

# PERIODISMOS ARGENTINOS

Modelos y tensiones del siglo XXI

Adriana Amado | Maximiliano Bongiovanni | Rogério Christofoletti |  
Daniel Desein | Marina Dragonetti | Lila Luchessi | Martín Oller |  
Fernando Ruiz | Christian Schwarz

infocudadana



Konrad  
Adenauer  
Stiftung



# PERIODISMOS ARGENTINOS

**Modelos y tensiones del siglo XXI**

Adriana Amado | Maximiliano Bongiovanni | Rogério Christofolletti |  
Daniel Desein | Marina Dragonetti | Lila Luchessi | Martín Oller |  
Fernando Ruiz | Christian Schwarz

**infocudadana**



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

Periodismos argentinos : modelos y tensiones del siglo XXI / Amado  
Suárez, Adriana ... [et al.] . - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos  
Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2016.  
168 p. ; 23 x 16 cm.

ISBN 978-987-1285-47-1

1. Periodismo. 2. Argentina. I. Amado Suárez, Adriana,  
CDD 070.4

© Konrad-Adenauer-Stiftung  
Suipacha 1175, Piso 3.  
C1008AAW  
Ciudad de Buenos Aires  
República Argentina  
Tel: (54-11) 4326-2552  
info.buenosaires@kas.de  
[www.kas.de/argentinien/es/](http://www.kas.de/argentinien/es/)

ISBN: 978-987-1285-47-1

Impreso en Argentina

Abril 2016

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723  
Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,  
sin la autorización expresa de los editores.

# ÍNDICE

PERIODISMO ARGENTINO EN LA ERA DE LOS PERIODISMOS ..... 7

Prólogo

I. EL PERIODISMO ARGENTINO NO TIENE QUIÉN LO DESCRIBA..... I I

*Adriana Amado*

II. DESCENTRAMIENTOS, INFLUENCIAS Y REACOMODAMIENTOS

EN EL EJERCICIO PERIODÍSTICO ..... 37

*Lila Luchessi*

III. LA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS IDENTIDADES

DEL PERIODISMO ARGENTINO ..... 5 I

*Christian Schwarz*

IV. FRENOS EXTERNOS E INTERNOS

EN LAS REDACCIONES ARGENTINAS ..... 63

*Fernando J. Ruiz*

V. GOBIERNO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISTAS

EN ARGENTINA Y ECUADOR..... 79

*Martín Oller Alonso*

*Adriana Amado*

|  |     |
|--|-----|
| VI. LA CENSURA DISFRAZADA .....  | 91  |
| <i>Daniel Dessein</i>  |     |
| VII. CUESTIONES ÉTICAS PARA EL PERIODISMO BRASILEÑO:<br>UN ANÁLISIS DE LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI ..... | 109 |
| <i>Rogério Christofoletti</i>  |     |
| VIII. PERIODISMOS ARGENTINOS: PERFILES Y CONTEXTOS .....   | 123 |
| <i>Adriana Amado</i>   |     |
| <i>Maximiliano Bongiovanni</i>   |     |
| <i>Marina Dragonetti</i>   |     |
| IX. FUENTES CITADAS EN LOS CAPÍTULOS.....  | 155 |

## Prólogo

# Periodismo argentino en la era de los periodismos

El periodismo es una profesión muy comentada. Como de ahí proviene buena parte de la información que consumimos a diario, con las valoraciones a la noticia van generalmente las observaciones acerca de su mensajero. El nombre del periodista puede ser valor suficiente para compartir una nota, sea porque garantiza su contenido, sea porque se quiere mostrar lo contrario. Pero, con la excepción de un puñado de firmas de celebridades, la mayoría desconoce quién está detrás de la información.

Ocurre que dentro del colectivo periodistas cabe una gran cantidad de funcionalidades. Se llama periodista al que trabaja en un medio, pero no toda la gente que trabaja en un medio es periodista. Es periodista el que estudió periodismo, pero no todos los que estudiaron periodismo trabajan de reporteros, ni todos los reporteros se han formado en la especialidad. Hay quienes se llaman a sí mismos, o son llamados, periodistas, porque cada tanto publican alguna columna de opinión en algún impreso o son convocados en radio o televisión para hablar de actualidades. Otros, privilegiados, se presentan como periodistas pero algunos solo son empresarios de medios. Incluso algunos que se designan como periodistas ni siquiera se dedican a nada que pudiera encuadrarse dentro de la profesión.

La consecuencia directa de semejante convivencia dentro de un grupo tan heterogéneo es que cualquiera de esos personajes puede ser tomado como ejem-

plo del colectivo. Pero muchos de los juicios que circulan en la discusión pública se basan en las excepciones al periodismo y no en la regularidad. Con el problema adicional de que sabemos muy poco de esas reglas de la profesión porque en Argentina se conoce bastante poco de ella. No solo los propios periodistas saben poco de la situación de sus colegas, sino que aquellos que trabajan a diario con los periodistas, como fuentes y comunicadores, desconocen las condiciones en que se desempeñan los trabajadores de prensa.

Más allá de las opiniones que cada quien tenga sobre cada cual, las impresiones que despierta un reportaje o el juicio personal sobre algún periodista, en la Argentina no se discuten datos concretos de la profesión. Porque no los hay. No se sabe bien cómo trabaja el periodista. No se conoce cuánto cobra y quién le paga y si eso es un condicionante tan potente como muchos acusan. Ni siquiera sabemos cuántos periodistas hay en el país, dónde están, de qué viven. Vemos algunas figuras en la televisión, escuchamos hablar algunos personajes en la radio, seguimos una que otra firma en algún diario, pero no conocemos el colectivo. El Periodismo, con mayúscula, es una hipótesis.

Este trabajo fue desarrollado con el equipo de trabajo del Centro para la Información Ciudadana con la idea de analizar el estado de los estudios de periodismo en la Argentina de las últimas décadas. Junto con los aportes de especialistas en el tema se presentan los resultados preliminares de una encuesta que se hizo con un equipo de investigadores de la Universidad de La Matanza sobre la base de la encuesta del grupo global Worlds of Journalism, que investiga las condiciones y factores de influencia en los periodistas de más de setenta países. La propuesta es que el lector pueda contextualizar el perfil del periodismo que surge de esa investigación con las reflexiones que lo acompañan para tener una idea más acabada de la complejidad que atraviesa la profesión. A las reflexiones de profesionales que vienen estudiando la profesión en la Argentina se suman los aportes de académicos de Brasil y de Ecuador para mostrar similitudes y diferencias con otros países del continente.

La variedad de abordajes para el estudio de la profesión y la diversidad de modelos y prácticas que surgen de la encuesta plantean la limitación de seguir hablando de periodismo como si fuera una profesión unánime y monolítica. Antes bien, estos y otros datos y estudios internacionales confirman que es más atinando empezar a hablar de periodismos, en un plural que da cuenta de la diversidad de roles y de funciones que adoptan los periodistas en los distintos ámbitos y a lo largo de su vida profesional.

Una vez más, la Fundación Konrad Adenauer facilita la publicación y difusión de un estudio sobre periodismo. La recopilación de antecedentes que se presenta en el primer capítulo la confirma como una de las instituciones más activas en impulsar ese conocimiento en la Argentina. El Centro para la Información Ciudadana agradece la posibilidad de compartir nuevas reflexiones sobre los periodismos argentinos. La discusión acerca de los modelos de la profesión en las primeras décadas del siglo XXI es un paso para reflexionar sobre el periodismo que tenemos y poder, a partir de ahí, discutir sobre el periodismo que queremos.

DRA. ADRIANA AMADO

Presidente del Centro para la Información Ciudadana  
[www.infocudadana.org.ar](http://www.infocudadana.org.ar)



# **I. El periodismo argentino no tiene quién lo describa**

**Adriana Amado**

Profesora investigadora UNLAM

Presidente de CIC

@Lady\_ \_AA

El periodismo es la profesión socialmente reconocida para reportar la actividad de los otros actores sociales, que a su vez recurren al periodismo para difundir sus novedades. Cuando el periodismo no puede hacer esa tarea en libertad, cuando su trabajo cae bajo sospecha porque se desarrolla en contextos poco transparentes, toda la información social se debilita. Aunque muchas organizaciones empresariales y políticas desarrollan medios propios para prescindir del periodismo, los hechos muestran que ninguna publicación institucional ha logrado desplazar los medios de prensa. Por eso, el periodismo no es un tema solo de quienes lo ejercen, pero su conocimiento es algo más que un insumo táctico para las áreas de prensa. Las políticas de medios informativos deberían considerar la situación real de la profesión para legislar adecuadamente. Los lectores deberían conocer las condiciones en que trabajan las periodistas. Sin embargo, es poco lo que sabemos del periodismo argentino.

Hacia fines del siglo pasado se empezó a investigar la situación de los medios argentinos con iniciativas periodísticas y trabajos académicos. El cambio tecnológico, que empezaba a acelerarse para esa época, y la transformación de las condiciones económicas globales hicieron que los estudios pusieran el foco en la concentración mediática y el impacto que empezaba a verse en la economía de

los medios y las políticas que los regulaban.<sup>1</sup> La democracia argentina entraba en su segunda década consecutiva y empezaban a discutirse cuestiones relacionadas con la libertad de expresión, que involucraba cuestiones legales pero también indagaba sobre el sujeto de ese derecho. Aparece la idea de ciudadanía comunicativa para plantear la universalidad de la información y alrededor de estos temas empiezan a trabajar algunas organizaciones de la sociedad civil. Los antecedentes sobre las condiciones de trabajo del sujeto profesional de la información aparecen en trabajos que indagan el vínculo entre las instituciones de la democracia y los periodistas. Sin embargo, el periodismo no fue incluido como objeto de estudio más que en eventuales ensayos o descripciones de circunstancias.

## Para estudiar los periodismos

Es complejo elaborar un diagnóstico de la cultura periodística argentina porque no hay en el país tradición de estudios de periodismo, esto es, el enfoque técnico que permite ahondar en la complejidad de factores que impactan en la profesión. Pueden consultarse publicaciones de medios y de algunos periodistas clave; y también algunas tesis que indagan problemáticas de época, como la convergencia digital en las redacciones por estos días o el impacto de las narrativas del entretenimiento hace unos años.<sup>2</sup> Pero prácticamente no hay datos disponibles sobre los periodistas en ejercicio y sus condiciones de trabajo. No sabemos cuántos periodistas trabajaban en el país, en qué medios; cuántos eran en el siglo pasado, cuántos son en la actualidad, cuántas son mujeres, qué proporción hay de jóvenes o adultos; si ganan mucho, poco o nada. Desconocemos

- 1 Los trabajos en derecho de la información y las investigaciones sobre economía de medios son la referencia para entender el contexto en que se desarrolló el periodismo en las últimas décadas. Puede consultarse Becerra & Mastrini (2009); Loreti (1995); Mastrini & Becerra (2006); Mastrini (2005); Rodríguez Villafañe & Villanueva (2010).
- 2 Hay algunos trabajos que permiten ir reconstruyendo diversos momentos de los años recientes de medios y algunos referentes del periodismo reciente: Amado (2005, 2007); Anguita (2002); Boczkowski (2010); De la Torre & Téramo (2004); López (2008); Manguel & Romero (2004); Mochkofsky (2003, 2011); Ramos (1997); Rost y Luzzi (2012); Ruiz (2005, 2014); Sivak (2013, 2015); Waisbord & Amado (2014); Waisbord (2013).

las diferencias estructurales del trabajo en los diferentes medios, o las condiciones de trabajo que tienen en los distintos estamentos de las redacciones. O fuera de ellas, ya que son cada vez más los que trabajan fuera de los medios.

Los trabajos que señalaban los riesgos para la libertad de información que traería la concentración de medios no se tradujeron en estudios de periodismo estrictamente hablando. Sospechamos que mercados más concentrados restringen la libertad de movimientos del periodista. Sabemos que la dependencia financiera opera como restricción directa o indirecta a la información. Tenemos entendido que un medio que prioriza las ganancias y las audiencias tendrá menos espacio para investigaciones periodísticas sesudas. Leemos que la convergencia digital trae nuevas formas de producir y consumir la información. Pero no sabemos cómo esas restricciones operan en el contexto argentino y en qué medida afectan el trabajo de los periodistas locales. Y si afectan de manera diferente en los medios estatales, los privados y los comunitarios.

Las influencias del negocio, las presiones políticas, las limitaciones que impone el procedimiento propio de cada medio, los recortes en los recursos, son parte de la socialización del periodista, al punto de que se naturalizan hasta considerarlas inherentes al ejercicio de la profesión. Los trabajos de otros ámbitos señalan que el propio periodista no suele ser el mejor analista de su situación. Es difícil para el profesional ponderar debidamente cuáles son los condicionamientos que afectan su tarea y en qué medida la condicionan, por eso se observa una brecha entre lo percibido por el periodista y su autonomía real.<sup>3</sup> Eso no significa que la opinión del periodista no sea importante, sino que la descripción que pueda aportar de su situación suele ser insuficiente y hay que cruzarla con datos que ahonden en los factores involucrados. Pero para eso es necesario contar con datos precisos de los medios, de la situación laboral, de las condiciones sociales de las distintas regiones, de los ingresos publicitarios, de las licencias y sanciones, de los recursos tecnológicos disponibles en cada localidad,

3 Véanse los trabajos de Carlson & Lewis (2015); Hanitzsch & Mellado (2011); Mellado & Van Dalen (2013); Waisbord (2013); Weaver & Willnat (2012).

entre algunas cuestiones mínimas para dar contexto al periodismo. La falta de datos sobre los periodistas no es mayor que la ausencia en la Argentina de estadísticas básicas en otros sectores, lo que dificulta cualquier trabajo de investigación. Y hace imposible trasladar las conclusiones de otros países al nuestro, aunque podrían sospecharse algunas similitudes. Las ciencias sociales en Latinoamérica tienen una vigorosa trayectoria ensayística con valiosos pensadores, pero carecen de una tradición empírica equivalente, especialmente en el campo de la comunicación. El periodismo es particularmente un área de investigación poco desarrollada, como prueba el hecho de que el periodismo latinoamericano, con sus particularidades, es poco conocido en el ámbito académico internacional, que todavía sigue pensando la profesión desde el modelo occidental. La cuestión es que si la propia academia local no busca proyectar sus aportes a la discusión internacional, poco puede saberse de lo que pasa en nuestros países. Por ejemplo, en Argentina, como en el resto de Latinoamérica, son muy pocos los periodistas que trabajan tiempo completo para un medio, porque la generalidad es el pluriempleo. Algunos son los clásicamente admitidos como compatibles, como la docencia, pero cada vez es más importante el porcentaje de periodistas que trabajan en comunicación y relaciones públicas. Ya no se trata de decidir si eso es incompatible con la profesión porque ya es un hecho. Con la paradoja de que en las nuevas configuraciones podría no ser una restricción para el periodismo sino la condición para su desarrollo en libertad. Como me hizo pensar un periodista de la Patagonia, para quien el ingreso de su agencia de comunicación le permitía mantener su propio medio digital y desarrollar notas que el financiamiento publicitario condicionado a las mineras y al gobierno local no le permitiría.

El estudio piloto de *Worlds of Journalism*, que fue aplicado a dieciocho países,<sup>4</sup> detectó ciertas tendencias globales, como mayores influencias en periodistas de medios estatales que en los públicos y privados, y más presiones en

4 Hanitzsch, T. & Mellado, C. (2011). "What Shapes the News around the World? How Journalists in Eighteen Countries Perceive Influences on Their Work". *The International Journal of Press/Politics*, XX(X), 1-23.

países con menos libertad de expresión y mayor paralelismo político. Contrariamente a lo que los enfoques estructuralistas y de economía política señalan, los periodistas suelen dar poca relevancia a las influencias económicas, que no advierten tan claramente como las presiones políticas. Posiblemente porque las restricciones financieras estén internalizadas como pautas de la organización para la que trabajan y sea necesario desarrollar métodos más precisos para detectarlas. Pasa lo mismo con las influencias políticas, que aunque parecen más evidentes, generalmente los periodistas las señalan en otros y raramente las reconocen como restricción a su propio trabajo.

El contexto sociopolítico no solo impacta en el periodista de manera abierta, con censura y persecuciones directas. La particular modalidad que adopta la interacción del periodista con los actores que son fuentes es una restricción que suele obviarse. Es obvio que sin fuentes accesibles es poco probable que pueda desarrollarse un periodismo de control porque se recortan las posibilidades de investigación. Pero también es patente que las dificultades de acceso a la información pública configuran también una fuerte restricción para el periodismo de opinión, porque pone en riesgo al comentarador que no puede dar fundamentos a sus análisis. De la misma manera, se sabe que contextos de populismo propician un periodismo de exaltación del país y su dirigencia, pero ese periodismo nunca llega a ser mayoritario en audiencias. Surge entonces la pregunta de cuáles son los otros factores que hacen que en un mismo país el periodista adopte un modelo y no otro, de que oriente su trabajo al poder en un caso o a las audiencias en otros.

La encuesta argentina aplicada durante 2014 muestra que los periodistas dicen, en su mayoría, que cuentan con mucha o total libertad para realizar su trabajo, a la vez que señalan que aumentaron las presiones del presidente y del gobernador. Esta aparente contradicción es una constante en las encuestas que indagan sobre las influencias de diverso tipo porque las personas gustan de pensarse racionales y autónomas y difícilmente reconocerían que actúan con limitaciones. Esto no significa que el fenómeno no se pueda investigar, sino

que raramente se puede detectar solamente con entrevistas, por más en profundidad que sean. Tampoco sirven las observaciones en las redacciones, como hacían los estudios hace treinta años, porque los periodistas ya no están ahí. Es necesario contar con estudios más abarcadores, que crucen las opiniones con otros indicadores. La propuesta del grupo Journalistic Role Performance es cruzar los resultados del análisis de contenido de noticias con la opinión de sus autores alrededor de las variables que definen los modelos periodísticos.<sup>5</sup> Se trata de identificar las variables que definen cierta forma de ejercer el periodismo, que se simplifican en ser modelos básicos, no excluyentes entre sí, definidos en función de ciertas variables observables:

- En función de su nivel de implicación con la noticia:
  - a. Periodismo diseminador/intervencionista: es aquel en el que el periodista considera que debe tomar partido por aquello que informa y expresar su punto de vista sobre todos los asuntos. Predomina el estilo argumentativo, con adjetivos y en primera persona.
- En función de la relación del periodista con el poder:
  - b. Periodismo vigilante (*watchdog*): es el modelo que se postula como control de los poderes. Es el periodista crítico que cuestiona la validez y veracidad de los hechos. Se ocupa principalmente de los casos de corrupción, fraudes o crímenes, por lo que sus temas y fuentes principales se derivan mayormente de expedientes judiciales y administrativos.
  - c. Periodismo leal-facilitador: es el periodismo enfocado a la actividad del poder político y económico. Sus temas se derivan de la agenda del poder y su información se centra en la actividad gubernamental, asumiendo la misión de difusor y colaborador con la

5 Mellado, C. (2015). "Professional Roles in News Content", en *Journalism Studies*, 16 (4), pp. 596-614.

unidad nacional. En su variante patriótica, exalta las virtudes del país y compara los logros nacionales con el mundo.

- En función del vínculo que establece con sus audiencias:
  - d. Periodismo de servicio: enfocado en los intereses de las audiencias. Combina la defensa de los derechos ciudadanos y los intereses del consumidor, ofreciendo información sobre productos y servicios útiles para los lectores.
  - e. Periodismo de infoentretenimiento (*infotainment*): es un periodismo orientado a audiencias masivas, que intenta captar con recursos estilísticos, narrativos y visuales propios del entretenimiento (emoción, vida privada, escándalo, morbo).
  - f. Periodismo cívico: el periodista hace posible la participación de la mayor cantidad de voces ciudadanas, distintas a las institucionales del poder, con espacio para las propuestas y preguntas de la ciudadanía, así como sus manifestaciones callejeras y protestas.

