, de lo que está buscando.

Tenemos también algunas notas que consideramos “más clickeras”, como son las de la sección “Cosa de Locos” (info sobre casos cómicos, exóticos, bizarros, etc.) o de Mundo. Que son nuestra marca registrada y nos ha ido siempre muy bien, nos traen muchas visitas.

Hacemos un mix entre informar y entretener. Ese sería el punto. En eso trabajamos, en ser una web informativa, en tener todo lo de agenda, de que la gente nos consuma por eso, pero no dejar de hacer toda la parte de entretenimiento. Pero te repito, nos preocupa lo que la gente esté interesada en cada momento; por ejemplo: después de las últimas elecciones hubo mucha búsqueda de información en todo lo que era dólar, situación económica y demás, entonces ahí no dejamos de lado ese tipo de noticias, al contrario, si la gente está buscando eso, y está interesada en eso, démosle esa información que es en lo que se está interesando.

-¿Cómo construyen la noticia, cómo la arman, qué herramientas utilizan?

-Depende qué utilicemos, qué fuente, para armar esa noticia: si es “picar” un cable, es básicamente eso, reescribiendo un poco la nota del cable, modificando título, bajada, y cuerpo, agregándole una foto, pero también nutriendo la nota con información que esté en las redes sociales, Twitter, Facebook, Instagram incluso; y si hay video, buscarlo, descargarlo y pegarlo por ejemplo en nuestra cuenta de Youtube. La idea es que no sea solo un cable picado, porque la gente, en la Web, se aburre quizás de leer un texto plano, entonces tratamos de agregar el mayor material que se pueda para que el texto sea más interesante y legible y la gente se quede más tiempo en la Web leyendo. Por eso tratamos de agregar más que nada videos. Hoy en día lo que más funciona en la Web es el tema videos. Hoy prestamos mucha atención al tema audiovisual.

-¿El redactor se encarga de hacer eso también?

-Sí. Si bien tenemos gente que se ocupa de cortar videos, editarlos y demás. Los redactores que tenemos hoy también están preparados para que lo puedan hacer. Por ejemplo: Habla el presidente. Bueno, eso lo tomamos de la tele, entonces el editor publica frases, en vivo, en las redes, el redactor va escribiendo lo que escucha y así va armando la nota, y la persona que está encargada de “videos” va grabando la declaración del presidente.

Luego, cuando termina de escribir el redactor, pega el video que editó la persona de “videos” y, finalmente, el editor publica la nota completa, tanto en la página web como en las redes. En nuestra Web el editor es el responsable de la publicación tanto en el portal como en las redes. Suele hacer, por ejemplo, un seguimiento en vivo de alguna declaración o conferencia de prensa, y eso lo tuitea en vivo y también lo publica en Facebook. Facebook es una de nuestras vías donde tenemos mayor ingreso de gente. Tenemos muchísimo más ingreso en Facebook que en Twitter.

También, usamos las redes -Facebook, Twitter e Instagram-para agregarle material a los textos; sean estos comentarios, imágenes o videos.

Después, como herramientas aparte, utilizamos el Google Trends, Google Analytics que nos va indicando a qué notas está ingresando el lector. Y eso nos permite saber en qué parte de la página nos conviene ubicar las distintas notas. Después estamos usando Taboola, que es muy parecido al Google Analytics, que te va diciendo qué notas están funcionando bien y te va haciendo sugerencias del tipo “a esta nota conviene que le agregues un video”. Estamos utilizando Comscore, que es otro medidor de audiencia que están utilizando casi todos los medios y que te va dando reportes, que sirven también para saber bien por dónde ir, qué y cómo publicar distintas notas.

En realidad somos un servicio para la gente que es la que te consume. No es que edito la página de tal manera que pongo primero (arriba de todo) lo que me gusta. Osea, primero somos un medio de comunicación, y tenemos que ir siguiendo la agenda, lo que va aconteciendo, contar lo que está pasando, y después, por otro lado, responderle a la gente, si está buscando en Internet algún tema y le está interesando eso, entonces vamos por ahí.

-¿Cuánto tiempo, promedio, se tarda en hacer una nota en la web?

-Depende, pero en general, no debería tomar más de 15 minutos. Estamos hablando de “picar un cable”, o tomar algo de la tele, ponerle una foto y/o un video, tags, notas relacionadas y con eso salimos. Ahora, si estamos hablando de una nota de producción, eso te lleva más tiempo. Si hablamos de hacer una entrevista o algo así, te puede llevar hasta dos días quizás: uno va a hacer la entrevista, -te hablo como redactora-, después tiene que desgrabar, armar la nota, pasarsela al editor para que la edite, y luego recién ahí se publica. A veces también se demora hasta encontrar el momento en que el entrevistado pueda atenderte. Por eso, depende del tipo de nota.

-¿Cómo organizan el trabajo para hacer notas de producción si, por otro lado, en la web se trabaja minuto a minuto con lo que va sucediendo?

-Depende del staff que tengamos cada día. Dependemos mucho de los recursos humanos para poder hacer notas de producción. Si tengo dos o tres redactores nada más, lamentablemente no podemos. Cuando son notas de producción no son únicamente por teléfono, sino que se sale de la redacción, o la fuente se acerca a la redacción. Utilizamos mucho Whatsapp también. A veces, sobre todo en espectáculos, se utiliza mucho lo que son los “audios de Whatsapp” para hacer las entrevistas, tecnología con la que contamos hoy.