Un periodista puede estar guiado por un modelo, pero las circunstancias le pueden marcar otras pautas de trabajo. Hay factores de influencia que se dan hacia adentro de los medios, como las presiones de los cierres y las limitaciones de los procedimientos de la redacción; la injerencia de editores y jefes; las pautas éticas propias del medio; los recursos disponibles; procedimientos y parámetros de producción de noticias; la influencia de los directivos del medio; las tecnologías disponibles. Hay otros factores contextuales, que influyen en general en el periodismo de una época, como son las pautas de ética y parámetros profesionales aceptados socialmente; el particular contexto político; el poder de los distintos actores sociales; la transparencia y apertura del vínculo con las fuentes; si se trata de un periodismo que responde a las audiencias o a sus anunciantes, entre otros. En el último tiempo, hubo estudios en Argentina que se ocuparon mayormente de lo externo, como la ética pro-

fesional y el impacto del contexto político. La novedad del entorno digital le ha valido al llamado periodismo digital a su vez numerosos informes acerca del impacto de las tecnologías, y ha sido el tema principal de los congresos de la única asociación profesional local, el Foro del Periodismo Argentino (Foepa). La modificación del régimen de propiedad de los medios audiovisuales que dispuso la Ley 26.522, puso en discusión la influencia de los directivos y propietarios de los medios, pero poco dice de los periodistas, a los que menciona como a cualquier otro productor audiovisual, solo en dos ocasiones. En cualquier caso, esos factores en el contexto se delatan insuficientes para tener un diagnóstico de las influencias.

**Cuadro 1: Variables de la cultura periodística  
(Proyecto *Worlds of Journalism*)<sup>6</sup>**

| Áreas          | Dimensiones            | Variables   |  |
|----------------|------------------------|---|--|
| Institucional  | Intervencionismo       | Compromiso social   | Neutralidad, equidad                             |
|                | Distancia con el poder | Periodista adversario<br>Periodista fiscalizador                  | Periodista colaborador<br>Periodista leal        |
|                | Orientación al mercado | Intereses comerciales<br>Contenidos preferidos por las audiencias | Interés público<br>Información para el ciudadano |
| Epistemológica | Objetividad            | Verdad objetiva   | Versiones del mundo                              |
|                | Empirismo              | Evidencias fácticas<br>Datos                                      | Análisis<br>Opiniones                            |
| Ética          | Relativismo            | Principios éticos universales                                     | Decisiones coyunturales                          |
|                | Idealismo              | Orientación a medios  | Orientación a fines                              |

La cultura profesional puede abordarse desde varias perspectivas. El proyecto *Worlds of Journalism* define tres áreas de estudio: institucional, o cómo se ve el periodista en su función; epistemológica, cómo accede a la realidad y qué tratamiento da a las evidencias de ella; y ética, esto es, cómo actúa. Estas áreas

6 “Conceptualization: journalism culture and influences” (traducción de la autora), en <http://www.worldsofjournalism.org/pilot.htm>.

a su vez se relacionan con siete dimensiones que permiten tipificar la cultura periodística desde su complejidad. La matriz de variables así definida permite delinear el perfil de ejercicio profesional en un contexto específico. Y muestra también que no existe un modelo puro de periodismo, ni uno mejor que el otro, sino que existen periodismos que dependen de muchas circunstancias que son además cambiantes de un lugar a otro y de una época con respecto a las que la precedieron.

El perfil profesional depende de las circunstancias sociales que establecen los límites dentro de los que se puede ejercer el periodismo. El más paradigmático es quizás el que asume un papel de control del poder (*watchdog*) y que suele caracterizarse como periodismo de investigación, que se ajusta a ciertos procedimientos que destacan los hechos por sobre las opiniones y el acceso a diversidad de fuentes para tratar el tema desde distintas perspectivas. Este fue un modelo que tomó fuerza en Estados Unidos durante el siglo XX en la prensa comercial, que estableció esos procedimientos de verificación como forma de procesar la propaganda que hacía circular la naciente industria de las relaciones públicas. En Europa fue el modelo que adoptaron los medios públicos, que priorizaron los valores de la neutralidad y el foco en el interés público, que han sido centrales en el periodismo occidental. Continuator de esta línea es el periodismo de datos, que surge en el siglo XXI como un potencial de las tecnologías y que abre posibilidades de investigaciones por fuera de los medios comerciales, como muestran las iniciativas de la sociedad civil en esta línea.

El periodismo partidario, militante o leal a cierta causa, por su parte, tuvo un papel central en la conformación de las naciones del siglo XIX, con la participación de importantes intelectuales y políticos que iniciaron medios que aún hoy subsisten o participaron en ellos como periodistas. Paralelo al desarrollo del periodismo, en el siglo XX los nacientes actores corporativos y gubernamentales recurrieron a técnicas de relaciones públicas para legitimar sus intereses y posiciones ante la opinión pública. La propaganda específicamente tuvo un fuerte desarrollo en la época de entreguerras, cuando el poder estatal utilizó para fines propios

los medios públicos y estableció fuertes restricciones a la prensa, que se repitieron en Latinoamérica en los períodos militares de gobierno y que, a su vez, dejaron su impronta en el sistema informativo de las democracias.

Las técnicas de prensa y publicidad al servicio de la difusión también consolidaban el modelo de prensa comercial, con desarrollos como el periodismo de marca o de espectáculos masivos enfocado hacia los servicios que puede prestar a los anunciantes. Las mismas técnicas se aplican hoy a la difusión de la información que producen universidades y centros de investigación que dan impulso a especialidades como el periodismo científico. El sistema de medios comerciales, a su vez, desarrolló un periodismo muy dependiente de las audiencias, a las que se intenta atraer con servicios o con entretenimiento.

En cualquier caso, lo que algunos ven como la única forma posible de hacer periodismo, o una tendencia dominante, son desde esta perspectiva diversos modelos que varían en grado o intensidad. Y que se superponen a las distintas especializaciones: así, puede haber un periodista leal-facilitador en política pero también en deportes, sección donde más se exaltan los triunfos nacionales; hay periodistas intervencionistas y opinadores en espectáculos; como puede haber un periodismo de entretenimiento ocupado en el escándalo y la vida privada en política. El periodismo digital, a su vez, es un sustrato de todos los modelos y no podría decirse que un modelo use las herramientas digitales más que otro, o de diferente manera.

## **Estudios de periodismo en Argentina**

Los datos que se presentan en esta publicación fueron obtenidos mediante el cuestionario que propone el grupo Worlds of Journalism,<sup>7</sup> red global de académicos de todo el mundo que tiene como objetivo realizar un estudio comparativo sobre las condiciones en que se desarrolla el periodismo en distintos países. La

7 Los miembros y documentos de la investigación pueden consultarse en <http://www.worldsofjournalism.org/>.

posibilidad de comparar datos producidos en contextos muy diferentes exige desarrollar un instrumento de medición común, de modo de captar ciertos rasgos asociados a la profesión. Para eso se diseñó un cuestionario global que fue aplicado en más de setenta países durante 2012 y 2014. Un equipo de investigadores de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de La Matanza asumió la realización de la muestra argentina, dentro del marco de una investigación que consideraba la influencia de las oficinas de prensa y el periodismo argentino.<sup>8</sup>

La principal dificultad con que se enfrentó la investigación argentina fue la falta de antecedentes de estudios similares y la ausencia de datos sobre los profesionales en ejercicio. Dado que se trata de una encuesta realizada a una muestra representativa, el principal obstáculo fue que la Argentina carece a la fecha de un censo de periodistas con cuotas demográficas definidas. Más allá de la preferencia por los métodos cualitativos de la investigación local, lo cierto es que la ausencia de antecedentes de tipo cuantitativo ha evitado la pregunta de las dimensiones y características del universo poblacional.

En esta instancia, quedó patente cómo la elección de ciertos métodos de investigación ha condicionado el conocimiento que se obtiene de ellos. Para el caso del periodismo, por ejemplo, la entrevista a informantes clave es un recurso que eligen muchas tesis porque es más accesible, pero si bien puede servir para profundizar el conocimiento de la opinión de esa persona sobre la profesión, difícilmente permita hacer inferencias sobre el colectivo. El análisis del discurso permite especular sobre potenciales lecturas de las noticias, pero en ningún caso sirve para inferir características de su productor, a menos que ciertos indicadores del discurso puedan cruzarse con las condiciones de producción para establecer recurrencias y diferencias. Lo cierto es que sin ninguna investiga-

8 Los proyectos se inscribieron dentro del marco del Programa Nacional de Incentivos de la UNLAM (PROINCE A160 y PROINCE A180) y fueron dirigidos por Adriana Amado, con la colaboración en ambas investigaciones de Maximiliano Bongiovanni, Christian Gauna, Pilar Macaluse, Alejandro Burlando, entre otros investigadores y becarios que participaron en algunas instancias de los proyectos que se extendieron entre 2012 y 2015.

ción que pregunte por el colectivo, ni políticas públicas que brinden estadísticas profesionales, ni sindicatos representativos, el periodismo sigue sin ser analizado desde sus dimensiones demográficas o laborales. Esto no solo limita el alcance de las conclusiones de las investigaciones científicas, sino que impide tomar medidas laborales y plantear parámetros éticos para un grupo profesional cuyas características se desconocen.

Aunque los estudios de periodismo tienen una larga tradición dentro del campo de la comunicación, solo a comienzos de este siglo la profesión y sus condiciones de trabajo empezaron a ser parte de las investigaciones académicas de la Argentina desde las perspectivas científicas propias de la especialidad.<sup>9</sup> De hecho, en muchos textos que dicen ocuparse del periodismo hay una confusión entre medios y periodistas, empresarios y trabajadores de prensa. Cuando la discusión pública sobre el periodismo se intensificó, especialmente con los cuestionamientos abiertos que hicieron los presidentes Néstor Kirchner y Cristina Fernández al periodismo argentino en general y a algunos profesionales en particular, no hubo un acompañamiento equivalente en la investigación.

Desde el gobierno se apoyó la creación de “observatorios de medios” de algunas universidades. Sin embargo, ninguno tuvo como foco el periodismo, sino el tratamiento noticioso de algunas temáticas, como derechos humanos y juventud, en los que definieron como “medios hegemónicos”. En la revisión de los pocos informes que hicieron desde la creación de la red en 2006 y en los pocos años que estuvieron activos, se constata que solo se ocuparon de algunos diarios de alta circulación en las ciudades del país, dejando fuera de los estudios los medios audiovisuales, públicos y comunitarios.<sup>10</sup> La metodología usada confirma que el interés de estos observatorios es identificar la pers-

9 Los textos de Amado (2012), Arrueta (2010, 2012) y Luchessi & Martini (2004) analizan los antecedentes locales y fechan el inicio de la línea argentina de estudios de periodismo dentro de las teorías propias de la especialidad.

10 Amado, A. & Pizzolo, N. (2014). “Journalism Studies in Argentina: Background and Questions”, en *Brazilian Journalism Research*, 10(1), 8-23.

pectiva editorial, lo que confirma el interés en el medio más que en el periodista y la confusión entre dos participantes de la industria de la información que no necesariamente comparten objetivos y, mucho menos, condiciones laborales. De hecho, limitar la explicación de las noticias a las pautas que puedan establecer los propietarios no solo subestima al periodista al considerarlo un subordinado sin ninguna autonomía. Esta perspectiva desconoce que la noticia es estudiada desde hace varias décadas como una compleja cadena de producción y circulación de información que comienza mucho antes de las redacciones y no termina en el producto impreso, sino que continúa transformándose en los imprevisibles circuitos de apropiación y redistribución de los usuarios. Las fuentes, las agencias noticiosas, los centros de investigación, las oficinas de relaciones públicas, condicionan mucho más directamente las noticias que los propietarios de los medios y generalmente son actores ignorados en los análisis del discurso.<sup>11</sup>

La búsqueda de antecedentes que permitieran hacer algún dimensionamiento de la profesión y poder ver las condiciones de trabajo en épocas previas nos llevó a identificar algunos trabajos que tomaban de manera directa la opinión de los periodistas sobre cuestiones específicas de su profesión a partir de algún tipo de encuesta por muestreo.<sup>12</sup> Los detalles de estas investigaciones se incluyen en un cuadro anexo (ver pág. 33 y ss.). Al solo efecto de mostrar los perfiles que en su conjunto ofrecen del periodismo argentino, baste decir que solo la mitad está apoyada en algún criterio muestral que permita integrar la diversidad de visiones de la profesión. Casi todas las investigaciones mencionan la inexistencia de datos sobre los profesionales en ejercicio, problema que no se subsanó en las dos décadas que transcurrieron desde la primera investigación registrada.

11 Véase Amado (2014); Blumler & Kavanagh (1999); Curtin (1999); Donsbach & Wenzel (2002); Donsbach (2014); Guo, Vu & McCombs (2012); Mancini (2013); Waisbord (2012); Weaver & Elliott (1985).

12 Amado, A. (2012). "Periodismo argentino: en busca de datos sobre la profesión", en *Revista Austral Comunicación*, 1(2), 113-135.

Solo cinco encuestas consideraron los periodistas de todo el país, lo cual plantea un problema con la idea misma de periodismo argentino. La ciudad de Buenos Aires, distrito capital, y la provincia de Buenos Aires, concentran casi la mitad de la población y tienen los medios de mayores dimensiones, algunos con proyección en todo el país. Sin embargo, esas mismas características determinan que las condiciones observadas en el periodismo de esos medios no sean extensivas a otros distritos del país.

Menos de la mitad de los estudios podrían considerarse encuestas con algún grado de representatividad, mientras que el resto solo incluye un grupo limitado de informantes o directamente presenta sus conclusiones como indagaciones exploratorias solo atribuibles al grupo estudiado. Pocas investigaciones han considerado los medios de todo el país con algún criterio de representatividad, ya que la gran mayoría consideró únicamente los medios del distrito capital, es decir, los más grandes y de mayor circulación. Sin embargo, por eso mismo, el periodismo que se ejerce en ellos no podría tomarse como referencia de la cultura profesional de todo el país o equiparable a la de los medios de las pequeñas localidades.

Las condiciones de trabajo del periodismo parecen haber despertado mayor interés de la sociedad civil que de la academia. De los trece títulos, dos se presentan como publicación de una facultad de comunicación<sup>13</sup> y cuatro son investigaciones lideradas por alguna cátedra.<sup>14</sup> Cinco fueron apoyados por la Fundación Konrad Adenauer y cuatro por Fopea, lo que asigna la mayoría de los aportes a la sociedad civil. La lista de publicaciones muestra que hubo una producción equivalente en la década del 90 que en los años siguientes lo que parecería desmentir la presunción de que en los últimos años hubo más interés por el periodismo y sus circunstancias. Al menos, hubo similar cantidad de investigaciones.

13 Béliz & Zuleta Puceiro (1998); Pizarro, Muller, Ghelfi & Mitidieri (2008).

14 Béliz & Zuleta Puceiro (1998); Majul & Gorbato (1999); Luchessi & Martini (2004).

## Una profesión subsidiada

La escasez de estudios y la ausencia de datos tienen como contracara un periodismo argentino sin un perfil definido. La falta de una identidad profesional clara se debe varios factores: ausencia de organizaciones profesionales representativas, débil defensa sindical, inexistencia de marcos éticos comunes, diversidad de la formación académica, superposición de funciones editoriales y comerciales, ausencia de mecanismos institucionales de protección al periodista. Esta carencia de instituciones que suelen dar respaldo a los profesionales para reafirmar su posición frente a las presiones del entorno se delata en que el periodismo argentino se ha vuelto altamente dependiente de los subsidios que le concede el poder. Por más que se quiera encubrir el financiamiento con eufemismos como “inversión publicitaria”, se trata de un subsidio que se convierte en la condición de subsistencia.

Con medios que ya no dan ganancias, sino que además ni siquiera dan garantías de llegada a las audiencias, el poder político, los anunciantes comerciales, gastan dinero en los medios con expectativas diversas. Y como aun así muchos medios no cuentan con los recursos suficientes para asegurar un periodismo de calidad, se ha naturalizado que las fuentes contribuyan a la producción de información con gacetillas, reportes técnicos, fotografías y traslados, entre otras formas de colaboración con los periodistas.

Los periodistas argentinos están hoy frente a dos dependencias estructurales, la financiera y la informativa. Sin embargo, no se sabe mucho cómo impactan en la tarea periodística. Los críticos dan por ciertas sus sospechas y acusan una influencia directa de financiadores y fuentes. Los periodistas se defienden diciendo que la honestidad no depende del eventual benefactor. Lo cierto es que los resultados de la encuesta muestran que no están dadas las condiciones para que exista un periodismo de calidad. Más notas por semana, presiones por la celeridad y los resultados, falta de recursos, poca concordancia en principios éticos muestran un momento de redefinición de los procedimientos. Y plan-

tean dos líneas de investigación aún no desarrolladas pero que merecerían ser atendidas, con carácter urgente, para identificar los cambios que está registrando el periodismo frente a esas nuevas condiciones estructurales:

### a. Subsidios financieros

La industria de la información enfrenta problemas de financiamiento en todo el mundo. La multiplicación de medios divide la atención de las audiencias y fragmenta la pauta publicitaria. Los medios de prensa compiten entre sí por conseguir apoyo de anunciantes cada vez más necesarios en un mercado de lectores con una infinidad de opciones gratuitas. Y compiten con otros medios dedicados al entretenimiento y la comunicación interpersonal, que al llevarse las audiencias arrastran también el interés de los anunciantes. En este sistema, el periodista no tiene muy claro quién va a pagar su trabajo y qué impacto tendrá esa circunstancia en las noticias.

Muchos medios decidieron producir contenidos para terceros con formatos periodísticos, sea para publicar en medios institucionales de empresas, oenegés y organismos públicos, sea para insertarse en los mismos medios, a veces identificado como espacio publicitario, periodismo de marca o directamente sin identificar, como una noticia más. En el otro extremo están los medios que dependen de una única fuente publicitaria, como ocurre con numerosos medios que reciben pauta del Estado. La pregunta aquí no es si es adecuado o no este tipo de subvención estatal, que es tema para otra discusión, sino qué significa ser periodista en estos medios. El periodista que produce contenidos por encargo para un anunciante, público o privado, no parece diferenciarse mucho de un agente de prensa, excepto que a este le paga el anunciante abiertamente y al periodista le paga el anunciante indirectamente, a través del medio.

El falso dilema que se planteó en la discusión reciente entre periodismo independiente o hegemónico frente a periodismo militante plantea en su base el determinismo del patrón en el periodista. La falsa oposición periodistas que trabajan para medios comerciales versus periodistas que trabajan para medios

gubernamentales o comunitarios lleva implícito el supuesto de que no se trataría del mismo periodismo. Como si se aceptara que el periodismo cambia en función del que le paga el sueldo. Falta saber aún cómo impactan, en qué grado y con qué efectos estos factores de influencia que se consideran indirectos, tales como uso discriminatorio de la publicidad oficial y otras formas de censura financiera, pagos a los periodistas, negativa al acceso a las fuentes de información, asignación discrecional de licencias de medios, entre otros.

Tampoco se tiene muy claro cómo es el trabajo periodístico desempeñado en espacios alquilados a medios. En estos casos, el periodista inscribe su propuesta en un medio con marca propia, que puede o no imponer lineamientos editoriales, y la desarrolla por su cuenta y riesgo. No solo debe producir los contenidos de su espacio, sino que también debe buscar la forma de financiarlo. La doble imposición de desarrollar el aspecto comercial junto con el editorial no solo es una tarea pesada. Es sumamente delicada cuando los contenidos se buscan en la misma cantera donde se va a solicitar pauta publicitaria. Pero no se sabe cuánto de esas circunstancias impactan en la forma de hacer periodismo, como tampoco cómo opera el respaldo del medio frente a eventuales presiones de los anunciantes.

Otro factor a tener en cuenta en la influencia de los financiadores es el pluriempleo. La mayoría de los periodistas trabajan en varios medios a la vez, y el financiamiento en uno podría funcionar como una especie de subsidio cruzado, que podría impactar no solo en el medio para el que periodista recibe el auspicio, sino condicionar su tarea en los otros. De suyo condiciona la libertad de producir la información el simple hecho de que un anunciante facilite o no el acceso de periodista en su calidad de fuente en función del medio para el que trabaja. Y esto es la contracara de los medios que solo cubren las novedades positivas de quienes son sus benefactores.

## **b. Subsidios informativos**

Toda profesión está influida por el contexto social en el que se desarrolla, pero el periodismo lo está de manera mucho más intensa porque su trabajo es el de

reportar lo que hacen los actores sociales de su tiempo. En sus posibilidades de acceder a las fuentes de información y los recursos para producirla y difundirla se basa la calidad de su tarea. El periodismo no fue inmune a un sistema político y económico que se puso por encima de cualquier control social.

Desde el siglo pasado, las organizaciones políticas y económicas son activas productoras de su propia información, que difunden a través de sistemas profesionales de relaciones públicas. Los recursos de difusión más obvios, como la publicidad, se complementan con estrategias de prensa que comparten información para consolidar una imagen positiva al tiempo que tratan de impedir el acceso a los datos y sucesos que pudieran comprometerla. Cómo, por ejemplo, podría el periodista consultar varias fuentes si ni siquiera la involucrada en la noticia acepta responder preguntas. Cómo podría garantizar equidad en el tratamiento cuando un anunciante del que depende la subsistencia del medio está involucrado en el asunto. Cómo mantener la iniciativa que se espera del periodista cuando las fuentes oficiales marcan el pulso de la agenda al pautar estratégicamente los eventos diarios que los medios no podrían ignorar.

Frente a las millonarias campañas de empresas y gobiernos, el periodismo no pudo desarrollar anticuerpos para producir la información bajo los criterios de objetividad y ecuanimidad que recomiendan algunos manuales. Para colmo, esos valores empezaron a ser desaconsejados por algunos profesores y periodistas que consideran que la opinión y la perspectiva son más importantes que el reporte equilibrado del suceso.

La ausencia de conferencias de prensa y de espacios de intercambio de información accesibles a todos los periodistas es un indicador de su posición subsidiaria frente a los actores sociales. Las áreas de prensa, oficiales y corporativas, cuentan con presupuestos millonarios para producir información propia que ponen en circulación, superiores a los que disponen los medios. Frente a la celeridad con que circula la información, que no admite la demora que implican los chequeos cuidadosos, las versiones salen en simultáneo en los medios ape-

nas segundos después de que la fuente las enuncie. Es un sistema que apenas si tiene tiempo de entrecomillar cualquier declaración para poner a circular la versión con la única prudencia de presentarla en potencial y, las más de las veces, sin declarar al lector que está replicando algo sin chequear.

Muy pocas veces el periodista puede o quiere confesarle al público que la fuente no atiende sus llamados, o que un poderoso presiona a la redacción o al departamento comercial porque no está de acuerdo con la forma en que el periodismo está cubriendo sus novedades. El sistema de información está hoy configurado por un periodista más débil, medios sin independencia financiera y gabinetes de prensa cuya principal tarea es hacer de filtro de lo que la sociedad debe saber de las empresas y gobiernos.

Existe otro condicionamiento que las necesidades han naturalizado y que puede ser considerado dentro de los subsidios informativos. Los departamentos de prensa, en el afán de obtener cobertura para sus novedades, arman informes, gacetillas, fotos y demás elementos de base para producir las noticias. En un sistema sin tiempos y sin recursos, muchas veces ese material es la única base para los reportajes. Cuando, además, la fuente no permite el ingreso de los periodistas a sus eventos, como ocurre con las actividades de muchos funcionarios en Argentina, el material producido por la oficina de prensa es la única fuente de imágenes y declaraciones.

En otros casos, los periodistas son invitados a cubrir los eventos y es la misma fuente la que asume los costos de los traslados de los periodistas, los recursos para hacer la cobertura y los agasajos con que se los recibe en ese tipo de eventos. A veces, parte de la estrategia de relacionamiento con los periodistas es brindarles acceso sin costo a ciertos servicios: telefonía, espectáculos, gastronomía, comunicaciones en general, entre otros recursos. Estos aportes quedan en una zona borrosa que confunde obsequios y prebendas de recursos sin los que la información no podría ser cubierta. La pregunta es qué autonomía tiene un periodista frente a estas fuentes y qué resguardos le brinda el medio para que estos aportes materiales no condicionen la cobertura.

## **Preguntas sin respuestas, críticas sin fundamentos**

La pregunta más obvia que surge de este recorrido tiene la forma de paradoja: por qué el supuesto interés por mejorar la calidad de los medios y las críticas duras que recibió el periodismo en la Argentina no se reflejó en un mayor conocimiento de la profesión. La obsesión por observar los contenidos de los medios que evidencian los observatorios y el crecimiento de las oficinas de prensa dedicadas al control de lo publicado no parecen haber planteado preguntas acerca de las condiciones en que fueron producidos esos contenidos. Nada de las acciones emprendidas por los gobernantes que acusaron al periodismo han mejorado su situación. Estudiar los medios no significa conocer a los periodistas así como regular los medios no implica mejorar automáticamente sus condiciones de trabajo.

Los estudios del periodismo tienen una larga tradición, con métodos científicos y modelos conceptuales compartidos por la comunidad académica internacional. El descuido de estas líneas de estudio en Latinoamérica tiene como correlato que los modelos dominantes en el continente y las prácticas que son corrientes en nuestros países no están incorporadas en la discusión global. No se trata de discutir metodologías, sino de producir conocimientos fiables sobre una profesión que todos señalan como crítica para la democracia, pero de la que no se tienen más que diagnósticos parciales y provisionarios.

El periodismo argentino fue analizado como periodismo hegemónico, como si hubiera una simetría total entre medios y periodistas; o militante, como si una opinión política determinara la forma de reporteo; o digital, como si la herramienta fuera la persona. En cualquier caso, la discusión delata la pobreza de categorías que contienen a los profesionales y cómo deliberadamente se confunde periodista con el medio, la tecnología o el mensaje. Pero si el periodismo no es equivalente ni se explica solo por el medio, la tecnología o el mensaje, sí mantiene con esos factores una relación de recíproca influencia. Sin embargo,

poco sabemos cómo interactúan. Para peor, sabemos que los periodistas trabajan cada vez más por su cuenta, o para varios medios a la vez, o por fuera de los medios, con lo que cada vez es más difícil hablar de periodismo como si fuera uno solo de acatamiento obligatorio. Deberíamos empezar a hablar de periodismos, primero, para luego comenzar a preguntarnos cómo son, cuáles son los que nos identifican, cuáles son los que premiamos con la compra de un ejemplar, cuáles son los que estaríamos dispuestos a soportar. Porque el periodismo no puede ser mejor que la sociedad en la que se desarrolla.

En cualquier caso, sin profundizar el conocimiento de la profesión cualquier discusión que se plantee, aunque sea intensa, resultará inconducente. La polémica alrededor de la lealtad del periodista, si se debe a sus propietarios/editores o a sus gobernantes/benefactores, desconoce que se podría hacer periodismo de calidad en cualquiera de las modalidades de contratación. Y omite también que esas lealtades se confrontan día a día, noticia a noticia, con la consideración del lector como participante imprescindible en la información. La segunda década del siglo XXI ve el declive acelerado de los modelos de propaganda y confirma la inutilidad de la construcción de un sistema de medios y comunicadores tan dedicados a complacer al poder que se olvidan de que sin audiencias, más temprano que tarde, terminan por desaparecer.

Es poco probable que pueda exigirse un periodismo responsable sin fuentes que puedan calificarse con el mismo adjetivo. Ni puede haber un periodista que investigue sin una sociedad que facilite la tarea de búsqueda de información y que aprecie las revelaciones periodísticas. La competencia entre medios no favorece la cooperación entre periodistas y solo desde la fortaleza colectiva puede el periodismo oponerse a fuentes que no los atienden o que los destratan obligándolos a realizar su tarea en la calle, corriendo atrás de un funcionario para obtener una declaración como si se tratara de una celebridad.

Mientras tanto, la transformación más importante que trajeron las tecnologías todavía sigue sin discutirse. La participación activa de usuarios amplía la

vida útil de la noticia al ponerla en circulación más allá del medio en que salió publicada y la expone a chequeos y comentarios como nunca antes. A la vez, convierte a cualquiera en proveedor de datos, imágenes o declaraciones. No en el sentido del ciudadano periodista de tiempo completo, sino aquel que puede serlo en la eventualidad de una catástrofe, un imprevisto, una protesta callejera. O el de los grupos de interés que pueden producir y publicar información en aquellos temas en que el periodismo no puede. Esto plantea nuevas éticas, que reemplacen los clásicos principios de verdad y verificación por nuevos compromisos de transparencia y diálogo, que expandan la ética periodística a una nueva responsabilidad social compartida.

Mientras sabemos tan poco de su trabajo, los periodistas contestan acusaciones por crímenes que no cometen, asisten a cursos de herramientas digitales mientras no saben si podrán pagar un buen teléfono móvil, participan de discusiones que no son las suyas. A pesar de la hostilidad ambiente, en Latinoamérica la sociedad sigue considerando a los periodistas y los medios como relevantes, mucho más que a la política, que se dedicó sistemáticamente a denigrar a unos y otros en los últimos años. Aunque la política, la justicia, la docencia, la salud también están en crisis, no han estado tan en el centro de la escena pública como el periodismo ni están tan dispuestas a ser tan públicamente cuestionadas. No se ven muchas otras profesiones dispuestas a reinventarse y a discutir públicamente su trabajo como el periodismo. Quizás por eso es que, a pesar del destrato, sigue siendo una función en la que los ciudadanos confiamos.

## Anexo

### Estudios sobre periodismo realizados con algún tipo de método muestral

| Año  | Título del estudio  | Responsables / institución auspiciante  | Objetivos declarados en cada investigación   | Metodología utilizada por los estudios relevados   |
|------|---|---|--|--|
| 1996 | “Autopercepción del periodismo en Argentina”  | Rosendo Fraga (comp.), responsable por la consultora Centro de Estudios para la Nueva Mayoría, con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer.  | Estudio de opinión sobre la autopercepción del periodismo y comparación con percepción de “líderes de opinión” (empresarios, políticos y jueces) y opinión pública.  | Estudio exploratorio descriptivo con una muestra de 120 periodistas con cuotas de edad y medio sobre universo de periodistas de Buenos Aires (ámbito metropolitano); 147 entrevistas a líderes de opinión; y 503 entrevistas a ciudadanos. |
| 1997 | “La cultura profesional del periodismo argentino: hacia un índice riesgo-país en materia de libertad de prensa” | Gustavo Béliz y Enrique Zuleta Puceiro por la consultora Sofres-Ibope, con alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral.                          | Caracterizar la cultura profesional del periodismo argentino para realizar “el primer diagnóstico descriptivo de la cultura profesional del periodismo argentino”.   | Se basó en 131 entrevistas a través de la aplicación de un cuestionario estructurado a periodistas de medios nacionales de Capital Federal y Gran Buenos Aires.  |
| 1998 | “Periodistas: qué piensan y qué hacen los que deciden en los medios”  | Luis Majul y Viviana Gorbato. Lila Luchessi, coordinadora general, con alumnos de la materia Habilitación profesional I, de la carrera de Periodismo de la Universidad de Belgrano. | Indagar en los periodistas que toman decisiones en los medios de mayor circulación en función de las siguientes variables: poder de la prensa; comportamientos corporativos; ética implícita en el ejercicio periodístico. | Entrevistas (cuestionario con 75 preguntas) a 115 periodistas.<br><br>Entrevistas abiertas en profundidad a 13 profesionales.  |

| Año  | Título del estudio   | Responsables / institución auspiciante   | Objetivos declarados en cada investigación   | Metodología utilizada por los estudios relevados  |
|------|--|--|--|---|
| 2001 | “Prensa y Congreso: trama de relaciones y representación social” | Ruiz, F. (coordinador), Álvarez Teijeiro, C., Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. (profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral), Alconada, H. (diario La Nación). Apoyo de la Fundación Konrad Adenauer. | Indagar sobre la relación de la prensa con el Congreso nacional identificando factores de poder y funciones de los periodistas y los medios.   | La investigación combinó entrevistas en profundidad; taller con 17 protagonistas de la actividad parlamentaria; entrevistas con cuestionario autoadministrado; se aplicó a una muestra no probabilística. 93 entrevistados.                             |
| 2003 | “Periodismo y acceso a la información pública”                   | Cornelia Schmidt-Liermann, Marta Rovere y Dolores Lavalle Cobo, para la Fundación Konrad Adenauer.   | El trabajo tuvo como foco el derecho de acceso a la información y el uso que los periodistas hacen del recurso legal.  | Investigación cualitativa, por medio de entrevistas personales y un sondeo no probabilístico a periodistas, editores, directivos y empresarios y profesionales de la comunicación. 104 periodistas de Argentina, sin cuotas.                            |
| 2003 | “Cómo trabajan los periodistas latinoamericanos”                 | Instituto Prensa y Sociedad, Fundación Konrad Adenauer.  | El trabajo parte de la pregunta: “¿Y qué tan exigentes son los procesos de trabajo de los periodistas en América Latina y qué margen existe para nuevos modelos de negocios y mayor calidad?”. Las variables estudiadas son: aspectos técnicos del área donde trabaja; hábitos de trabajo; cualidades profesionales. | Entrevistas mediante cuestionario administrado a 182 periodistas de medios líderes de Argentina (20 periodistas), Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Guatemala, México, Paraguay, Uruguay, Venezuela y Perú. Solo medios líderes de ciudades capitales. |

I. El periodismo argentino no tiene quién lo describa

| Año  | Título del estudio   | Responsables / institución auspiciante  | Objetivos declarados en cada investigación  | Metodología utilizada por los estudios relevados   |
|------|--|---|---|--|
| 2003 | “Los que hacen la noticia”                                 | Stella Martini y Lila Luchessi, profesoras de la UBA, con alumnos e investigadores de la carrera de Comunicación.   | Experimentar formas de acceso (métodos) y categorías (teorías) para interpretar la práctica del periodismo.   | Observación participante llevada a cabo por estudiantes avanzados de las cátedras Teorías sobre el Periodismo de la UBA a 45 periodistas de Buenos Aires.  |
| 2005 | “Sobre los periodistas y su profesión”                     | Consultora Giacobbe y Asociados para el Foro de Periodismo Argentino.   | Indagar sobre el ejercicio periodístico en Argentina desde problemas de la profesión, condicionamientos percibidos, ética profesional, formación académica; periodistas referenciales.  | Cuestionario cerrado, anónimo, a 282 periodistas de la ciudad de Buenos Aires y 17 provincias del país.  |
| 2008 | “Periodistas y empresas: claves de una relación necesaria” | Lía Ghelfi, de la consultora Estudio de Comunicación, y las profesoras Marcela Pizarro y María José Müller por la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. | Profundizar en la percepción que tienen los periodistas sobre la forma de comunicarse de las empresas, analizando la valoración de los profesionales de los medios sobre la información que generan las empresas, los canales que utilizan, la calidad de los materiales informativos que producen, entre otros aspectos. | Investigación cuantitativa, con un cuestionario semiestructurado a 174 periodistas de medios de Buenos Aires y los principales diarios de Córdoba, Mendoza, Rosario, Mar del Plata, Tucumán, La Plata y Bahía Blanca. Selección aleatoria sobre un marco de muestra conformado por listados de periodistas y estratificado por tipos de medio. |

| Año  | Título del estudio  | Responsables / institución auspiciante  | Objetivos declarados en cada investigación  | Metodología utilizada por los estudios relevados   |
|------|---|---|---|--|
| 2011 | “Encuesta sobre los periodistas y su profesión”   | Cecilia Mosto, responsable por la consultora CIO para el Foro de Periodismo Argentino.                      | Conocer la opinión de los periodistas argentinos sobre distintos aspectos de su profesión y del entorno mediato e inmediato.  | 943 casos en todo el país sobre la base de listados de periodistas provistos por la organización a través de sus socios de todo el país. Encuesta anónima en página web (formato CAWI), con cuestionario semiestructurado. |
| 2014 | Estudio de opinión. Encuesta a periodistas: clima de la actividad periodística en Argentina | Cecilia Mosto, responsable por la consultora CIO para el Foro de Periodismo Argentino.                      | Conocer la opinión de los periodistas argentinos sobre distintos aspectos de su profesión, principalmente la censura y autocensura.   | 827 casos seleccionados por criterio aleatorio sistemático a partir de un listado provisto por Fopea integrado por 4.975 periodistas.  |
| 2015 | Códigos de ética en la actividad periodística   | Cecilia Mosto, responsable por la consultora CIO para el Foro de Periodismo Argentino.                      | Analizar el nivel de importancia que los periodistas argentinos les asignan a los códigos de ética referidos a su actividad profesional.  | Encuesta realizada mediante la técnica de encuestas online (CAWI).<br><br>Estudio cuantitativo sobre la base de una muestra integrada por 455 casos en todo el territorio argentino.                                       |
| 2015 | Periodismos argentinos  | Adriana Amado, directora del equipo de investigación de la UNLAM, editada por la Fundación Konrad Adenauer. | Estudio realizado dentro del marco del proyecto académico del Worlds of Journalism que investiga los modelos profesionales y los factores de influencia en el periodismo alrededor del mundo. | Encuesta estructurada aplicada a 363 periodistas estratificados por medios y regiones en todo el país.   |

## **II. Descentramientos, influencias y reacomodamientos en el ejercicio periodístico**

**Lila Luchessi**

Profesora investigadora

Universidad Nacional de Río Negro

@lilaluchessi

Las discusiones en torno a la influencia del periodismo se dan en relación con los modos en que opera, a través del tratamiento informativo, sobre la opinión pública. Sin embargo, la irrupción de las redes sociales, las interacciones entre los medios, sus profesionales, las sociedades a las que pertenecen, la corporación profesional y otros actores influyentes que ganaron espacios en la opinión pública sin necesidad de intermediación periodística, corren al periodismo de la ubicación preponderante y dejan a los periodistas en posiciones más vulnerables. También, el nuevo contexto abre el juego a otros actores con intereses específicos dentro de la sociedad. En este entorno, las influencias de los otros participantes de las disputas por la construcción de adhesiones a sus propios intereses y las demandas de la audiencia pujan por insertarse y tratan de enmarcar los temas y enfoques de la discusión social. Frente a la novedad de esta disputa, los periodistas reelaboran sus perspectivas y sus posiciones en disputa por el espacio preponderante del ordenamiento informacional.

## El periodismo en contextos de comunicación global

La matriz de pensamiento, posicionamiento y toma de decisiones, en cualquier campo de la cultura, suele estar atravesada por factores racionales e irracionales que componen, en gran medida, el paradigma identitario. Históricamente, el público de los medios resultó seductor para muchos grupos de interés y, hasta el momento, la instancia de mediación estuvo protagonizada por la prensa. Tal como expresa Alexis de Tocqueville en 1835, “el poder del pensamiento aumenta a menudo por el pequeño número de quienes lo expresan”.<sup>15</sup>

En las sociedades mediatizadas, las empresas y los trabajadores del periodismo obtienen un lugar de asimetría respecto de quienes son sus audiencias. Es en un conocimiento que la sociedad no posee en el que fundan su lugar de influencia en la opinión pública. El territorio de los medios y sus periodistas resulta preponderante para generar espacios de comprensión compartida. Como un nodo en el que se aglutina una comunidad, un grupo que refuerza sus convicciones e intenta persuadir a las voces disidentes.

En la misma obra, Tocqueville diferencia el poder de la prensa, en Estados Unidos y Francia del siglo XIX, a partir de las ideas de centralización y diversificación. De este modo, al estar garantizados en los Estados Unidos la pluralidad de medios que ofrecen diversidad cultural, regional y de puntos de vista, combinado con la gestión comercial y la preponderancia del rol informativo, el poder está más acotado que en Francia, donde la cantidad de medios es menor y su posicionamiento más concentrado.

Cuando las identidades locales, los intereses regionales y las diversidades culturales y territoriales coexisten, amplían la libertad. No obstante, esta mayor libertad reduce el poder. En ese contexto, ningún medio puede liderar corrientes de pensamiento e influir mayoritariamente en la opinión pública, ya que con-

15 De Tocqueville, A. (1998). *La democracia en América*. México: Fondo de Cultura Económica, p. 199.

vive con corrientes múltiples de expresión y opinión. En cambio, puede pensarse que los factores lingüísticos, aglutinados a partir del uso de tecnologías comunicacionales y formas productivas que dan cuenta de una época, pueden influir a la hora de construir comunidad.

Benedict Anderson afirma: “Lo que en un sentido positivo, hizo imaginables a las comunidades nuevas era una interacción semifortuita, pero explosiva, entre un sistema de producción y de relaciones productivas (el capitalismo), una tecnología de las comunicaciones (la imprenta) y la fatalidad de la diversidad de la lingüística humana”.<sup>16</sup> En este sentido, la prensa fue cobrando un fuerte lugar de influencia, que no sería disputado hasta varios siglos posteriores. Es en la instancia de esta disputa en la que las tecnologías digitales interactúan con nuevas formas productivas, mientras se construyen nuevos lenguajes. También, en que la participación y la actividad de la audiencia pueden registrarse por fuera de los medios, tal como fueron conocidos hasta el momento.