También, cuando podemos, pactamos entrevistas y vamos al lugar. Vamos con fotógrafo y tratamos también de hacerla con algunos videos con los celulares que tenemos de la empresa. También si vamos a hacer una cobertura, por ejemplo a una marcha, llevamos los celulares, hacemos videos, que después utilizamos para las notas pero también muchas veces hacemos un seguimiento en vivo, por ejemplo por Facebook, o subimos “historias” al Instagram. Además de que estamos en contacto con el canal (Crónica TV) que a su vez nos mandan material audiovisual, en otra calidad por supuesto. Siempre que vamos a una cobertura la hacemos completa.

-En cuanto a las herramientas y estrategias que utilizan, teniendo en cuenta que todos los años se suman nuevas, ¿Hay capacitaciones para los empleados?

-Sí. Incluimos una persona que se encarga de todo lo que es estrategia digital. Entonces, a raíz de eso estamos teniendo capacitaciones. Primero las estoy teniendo yo, y luego también incluimos a los editores. Las capacitaciones son acá en la redacción o sino por videoconferencia.

-¿Utilizan medias verdades para generar clicks? (Ejemplo: jugando al misterio con un titular, o usando un entrecomillado fuera de contexto, también en un titular)

-Sí. Pero no abusamos. Hay que ser muy hábil para utilizar ese tipo de recursos porque a veces generás lo contrario. En vez de intrigar al lector, lo que provocas es que desista de ingresar a la nota. Nos pasó hace poco con una nota que era: “Apareció la primera foto del bebé sin cara”. Y entrabas a la nota, estaba la imagen del bebé, pero en el lugar del rostro había un emoticón. Entonces esa, por ejemplo, era medio engañosa y fue súper hábil el

editor que hizo ese título. De hecho, durante dos o tres días la nota siguió funcionando, la gente siguió entrando y consumiendola. De hecho, lo que a veces uno hace como editor es volver a compartirla (publicar) en las redes, porque sabés que te está ayudando a generar visitas en la página web. Eso es estrategia. Internet permite poder reflotar un tema o continuarlo. Otras veces, en vez de completar una nota, hacemos varias notas breves.

-¿Cuánto tiempo pasa entre la publicación de una nota y la siguiente?

-Exactamente no lo sé, pero ponele cada cinco minutos. Es bastante constante, pero también depende de la cantidad de gente que tengas trabajando. Si está el editor solo con un redactor no va a ser la misma cantidad de notas que sí está el editor trabajando con 5 redactores. Y pasa, por ahí un miércoles tenés 5 redactores y un lunes tenés 2. Entonces no va a ser la misma la fluidez con la que se suben notas y se actualiza la página. Sí se trabaja constante, casi sin parar. El editor, en todo su horario, 6 horas, mínimo, casi no se levanta de la silla. No está bien, pero es así, se trabaja muy a full, sin parar, y depende sobre todo de los recursos humanos que tengas.

-¿Qué tipo de notas son las que más se consumen?

-Los temas de coyuntura, o de agenda, siempre son de las más consumidas. Pero también, en general, las notas que funcionan bien son las de policiales. O notas curiosas, que nosotros le dedicamos una sección llamada “Cosa de Locos”.

-En caso de un error de contenido, ¿qué hacen?

-Analizamos el caso. Si tenemos una información y después llama la persona afectada o la empresa o el municipio, etc., y te dicen eso no es así; a veces dejamos esa nota que tiene algún error y hacemos una nueva. Ejemplo: “A raíz de tal y cual cosa, la empresa o el municipio o tal persona aclaró que..” Por ahí si es un error de tipeo, lo arreglamos y lo volvemos a publicar. Si es un error muy grosero, algo totalmente distinto, por ahí sí borramos esa nota y hacemos una nueva. Depende de la nota, la temática y las partes afectadas. En Web no solemos hacer Fe de Erratas, aunque en parte lo estamos haciendo de otra manera.

Esteban Godoy. Periodista de Crónica, conductor del noticiero del mediodía y ex jefe del departamento de medios digitales. (25 años de experiencia en el medio)

-Teniendo en cuenta los años que llevas en periodismo, y en distintos rubros del mismo, ¿qué cambios notas en los últimos años en relación a las nuevas tecnologías?

-Yo empecé en la gráfica-diario papel-, propiamente dicha. Lo que siento que cambió fue el tiempo, claramente. Antes si tenías una información, tenías 4 horas para armar la noticia, porque el diario cierra a las 23 hs. Y hoy tenés 5 minutos. Y obviamente tenes que tratar de maximizar el tiempo, porque también tiene que ver con Crónica, ¿qué temas hacemos nosotros? Nosotros hacemos lo que se llama “periodismo de denuncia”. Gente que te llama por un choque, o un accidente, o denuncia que su pareja le pegó, etc. No hacemos “los cuadernos”, o “wikileaks”, o “Panamá Papers”, que eso lleva todo un trabajo que me parece que excede a lo digital. ¿Se entiende?

Entonces, circunscribiendo a las dificultades que tiene el periodismo digital, es básicamente el tiempo, que por otro lado ya lo vivía la televisión y lo vivía la radio. En ese sentido no me parece que sea un emergente de estas épocas. Por eso también con la gente de la TV, los de la web, tenemos cierta familiaridad con el manejo de los temas, porque ellos toda la vida han sido bastante kamikazes porque el tiempo apremia, la primicia y quién llegó primero, bueno, en la web pasa lo mismo.