La coexistencia de culturas productivas tradicionales y digitales cohabita con las identidades de quienes las conforman. De esta convivencia pueden surgir tensiones a la hora de hacer el ejercicio de informar. ¿Qué comprende alguien que carga con su historia, su pertenencia social, sus rasgos de clase, religión, posicionamiento político, inserción económica, identificación cultural, familiar y comunitaria en relación con los acontecimientos que se producen cotidianamente? A partir de esto, ¿cómo construye su relato sobre ello para transformarlo en noticia? Luego, y más allá de su comprensión, ¿cómo articula estos factores con los lineamientos comerciales y editoriales de la empresa para la que trabaja y con aquellos que pujan por imponer los propios a través de la pauta publicitaria? Finalmente, ¿qué tipo de negociaciones debe establecer para sostenerse honestamente sin caer en grandes contradicciones, en un contexto en el que los dos escenarios mencionados conviven con la coincidencia de culturas productivas en pugna?

16 Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica, p. 70.

Las redes informacionales, tejidas en torno de grupos consolidados en líneas editoriales y puntos de vista, atravesaron durante muchos años la vida cotidiana. En un lugar privilegiado, los medios detentaron la influencia sobre los marcos para pensar y la consolidación de la trama cultural. Claro está que la influencia de los medios no requiere necesariamente el acuerdo de sus trabajadores. El ejercicio profesional permite cumplir con procedimientos que regulan el trabajo, sin conceder a la expresión interesada de las empresas que contratan los periodistas una sumisión ideológica en relación con lo que no acuerdan.

Sostiene Teresa Sádaba que “la profesión del periodista se explica en contextos de pluralismo, en los que precisamente los distintos enfoques de la realidad aportan una riqueza cultural a la sociedad”.<sup>17</sup> Sin embargo, en estudios realizados para dar cuenta de la diversidad de la oferta, los análisis de contenidos dan como resultado que, tanto los temas cuanto sus encuadres, tienen amplios márgenes de similitud.<sup>18</sup> En ese sentido, la idea acerca de la relativización del poder de los medios, que planteaba Tocqueville para la prensa del siglo XIX, parece invertirse con la diversidad de la oferta pero con encuadres similares en las primeras décadas del siglo XXI.

Tal vez, en un contexto de comunicación global, haya que pensar en el costo que pagan las empresas y sus periodistas por la adecuación a las recetas de *management* informativo vinculado con la construcción noticiosa con estándares que no dan cuenta de localismos, regionalismos y culturas específicas. En ese sentido: “En términos mercantiles el mayor valor que puede sumar una empresa comunicacional es la credibilidad. Sin embargo, cuando la realidad irrumpe frente a la construcción, el contrato con las audiencias se resiente”.<sup>19</sup>

17 Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía, p. 85.

18 Luchessi, L. y Cetkovich Bakmas, G. (2007). “Punto ciego”, en Luchessi, L. y Rodríguez, M.G. (org.), *Fronteras globales*. Buenos Aires: La Crujía.

19 Luchessi, L. y Cetkovich Bakmas, G. (2002). “Voces divergentes, voces excluyentes. El papel de los medios en la construcción de identidades globales”, en *Signo y Pensamiento*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Vol. 21. N° 41, p. 96.

Es en este resentimiento y en las posibilidades de participación de la audiencia en la trama informativa en los que hay que buscar el descentramiento cognitivo que rompe con la posibilidad mediática de generar influencias potentes sobre la opinión pública. El estado de duda en relación con las fuentes y sus incidencias respecto de las empresas periodísticas genera que las audiencias no expresen los mismos grados de confianza de los que gozó la actividad en tiempos del auge de la objetividad.

Si bien esa influencia es aún concreta, la actividad y visibilización de las audiencias a través de las redes de *microblogging*, blogs y otras formas de participación induce a los medios a descentrarse y conceder en la negociación temas, intereses y puntos de vista. En esa concesión, no solo aumenta el valor de la palabra pública de los nichos a quienes interpelan con sus noticias. También acrecienta la fuerza de los actores que necesitaban de la prensa para acceder al público desde sus grupos de interés y se posicionan con más fuerza como actores del mismo juego. La participación de otros actores, sin la necesidad de atravesar las agendas mediáticas para interpelar a los públicos que les interesan, lima esa centralidad y obliga a repensarse en un nuevo escenario.

A medida que la sociedad se fue complejizando, las ofertas apuntaron a nichos específicos y la diversidad se volvió un tema central en las discusiones sobre la cultura. Al mismo tiempo, y retomando a Tocqueville, esta diversidad les confiere mayor eficacia para apelar a sus audiencias, aunque les resta poder para homogeneizar puntos de vista.

Si bien es cierto que ninguno de los medios por sí mismo puede generar corrientes de opinión, una agenda homogénea, a través de múltiples canales, tiene mayor probabilidad de lograrlo. Así, la influencia no se mantiene por la escasez de oferta mediática sino por la composición de un sistema en interacción en el que se conforman nodos aglutinados de corrientes que se identifican. Según explica Ernesto Calvo, en las redes sociales “[c]ada usuario ve monta-

ñas de evidencia que apoyan sus propios prejuicios políticos, así como también montañas de evidencia que desmontan las ‘mentiras’ de las otras comunidades”.<sup>20</sup> A pesar de esto, los factores de influencia que se dan en las redes también presentan características de concentración. “Aun cuando los números son masivos, los actores que importan no son tantos”.<sup>21</sup>

Nuevamente, si se analiza a quiénes pertenecen las voces influyentes en las redes, los periodistas, junto con los políticos y las figuras relevantes de la cultura, mantienen un lugar privilegiado. Sin embargo, en la medida en que el consumo es una variable a la hora de publicar información, algunos actores no periodísticos ni profesionales no solo se vuelven influyentes respecto de la opinión pública, sino que presionan a través de ella para encontrar repercusión en la prensa tradicional.

Para comprender estos fenómenos, es necesario remontarse al germen del descentramiento que surge con la diversidad de ofertas mediáticas y explota con el auge de las redes sociales. En tanto industria fundamental de la trama de los medios, el periodismo fue ocupando lugares en disputa con las instituciones. Para Jesús Martín Barbero: “La comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política: el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica –su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad– para enfrentar la erosión del orden colectivo”.<sup>22</sup>

En medio de esa contienda, nuevas mediaciones cobran protagonismo descentrando el rol de la prensa y los periodistas. Parados en sus propias herramientas de difusión, los otros grupos de interés empiezan a hablar con voz propia y a través de sus propios canales. Nuevas mediaciones se interponen entre las fuentes y los periodistas. Al mismo tiempo, las que históricamente representa-

20 Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital intelectual, p. 28.

21 *Ibid*, p. 41.

22 Martín Barbero, J. (2002). “Pistas para entre-ver medios y mediaciones”, en *Signo y Pensamiento*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Vol. 21. N° 41, p. 16.

ron a la prensa como lugar central, se desdibujan en la conformación de nuevos vínculos entre las fuentes y los ciudadanos de manera directa.

A pesar de esto, las negociaciones con los medios y los periodistas siguen vigentes. En ese sentido, la profesión del periodista está signada por interacciones negociadas con sus públicos internos y externos. Las fuentes, los anunciantes, la línea editorial, las negociaciones de las empresas con los poderes de turno, las adscripciones a grupos de *lobbying*, las distintas segmentaciones de la audiencia y el posicionamiento personal de los profesionales los instalan en lugares vulnerables o preservados de las presiones sobre sus trabajos.

Con una mayor simetría entre actores influyentes, aumenta la capacidad de presión de quienes no podían incidir directamente en los colectivos de identificación y necesitaban de mediaciones mediatizadas. Si seguimos el razonamiento de Eliseo Verón, los medios siguen siendo importantes para llegar a las “entidades más amplias que los colectivos de identificación”, en la medida en que ellas suelen estar ligadas a los paradesinatarios y son más difíciles de interpelar desde las identificaciones del colectivo propio y del contrario.<sup>23</sup> Es cuando los medios resguardan su capacidad de negociación frente a las presiones de los otros grupos de interés que son más operacionales para comunicarse en forma directa con aquellos que les son afines.

Sin embargo, frente a la novedad de una puja que los incluye abiertamente, los periodistas pueden sentirse presionados o emplazados por aquellos para quienes también es novedosa la participación política de ellos en el conflicto social.<sup>24</sup> Vista hasta aquí la influencia de los medios en relación con la sociedad y el descentramiento que se provoca con la irrupción de las tecnologías digitales, veremos cuáles son los factores que operan de manera influyente sobre el trabajo de los periodistas.

23 Verón, E. (1987). “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

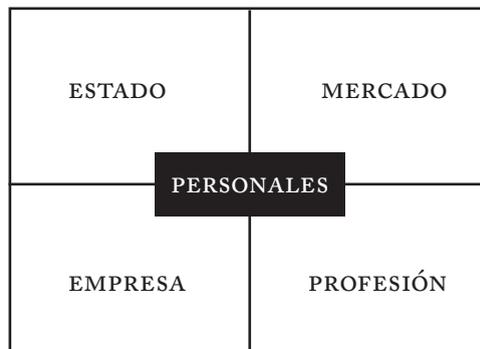
24 Borrat, H. (1989). *El periódico: actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

## Influencias en el ejercicio periodístico

¿Cuáles son las influencias que pueden sentir los periodistas en relación con el ejercicio de sus propios trabajos? Algunas también atraviesan el resto de las actividades, sin embargo, en el campo específico del periodismo, podemos detectar cinco grupos de factores influyentes que condicionan en mayor o menor grado el trabajo profesional. Vinculados siempre con modos de interacción, analizamos los cinco grandes grupos que conforman los posibles factores de influencia sobre la actividad de los periodistas de la siguiente manera:

1. con ellos mismos (personales)
2. con los pares (profesionales)
3. con el medio (empresa mediática)
4. con las relaciones de la empresa con sus clientes publicitarios y el resto del mercado
5. con los marcos legales y la influencia del Estado

**Gráfico 1: Factores de influencia sobre la actividad periodística**



Como planteamos al comienzo, las creencias, los valores, la religión, la pertenencia familiar y a grupos de amigos y comunitarios inciden en la comprensión, valoración e identificación que los periodistas pueden hacer de la información. Al no existir una cláusula de conciencia, la cobertura de noticias enfrentadas con sus posicionamientos personales puede resultar condicionante de cómo realiza su trabajo.

En relación con la influencia que ejercen los pares hay que pensar que los periodistas interactúan y pertenecen a grupos que comparten o discuten visiones sobre la profesión, la ética periodística, las formas de trabajar y la información valiosa para sus públicos. En este marco, las interacciones con los pares también influyen sobre las rutinas de trabajo, los modos de construir la información, el uso de los recursos disponibles para elaborar noticias confiables y el tiempo con el que cuentan para elaborar un producto “digno”.

Estas influencias, que tienen más que ver con sus propias subjetividades y pertenencias o disidencias corporativas, coexisten con entornos normativos impuestos por el Estado, como por las empresas para las que trabajan, los factores de poder en competencia con los medios de comunicación, los clientes de superficies publicitarias, las disputas por la audiencia, las demandas que surgen de ellas y, fundamentalmente, los cuestionamientos que aparecen con el auge de las redes.

Las instancias de negociación, que caracterizan la actividad periodística desde sus formas más tradicionales, se sustentan con este contexto en la generación de redes consensuadas y negociadas en las que el periodismo otorga a las audiencias, a los clientes y, en algunos casos, a las fuentes más influyentes, algunas de sus demandas en la agenda cotidiana.

De este modo, los actores con nuevas visibilidades e influencias directas sobre las audiencias imponen un doble juego: por un lado, la amenaza de desfinanciar los proyectos periodísticos. Con las herramientas a mano y las audiencias segmentadas, pueden generar sus propios públicos para fidelizar sus marcas sin necesidad de acciones de prensa. Por otro, a partir del crecimiento de sus in-

fluencias sobre públicos específicos, obtienen una mayor capacidad para negociar desde una mejor posición.

En relación con la audiencia, la necesidad de achicar las brechas de interés entre lo que los medios estiman prioritario y lo que los públicos deciden consumir, también aparecen ofertas negociadas en relación con sus contenidos.<sup>25</sup> En ese sentido, las empresas y sus profesionales deben resignar centralidad política si no quieren perder mercados específicos. La tensión entre los intereses del público y los intereses periodísticos se agranda en la medida en que los periodistas refuerzan sus miradas editoriales y tratan de convencer a las audiencias de temas que les resultan lejanos, a los que son reticentes.

Situados en este terreno, las estrategias para no perder centralidad se dan en dos direcciones. Pueden volverse más laxas y permitir una diversidad de enfoques que, como plantea Tocqueville, les acota el poder; o bien, intentar centralizar el diálogo con sectores que les son afines y constituir nodos de opinión más reducidos pero más efectivos. En cualquiera de las dos posiciones, los trabajadores de prensa tienen condicionantes para el ejercicio profesional. En los últimos tiempos, muchos de ellos usan las herramientas digitales para expresar aquello que no coincide con la línea editorial o presentar información que queda relegada en las empresas que los contratan.

En estos casos, los factores por los cuales la expresión no está garantizada se sustentan en factores extra informativos. Las negociaciones de los medios con espacios políticos para incidir en las políticas públicas y, también, las que realizan con sus clientes de pauta comercial, achican las posibilidades expresivas de los trabajadores de prensa. Algunos de ellos, los que constituyen una marca en ellos mismos, logran ubicarse en lugares influyentes dentro de las redes y de internet. Sin embargo, características de estos espacios también los vuelven pasibles de presiones de otro orden.

25 Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge: MIT Press.

Con el insulto a mano y a gran cantidad de distancia, los núcleos más duros de otras comunidades de opinión tienen en ellos blancos sencillos. La difamación, la falta de prueba y la publicación de datos de la vida privada, expresados a modo de escrache sin sanción de ningún tipo, vulneran los posicionamientos y los recluye en la autocensura. Además, por las características del medio, el conflicto puede llevarse adelante a través de cuentas falsas, dejando a los trabajadores en posiciones vulnerables en la contienda por la opinión.

También las regulaciones expresadas en los códigos de estilo, las decisiones editoriales de concesión temática a la audiencia y el auge de las publinotas cambian el eje de sus trabajos. Si a esto se agrega el conflicto por la instantaneidad, que afecta aún a los medios tradicionales cuya existencia estaba definida por su condición de periodicidad, el tiempo es uno de los mayores condicionantes del trabajo de los periodistas.

La elaboración requerida para la construcción informativa no se sostiene con los índices de productividad propuestos por las empresas. Esto conlleva un alejamiento cada vez mayor de las fuentes y los acontecimientos. Las versiones mediatizadas de los hechos sociales más relevantes no presentan ningún plus para quien pueda usar redes sociales o participar de los acontecimientos. La condición de asimetría, que caracterizó al trabajo periodístico a lo largo de su historia, se resquebraja produciendo simetrías y, en el peor de los casos, una asimetría invertida en la que la audiencia tiene mayor información que los periodistas y los medios.

La combinatoria entre tiempo de producción y calidad de las notas es uno de los factores más relevantes a la hora de estudiar las presiones a las que los periodistas se ven sometidos. La velocidad que deben imprimir a las coberturas los aleja de la profundidad que podrían desear para sus propios trabajos. Además, el material preconcebido en agencias de prensa y comunicación deja poco espacio para elegir temas, acontecimientos y encuadres a la hora de producir. Con un margen de maniobra muy acotado por factores de mercado, de compe-

tencia, de público y de relaciones institucionales con las autoridades oficiales, el reclamo por la libertad de expresión parece un síntoma de la falta de análisis en relación con el resto de las limitaciones.

El tiempo, los espacios y los lineamientos sobre lo que se quiere publicar están cada vez más condicionados por las negociaciones necesarias para sostenerse en un campo de interacciones. El producto, entonces, se aleja de las más elementales lógicas procedimentales que regularon la profesión. En ese marco, las presiones personales, vinculadas a satisfacción con el propio trabajo, corporativas, que se manifiestan en la mirada de los colegas, empresariales, asociadas a la evaluación positiva o negativa que se pueda hacer dentro de la empresa para la que se trabaja y de la audiencia, constituyen límites poco flexibles a la hora de pensar en el tratamiento de la información.

Si bien los periodistas, y los medios para los que trabajan, conservan buenos niveles de influencia, tanto en los medios tradicionales cuanto en las redes sociales, las presiones a las que son sometidos por la competencia, el posicionamiento, la conservación de la pauta publicitaria, el tiempo con el que deben realizar sus trabajos influyen también sobre sus producciones y estados de ánimo.

Por supuesto que las presiones por el abordaje de ciertas temáticas no cambia con el auge de otros soportes. Los grupos de interés tienen herramientas comunicacionales para contrarrestar ese tipo de productos y económicas para jugar en mejores condiciones. La audiencia tiene posibilidades colaborativas, pero también de boicot en relación con las publicaciones informativas a las que accede. La competencia por la conformación de comunidades también presenta un nuevo desafío si la centralidad en la influencia sobre la opinión pública sigue siendo un objetivo.

En este contexto, las preguntas acerca de la gestión de la información, el rol profesional, los espacios de direccionamiento de la opinión pública que quedarán destinados al periodismo u otros grupos de interés presentan más dudas que certezas. Mientras tanto, los profesionales ven sus trabajos acechados por

el descentramiento y la demanda. Por las brechas y las interpelaciones directas, por la amenaza de desfinanciamiento y por la sensación de relatar el pasado de hace cinco segundos. Sin duda, el contexto profesional se ha vuelto muy influenciado. Y en ese escenario, el pleno ejercicio de la profesión constituye un desafío.



### III. La investigación sobre las identidades del periodismo argentino

Christian Schwarz

Profesor adjunto

Facultad de Ciencias Sociales (UCA)

@christilcara

La investigación realizada a partir de un convenio entre la Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) y la Konrad Adenauer Stiftung (KAS) se propuso indagar acerca de la pluralidad en las identidades de quienes ejercen el periodismo en la Argentina.<sup>26</sup> Se trata de una investigación cualitativa sobre las identidades del periodismo argentino que tiene confluencias y divergencias con la realizada desde *Worlds of Journalism*, aunque con perspectivas metodológicas diferentes.

Por ello, partimos de la existencia de trabajos previos sobre el periodismo en la Argentina.<sup>27</sup> También de investigaciones que remiten a las mutaciones en la actividad periodística a nivel global.<sup>28</sup> A esto debe sumarse el impacto que los cambios tecnológicos han producido en los cambios concretos sobre la práctica profesional periodística.<sup>29</sup>

26 Ure, M. y Schwarz, C. (2014). *Las identidades del periodismo argentino: estudio cuantitativo de la percepción de los propios periodistas*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

27 Véase Amado (2012); Arrueta (2010); Luchessi & Martini (2004).

28 Mancini, P. (2013). "What Scholars Can Learn from the Crisis of Journalism", en *International Journal of Communication*, 7 y "Media Fragmentation, Party System, and Democracy", en *The International Journal of Press/Politics*, 1, pp. 43-60.

29 Véase Deuze (2008); Ramonet (2011).

El trabajo desarrollado pretendió realizar un aporte a partir de la introducción de un modelo de actividad periodística desarrollado por Clifford Christians, Theodore Glasser, Denis McQuail, Kaarle Nordenstreng y Robert White. Lo original del enfoque es que el modelo no está presente en las investigaciones realizadas en la Argentina. Esto permite no sólo desafiar dicho modelo, sino también pensar a futuro sobre nuevos marcos a ser utilizables a partir de los datos que aportó la investigación. Esto es, si aplicáramos un criterio de doble hermenéutica, tanto la actividad periodística argentina como el modelo considerado podrían informarse mutuamente y desplazar el horizonte de conocimientos hacia nuevas perspectivas.<sup>30</sup>

## La metodología del trabajo

El trabajo de investigación fue de tipo cualitativo y supuso entrevistas en profundidad a treinta y dos periodistas que se desempeñan en diferentes tipos de medios: privados, públicos o estatales, comunitarios, propios. Esto es, hubo ocho entrevistas por cada una de las categorías consideradas. El trabajo partió de una multiplicidad de identidades y roles según un criterio sociológico. Esta perspectiva nos permitió considerar un supuesto de diversidad donde la identidad y el rol están adscriptos a la labor profesional del periodista.

Hemos considerado que por las características de la actividad profesional en la Argentina es difícil que un periodista trabaje en un solo medio y que, cuando lo hace en varios, es altamente probable que lo haga en el contexto de organizaciones periodísticas y mediáticas que tienen formas de propiedad, culturas y soportes heterogéneos y diversos. La estrategia de un enfoque cualitativo en este caso apuntó a evitar forzar interpretaciones que se ajusten al modelo teórico propuesto y tratar de preservar lo más posible la autenticidad de las respuestas generadas por los propios periodistas.