Hoy la dificultad es eso, la rapidez del acceso a la información, y certera. Porque por ejemplo, tengo una fuente, pero qué tipo de fuente, ¿es una fuente policial?, o ¿es una fuente judicial?, o una fuente “X”, hasta también periodística. Pero bueno, se pueden equivocar también. Hemos dado montones de casos que no eran exactamente así, porque era la fuente que teníamos, y con otra posibilidad de reflexión o con más horas lo hubiésemos dado seguramente mejor. Entonces el desafío es ese. No perder de lado eso que te dicen de ir a 2 o 3 fuentes, es muy difícil en el periodismo argentino, pero bueno, intentarlo siempre. La certeza de la fuente es fundamental.

Después, por otro lado, hay muchas más fuentes. Uno antes tenía el llamado telefónico y era un llamado telefónico, no mucho más; quizás un cable.

Por ejemplo: te llamaban porque hubo un choque en Laferrere, o un tipo mató a otro. Y tenías, que empezar, ¿voy?, ¿no voy?, Cómo lo averiguo. Hoy tenes multiplicidad de

herramientas. Por las redes, por el teléfono, portales chicos, o lo que fuere. Pero las redes sociales sobre todo. Hoy nos llegan montones de informaciones, muchas veces “pescado podrido”, cosas que no son; te dicen una cosa para tratar de que salga publicado buscando con eso un beneficio a alguien y un perjuicio a otro. Entonces el periodista es el instrumento y tiene que ver de qué manera mediar y ver si encuentra la verdad.

Por otro lado, yo disiento que hay un periodismo digital o un periodismo de Internet. Para mí es periodismo, punto. Haces periodismo en la radio, o en el papel, o donde sea, es periodismo. Si vos trabajas mal y no chequeas fuentes, no vas a chequear fuentes ni en la web, ni en el diario papel, ni en ningún lado; o no las tenés -las fuentes-, o tenés malas prácticas. El periodismo está muy dañado en Argentina.

-¿En qué sentido está dañado?

-Está muy dañado por los ajustes que hubo. Antes lo que hacían diez personas ahora lo hace una. Hay mucho periodista multitarea, las empresas ajustaron y también el negocio cambió. Antes vendías 100 mil diarios y tenías mucha publicidad, y hoy los medios dejaron de ser negocio en todo el mundo, hubo ajustes en todas las redacciones. A su vez hay una pauperización en la formación. Los pibes salen mal formados académicamente. La educación periodística, sobre todo a fines de los 90' y principios del 2000, se convirtió en un gran negocio. Entonces era una fábrica de chorizos sacar periodistas. Pero además, la mala formación ni siquiera es un problema de las escuelas de periodismo. Hay pibes que vienen al diario que no están formados ni en Historia, ni en Geografía, no saben escribir, vienen mal formados de la escuela secundaria. Entonces cuando llegan a la universidad, la verdad no te corrigen, la escritura, la ortografía, etc.. Te forman de otra manera. Si vos tenes deficiencias básicas, todo eso lo vas a poner de manifiesto profesionalmente. Y después, cuando llegas a un medio, con todas esas urgencias que hablamos, que hay que sacar el producto, que hay que llenarlo -la noticia-, hay que hacer cosas y tenes 3 personas, o ninguna; y la velocidad y las exigencias, etc. No es excusa, es una pintura de lo que vivimos. Por eso te digo, para mí no hay periodismo digital, si vos sos malo -como periodista- sos malo en todos lados. Si sos honesto y decente con la profesión, lo seguirás siendo tengas más tiempo o menos tiempo.

Tengo un millón de ejemplos de apresurados, hasta en publicaciones de una muerte. Acá mismo en esta redacción pero en otro producto del Grupo, ponían “habría muerto Cerati”, y yo me negué. No voy a poner nada en potencial porque no se puede, no existe eso en el periodismo. Y finalmente, de casualidad, tenía un amigo médico que tenía a otro amigo

médico que atendía a Cerati. Casualidades de la vida. Y dimos la primicia de la muerte de Cerati. Pero, no me interesaba dar la primicia de la muerte de Cerati porque no tenía cómo confirmarla, hasta que la pudimos confirmar, claro. Y así, son varias cuestiones, no es nada más el tiempo, eso es una excusa. Además hoy se trabaja así. La gráfica es la excepción.

-Ahora, me hablaste que en los últimos años, con las tecnologías cambió el tiempo para buscar, conseguir, redactar y publicar una noticia. Me hablaste que cambió el negocio de lo que es una empresa de medios y que la cantidad de tareas que hacía un periodista también mutó. Sin embargo, me hablas de que el buen ejercicio periodístico seguiría siendo viable...

-Soy optimista en ese sentido. Creo que es más un problema de formación. Porque la tecnología nos ayudó un montón. Cuento mil veces, en los 90' teníamos gente que nos llamaba o uno hablaba con la Policía y te pasaba los casos, y entonces tenías información, pero no tenías la imagen. Hoy la gente te escribe por Facebook y te manda un video; y si no te manda un video, vos le decís, por ejemplo: "¿no puedes grabarme un video?". Y el tipo te dice "Sí dale ahora te mando". Eso vale un millón de dólares. La gente te da: los datos, la información, el teléfono de la mamá del muerto, el video, o la foto. En realidad la tecnología nos ayudó a nosotros, los periodistas. Cosas que antes nos llevaban cinco horas, ahora tenés a un enviado especial tuyo, que no es periodista pero le haces las preguntas correctas, más las imágenes que te pasa, más el parte policial, más el familiar que está al lado del muerto. Es maravilloso.

Antes vos te tomabas casi todo el día, dónde pasó, en Campana. Entonces vas, volvéis, cuatro horas, el fotógrafo tenía que revelar, etc. Con una nota podías estar hasta 7 horas para hacerla. Ahora, con mucha suerte, una horita la resuelvo, y menos también. Y tengo todo. ¿Quién me puede decir algo? Hablé con todas las partes, y encima tengo material gráfico y audiovisual.

-¿No es una necesidad del periodismo entonces salir a la calle a buscar noticias?

-No, no. Para nada. Y esto choca con lo del fin del periodismo. Hace muchos años, en la época de los blogs, creo que 2005, se venía hablando de eso: "¿esto no será el fin del periodismo?" Hablaban de la emergencia o el resurgimiento de los bloggers, de las redes sociales. Decían: "bueno ahora la gente se informa por las redes sociales". Mentira, mentira.

Y te doy un ejemplo: la muerte de Nisman. El día de la muerte de Nisman estaba acá, en la redacción, era una madrugada de lunes. Estaba cerrando, solo, la jornada del domingo en la web. Y bueno, el lunes Nisman declaraba contra la presidenta de la Nación. Y yo miraba el Twitter, veía “Nisman”, “Nisman”, tendencia, tendencia, etc. Cuando llego a mi casa, me conecto y vuelvo a ver cómo quedó todo en la web, y el Twitter, etc. Y veo que estaba un poco intenso el tema de las menciones a Nisman en Internet, hasta que mandan algunos mensajes privados a las cuentas del diario. Y nos decían: “eh hijos de puta, ustedes no están dando nada de la muerte de Nisman”. Yo no sabía nada. Entonces prendo la tele y estaba: Robertito Funes cocinando, los pastores en otro, en TN “ciencia”. Cero información sobre Nisman. A esto eran ya la 1:30 de la mañana de un lunes. Y todas las redes, con la gente, y algunos periodistas free lance, en la puerta de la casa de Nisman, diciendo: “se murió, acá se murió, bla, bla...”. Agitando sobre la muerte de Nisman. Nadie les creía. Lo que la gente tuiteaba no tenía valor. ¿Qué me pasó? Lo cuento acá abiertamente:

Me escriben varios, entre ellos algunos periodistas y fotógrafos free lance. Y una colega, me dice y me muestra: “pero acá hay una morguera en la puerta, qué raro”. Sí claro, es raro, le digo, bla, bla, bla... Cuando veo una foto de Sergio Berni, el secretario del Ministerio de Seguridad Interior, entrando a la 1:30 de la mañana al departamento de Nisman, en Puerto Madero, llama la atención. Tenías que entender que Berni vivía en Lima, Zárate, Campana, o por ahí. Son como 100 km. hasta acá. A ver, 1:30 de la mañana, el secretario de Seguridad interior hace 100 km, ¿para qué? ¿para saludarlo a Nisman? El tipo estaba muerto. Ahora, yo tampoco tenía la información. No había ninguna posibilidad de certificar. Bueno, salimos con un pequeño truco que podemos utilizarlo solo una vez en tu historia periodística que es: “investigan una muerte en el edificio donde vive Nisman”. Y eso sí, cuando se confirmó, uno dio la primicia, no es “habría muerto”. “Investigan una muerte”, ahora, si se murió el perro, el encargado o una vecina del décimo piso, es una muerte. Es un pequeño truquito para ganar tiempo. ¿Y qué pasó? Qué pasó cuando Crónica, como medio tradicional, una empresa periodística que tiene más de 50 años vendiendo noticias. ¿Por qué va a mentir Crónica? Si tiene periodistas, especialistas, etc. Es una empresa periodística, se dedica a eso, por qué va a decir que se murió un tipo, si no se murió. Después, sí, la gente se equivoca o puede tener malicia. Pero lo primero que hacés, entre comillas, “la garantía” de verosimilitud son los medios de prensa. Por eso te digo, todo eso del fin del periodismo y que el periodismo ciudadano va a terminar con los medios de prensa, yo disiento absolutamente. Yo creo que el trabajo del periodista es trascendente, y depende de nosotros seguir cuidando eso, con la fuente, con la honestidad profesional, con no tirar fruta. Y todavía sigue pasando. La gente

sigue mirando la tele, sigue comprando los diarios, aunque en menor medida; consumiendo por Internet redes sociales como nunca en la vida.

Creo que sí, surgieron un montón de cosas en estos años que a todos nos cuesta acomodar y estamos en ese trabajo. Es mi visión, habrá otros que opinan seguramente todo lo contrario. Reitero, uno es honesto y trabaja de la mejor manera, con un minuto o con 4 horas para resolver algo.

Por ejemplo, yendo a algo coyuntural. La causa de los cuadernos me parece un papelón. Y creo que este muchacho Cabot, que es a quien le llevan las fotocopias y él publica “la primicia” de esos supuestos cuadernos que nunca aparecieron, creo que él se comió un garrón. Al tipo le presentaron algo que parecía lo que parecía, y el tipo fue y lo publicó. Ahora, ¿con qué certeza publicó que eso era verdad? Entonces, ojo con eso. Creo que estuvo dos semanas dando vueltas con eso, hasta que él creyó que era verdad. Y es algo que se va a demostrar que no existió nada, que fue todo mentira.