30 Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Asimismo, el trabajo tomó en cuenta una división clásica en la materia entre un periodismo considerado como espejo y otro como actuante. Por espejo se entiende aquel periodismo que parte de una actitud neutral y refleja “aquello que sucede”; se inspira en el positivismo clásico de las ciencias naturales y solamente interviene, por un lado, en el criterio de lo publicable y lo no publicable. Y, por otro, en la concreción y seguimiento de una metodología de trabajo de corte profesionalista. Este periodismo parte de una estricta división entre noticia y opinión. El periodismo actuante tiene como finalidad intervenir y operar sobre la sociedad, con el fin de contribuir al bien público. El periodista es considerado como un actor social que tiene un rol operativo de intervención activa y cuya meta es la contribución a transformar lo existente.

Al plantearnos esta multiplicidad de identidades y roles en el periodismo argentino, una de las conclusiones quizás más interesantes y significativas de la investigación es afirmar que el periodismo se caracteriza por ser de un profesionalismo débil. Este adjetivo, débil, remite a la perspectiva de la filosofía posmoderna vinculada a un enfoque hermenéutico y no apunta a criterios utilizados en trabajos o indagaciones acerca de la fragilidad de la actividad relacionados con ataques a la libertad de expresión que pueden redundar hasta en amenazas a la integridad física de los propios periodistas.<sup>31</sup> Consideramos que esta debilidad se funda en trabajos que apuntan a la complejidad de la labor periodística y a la particularidad de que el profesionalismo no tiene un lenguaje técnico propio consolidado, como sí lo tienen otras disciplinas y prácticas.<sup>32</sup>

## La definición del modelo

Como hemos mencionado, uno de los propósitos de la investigación fue introducir un marco teórico no utilizado anteriormente en la Argentina y someter-

31 En este sentido, no debe confundirse con informes del tipo de organizaciones como *Reporters sans frontières* (RSF) o el *Committee to Protect Journalists* (CPJ).

32 Deuze (2005, 2008); Mellado (2015); Witschge & Nygren (2009).

lo a la realidad doméstica. En este sentido, el marco teórico es el diseñado por Clifford Christians, Theodore Glasser, Denis McQuail, Kaarle Nordenstreng y Robert White. Este modelo supone diferenciar cuatro roles del periodismo. Estos son: 1) monitoreo; 2) facilitación; 3) radical; 4) colaborativo.

- 1) Monitoreo: el rol de monitoreo está asociado al del periodismo como contralor de la acción del gobierno y responde a la visión tradicional que se cultivó en las escuelas de periodismo de los Estados Unidos de posguerra.<sup>33</sup> Es quizás la más difundida a nivel internacional, al menos partir de los años cincuenta.
- 2) Facilitación: el modelo de facilitación es aquel vinculado con la democracia deliberativa de estilo habermasiano. El periodista aquí actúa como un estimulador de un diálogo social amplio, de un debate según el cual los involucrados participan de una relación intersubjetiva cuya finalidad apunta a una emancipación y a alcanzar un consenso entre agentes que reconocen su posición y dan cuenta de su estado de manera abierta y transparente. Este tipo de periodismo tiene como finalidad ampliar el espacio de lo público (*Öffentlichkeit* para Jürgen Habermas).<sup>34</sup> Este rol está asociado al complejo sistema de organización de las cadenas públicas televisivas y de radio del norte de Europa Occidental y Gran Bretaña y que deriva también en prácticas periodísticas que adscriben a esta pretensión de ampliar el debate público.
- 3) Radical: el modelo de periodista radical considera que el periodista debe cumplir con la finalidad de otorgarles voz a aquellos que no la tienen en el vasto proceso comunicativo inherente a una sociedad dada. El periodista radical aspira a visibilizar e incluir en el espacio mediático-comunicativo a sujetos a los que de otra manera les sería en extremo difícil poder hacerlo por sí mismos, dada la precariedad de

33 Waisbord, S. (2000), *Watchdog Journalism in South America. News Accountability, and Democracy*, New York: Columbia University Press.

34 Schwarz, C. (2013).

recursos de los cuales disponen. Esta perspectiva es propia del llamado periodismo contrahegemónico al estilo *grassroots*, como se lo suele mencionar en Estados Unidos.<sup>35</sup>

- 4) Colaborativo: finalmente, el modelo colaborativo apunta a que el periodista se convierta en un auxiliar del Estado u otras instituciones sociales en momentos de excepcionalidad. El periodista aquí debe despojarse de su visión de control o de crítica para aportar a una mejora o atenuación de un acontecimiento extraordinario que sacude a la sociedad. Estas situaciones de excepcionalidad pueden ser un conflicto armado, una conmoción o emergencia social o de carácter natural grave. Allí el periodista debe apuntar a ser un factor que permita contribuir a solucionar el tema acuciante.

## Los resultados para el caso argentino

Este modelo fue tomado en un contexto particular en la sociedad argentina. Este se originó a partir de los cambios generados por la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Argentina (Ley N°26.522), promulgada en el año 2009. Este nuevo marco normativo incorpora tres tipos de gestión en el campo audiovisual: organizaciones de gestión estatal, organizaciones de gestión privada con fines de lucro y organizaciones de gestión privada sin fines de lucro.

Es por ello que al plantearnos las entrevistas a los periodistas hemos considerado cuatro tipos de medios: 1) privados; 2) públicos o estatales; 3) comunitarios; 4) propios. En este sentido, hemos resaltado y puesto en situación de igualdad el caso de los medios comunitarios a partir precisamente del cambio normativo mencionado.

35 Peña Gangadharan, S; De Cleen, B. & Carpentier, N. (eds.) (2007). *Alternatives on Media Content, Journalism, and Regulation. The Grassroots Discussion Panel at the 2007 ICA Conference*. Tartu: University of Tartu Press.

Al momento de definir cada tipo de medio, por a) privados se entiende aquellos de gestión privada que tienen una finalidad de lucro; b) públicos o estatales, aquellos administrados por el Estado en sus diversos niveles; c) comunitarios, aquellos de gestión privada pero que no tienen una finalidad de lucro; y por último, d) propios, que son aquellos caracterizados por ser emprendimientos personales de los periodistas sobre la base de la multiplicidad de soportes gráficos, audiovisuales y web que hoy existen.

Una vez finalizada la investigación y procesado el material, el cruce entre los modelos y los segmentos considerados nos arrojó el siguiente resultado que hemos traducido en el cuadro que sigue:

**Cuadro 1: Modelos dominantes según tipo de medios en Argentina**

| Tipo de medio       | Identidad del periodismo |                      |
|---------------------|--------------------------|----------------------|
|                     | Espejo                   | Actuante             |
| <b>Públicos</b>     | Monitoreo                | Colaborativo/Radical |
| <b>Privados</b>     | Monitoreo                |                      |
| <b>Comunitarios</b> |                          | Facilitador/Radical  |
| <b>Propios</b>      | Monitoreo                | Radical              |

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Ure, M. y Schwarz, C. (2014).

Este cuadro nos permitió avanzar hacia una serie de interpretaciones:

- el resultado del estudio es una considerable oposición entre el periodismo considerado como un monitoreo y el considerado como radical;
- el periodismo colaborativo tiene particularidades propias que hacen a ciertas características de la sociedad que exceden el periodismo mismo y que la Argentina comparte con gran parte de América Latina;
- la presencia de un periodismo facilitador es casi inexistente en el país.

Entrando aún más en detalle, los datos aportados por la investigación nos permitieron distinguir dos tipos de periodismo de monitoreo:

- uno vinculado más hacia la denuncia y control sobre aquellos sectores de poder que hay en la sociedad, que incluye empresas, sindicatos, cultos religiosos y otros grupos de interés; este tipo de periodismo es practicado con particular énfasis por aquellos periodistas que trabajan en medios estatales o públicos, así como en algunos medios propios;
- y otro tipo de periodismo de monitoreo, del estilo clásico norteamericano denominado *watchdog*, donde el periodista o los medios de comunicación ponen el acento en el contralor o rol de *accountability* sobre los poderes del Estado, los funcionarios públicos, las agencias gubernamentales y partidos políticos; esto es, sobre el poder político de corte institucional.

En cuanto al modelo colaborativo, lo interesante que asoma en la investigación es que el mismo no tiene presencia significativa en la Argentina, tal como es entendido en los modelos de origen europeo o norteamericano. En nuestro país tiene una característica peculiar, asociada a la realidad política y social latinoamericana.

El periodismo colaborativo se presenta como un acompañamiento de una política pública, el de una causa que puede estar vinculada a los derechos humanos o grupos minoritarios, o de una gestión gubernamental puntual. Implica que la colaboración no es percibida como la acción de un periodista destinada a solucionar o mitigar una situación de extrema gravedad que afecta a un sector o toda la población de un país con un carácter de excepcionalidad, sino que, por el contrario, surge como la percepción de una práctica profesional regular en un contexto de “normalidad”.

Otro de los resultados es que el modelo de Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng y White no contempla otras prácticas de profesionalismo cre-

cientes en la Argentina. En este sentido, el marco teórico es limitado en su aplicación a la realidad argentina, habida cuenta de las particularidades profesionales que hacen al campo profesional del periodismo en el país. En cambio, sí permitió avanzar hacia la aplicación de un modelo universalista que parte desde una perspectiva que incluye una multiplicidad de identidades, útil para un primer enfoque, aunque no resulta plenamente satisfactorio para intentar comprender las especificidades del caso argentino. Por tanto, el modelo considerado, además, no da cuenta de la complejidad y la diversidad local.

## **Vinculación entre las investigaciones**

A grandes rasgos, podemos encontrar convergencias y divergencias entre la investigación de la UCA-Konrad Adenauer Stiftung y la de Worlds of Journalism. Pero antes de pasar a detallarlas, debemos hacer hincapié en algunas cuestiones metodológicas de base para tener cierta prudencia en la relación. Por un lado tenemos una investigación de tipo cualitativo realizada por UCA-KAS, mientras que por otro tenemos una de tipo cuantitativo, confeccionada por Worlds of Journalism. El trabajo de la UCA-KAS está limitado a la Argentina y en particular a periodistas que se desempeñan profesionalmente en el espacio denominado Área Metropolitana de Buenos Aires, que comprende la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los partidos del distrito Provincia de Buenos Aires que circundan la ciudad de Buenos Aires. Por otro, la investigación de Worlds of Journalism tiene una escala mucho más ambiciosa, ya que su universo es de carácter global.

El muestreo de la investigación de la UCA-KAS está conformado a partir de una perspectiva equitativa entre los diferentes tipos de propiedad de medios comunes en la Argentina a partir de un marco normativo propio del sistema de medios de comunicación audiovisuales doméstico; la investigación de Worlds of Journalism no parte de esta diferenciación sobre la propiedad de medios al

momento de definir su universo. Con estas salvedades, podemos avanzar en tejer relaciones entre ambos proyectos.

En primer lugar, en el caso de la investigación UCA-KAS fue casi unánime el considerar el periodismo como una actividad profesional que implica poder, entendido este en un sentido amplio. Considerando ciertas diferencias terminológicas en las preguntas y en los términos usados por el proyecto *Worlds of Journalism*, en este último más de la mitad de los encuestados tiene una perspectiva aproximada similar al afirmar que los periodistas fijan la agenda política. Si bien el poder es un término más vago que el de fijar la agenda política,<sup>36</sup> podemos llegar a considerar que en este caso hay coincidencias aproximadas entre ambos.

Hay un alto grado de semejanza en concebir el periodismo con un rol de monitoreo, tanto en el plano de ejercer un papel que contribuya a una *accountability* en el plano político como sobre grandes empresas y otros actores sociales de impacto sobre el espacio público. En el caso de la Argentina, aquellos que trabajan en medios privados tienen una mayor predisposición al monitoreo sobre el cuerpo político, mientras que aquellos que se desempeñan en medios estatales tienen una actitud proclive a poner el acento en el mundo empresario y otros actores de tipo corporativo que cuentan con un nivel apreciable de influencia a la hora de definir políticas públicas.

Hay similitudes también al momento de considerar el periodismo como una actividad que se orienta hacia un cambio en lo social. Este tipo de actitud se encuentra mayormente presente en los medios comunitarios, en los medios públicos o estatales y en las respuestas de algunos periodistas que tienen sus propios medios. En este sentido, es considerado valioso en la Argentina que los periodistas apoyen causas vinculadas a derechos humanos o cuestiones medioambientales, por citar un par de ejemplos.

36 El término poder, por caso, ya fue descartado por Max Weber por este motivo de ser “amorfo”. Ver Weber (1964), *Der Begriff “Macht” ist soziologisch amorph*, p. 38. Por el contrario, el supuesto de fijar la agenda política está asociado a un marco teórico más preciso, cual es el de McCombs & Shaw (1972).

Finalmente, hay otro punto que acerca ambos proyectos alrededor del rol del periodista como un actor que permita expresar los puntos de vista de los públicos. En el caso de la Argentina, este rol es muy fuerte en el caso de los medios comunitarios debido a su actitud eminentemente de tipo *grassroots*. También lo está en aquellos que tienen sus propios medios y, en menor medida, en los medios públicos o estatales y en los grandes medios privados.

En cuanto a las divergencias, nos encontramos, en el caso de la investigación limitada a la Argentina, con una fuerte presencia del rol de apoyo a una gestión gubernamental o a un líder político en el caso de los periodistas que se desempeñan en medios públicos o estatales. Esto es rechazado por los periodistas en el trabajo de *Worlds of Journalism*.

La diferencia entre ambos casos se debe a varios motivos. El primero de ellos, y en esto la Argentina comparte esta perspectiva con gran parte de los países de América Latina, es la confusión existente en aquello que es considerado como público, aquello que es estatal y aquello que es gubernamental. Los medios se dicen públicos, pero tienen un financiamiento por vía de publicidad comercial y del presupuesto general del país o de la provincia, según fuese el caso. No existe en la Argentina el financiamiento por medio de una tasa que pagan los ciudadanos. Este último aspecto hace que la línea editorial muchas veces esté influenciada por el Poder Ejecutivo a nivel nacional o provincial.

Los cargos y directorios en los medios públicos son ocupados por funcionarios de corte político o estatal; esto marca una gran diferencia con los medios públicos europeos, por citar un ejemplo, donde se pretende que haya una representación amplia de sectores sociales y, al mismo tiempo, se trata de limitar la presencia de cargos ocupados por políticos. Este estado de situación deriva en que la línea editorial de los medios públicos o estatales en la Argentina se oriente a defender la acción y las políticas públicas de los gobiernos de turno.

Esto no es percibido como algo esencialmente malo por parte de muchos de los periodistas que se desempeñan en medios estatales. En un contexto de un

sistema de medios de carácter privado con un grado de concentración considerable en el sistema de medios de comunicación, la defensa de políticas públicas de la gestión gubernamental desde un medio público o estatal es considerada por muchos periodistas como un balance o contralor del discurso emitido desde los medios por ellos considerados “dominantes”.<sup>37</sup> Para este sector, no hay en principio contradicción en tener una actitud profesional pero al mismo tiempo ejercer un rol que implique una carga política apreciable.

También apreciamos una gran divergencia de base en cuanto a la naturaleza epistemológica de la noticia. Mientras que los periodistas argentinos que contestaron la encuesta de *Worlds of Journalism* casi unánimemente responden que su rol es informar respetando los hechos tal como son, para los periodistas entrevistados para la investigación de la UCA hay una aceptación de que no existen tanto la neutralidad valorativa como los hechos objetivos en sí mismos.

Para la gran mayoría de los periodistas en la Argentina, su trabajo no puede ser tildado de objetivo. Sin embargo, los periodistas argentinos sí valoran la presentación de noticias o informes que tengan varias fuentes contrapuestas con el fin de que los públicos puedan hacerse de una visión “balanceada” del acontecimiento. Si no se puede ofrecer una visión despojada de una carga valorativa, el periodista debe ofrecer en la noticia perspectivas contrapuestas con el fin de alcanzar un cierto estado de equilibrio. Solamente algunos periodistas que trabajan en medios privados consolidados apoyan la perspectiva de un periodismo inspirado en criterios de neutralidad valorativa.

En cuanto a si el periodista tiene que ejercer un rol destinado a proveer información a sus públicos para tomar decisiones políticas, esto no aparece tan claro en la investigación realizada en la Argentina. En este caso, aparece más la visión de contribuir a la consolidación del sistema democrático. Esta perspectiva está seguramente influenciada por tener la Argentina algo más de treinta años

37 Becerra & Mastrini (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, Buenos Aires: Prometeo.

de continuidad de un sistema político democrático. No obstante, es también mayoritaria la percepción de que el periodista no debe ser un “militante”<sup>38</sup> que responda a una causa política puntual.

La interacción entre dos investigaciones disímiles como la de UCA-KAS y la de *Worlds of Journalism* nos permiten establecer vínculos que afirman coincidencias y divergencias. Este tipo de interacción nos permite avanzar en definiciones de por sí transitorias, ya que el periodismo se caracteriza en estos tiempos por sufrir cambios vertiginosos. Por lo tanto, este diálogo acerca de los periodismos actuales nos permite vislumbrar nuevos interrogantes acerca de los periodismos venideros.

38 El término “militante” es sinónimo de periodista “de barricada”, “de trincheras” o “*partisan*”.

## IV. Frenos externos e internos en las redacciones argentinas

Fernando J. Ruiz

Profesor Universidad Austral  
Director de Libertad  
de Expresión de Fopea  
@fejaruiz

Preferimos hablar de libertad periodística, en vez de libertad de prensa. Este último concepto lo consideramos como la libertad de acción que tienen los dueños de medios, mientras que libertad periodística se refiere a la libertad real que tiene el periodista que trabaja en un medio, o también si lo hace en forma independiente. Puede haber situaciones en las cuales exista una amplia libertad de prensa pero que, a la vez, estén muy coaccionados los periodistas por decisiones de los directivos. Por eso, aquí planteamos el concepto de libertad periodística como la posibilidad de los reporteros de desplegar sus competencias profesionales con el menor límite posible. Me refiero entonces a la libertad que los periodistas efectivamente disfrutan para hacer su trabajo.<sup>39</sup>

Argentina no tiene una agenda de libertad periodística tan crítica como los países que sufren altos niveles de violencia, como ocurre en México, Guatemala, Honduras, Colombia o Brasil, para mencionar los casos posiblemente

39 El trabajo más exhaustivo hasta el momento sobre el tema desde una perspectiva legal es el de Rodríguez Villafañe, M.J. (2015), *Libertad de expresión y periodismo en el siglo XXI. Derechos, garantías, responsabilidades y secreto profesional periodístico*, Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

te más críticos. Pero no hay que minimizar los mecanismos no violentos de restricción del desarrollo periodístico. A veces, estos mecanismos pueden ser más tenaces en el tiempo que los estallidos de violencia contra los periodistas. Hay países azotados por la violencia desde hace décadas, como Colombia, donde el periodismo tiene un dinamismo superior a otros países de la región, que viven en contextos mucho más pacíficos. También Guatemala o El Salvador han desarrollado experiencias periodísticas de alta calidad, mientras que cuesta encontrar casos similares en otros países que no sufren esos altísimos niveles de violencia.

Para delinear el actual estado de las restricciones a la libertad periodística, vamos a basarnos en la investigación académica, las encuestas realizadas a los propios periodistas y la experiencia producida durante los últimos ocho años por el Monitoreo de Libertad de Expresión de Fopea (Foro de Periodismo Argentino), que es una de las principales organizaciones de periodistas del país.<sup>40</sup> Intentaremos describir las limitaciones más estructurales y no solamente las que son más visibles en la actual coyuntura. Para una mayor claridad en la exposición, las dividiremos entre restricciones exógenas y endógenas.

## **Restricciones exógenas**

Entre los factores exógenos están los dueños de medios, el mercado publicitario, la gestión de las licencias de radio y televisión, los actores hostiles y algunas decisiones judiciales.

### **a. Propiedad de medios**

El factor más limitante a la libertad periodística es la gran proporción de dueños de medios, tanto privados como públicos, que limitan severamente la se-

40 Un estudio sobre los datos existentes sobre la profesión hasta 2011 se puede encontrar en Amado, A. (2012), *Periodismo argentino: en busca de datos sobre la profesión*, Buenos Aires: Austral Comunicación, Vol. 1, N°2, pp. 113-135.

lección, jerarquización y profundización de las noticias que hacen los periodistas que trabajan en ese medio. En el país se han ido configurando incentivos a la creación y compra de medios periodísticos que tiene que ver con obtener beneficios empresarios y/o políticos, muchas a veces a costa del repliegue de la profesión periodística.