Por eso insisto, el buen periodismo depende de tu formación, de tu capacidad y honestidad. Porque soy sincero, si ahora veo un mensaje, que me mandan por Facebook y me dice: “mataron a cuatro personas”, y de hecho me pasó. Tipos que te escriben y te dicen, mataron a tres pibes de cinco años en una plaza. Y uno le pregunta, ¿cómo los mataron?, Y te responden: “a tiros, sí, acá, había unos tipos mientras los nenes jugaban” Es un notón periodístico. Suena horrible, pero es un notición que maten a unos pibes a balazos en una plaza en Ciudad Evita. Era la tapa del diario. Y la mujer que se comunicó estaba convencida, y la Policía no sabía nada, y yo hablé con otra vecina. Y al final no había pasado nada. No es que por lo menos un herido, sino nada, no sucedió nada. Entonces, mirá si me apuro, porque parecía cierto. La persona me dio su teléfono, hablé con ella, parecía un relato vívido. Pero entendió todo mal, repitió mal algo que le contaron. Pero anda a saber, la culpa no es de esa persona. Imaginate si soy un ligerito y con tal de tener “la primicia” publico una nota en base a ese relato.

Y esto sucede. Hay que tener cuidado. De hecho este año, en la masacre de Monte, no voy a decir el medio porque los quiero, pero se equivocaron y dijeron que habían muerto todos los ocupantes del rodado que fue tiroteado por la Policía. Y había una menor que estaba viva, de hecho sobrevivió, está viva. Pero un domingo a la noche pusieron que se murió. Se armó un quilombo, y tenía la nota escrita, con foto, pero no me animaba a decir que estaban todos muertos. De hecho no lo publiqué porque mis fuentes no me lo confirmaban. Entonces hablé con gente de este medio y justo me confiesan que sí, que se equivocaron por una mala

fuentes que tenían. Pero bueno, yo tenía mis fuentes y a mí ninguna me estaba diciendo lo que publicó este medio. También es eso, no apurarse.

No ampararse en fuentes “flojas de papeles”. No me voy a mandar la parte pero los años te dan cierto olfato para percibir un poco la veracidad de la información. Por eso, la experiencia, el trabajar todos los días en esto, te va dando cierta percepción, olfato, cintura, muñeca, llámalo como quieras. La experiencia te va llevando a interpretar cómo entra la información. Repito, la fuente, la decencia, la honestidad, el no apurarse, el no emocionarse. Si tenes que perderte un caso por cumplir estos principios, está bien.

-Entonces no dirías “mejor primero que mejor”

-No. Porque el daño es mucho más grande que el éxito. Además, con la primicia, vos te matas por darlo primero, bárbaro. Pero ahora, a los 10 minutos está en todos lados. Entonces, ¿quién sabe quién lo dio primero? Nosotros solos lo sabemos. Pero bueno, por otro lado uno trabaja con eso, es cierto. Porque te posiciona como medio y te posiciona ante la competencia.

Lo básico es cómo vos trabajas. La responsabilidad con la que haces tu laburo. Después el periodismo es lo mismo. Yo escribo como lo hacía en la gráfica, ahora en la web. Después hablo en la tele, de la misma manera que puedo hacerlo en las redes sociales, en un Facebook live; o en la radio. Reitero, no coincidirán otros, pero para mí el periodismo es periodismo, no es periodismo digital o periodismo clásico. Ahora, lo que sí, en la web escribís menos porque la gente lee menos. Escribís más corto, tenés que pensar una edición con imágenes intercaladas, con dato. Claro que sí, porque la gente lee menos, más rápido, eso sí lo reconozco. Por eso, no voy a decir que existe un periodismo digital. Pongo un título con las mismas ganas e intención de atraer, o de contar o transmitir, en la web, en el diario o en un graph de la televisión. Es mi opinión.

Por eso te digo. La emergencia o el surgimiento de Internet, de la web y todas estas cosas rápidas, lo único que hizo... -no concluye-, inclusive nos tendría que hacer mejores a los periodistas. Como te decía, antes yo tenía menos herramientas. Ahora tengo el teléfono, el celular, el mensaje de texto, el whatsapp, el Facebook, el Twitter. Por ejemplo: Twitter para buscar imágenes. Te hablan por twitter o whatsapp, te dicen: “choque en San Juan y Boedo”. Vas al Twitter pones “San Juan y Boedo” y te aparece la foto que sacó un tipo que pasó por ahí. Me confirmó el hecho, y me dio imágenes. Muchas veces no pasa, por supuesto. Pero es

lo primero que haces, vas a las redes y buscás. Nosotros, los periodistas, tenemos muchas más herramientas para trabajar que hace 20 años.

-Y ¿qué opinás sobre lo que expresó García Márquez cuando dijo: “No hay un periodismo de investigación. El periodismo es de investigación”. (interrupción)

-Está bueno que me hagas la pregunta porque yo arranqué la entrevista un poco con eso. (Continúa la pregunta)

-O cuando Joseph Pulitzer compró el New York World y envió a la calle (a buscar historias) a todos los periodistas que estaban con el teléfono en la redacción.

-El peor periodista es el que está en la redacción. Porque si entras al diario y tenes a todos los periodistas dentro de una redacción es porque algo mal está funcionando. Y es así.

-Bueno, entonces hay cierta contradicción. Porque si tenemos el celular, Internet, redes sociales, etc. y como bien dijiste: “muchísimas más herramientas que antes para poder hacer mejor el trabajo de periodista”. Pero tenemos esas mismas herramientas para no salir a la calle.

-Bueno sí. Lo ideal sería que con todo eso también puedas ir al lugar, obvio. Te muestro que hay más herramientas que deberían ayudar a hacer mejor nuestro trabajo. Además, si estoy hablando con la fuente por WhatsApp, testigo o protagonista del hecho, no necesito ir para hacerle una nota. De hecho, me parece bueno eso de separar el periodismo de investigación. Ahora si para García Márquez la investigación era lo único que importaba o el periodismo era sinónimo de eso. Bueno no coincido. Crónica siempre hizo periodismo de denuncia, no periodismo de investigación. Crónica se dedica a la calle, lo que le pasa a la gente, al robo, a la violada, a la mujer que le pega al marido o al revés; al tipo que secuestró a los hijos, y eso para mí es válido, es re contra válido. Y es un periodismo que a mí me encanta. Incluso podés ayudar a la gente, mucho. Porque se visibilizan situaciones que en general, el periodismo lindo, el de García Márquez no te muestra. No te muestra el drama que vive una familia, con un loco que le pega a las tres hijas o las viola. O el periodismo de los hechos policiales.

Y sé que el periodismo tiene que ser el paladín de la justicia, el cuarto poder, bueno sí, es lo ideal, pero hoy es muy difícil encontrar, por ejemplo, al Ministro de Transporte que hizo un contrato, o negocios con una empresa X. Es lo ideal, es lo que todos soñamos como periodistas, pero también está lo otro.

-Que no deja de ser, y eso sí se ajusta a lo que decís con la ética y los principios del periodismo, que es “el servicio a la comunidad”, el servicio a la gente.

-Pero ni hablar. Cuando publicas una nota de una persona que necesita un trasplante o el hijo que necesita una silla de ruedas, parecen temas menores pero no lo son. Le salvaste la vida a alguien. O por ejemplo, la chica a la que le pega el novio, y que si no salía la nota quizás la terminaba matando. Por eso, le doy un valor enorme al periodismo de denuncia, o al periodismo “callejero” como se le dice; que es el que hacemos acá. Por eso te aclaré desde un principio, hablamos de Crónica o hablamos de periodismo, lo que nosotros hacemos acá o en general. Después generalidades sí, cuando veo los casos de Watergate o el que sea, cuando vos realmente desnudas. Eso es trascendente en la vida de las personas. Pero, también para el tipo que necesitaba un trasplante en Cuba y vos hiciste una movida, con una nota, y se consiguió un millón de dólares que no iba a conseguir nunca de otra forma; o porque lo puso un político o una empresa, o lo juntó la gente. Eso también es un servicio y es trascendente. Y después, disculpenme, pero es derecho a la información. Estamos viendo lo que está pasando en Bolivia. Crónica TV por ejemplo es el único canal en vivo que te está mostrando lo que está pasando en Bolivia. Esto es un servicio, la gente tiene derecho a saber lo que está pasando. Y no es “piripipi” lo que te digo, considero que es así. Si están robando, si están matando, la gente tiene derecho a saber. No es un tema menor. Ahora, siempre decimos que el periodismo de espectáculos o de deportes es un periodismo menor, y hablando en voz baja, sí. Porque que Sol Pérez se probó una nueva bikini, la verdad que no es trascendente para nadie.

Y otra de las buenas cosas para hablar con respecto a lo digital es que el periodismo, con lo digital, viró en forma directa al entretenimiento. Si no le das un gancho o una rosca difícilmente te lea mucha gente.

-¿Crees entonces que hoy es necesario informar con entretenimiento?

-Bueno, depende de la noticia, pero sí. Claramente si es un policial mucho no puedes entretener, pero puedes por ejemplo buscar un titular mucho más seductor que otros. No es lo mismo titular como La Nación: “Asesinan a una menor de 12 años”, que como hacemos en Crónica: “Matan a piba con cuchillo de carnicero y la entierran en el patio”. Desde ese punto, entre comillas, hay algo de entretenimiento, de la búsqueda del “gancho”, que es lo que ha hecho Crónica toda la vida, que es el periodismo popular y/o sensacionalista.

-¿Crees que muchas veces se informa a demanda, se informa dando lo que la gente está pidiendo o sos partidario de imponer cierta información que la gente no está esperando?

-Las dos cosas. Tengo una visión muy particular, creo que siempre le impones los temas a la gente. Es mentira que uno hace eco del gusto de la gente. Vos le decís, “esto es así” en la mayoría de los casos. Hasta en Tinelli, nadie pidió que haya un programa donde muestren el culo y bailen. ¿Se entiende? Le impusiste eso y terminó siendo algo que a la gente le gustó. En la noticia es lo mismo, me parece. Le armas la agenda a la gente. Hace tres días que estamos poniendo el tema Bolivia, podría no serlo.

-¿No crees que es porque la gente está buscando o queriendo saber sobre Bolivia? Porque por Internet podés saberlo

-Y puede ser, en algunos casos. A la gente no sé si le interesa tanto en Internet el tema Bolivia. En la tele sí, porque muestran el quilombo en las calles, es todo impacto. Pero el hecho es político. Te repito, habrá algunos casos que puede ser. Como puede ser el tema del feminismo, las marchas, el aborto. Ahí sí creo que los medios se hacen eco de un tema que impone, que se impone socialmente. Por dar un ejemplo. Pero la agenda la marcan los medios, las tapas de los diarios las hacemos nosotros, con los temas que creemos, o que queremos que se le de interés.