En todo el territorio del país es muy frecuente la presencia de lo que llamamos medios semiprivados, que son medios formalmente de propiedad privada pero que en realidad son casi enteramente dependientes de uno o varios presupuestos estatales, ya sea de gobiernos locales, provinciales o nacionales. De esa forma, en las redacciones de esos medios semiprivados, sus periodistas tienen un corralito que puede ser muy estrecho para hacer periodismo.<sup>41</sup>

En forma paralela, cuando el Estado es “dueño” de medios toma una actitud similar. Esos son los que llamamos medios semipúblicos, que son formalmente de propiedad estatal, pero en realidad están cooptados por un grupo político en el interior de un gobierno que los usa en propio beneficio. También en estos medios semipúblicos la libertad de los periodistas de esas redacciones es muy limitada.<sup>42</sup>

En general, los nuevos “dueños” que están ingresando en el mercado de medios de comunicación suelen tener orientaciones políticas definidas y poco o ningún aprecio por el desarrollo profesional del periodismo. Así, simplemente convierten esos medios en espacios con una profesionalidad muy limitada. Existen mercados de medios en los que el negocio no da para sostenerse por sí solo, y la sustentabilidad de la oferta está directamente ligada a un servicio político. Argentina tiene, por ejemplo, seis canales de televisión de noticias de veinticuatro horas. Es una burbuja de oferta que solo puede ser financiada por un subsidio político encubierto.

41 Por redacciones entendemos los grupos profesionales que producen radio y televisión, las redacciones clásicas de los diarios y las redacciones de los sitios digitales.

42 Para un análisis completo de la situación de los medios estatales en Argentina, ver: Becerra, M. (2015), *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Buenos Aires: Paidós, pp. 83-107.

Por ahora, los medios digitales no están pudiendo consolidar un nuevo elenco de dueños de medios que privilegien la calidad del servicio informativo a sus audiencias. De esta forma, la tipología de dueños que se está configurando hacia el futuro no es auspiciosa para la libertad de las redacciones.

## b. Mercado publicitario

Un segundo factor de control exógeno relevante es cómo está estructurado el mercado publicitario. La publicidad oficial es el principal flujo de fondos hacia los medios, que funciona a la vez como un gigantesco subsidio al periodismo y como una garra poderosa que controla su desarrollo. Por eso, el análisis de este tema tiene que ser cuidadoso, y tener en cuenta las dos dimensiones mencionadas.<sup>43</sup>

La publicidad oficial no es el único camino para financiar un medio en la enorme mayoría de las ciudades del país. Pero existe una actitud generalizada en la dirección de las empresas periodísticas de priorizar la relación publicitaria con los grandes anunciantes, en vez de estrategias que prioricen a los pequeños y medianos avisadores. Es lógicamente más eficiente una gestión que se realiza con quienes controlan los grandes presupuestos publicitarios, tanto públicos como privados. Para captar anunciantes pequeños se necesita una mayor cantidad de tiempo, tiene mayor desgaste y una complicación administrativa más grande. Pero esa “eficiente” decisión directiva tiene altos costos en libertad periodística.

Los pequeños y medianos anunciantes no tienen ninguna pretensión de influir en la línea editorial y los criterios de noticiabilidad, mientras que los grandes anunciantes tienen la aspiración o la tentación de sentirse accionistas del medio al que contribuyen a sostener. Lo fácil es depender de la pauta de mi amigo,

43 Las diferentes dimensiones políticas y técnicas están tratadas por Becerra, M. (2015) en “La publicidad oficial y sus múltiples facetas”, que forma parte de su libro *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Buenos Aires: Paidós, pp. 107-136. El trabajo pionero en este tema en Argentina fue de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), dirigido por Eleonora Rabinovich.

el secretario de prensa. Lo difícil es iniciar la larga marcha por el desierto para construir una masa publicitaria con pequeños y medianos anunciantes. Existe una relación importante entre la mayor atomización del ingreso publicitario y la libertad de los periodistas.

Cuando la publicidad privada también está muy concentrada en un sector, como ocurre en varias regiones del país, esto también funciona como un factor que silencia algunos temas. Ocurre a veces que estas industrias que tienen una gran presencia en una zona determinada suelen tener cierta protección de las audiencias, por las fuentes de trabajo que generan. En un relevamiento hecho desde Fopea se pudieron localizar actividades económicas privilegiadas en distintas zonas del país acerca de las que las audiencias tenían una reacción adversa hacia los periodistas en caso de que las criticaran.<sup>44</sup>

Además de la publicidad oficial y la privada, en la Argentina existe la publicidad semioficial, que es aquella que paga una empresa pero que necesita el visto bueno de la política. En la medida en que esa comunidad tiene una situación más autoritaria, y con mayor intromisión del poder político sobre la actividad económica, es más grande el sector de publicidad que podemos ubicar en esta categoría. Cuando la política tiene esa injerencia en los negocios de la comunidad, los grandes anunciantes privados no fluyen con normalidad hacia los medios críticos, pues las empresas temen las represalias. De esa forma, el mercado publicitario funciona como un freno decisivo. Esto se percibe menos en las ciudades más grandes del país.

Por la variedad de frenos que pueden surgir desde la publicidad es que preferimos hablar de mercado publicitario. Los tres tipos de publicidad reseñados son finalmente convergentes en la construcción de la censura.

44 Ruiz, F.J. (2010), *Hacia una agenda integral de la libertad periodística*, en <http://www.fopea.org/hacia-una-agenda-integral-de-la-libertad-periodistica/>.

### c. Licencias

Los mecanismos de gestión de licencias de radio y televisión han sido lo suficientemente opacos como para constituir también una limitación a la libertad periodística. Es un mecanismo de control de redacciones que existe en el país desde el origen de los medios audiovisuales.

La legislación nacional ha sido una herramienta de los sucesivos gobiernos para lograr una relación lo más favorable posible con el sistema de medios. En la nueva era democrática, el ciclo político presidido por el radical Raúl Alfonsín priorizó mantener la norma sancionada por la dictadura (Ley N°22.285), pues le permitía evitar la conformación de multimedios. El ciclo político liderado por el peronista Carlos Menem utilizó la Ley de Reforma del Estado (Ley N°23.696) como la norma para cooptar el poder mediático. El ciclo político del matrimonio Kirchner encontró en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley N°26.522) su herramienta para disciplinar a los medios críticos. De esa forma, aunque con intensidades muy diversas, los tres principales ciclos políticos que vivió la democracia argentina contemporánea utilizaron la legislación como herramienta de “gestión” de la libertad periodística.

Sus políticas públicas, cada una con su estilo particular, han sido sucesivos planes políticos para subordinar al poder mediático. Todavía existe la pretensión del poder político de diseñar estrategias de cooptación, por supuesto modernizadas con el tiempo, pero siempre subordinantes y, por lo tanto, temibles para la libertad de las redacciones.<sup>45</sup>

La aplicación de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que fue percibida como un avance legal con respecto a la anterior, también sirvió para testear el funcionamiento de una gestión estatal de baja calidad técnica y democrática, que aplica la norma con diferente intensidad según de quién se trate. De

45 Para una explicación de la ley desde el punto de vista de sus autores, ver Loreti & Lozano (2014), *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*, Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

esa forma, la verdadera calidad democrática de una ley no está en su letra, sino en cómo se aplica. Este es un defecto estatal evidente en democracias de baja calidad. El uso de los medios estatales por parte de los gobiernos ha resultado un buen indicador sobre cómo aplicarán la ley que regula el campo de los medios. Es una contradicción evidente promover el pluralismo a través de una ley des-concentradora y luego utilizar los medios estatales en forma particularista.

#### d. Política

En el vasto territorio argentino, la calidad de la actividad política es muy desigual. Si se hace un análisis cuantitativo de los registros de agresiones contabilizadas por Fopea, el principal riesgo tiene que ver con políticos locales que agreden a periodistas en ciudades pequeñas y medianas.<sup>46</sup>

La clase política ve en los últimos años en forma mucho más crítica el rol de los medios de comunicación.<sup>47</sup> Durante las presidencias de Néstor y Cristina Kirchner, ellos enfatizaron el cuestionamiento a los medios y a los periodistas. Pero esa matriz crítica es compartida por políticos de diferentes arenas ideológicas. La percepción de que los medios han avanzado demasiado sobre la política, y de que son poderes fácticos que condicionan excesivamente a los poderes elegidos, se ha convertido casi en un consenso en la clase política. Por supuesto, el paso de esa matriz de opinión crítica a una matriz de acción muy agresiva hacia los medios fue algo más propio del ciclo de los Kirchner que del resto de los sectores políticos, aunque hay conductas imitativas en relación con los medios. La sanción y la aplicación de la ley anteriormente mencionada fue una expresión de esa matriz de acción.

La misma actitud hostil que hemos descripto para la clase política también se insinúa entre los movimientos sociales. La visibilización creciente del actor

46 Ruiz, F.J. (2010), "El árbol y el bosque", en el trabajo del *Monitoreo de Libertad de Expresión en Argentina. Informe 2010*, Buenos Aires: Fopea, p. 11.

47 Los análisis más recientes sobre el kirchnerismo y los medios están en Amado, A. (2014), *La comunicación pública como espectáculo*, Buenos Aires: Infocidadana/KAS.

mediático en la definición de los conflictos sociales ha hecho que crezca el interés de los actores que participan en ese conflicto de influir en los medios para reforzar su versión. Y, en algunos casos, la forma de influir es la intimidación o la agresión. Ha habido en los últimos años, en forma creciente, agresiones de sectores sindicales y sociales contra periodistas y medios para protestar por la cobertura que estos realizaban.

En la actualidad hay también linchamientos digitales de periodistas, y eso es un incentivo para autocensurarse. No está claro cómo debe defenderse el medio y el periodista de este *bullying* digital, y en muchos casos afecta seriamente a los profesionales.

#### **e. Inseguridad pública**

Hay una hostilidad creciente del crimen organizado. En la ciudad de Rosario, por ejemplo, fue baleado el principal diario de la ciudad. En Mendoza, Córdoba, Salta, Entre Ríos, Santa Fe y Buenos Aires ha crecido el temor por parte de los periodistas y hubo agresiones concretas. Cada vez es más frecuente que aquellos profesionales que quieren profundizar su cobertura sufran algún tipo de amenaza o represalia por parte de estos grupos de la llamada “sociedad incivil”. En algunas comunidades más pequeñas, la más leve mención al tema ya puede generar alguna reacción agresiva. A esto se suma la certeza que tienen los periodistas más importantes del país de que sus comunicaciones son regularmente intervenidas. La seguridad de los periodistas tiene mucha relación con su uso de la libertad, y la situación crítica en la seguridad de las comunicaciones la afecta severamente.

#### **f. Derechos digitales**

También la transición de la protección de derechos al escenario digital puede provocar decisiones judiciales que restrinjan la libertad periodística. El honor se defendía mediante el duelo durante el siglo XIX, durante el siglo XX se defendió mediante la ley, y ahora los jueces están resolviendo caso a caso cómo y

en qué grado se defenderá durante la era digital. En esa búsqueda de los nuevos criterios, a veces han tomado resoluciones que pueden restringir severamente la libertad periodística.

Todos estos factores exógenos de control de las redacciones muchas veces son convergentes. Las encuestas realizadas a periodistas demuestran que las presiones tienen bastante éxito. De las de 2005 y de 2011 surge que alrededor de la mitad de las “acciones coercitivas” específicas tuvieron algún grado de éxito, ya sea por la publicación de un derecho a réplica, en cambiar o bajar la nota, ablandar notas posteriores, bajar porcentaje de voces opositoras o simplemente generar al periodista algún problema profesional o laboral posterior. De las acciones coercitivas públicas, más de un 90% proviene de los poderes ejecutivos nacional, provincial o local y, en segundo lugar, son las empresas las que más reaccionan.<sup>48</sup>

Todos estos factores exógenos de limitación de la libertad periodística contribuyen a cristalizar criterios de noticiabilidad a veces insulsos y poco desafiantes a los poderes establecidos, que parecen sobrevivir en las redacciones a través de la cultura organizacional.

## Factores endógenos

Existe cierto factor inercial de limitación endógena del periodismo. Después de décadas de una administración cuidadosa de la agenda, la libertad de agenda es difícil, y cuesta salir de esa inercia. Esos criterios fosilizados a veces solo se modifican con el ingreso de nuevos actores a ese mercado periodístico, que buscan diferenciarse de lo existente, o por nuevos periodistas que en esas redacciones ingresan o acceden a posiciones de mayor poder interno, lo que les permite avanzar en una renovación de la definición de lo que es noticia.

48 Foro de Periodismo Argentino (2005 y 2011), *Autopercepción en el periodismo argentino*, en <http://www.fopea.org/etica-y-calidad/encuesta-2005/>; <http://www.fopea.org/etica-y-calidad/encuesta-2011/>.

Suele ocurrir, posiblemente en todos los mercados periodísticos, que un actor nuevo sacude la agenda del resto de los medios. En esos escenarios hay más libertad periodística disponible que la que está en uso. De pronto un periodista de esa redacción, por propia iniciativa, empieza a investigar y a publicar grandes revelaciones, y antes ninguno de los periodistas que había en esa redacción hacía eso. Había una libertad de redacción que no se usaba. Entonces, una limitación fuerte a la libertad de la redacción puede ser la propia conciencia profesional del periodista. A veces no tiene el impulso para aprovechar el campo libre que tiene por delante, o no tiene la capacitación necesaria o la orientación al ideal periodístico. Se necesita que un nuevo periodista que entra a la redacción, o un nuevo medio que entra al mercado, cambien el horizonte y proponga desafíos nuevos. Ese nuevo periodista o ese nuevo medio tienen un efecto de ampliación del uso de la libertad periodística para todos. Si lo nuevo no llega, a veces, se va cristalizando una forma de hacer las cosas que no aprovecha las posibilidades disponibles.

Este es un punto central. La libertad periodística también sufre por restricciones sostenidas por los propios periodistas. La mayoría de las situaciones en las que se definen límites son conversaciones entre periodistas, y se forja una autocensura internalizada por el mismo profesional, antes que un factor externo que objetivamente esté restringiendo sus decisiones. En general, la abrumadora cantidad de decisiones de restricción que se toman en las redacciones son más bien una internalización de factores externos más que factores externos objetivos.<sup>49</sup>

Por eso, muchas veces la presencia muy cercana del dueño del medio en la redacción termina siendo un factor positivo, y no limitante, para el desarrollo de la calidad profesional. Los dueños de los medios conocen los límites de maniobra que quieren tener en un momento dado, mientras que sus jefes de redacción muchas veces tienen que adivinarlo. La presencia del dueño deja los

49 Fopea realizó una encuesta específica sobre autocensura en el 2014, disponible en <http://www.fopea.org/libertad-de-expresion/encuesta-de-autocensura-2014/>.

límites de lo posible en la redacción mucho más claros y, por lo tanto, suelen ser más permisivos que jefes que tienen el poder delegado del dueño y solo suponen cuáles son los límites de lo permitido. Además, la redacción, obviamente, se siente más dispuesta a trasponer límites si está alentada por el dueño del medio. Por eso, a veces es bueno que el dueño baje al llano de las decisiones periodísticas, pues él conoce perfectamente los límites que quiere tener, y no los tiene que adivinar, como le podría ocurrir a un jefe de redacción. Casos históricos y actuales en Argentina avalan esta afirmación.

A veces las restricciones de agenda están definidas por una concepción interna que prioriza el entretenimiento como única forma de hacer sustentable el medio. De esta forma, el trabajo de la redacción está orientado centralmente a generar altos volúmenes de audiencia, lo que resta tiempo y esfuerzo de los periodistas para trabajos más sensibles. En esta concepción, “el periodismo es otra cosa”; ya no es el ensanche de los límites de la agenda, sino la exclusiva captación de la atención de las personas. La incorporación de esta concepción periodística no tiene mayor interés en discutir la libertad periodística. De hecho, ya no la necesita. Ese sería un periodismo que se saca de encima la misión para poder ser sustentable. Son concepciones profesionales donde la discusión sobre la libertad periodística ya se vuelve irrelevante. ¿Qué importan los márgenes de libertad de agenda si la misión profesional ha dejado de ser importante? Por eso, este tipo de concepciones profesionales produce mayor daño que violentos actores externos que agreden a los periodistas. Pues simplemente desactivan desde adentro el trabajo profesional.

Esto no pretende subestimar el problema de sustentabilidad económica que sufre el periodismo mundial, y en especial las grandes redacciones. Pero en las crisis, a veces, las organizaciones pretenden ignorar la misión original para la que existen.

Una historia larga de restricciones diversas en Argentina puede producir una profesión vencida, en la que las dificultades se ven superiores a lo que efectiva-

mente son, por la creciente sensación de que el ideal periodístico es muy difícil de satisfacer en las actuales condiciones. En las encuestas de 2005 y de 2011, la evaluación ética y profesional que los periodistas hacen de sus colegas es mediocre. El corralito político y económico, sumado a los desafíos de la revolución digital, puede desanimar a algunas redacciones o periodistas individuales, lo que puede tener efectos corrosivos en el servicio a la comunidad. En este caso, podemos encontrar periodistas con alto nivel de profesionalidad pero con poco nivel de acción profesional.<sup>50</sup> En las encuestas mencionadas surge que alrededor de la mitad de los consultados siente, al ejercer su profesión, contradicción, frustración, resignación, sufrimiento e indiferencia. Al mismo tiempo que ratifican su vocación por el periodismo, tienen una visión muy crítica de cómo se puede ejercer en el país.

Existe una relación entre profesionalización y uso de la libertad periodística disponible. Está extendida la imagen de que los factores exógenos reprimen a una comunidad profesional, y que esta presiona para obtener más libertad de acción. Esa creo que es una imagen muchas veces falsa. La profesionalización es un motor interno que no siempre está prendido. Varias décadas de una cultura de administración cuidadosa de las noticias lleva a una cultura organizacional interna que consolida criterios de noticiabilidad modestos y grises. No es la profesionalización, entonces, una cuestión privada, y la libertad una cuestión pública. La interrelación es muy fuerte en el periodismo argentino.

La polarización política de estos últimos años ha sido un evidente factor restrictivo, que combina tanto factores exógenos como endógenos. La batalla política intensa tiende a subordinar los criterios profesionales, alinea las redacciones y limita la profesionalidad. La guerra mediática nacional y las guerras mediáticas locales conducen a las redacciones a un contexto de libertades sectorias, en el que hay plena libertad de investigar un sector pero nunca al otro.<sup>51</sup>

50 Ruiz, F.J. (2014), "No queremos una profesión vencida", en *Monitoreo de Libertad de Expresión en Argentina. Informe 2014*, Buenos Aires: Fopea, p. 15.

51 Ruiz, F.J. (2013), "El reino de la censura indirecta", en *Monitoreo de Libertad de Expresión en Argentina. Informe 2013*, Buenos Aires: Fopea, p. 14. Sobre polarización y periodismo

Y esa polarización podía surgir tanto de los niveles directivos de un medio como de periodistas sin cargo que toman su labor como una forma de contribuir, con métodos periodísticos, a la derrota de un rival político. En este clima, existe una espiral del silencio en las redacciones donde algunas oposiciones no pueden expresarse, y a veces hasta intentar incluir pequeños matices puede ser internamente muy cuestionado.

La construcción de la autocensura en las redacciones argentinas es un ejercicio delicado, lleno de ambigüedades. Contribuye a eso la falta de referencias escritas a códigos de ética, manuales de estilo, declaraciones de principios o defensores del lector, que podrían precisar de una forma más clara los límites de las redacciones. La oralidad y la gestualidad son los mecanismos de la autocensura, mientras que lo escrito tiende a ser un factor liberador de redacciones. En una encuesta de 2005 a periodistas consultados por Fopea, alrededor del 80% pidió “un marco referencial” para orientar la actividad, que puede ser un código de ética o una declaración de principios. La posibilidad de instalar alguna especie de consejo de ética podría ser una forma de estimular en los periodistas el uso de la libertad disponible.

La falta de formalización funciona entonces no solo como una falta de guía ética, o procedimental, sino también como un factor que contribuye a cristalizar un uso limitado de la libertad disponible. Esta sería una relación directa entre la existencia de códigos escritos y la libertad periodística.

En la actual situación, formalmente no hay límites en la redacción. Nadie con autoridad en la organización suele asumir que la agenda tiene restricciones. Y entonces, ese sinuoso tanteo de los límites por parte de la redacción aumenta por sí solo la restricción. Uno puede caminar hasta el borde del abismo si sabe dónde está el abismo. Si no lo sabe, seguramente avanzará mucho menos.