Y con el tema del entretenimiento también, sobre todo en las redacciones digitales, mutó el periodismo al entretenimiento porque la gente busca eso, lo estamos viendo en las redes sociales. Los memes por ejemplo, ahora todo se puede comunicar con memes, es el “memismo”. O lo stickers, el emoji. Una manera diferente de comunicar donde la gente quiere entretenerse. Con Crónica específicamente que tenemos esa manera de comunicar en

las redes con el hashtag (#) y demás, y hemos llegado muchísimo a la gente de esa manera, y la gente te lo reconoce. Una forma de presentar la noticia de otra manera.

Me acuerdo que en el 2010, 2011, La Nación web, tema: Zulma Lobato. Listo, llegamos. Cuando hace 20 años se tapaban la nariz con esos temas que daba Crónica. Ahora, Zulma Lobato en Clarín, Infobae, lo ponen arriba de todo. “Escándalo Zulma Lobato”, “escándalo ‘El Gigolo’”. Entonces ellos también entendieron eso porque la gente busca entretenimiento, el quilombo del Gigoló, alcoholemia, el culo de Sol Pérez. Ahora es así. Y se mezcla. Ahora Diego -Maradona- es Espectáculo, no es más Deportes. Hace 20 años, que Diego se pronunciara en contra de su mujer, hubiera salido en Deportes. Es un fenómeno mundial e histórico, pasa que ahora se hizo mucho más evidente. Antes había tres diarios, uno conservador, otro más o menos de centro y después los populares. Ahora casi todos, hasta los conservadores son diarios de impacto y entretenimiento. Buscan encontrarle la vuelta con estas cosas.

-¿Y por qué pensas que es así?

-Porque la gente está más laxa. Tiene menos tiempo de reflexión, menos tiempo para leer. Y bueno, tiene otro gusto. Las nuevas generaciones consumen muchísimo periodismo de Espectáculo, pero muchísimo. A las nuevas generaciones les gusta eso, el cholulismo, la boludez. Y que se lo presenten de otra manera, más ágil, más llano, con un léxico más cercano. Antes compraban La Nación o Página, para leer textos, u opinión, y eso ahora cada vez menos. Aunque las firmas y la opinión valen, por supuesto y son muy codiciadas, pero personas más grandes o que buscan algún tipo de perfección, pero el gran público no. Por eso a Crónica le ha ido bien toda la vida. Ha sido durante 20 años el diario de mayor venta del país, durante 10 años el canal más visto de noticias, porque sintetizó el gusto popular masivo de esa manera. Después, podrás decir si te gusta o no te gusta, si es mejor o peor.

-Entonces da un poco de lo que la gente busca, según me decís.

-Bueno, yo no sé bien ese proceso, quizás debiera decirlo un sociólogo o un antropólogo, no sé. Es como lo del huevo y la gallina, ¿cuándo surgió? Creo que hay una mezcla. Es verdad, puede ser que los medios fueron virando hacia el entretenimiento, creyendo que era la manera de captar más a público y finalmente el público se adaptó, sinceramente no lo sé. Sí veo en las redes sociales eso. Muy poca reflexión, un tuit, un título,

y el: “¿lo viste?, sí vi el título pero la verdad mucho no sé. Te pasa eso, sabes que Evo renunció o que hubo un golpe de Estado pero no sabés bien los detalles, porqué se llegó a eso, o el análisis político. Eso está pasando mucho. La gente quiere ver tipos prendiendo fuego, muertos, quilombo. También el tema de la ética en ese sentido. Del Jazmín De Grazia en la tapa de Crónica, o el cadáver. Y hoy, lo que siento, es que la gente sí rechaza el cadáver y antes no tanto. Y te hablo de Crónica que toda la vida no se puso colorado con eso. Hoy hay mucha más conciencia en el medio de que la gente no quiere ver tanta cosa asquerosa, que lo rechaza y como que nos adaptamos. Esto es como el cigarrillo en la oficina, antes fumaban todos, ahora prendes un cigarrillo y te putean. Y está bueno. O como con el feminismo, antes era normal un montón de situaciones con las mujeres, que hoy no.

-No pasó lo mismo cuando se publicó la foto de Olmedo que la de Jazmín de Grazia.

-Claro, exactamente. La foto de Olmedo salió en todos los diarios. En la tapa de la revista Gente. Y no pasaba nada, era lo que pasaba. Y en ese sentido el periodismo también se ha ido adaptando. Es como todo, me parece que estamos en un momento en que nos estamos adaptando, pero estamos muy lejos del fin del periodismo. Es más, sigue siendo trascendente en la vida de la gente, para informarla, para mediar entre los intereses y la gente, entre el hecho y la gente.