---

ver también Liotti, J. (2014), “The complex situation between the media and the political system in Argentina”, en Guerrero, M.A. & Márquez-Ramírez, M. (ed.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America*, UK: Palgrave Macmillan, pp. 100-121. Para el análisis del caso *Clarín*, el más exhaustivo es Sivak, M. (2015), *Clarín. La era Magnetto*, Buenos Aires: Planeta.

## Conclusión

En Argentina, el tejido de restricciones al despliegue de la libertad periodística es una compleja combinación de factores exógenos y endógenos. Algunas son barreras visibles y otras son invisibles, pero tienen el efecto de degradar la calidad de la información y el debate público en las respectivas comunidades.

Las formas de la censura son el silencio sobre algunos temas, la velocidad de la agenda y el uso de enfoques que silencian algún costado del tema. Por supuesto, esta estructura de censura tiene fisuras, y los periodistas han desarrollado una enorme capacidad para encontrarlas y usarlas. Si los periodistas trabajan en varios medios al mismo tiempo, saben cómo distribuir la información que tienen. Las redes sociales son también un espacio donde hay más libertad para contar lo que no pueden informar en los medios para los cuales trabajan. Si ellos no pueden difundir y la noticia es valiosa, algunos la comparten con otro profesional que sí pueda hacerlo en otro medio.<sup>52</sup>

Un indicador posible para definir si hay o no barreras a la libertad periodística en una comunidad determinada es preguntarse si los mejores periodistas trabajan en los medios de más recursos, y si se ocupan de los temas más sensibles. Ese sería el máximo uso de la libertad periodística. Ahora, si los buenos periodistas nunca son contratados por los medios más importantes o, si trabajan en ellos, no se ocupan de los temas sensibles, hay barreras visibles o invisibles que están afectando la libertad periodística.

Con los datos registrados por Foepa, podemos equivocarnos en la evaluación. A veces se producen grandes agresiones al periodismo en algunas provincias, mientras que en otras prácticamente no las hay. Pero la inexistencia de agresiones no nos tiene que hacer presuponer que la situación de la prensa es floreciente. Por el contrario, muchas veces las zonas más tranquilas pueden estar peor. El periodismo ni siquiera puede o quiere desafiar a los poderes estableci-

52 Ver *Encuesta de autocensura* (2014), Buenos Aires: Foepa, en <http://www.foepa.org/libertad-de-expresion/encuesta-de-autocensura-2014/>.

dos y, por lo tanto, el poder establecido no tiene ninguna necesidad de agredir al periodismo. Esto nos puede llevar a la paradoja de que en provincias donde están creciendo las agresiones hay también un crecimiento de la libertad y pujanza del periodismo. Por eso, los monitoreos de libertad periodística tienen que seguir aprendiendo para poder captar con mayor precisión los contornos del problema.<sup>53</sup>

Con una mirada más histórica de estas limitaciones, los sucesivos ciclos de ampliación e inclusión mediática que se han producido en los últimos treinta años han ido reduciendo la censura estructural. En los mercados de medios, que eran históricamente oligopolios naturales, se han ido incorporando nuevos actores en sus sucesivos saltos: diarios y revistas durante la transición democrática, el florecimiento posterior de miles de radios de frecuencia modulada, el surgimiento de una poderosa industria del cable y la privatización de la televisión abierta, y los sucesivos saltos fabulosos de la era digital. Cada uno de esos pasos ha sido un proceso de ampliación de voces, reduciendo la presencia relativa de las voces mediáticas principales, las que tienen su influencia más marginalizada.<sup>54</sup>

53 Ruiz, F.J. (2009), “Las nuevas fronteras del monitoreo en América Latina”, en *Monitoreo de Libertad de Expresión en Argentina*, Buenos Aires: Fopea, p. 18.

54 Un análisis de las ampliaciones del ecosistema mediático en los últimos treinta años es realizado en Ruiz, F.J. (2013), “Treinta años de periodismo y democracia. Vidas circulares”, en *Un balance político a 30 años del retorno a la democracia en Argentina*, Buenos Aires: Cadal.



## **V. Gobierno, medios de comunicación y periodistas en Argentina y Ecuador**

**Martín Oller**

Profesor investigador

Universidad de las Américas (Ecuador)

<http://culturasperiodisticas.com/>

**Adriana Amado**

Profesora investigadora

Universidad Nacional de La Matanza (Argentina)

<http://www.catedraa.com.ar>

Los periodistas, en particular, y el periodismo, en general, poseen un rol protagónico dentro de los mecanismos de información, comunicación, difusión y propaganda de gobiernos latinoamericanos denominados progresistas o populistas, según quién los describa, como Ecuador y Argentina. Esta situación ubica a los periodistas y a los medios de comunicación en medio de la discusión pública entre los gobiernos, la oposición y la ciudadanía, al punto de que es difícil delimitar los términos en que se da ese debate y definir con claridad las posiciones que adoptan los participantes.

La comunicación y los medios fueron factores estratégicos para los gobiernos de estos países, como pusieron en evidencia a través de varias iniciativas. La más notoria fue la regulación del campo, como fueron los casos de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en Ecuador, en 2013, y la aprobación de la

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 en Argentina. Además, el sistema mediático de los dos países ha registrado cambios importantes, especialmente con la creación de agencias y medios de comunicación dependientes de la órbita estatal. En Argentina, el Estado no solo se convirtió en un importante administrador de medios, sino también en uno de los principales anunciantes del país, productor audiovisual central, beneficiario de la mayor cantidad de las licencias de medios y patrocinador de deportes masivos como el fútbol profesional, cuyo auspicio convierte al Poder Ejecutivo argentino en el único anunciante en los partidos.<sup>55</sup>

Estos contextos operan como restricciones directas o indirectas en el trabajo de los periodistas. A partir de la aplicación en ambos países del cuestionario propuesto por el proyecto *Worlds of Journalism Study* (WJS),<sup>56</sup> se planteó la pregunta de cómo perciben sus roles profesionales los periodistas ecuatorianos y argentinos, especialmente con respecto a aspectos que muestran la influencia de los gobiernos en su trabajo y en la instrumentalización de los procesos comunicacionales y de información.

## Tensiones en la relación poder-periodistas

Hace una década, Hallin y Mancini<sup>57</sup> establecieron ciertos patrones de influencia en el periodismo relacionados con el contexto político. Estos patrones fueron desarrollados para el análisis del periodismo en países de Europa Occidental y América del Norte, por lo que no se ajustan estrictamente a la realidad de las culturas periodísticas del subcontinente latinoamericano. Ante todo, debido a la propia idiosincrasia y heterogeneidad de la región y a los movimientos políticos emergentes durante las dos últimas décadas en países como

55 Amado, A. (ed.) (2014), *La comunicación pública como espectáculo*, Buenos Aires: Infocidadana/ Fundación Konrad Adenauer.

56 *Worlds of Journalism Study*, <http://worldsofjournalism.org/> [recuperado 26/10/15].

57 Hallin Daniel, Mancini Paolo (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Venezuela, Argentina, Bolivia, Brasil, Uruguay, Ecuador, entre otros, que están impactando las formas de hacer periodismo hasta ahora conocidas. Esta corriente política se presenta a sí misma como la “nueva izquierda latinoamericana” y es calificada también como la tendencia populista o neopopulista latinoamericana.<sup>58</sup> Más allá de las variantes partidarias de estos gobernantes, su estilo comunicacional los acerca a otros ubicados en la otra ala del espectro, como Álvaro Uribe, de Colombia, y Enrique Peña Nieto, de México, especialmente en la instrumentalización de los medios, como ya hizo el populismo de derecha de Berlusconi en Italia.<sup>59</sup> Estos líderes comparten con políticos que se ubican en sus antípodas ideológicas su obsesión por la administración, la regulación y el control de los medios y la información, que los lleva a presentar sus liderazgos como protagonistas de la actualidad informativa y comunicativa en sus respectivos países.

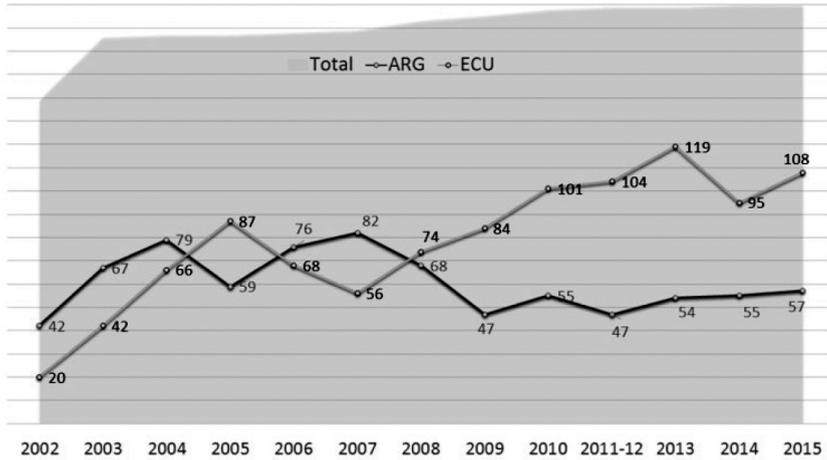
En este contexto, las circunstancias políticas y económicas que acontecen en la actualidad han mermado la capacidad del periodismo para mantener una sólida frontera entre su tarea y otros sistemas y actores sociales.<sup>60</sup> Dentro de la tradición latinoamericana, los periodistas han internalizado prácticas que aceptan como corrientes, tales como la subordinación a ciertas relaciones de interés generadas por la “prensa de partido”, las presiones comerciales de jefes, directivos y anunciantes y las presiones gubernamentales a los medios. Todas son influencias en las redacciones de los medios, a las que se suma la debilidad estructural de instituciones como sindicatos o asociaciones profesionales que contribuirían a delinear y establecer unos límites firmes para dar una clara autonomía a la profesión periodística.

58 Zanatta, Loris (2014), *El populismo*. Madrid: Katz Editores.

59 Mazzoleni G., Sfardini A. (2010), “La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza”, *Altre Mod.* (3):36-42.

60 Waisbord S. (2013), *Vox Populista. Medios, periodismo, democracia*, Buenos Aires: Gedisa.

**Gráfico 1: Posición de Ecuador y Argentina en los índices de libertad de prensa de Reporteros sin Fronteras**



Fuente: Elaboración propia sobre la base de los índices de es.rs.f.org.

Hacia 2015, Argentina y Ecuador llevaban varios años con un mismo partido en el poder. Argentina gobernada por el Frente para la Victoria desde 2003<sup>61</sup> y Ecuador gobernado por Alianza País desde que ganara las elecciones en 2006.<sup>62</sup> A pesar de los intentos gubernamentales por robustecer los sistemas estructurales de estos países, ambos sistemas políticos son definidos como “democracias débiles” debido a los constantes cambios políticos, la falta de consenso social<sup>63</sup> y

61 Néstor Kirchner fue presidente durante el período 2003-07, siendo sucedido por su esposa Cristina Fernández de Kirchner en 2007 quien, reelegida en 2011, ostentó el cargo hasta el 9 de diciembre de 2015.

62 Rafael Correa ha sido reelegido en dos ocasiones (2009 y 2013) y en Ecuador existe un debate en la actualidad acerca de si debe volver a presentarse o no en 2017, para lo que debería modificar la Constitución.

63 Oller, M. (2015), “Comparison between the Journalistic Cultures of Switzerland, Spain and Ecuador. The effects of context influences on the journalists’ perception of professional roles and the idea of objectivity”, en *Revista Intexto*, 33:90-132.

los altos niveles de desconfianza en las instituciones, según las encuestas de Latinobarómetro.<sup>64</sup> Sin embargo, estos factores comunes no parecen reflejarse en indicadores que analizan las libertades. El grado de libertad de prensa, de acuerdo con el ranquin que publica anualmente Reporteros Sin Fronteras (2014),<sup>65</sup> ubica a los países en distintas posiciones a lo largo de los años. Con una posición más crítica para Ecuador que para Argentina, podrían suponerse presiones de distinta naturaleza en los dos países. No obstante, en lo que coinciden es en que desde 2002 los dos países retrocedieron en los puestos de esa medición sobre las libertades con que trabaja el periodista. También la calificación del informe de The Freedom House, que mide las libertades civiles y los derechos políticos, clasifica a Argentina como un país libre (2 puntos en una escala 1 de 7, donde 1 es completamente libre) y a Ecuador como parcialmente libre (3 puntos).

## **El periodismo frente al poder: resultados de la encuesta global**

De acuerdo con la encuesta aplicada en Ecuador,<sup>66</sup> el factor que ejerce más influencia para la mayor parte los periodistas de ese país es la ética periodística (89%), seguida por las leyes y la regulación en comunicación (65%) y los propietarios (54%), que ejercen ligeramente una mayor influencia que los funcionarios del gobierno (48%). En estos resultados se puede percibir la intervención del gobierno en el trabajo diario de los periodistas porque, en primer lugar, lo

64 Latinobarómetro. Opinión Pública Latinoamericana, <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp> [recuperado 10/11/15].

65 Clasificación mundial de la libertad de prensa, <http://rsf.org/index2014/es-index2014.php> [recuperado 10/11/15].

66 En Ecuador la muestra fue de 376 periodistas con base en una población de 17.000 profesionales que trabajan en los medios de comunicación del país según el CORDICOM. El instrumento se basó en un cuestionario dividido en áreas temáticas (rol profesional, ética periodística, autonomía del periodista, confianza en las instituciones y cambios en el periodismo) realizado cara a cara o por teléfono. El período de recolección de los datos estuvo entre el 1/3/2014 y el 31/7/2015. En Argentina, la muestra fue de 363 periodistas, sobre la base del mismo cuestionario tomado del estudio *Worlds of Journalism* (ficha técnica para Argentina en el último capítulo).

más presente para los periodistas es la ética profesional, que surge de los códigos deontológicos de los medios que por legislación deben tener todos. Además, la discusión sobre la función social y la ética periodística de los medios se encuentra dentro de la agenda política desde la entrada en vigor de la ley de comunicación. Y, en segundo lugar, porque la nueva ley de comunicación de 2013 y sus respectivos reglamentos –incluida la creación de dos organismos, regulador (CORDI-COM) y sancionador (SUPERCOM)– ocupa el segundo puesto. Estos factores hacen que la sensación de censura sea más perceptible por los periodistas debido a la camisa de fuerza que supone sentirse vigilados y juzgados constantemente. De todos modos, destacan los altos índices de influencia percibidos por los periodistas procedentes de los niveles más externos (sistema e institución) a nivel general, situación que deja en entredicho la libertad de prensa en el país.

En Argentina también, el factor que declaran como más influyente es la ética (84% de respuestas “muy” y “extremadamente influyente”). En este punto, la similitud con Ecuador de la importancia dada a la ética significa una diferencia, porque la importancia de la ética en la Argentina no tiene un correlato en manuales de estilo, que son casi inexistentes en el país. Solo muy pocos medios cuentan con alguna guía ética y, aun en esos casos, sin uso práctico. La única asociación de periodistas del país (FOPEA) cuenta con un código de ética, pero solo es aplicable a sus quinientos socios. En ese sentido, se comprende que la respuesta a la influencia que ejercen los valores personales en el trabajo periodístico (82% de respuestas “muy” y “extremadamente influyente”) es similar a la que dieron para la ética. A falta de marcos deontológicos, las decisiones quedan libradas al criterio personal y a los colegas (73%) y los editores (63%), también con altos niveles de influencia. Los propietarios argentinos, a diferencia de lo manifestado por los periodistas ecuatorianos, influyen en menor medida (38%). Políticos, empresarios y grupos de presión son señalados como poco o nada influyentes por más del 60% de las respuestas.

En Ecuador, la censura, a pesar de ser percibida como la menor influencia de todas las analizadas, para el 59% ejerce alguna o mucha influencia, mientras

que en Argentina ese porcentaje es del 45%. En cambio, en este país tienen mucho más impacto que la censura directa cuestiones que determinan la relación con las fuentes, tales como el acceso a la información (73% reconoce alguna o mucha influencia) y las relaciones con las fuentes (72%). También las urgencias de los plazos es un factor más crítico (76%), más que las presiones del editor o de los propietarios. La influencia de las leyes de regulación de medios es similar a la de Ecuador, mencionada por el 64% de las respuestas de “algo” y “muy influyente”. Aunque la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no se ocupa específicamente del periodismo porque está destinada a los propietarios de radio y televisión, el hecho de que su aplicación fuera muy controvertida en los primeros años, con disputas públicas entre el gobierno y algunos grupos privados, impactó en el clima periodístico.

Los dos países se aproximan en el hecho de que a pesar de que son distintas las influencias percibidas, los periodistas consideran que tienen una gran o completa libertad a la hora de seleccionar las historias que entrarán en la agenda mediática (66% en Ecuador y 72% en Argentina). Tan solo se muestran ligeramente más críticos con las posibilidades de participación en la coordinación editorial.

Estos resultados manifiestan que dentro de las redacciones de los medios de comunicación (nivel de institución) los periodistas gozan de casi total libertad para desarrollar su trabajo, donde tan solo sienten ciertas limitaciones procedentes de sus superiores (factor que marca la jerarquía y el verticalismo dentro de las redacciones). Estos datos corroboran que donde los periodistas sienten principalmente que pierden libertad y autonomía es en los niveles externos (nivel de sistemas), principalmente debido a la influencia procedente del gobierno y la legislación.

Para los periodistas ecuatorianos, lo más importante es contar las cosas como son (89% opina que es “muy” o “extremadamente importante”) (rol de difusor). A continuación, las funciones más importantes son educar a la audiencia

(82%) (rol cívico), supervisar y examinar a los líderes (73,1%) (modelo vigilante o perro guardián) y proporcionar información que atraiga a la audiencia (70,5%) (modelo de periodismo de entretenimiento).

Los menos valorados fueron los relacionados, en primer lugar, con el rol leal-facilitador: proporcionar una imagen positiva de los líderes políticos (46% opinó que era algo o muy importante y 41,8% que era poco o nada importante) y apoyar la política gubernamental (45,9% opinó que era muy o extremadamente importante y el 37,5%, que era poco o algo importante) y, en segundo lugar, el modelo del entretenimiento (40,8% opinó que era muy o extremadamente importante y el 43,7%, que era poco o nada importante).

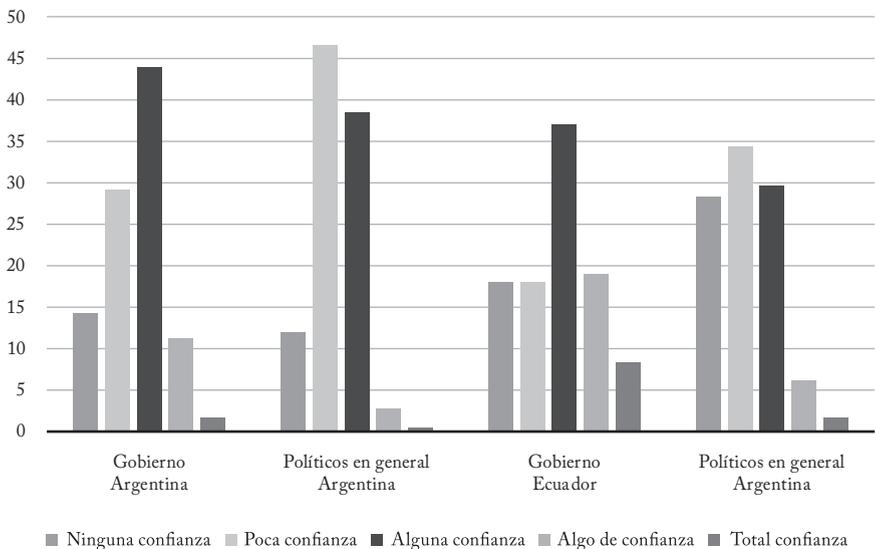
También en la Argentina es mínimo el porcentaje que apoya el rol enfocado a dar una imagen positiva de los gobernantes y apoyar sus políticas, como tampoco es considerada importante la función de proveer entretenimiento a las audiencias. En cambio, hay respuestas mayoritarias para los roles de control, con mención principal de la función de monitorear a los actores políticos y económicos y reportar las cosas con objetividad. También son considerados importantes los roles asociados al periodismo de intervención en la sociedad, especialmente los roles de favorecer el cambio social y promover la tolerancia y la diversidad cultural. Claro que se trata de la autopercepción de los periodistas y podría estar remitiendo más a un modelo ideal que a la realidad, dado que los hechos muestran la falta de un periodismo de investigación vigoroso, con excepción de algunos casos especiales. Tampoco es que la intervención de los periodistas haya promovido la concordia social. La polarización se vio reflejada en resultados eleccionarios para 2015, que fueron casi un empate entre el candidato oficial y la oposición, ninguno de los cuales obtuvo el porcentaje suficiente para evitar una segunda vuelta.