Siempre digo: los periodistas tenemos una enorme responsabilidad y compromiso. Particularmente creo que el periodismo está dañado, pero bueno, trabajar para tratar de reivindicarlo, de mejorarlo. De mejorarlo con las nuevas generaciones. De predicar con el ejemplo, de dar clases, de aprender. Porque también es eso, el periodismo se aprende todo el tiempo. Siempre me quedo con la frase del dueño del New York Times: “Somos una empresa de medios digitales que además saca un diario en papel”. Y antes era al revés, somos un diario que tiene una web. Y me parece que es la frase, para entender que en los últimos 10 o 15 años viró. Y si no estás en la web o en los medios audiovisuales, fuiste. Lo muestra La Nación. La Nación toda la vida fue un diario de papel y nada más, y se dieron cuenta de eso. Y empezaron a desarrollar la web y los productos audiovisuales y sacaron un canal de televisión, como nunca en 125 años de vida. Porque entendieron que todo va a lo audiovisual, al video, al videito en el Instagram, en la web. El alcance que tiene el video, no lo tiene hoy nada. Hoy los algoritmos de las redes sociales te muestran primero video y foto, y por último el texto. Bueno, eso los periodistas también lo sabemos. Por ejemplo, vamos a hacer un posteo en redes, qué hacemos, escribimos un texto explicando no sé qué, o ¿hacemos un

video de un minuto? Y alguno puede decir ¿“eh, un minuto? Tengo mucho para explicar”. Bueno es así, sino no te lo van a mirar. O probar otra cosa. Estamos todos probando montones de cosas. Es un momento, más que preocupante, fascinante, para trabajar y para adaptarse. Y sí, también hay mucho conservador que piensa que si no escribís 40 líneas explicando, porque me encanta el desayuno con el café y el diario y yo que sé. Bueno sí, pero la gente no vive más así. La gente sale volando de la casa, mira el celular en el subte, en el colectivo o cuando puede, se informa lo que puede, y en la oficina también un poquito con la web y ya está, no hay más diario. Eso cambió.

Andrea Decurnex. Empleada del Grupo Crónica, especialista en estrategia digital, tanto en lo periodístico como en lo comercial, esto es: generación de audiencia y monetización.

-¿Qué ventajas encontrás en cuanto al ejercicio periodístico en una web?

-Creo que el periodista que informa por medio de un portal de Internet y por redes sociales, y por ende está en constante contacto con las TICs, tiene la ventaja de contar con un montón de herramientas que le permiten poder llegar más rápido a las fuentes y poder estar en contacto con una multiplicidad de fuentes que antes de esta revolución digital, se volvía más complicado o se demoraba mucho más.

El periodista tiene la posibilidad de contar con un flujo de información mucho mayor que antes y esto le da, a su vez, la posibilidad de acceder a mayor cantidad de contenido. Puede publicar muchas notas, en poco tiempo, por distintos medios, a gran cantidad de lectores y de todo el mundo. Tiene la posibilidad y la necesidad de brindar información de forma constante.

-¿Crees que es mejor informar primero que mejor o mejor informar mejor que primero?

-Si bien te dije que es bueno tener la posibilidad de publicar mucha información, también es necesario poder contar con tiempo para chequear esa información. Y quizás eso puede ser entendido también como una desventaja, porque es cierto que la velocidad del flujo

de información hace quizás que se tenga menor tiempo para poder brindar toda la información chequeada en el momento que está sucediendo. Sin embargo, es deber del periodista tomarse unos minutos para informar bien, chequear la info y no apurarse en publicar algo que puede llegar a tener errores o estar alejado de la realidad. Sobre todo en noticias que cualquier medio puede llegar a acceder fácilmente en pocos segundos. Pelear por la primicia en esos casos, en los que te separan solo unos minutos entre la publicación tuya y la de otro medio, creo que no sirve de mucho. Ahora, tener información exclusiva sí, me parece más importante que publicar algo que puede tener cualquier otro medio en poco tiempo.

Pero como te decía, el chequeo de información hoy en día puede ser una tarea más compleja para el periodista a partir de la incorporación de las nuevas TICs. Hay mucha información circulando, hay mucha fake news, hay muchas herramientas para falsificar una noticia, empezando por ejemplo, por una foto trucha. Entonces, en ese sentido, creo que sí puede ser una desventaja que la era digital trae para el periodismo.

Por otro lado, el periodista que trabaja en una web de noticias tiene mucho más bagaje que el resto a la hora de verificar una fuente.

Otra de las cuestiones que puede ser una desventaja es que el periodista que sube contenidos a una web, prácticamente no tiene el tiempo suficiente para ejercer esa parte de la actividad del oficio que tiene que ver con la producción de notas, o la investigación o el análisis en profundidad sobre los temas, ya que suele trabajar con cables de agencia, con notas que salen por televisión, con información de las redes sociales, y hasta con notas publicadas en otros sitios de Internet, y no suele acceder a información de “primera mano”.

-¿El motivo?

-Por lo mismo que te dije antes, tienen un montón de información circulando que debe chequear y subir lo antes posible a su sitio de Internet. Al menos, así suelen ser las rutinas en Crónica. Entonces, ahí sí hay algo que se puede perder en lo que refiere al ejercicio periodístico, al menos una parte.

-¿Qué opinás sobre esta idea de entretener a la hora de informar?

-Respondemos a una tendencia del público, que busca entretenerse. Es difícil adaptarse, ya que nunca hay que dejar de lado los temas de agenda. Hay temas que merecen

un trato serio y, sin embargo, tienen que estar publicados sin tanto entretenimiento. No caer en lo trivial.

-¿Crees que las exigencias que imponen las TICs e Internet ponen en riesgo la ética del periodista?

-Creo que si se publican notas que son chequeadas desde distintas fuentes, se logra informar con la verdad y, por ende, se está teniendo la responsabilidad de publicar noticias respetando al lector. En ese sentido pienso que las nuevas tecnologías no afectan la ética del periodista. Osea, creo que una labor ejercida con cierta ética, como exige el periodismo debe tener en cuenta lo que permiten las TICs. Pienso que el periodista de hoy tiene primero la responsabilidad de conocer y entender las potencialidades de las TICs para poder luego trabajar con ética.