La misma distribución de las respuestas es un indicador de polarización entre el periodismo, en la medida en que las opiniones están divididas. Las presiones por la audiencia son propias de los medios comerciales, de la que depende su subsis-

tencia. A la inversa, en el caso de los medios subsidiados por el Estado o los llamados medios públicos, el ingreso depende directamente de la decisión estatal, por lo que la influencia de las decisiones gubernamentales es más directa.

Un indicador de las tensiones que existen entre el periodismo y el poder es la confianza que manifiesta el periodista hacia el gobierno y hacia la clase política en general. La falta de confianza expresada por los periodistas ecuatorianos y argentinos tanto en el gobierno como en los políticos en general corrobora los resultados mostrados por el informe Latinobarómetro (2015). A pesar de ello, en Ecuador el gobierno posee una mayor confianza (56% de respuestas de mucha y alguna confianza) que los políticos en general (36%). En Argentina los indicadores son similares: gobierno, 55% de mucha o alguna confianza; y los políticos, un 41% de las respuestas.

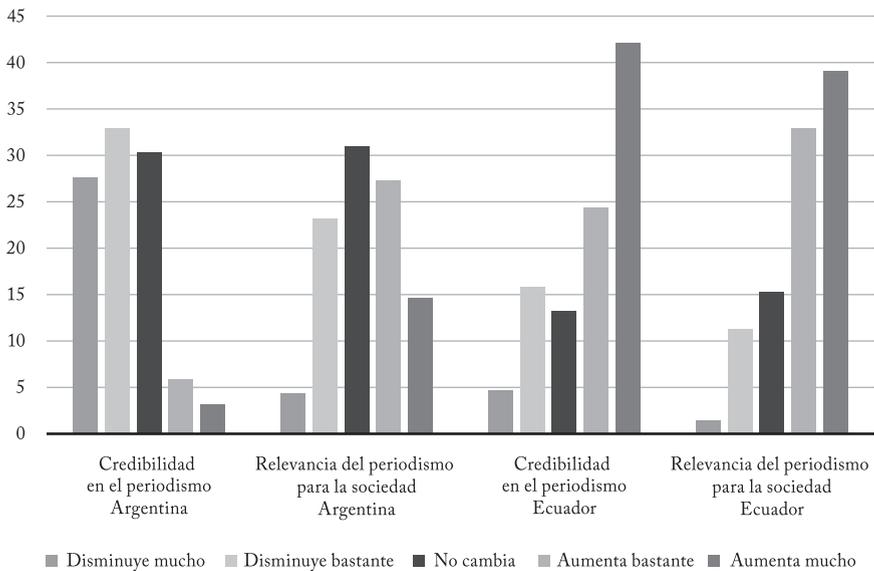
**Gráfico 2: Confianza de los periodistas de Argentina y Ecuador (en porcentajes)**



Fuente: Sobre la base del cuestionario de Worlds of Journalism aplicado en ambos países.

Para los periodistas de Ecuador la credibilidad del periodismo aumentó en los últimos años (67% de las respuestas), lo mismo que la relevancia del periodismo para la sociedad (72%). En cambio, en Argentina la percepción de los periodistas no es tan unánime: un tercio responde que la credibilidad del periodismo no ha cambiado, mientras que más de la mitad (61%) señala que disminuyó mucho o bastante la credibilidad. Con relación a la relevancia del periodismo argentino para la sociedad, las opiniones están aún más divididas: un 31% dice que no cambió la relevancia del periodismo para la sociedad; un 27%, que disminuyó; y un 42%, que aumentó (suma de respuestas mucho y bastante).

**Gráfico 3: Cambios en los últimos cinco años en la credibilidad en el periodismo y en la relevancia del periodismo para la sociedad (en porcentajes)**



Fuente: Sobre la base del cuestionario de Worlds of Journalism aplicado en ambos países.

## **Elementos para el diagnóstico de la profesión**

Los países analizados han tenido procesos políticos similares, con posiciones parecidas en lo que hace a la configuración del sistema de medios. Sin embargo, la comparación de las opiniones de los periodistas ecuatorianos y argentinos arroja tantas similitudes como diferencias. La naturaleza diferente de las restricciones a la libertad de prensa ubica a los países en distintas posiciones a lo largo de los años. El presidente Correa tiene distintas denuncias de organismos internacionales y la regulación de la prensa ecuatoriana es más estricta que la ley argentina. Más allá de eso, en ninguno de los dos países se registran los niveles de violencia que afectan a otros países del continente, donde padecen asesinatos y agresiones graves.

La débil representación sindical en Argentina pasa a ser de ausencia completa en Ecuador, país que no cuenta con sindicatos para la profesión periodística. Esta falta de defensa corporativa de los derechos laborales ha facilitado un proceso de aumento de los trabajos por cuenta propia o el periodismo multitarea. Aunque en los dos países la formación académica de los periodistas es alta, Ecuador está inmerso en el proceso de profesionalización del periodismo a través de la certificación de determinados perfiles profesionales de las personas dedicadas a esta profesión, que actualmente son 17000 en todas las áreas de comunicación dentro de los medios. En Argentina no existen requisitos para el ejercicio profesional, y ni siquiera hay un registro de la cantidad de profesionales trabajando en medios.

Una coincidencia en ambos países es que el acceso a la información es mencionado por los periodistas como un factor más influyente en su trabajo que la censura, lo que muestra el cambio hacia otros métodos indirectos de control. Más sutiles que la censura directa son aquellos mecanismos de presión relacionados con la regulación y la asignación de licencias, la publicidad oficial y la discrecionalidad en el acceso a la información. Ejemplo de esto es que las élites,

en general, tienen como costumbre aceptada ejercer presiones para ganar una cobertura positiva y evitar noticias incómodas.

Un rasgo común de ambos gobiernos ha sido la clausura de espacios institucionales de intercambio abierto de información, como conferencias de prensa o entrevistas con funcionarios. Los procedimientos llevados a cabo por la comunicación presidencial son significativamente discrecionales a la hora de decidir las entrevistas que se ofrecen y quién debe hacerlas. En los dos países, los periodistas, especialmente de los medios privados, se quejan de que los funcionarios no permiten que los entrevisten. Ambos presidentes eluden a periodistas de medios que consideran críticos, a la vez que atienden a otros afines, lo que acentúa la divisoria entre los periodistas por su posición hacia el gobierno.

Más allá de parecidos y diferencias, lo cierto es que en ambos países los periodistas están en un estado constante de deliberación y cuestionamiento a las bases de la profesión, discutiendo la esencia, las prácticas y el contexto de su campo profesional. Este debate público también se registra en la comunidad, que motivada por las controversias diarias que se generan entre los presidentes y los periodistas, toma posición con relación a los ideales de la profesión. Estas circunstancias han contribuido a que se hayan dividido las lealtades dentro del periodismo, replicando parte de la polarización política que se registra en la sociedad.

En América Latina nunca ha habido un fuerte consenso sobre las cuestiones fundamentales que definen el periodismo y sus fronteras, los códigos éticos deseables y sus relaciones con otros actores externos. El periodismo latinoamericano aún no ha definido los límites a poner a los propietarios de medios, las élites, las organizaciones políticas, los gobiernos, los anunciantes, las audiencias, entre otros, por nombrar algunos de los principales actores con quienes interactúan mayormente. Esa debilidad estructural explica las relaciones porosas que establecen con los actores del entorno y lo sensible que se vuelve la profesión ante los cambios de contexto, especialmente el político.

## VI. La censura disfrazada

Daniel Dessein

Presidente agencia de noticias DyN  
[ar.linkedin.com/in/danieldessein](https://ar.linkedin.com/in/danieldessein)

El gobierno argentino, como otros en la región, hizo un gran esfuerzo para instalar la idea falaz de que el nivel de libertad de prensa debe medirse en relación con la intensidad de la crítica de ciertos medios y periodistas. ¿Cómo se puede sostener que no existe la más plena libertad de expresión y de prensa cuando se cuestiona tan duramente a los principales funcionarios públicos? Esta es la pregunta, con respuesta inducida, con la que se pretende clausurar el debate sobre el estado de salud de esas libertades centrales del sistema democrático.

La pregunta que debemos formular es qué les ocurre a quienes cuestionan algún aspecto de la gestión gubernamental. Una libertad que conlleva intimidaciones y represalias es una libertad amenazada o vulnerada. Una libertad relativa. El parámetro adecuado para medir el nivel de vigencia de una libertad es aquel que contempla las consecuencias que genera su ejercicio y los condicionamientos que pesan sobre aquel que tiene la intención de ejercerla.

La opinión pública y los índices de las organizaciones internacionales que buscan medir los niveles de libertad de prensa suelen ser particularmente sensibles a los ataques tradicionales contra periodistas, sobre todo a los más espectaculares. Homicidios, golpes, amenazas de muerte, arrestos, clausuras, incautaciones. Pero en muchos países existen mecanismos de censura sutil o indirecta que

afectan, del mismo modo o en mayor medida, el ejercicio del periodismo y, más aún, el derecho ciudadano a la información. Se trata de medidas que usualmente intentan quebrar o condicionar las ecuaciones económicas de los medios o cooptar periodistas con recompensas indebidas. También, de actos solapados de intimidación y de políticas distorsivas en el mercado de los medios.

La Argentina ha registrado muchos de estos embates en los últimos años. El uso de recursos públicos para montar gigantescos aparatos comunicacionales destinados a la deslegitimación del periodismo independiente; la partidización de medios públicos desde los que se impulsan campañas de descalificación; la distribución discriminatoria de la pauta oficial con el objetivo de premiar a sus beneficiarios o castigar a los medios no adictos; la aplicación selectiva de normas para perseguir la disidencia; la sanción de leyes específicas para desarticular medios críticos y favorecer voces oficialistas; la presión a anunciantes privados para que dejen de pautar; la utilización de los organismos de control y de los servicios de inteligencia para presionar, intimidar y espiar; la restricción de información sufrida por periodistas críticos; la intervención estatal indebida en la elaboración o comercialización de insumos; el destierro de las conferencias de prensa presidenciales y el cierre selectivo de fuentes oficiales de información; el empleo de cadenas nacionales con fines proselitistas.

Algunas medidas, como la asignación arbitraria de pauta, la concesión de licencias o el cierre discrecional de información, afectan la competencia entre los medios, beneficiando a algunos sobre otros. Medidas como la presión sobre anunciantes, con amenazas de inspecciones impositivas o restricciones al acceso de importaciones, alteran el nivel de ingresos y la capacidad de mantener una autonomía económica sobre la que se asienta toda independencia editorial.

La infiltración de casillas de correo o las pinchaduras de teléfonos inhiben a periodistas y editores, como así también a sus fuentes, perturbando el proceso de búsqueda, procesamiento y publicación de información. También las operaciones persecutorias a través de organismos de control o las campañas difamatorias

pueden amedrentar a periodistas y directivos. El conjunto de estas maniobras impacta necesariamente al clima en el que se desenvuelve el periodismo.

Así lo establece la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión aprobada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en 2000 al afirmar que “la utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley”.

## **Pauta sin pautas claras**

El uso de recursos públicos para influir en la línea editorial de los medios es una de las prácticas que han caracterizado la gestión de Néstor y Cristina Kirchner. El año 2014 concluyó con una erogación de más de 200 millones de dólares, a tipo de cambio oficial, en pauta gubernamental. Eso representa un monto, medido en la misma moneda, trece veces superior al empleado en 2003. Además de su notable crecimiento, lo particularmente grave es el uso instrumental de esos fondos como combustible indispensable de medios alineados con el discurso oficial. Para un alto porcentaje de los medios del país, la publicidad estatal constituye una fuente de ingresos que oscila entre el 30% y el 70% de su facturación total. Un porcentaje, en definitiva, que define la viabilidad de esos medios. Y, por ende, su nivel de independencia respecto de quien lo decide.

Según informó la Jefatura de Gabinete, de los \$6.578 millones de pauta que se asignaron entre el segundo semestre de 2009 y el primero de 2015, más de una cuarta parte quedó en manos de cuatro grupos de medios con una línea editorial alineada o parcialmente condescendiente con el gobierno. La lista de beneficiarios muestra que hay diarios que recibieron cinco veces más fondos

que otros que tienen una circulación trece veces superior. Esta relación de 75 a 1 entre lo recibido por uno y otro medio evidencia los niveles de arbitrariedad en la distribución. La “multiplicación de voces”, si todas dependen de la pauta estatal para subsistir, no es sinónimo de diversidad y pluralismo informativos. Los medios dependientes de una misma fuente terminan actuando como un coro que canta una misma melodía.

La pauta oficial tiene como fin cumplir con la exigencia constitucional de dar publicidad a los actos de gobierno y rendir cuentas a los ciudadanos. Este fin queda desvirtuado cuando se emplea con fines propagandísticos, quebrando el equilibrio en la competencia política respecto de las fuerzas que no gobiernan y condicionando la capacidad de fiscalizar al poder por parte de los medios. Son claramente diferentes, por ejemplo, un aviso que brinda información relevante a la población sobre prevenciones en cuestiones de salud y un spot que resalta las virtudes de un funcionario que a su vez es candidato.

El gobierno nacional no solo debe abstenerse de emplear la pauta de manera aviesa. También debe emplearla de modo eficiente. Y, en la medida en que debe comunicar un mensaje a un grupo de ciudadanos o a toda la ciudadanía, debe utilizar los canales adecuados para lograr ese fin. Por eso, las mediciones que reflejan los niveles de audiencia constituyen una base esencial para medir la eficacia de su uso. La publicidad del Estado no debe funcionar como un subsidio. Así lo ha expresado la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH).

El uso político de la pauta se hace evidente cuando se analizan los cambios en los montos de asignación en Argentina. En el mes previo a las elecciones de 2009, por tomar un ejemplo, el flujo de la pauta se triplicó respecto del monto promedio que se distribuyó en los primeros tres meses del año y fue seis veces superior a los fondos asignados en cada uno de los dos meses inmediatamente posteriores. Si se compara lo erogado en años electorales, como 2009 y 2011,

con los fondos de los años siguientes, se detectan caídas de entre un 25% y un 50% en términos nominales.

En los primeros seis meses de 2011, año de elecciones presidenciales, el 48% de la publicidad oficial destinada a diarios de la ciudad de Buenos Aires se duplicó respecto del año anterior y se concentró en dos grupos editoriales cercanos al Gobierno. Los dos diarios de mayor circulación, que en conjunto representaban más del 60% de la circulación total de la capital, recibieron un 2,5% frente al 38% que fue a parar a dos diarios con una tirada combinada diez veces menor que la de éstos. Entre los diarios del interior, un grupo de medios afín al oficialismo recibió el 44% de la pauta destinada a ese sector dentro del mismo período. En el segmento de las revistas, el 59% fue absorbido por tres publicaciones de baja tirada, mientras que la más vendida no recibió un solo peso. La pauta oficial en televisión abierta creció un 282% en el primer semestre respecto del mismo semestre de 2010; el 48% fue acaparado por el tercer canal en nivel de audiencia frente a un 0,5% que recibió el número uno. Entre las radios, una AM cercana al Gobierno fue beneficiada con el 41% de los fondos repartidos en ese segmento contra un 2% recibido por la segunda en audiencia.

La Relatoría para la Libertad de Expresión de la CIDH establece que “La distribución arbitraria de publicidad oficial, como otros mecanismos de censura indirecta, opera sobre distintos tipos de necesidades que los medios de comunicación tienen para funcionar e intereses que pueden afectarlos. Es una forma de presión que actúa como premio o castigo que tiene por objeto condicionar la línea editorial de un medio según la voluntad de quien ejerce la presión”. Y agrega: “En el caso de la distribución de la publicidad oficial, se configura un caso de censura indirecta cuando la misma es realizada con fines discriminatorios de acuerdo a la posición editorial del medio incluido o excluido en ese reparto y con el objeto de condicionar su posición editorial o línea informativa”.<sup>67</sup>

67 Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de los Derechos Humanos (2011), *Principios sobre la regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión*.

Desde el fallo para el diario *Río Negro*, la Corte Suprema de Justicia de la Nación viene señalando que la pauta no puede ser usada por los gobiernos para influir en su línea. La editorial Perfil obtuvo un fallo del máximo tribunal en el que se intimó al gobierno a que “en el término de quince días disponga la distribución de publicidad oficial en la distintas publicaciones de la editorial amparista, respetando un equilibrio razonable con aquéllas de análogas en su características”.<sup>68</sup> El gobierno, en los hechos, desconoció los argumentos reiterados por la Corte y lo dispuesto específicamente en esta última sentencia. En 2011 le adjudicó a Perfil un 86% menos de pauta que el año anterior. En 2012 aumentó la apuesta y le recortó un tercio más.

Algo similar ocurrió con otros grupos de medios o diarios críticos. El Grupo Clarín y *La Nación*, que en 2006 recibían \$35,3 millones y \$8,8 millones en publicidad oficial, en 2012 percibían \$4 millones y \$1,3 millón, respectivamente. Otro ejemplo es el de la productora La Cornisa, de Luis Majul, a la que el Gobierno le cortó la pauta a raíz de la publicación del libro sobre los presidentes Kirchner, *El y Ella*. De un monto de más de un millón de pesos en 2010 pasó a poco más de 8.000 pesos en el año posterior y directamente a cero en el primer semestre del año siguiente. La pauta en forma de zanahoria o garrote.

Debe destacarse que la discrecionalidad en la adjudicación de publicidad oficial no fue una característica exclusiva del gobierno nacional. Discriminación, excesos y su uso como factor de cooptación y presión se registraron en distintos puntos del país, tanto a nivel provincial como municipal. Hubo altos niveles de discrecionalidad en su reparto en provincias como Formosa, Córdoba, San Juan o Mendoza. Los distritos de Tierra del Fuego, Santa Fe, Neuquén, Río Negro, Entre Ríos y, de manera insuficiente, Chaco, son las únicas provincias que han sancionado una ley regulatoria de la asignación de la pauta publicitaria.

En la provincia de Buenos Aires, el gobierno multiplicó los fondos que tuvieron ese destino, dividiéndolos entre distintos organismos y esquivando

68 CSJN, “Editorial Río Negro S.A. c/ Provincia del Neuquén s/acción de amparo”, 5/9/2007.

elementales pautas de transparencia para poder distinguir adecuadamente el criterio de adjudicación. En la ciudad de Buenos Aires, durante la gestión de Mauricio Macri, creció más de 1000%, medida en pesos, aunque su distribución sí tuvo relación con los niveles de audiencia. En el balance de la gestión porteña dentro de esta materia debe apuntarse que el Jefe de Gobierno vetó nueve artículos centrales de la ley que regulaba la publicidad oficial, sancionada por la Legislatura en 2009. Pero también debe destacarse que el gobierno porteño impulsó, entre otras iniciativas para velar por la libertad de expresión, normas específicas para proteger la circulación de diarios, como también denunció, de manera constante, los atropellos sufridos por periodistas y medios.

La pauta oficial no es el único recurso propagandístico que empleó el gobierno nacional en los últimos años. Si se suman los fondos empleados en publicidad por organismos descentralizados, los destinados al sostenimiento de los medios públicos y el de un programa como *Fútbol para todos*, que tuvo al Estado nacional como anunciante prácticamente exclusivo, la cifra se acerca a los 500 millones de dólares. Monto que contradice la tesis de la presidente Cristina Kirchner, repetida por las usinas oficiales, derivada de su frase: “La proporción de la pauta del Estado es ínfima, casi inexistente, frente a la magnitud de la privada”.<sup>69</sup> El Gobierno ha sido, en los hechos y en los últimos años, el principal anunciante del país.

## Un camino accidentado

La relación del gobierno de los Kirchner con los medios fue tensa desde el principio, desde el 25 de mayo de 2003. Se fue consolidando, desde ese día, un discurso oficial hostil contra ciertos periodistas y medios. Un discurso que atacaba no solo a algunos actores en particular, sino que también cuestionaba

69 Casa Rosada, “Anuncios para medios de comunicación: palabras de la Presidenta de la Nación”, 5/6/2014, en <http://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/27583-anuncios-para-medios-de-comunicacion-palabras-de-la-presidenta-de-la-nacion>.

el rol del periodismo, su rol de intermediario entre el poder y la ciudadanía, su papel de fiscalizador de la gestión gubernamental.

Ambos presidentes y sus funcionarios, apoyándose en las posibilidades crecientes de la tecnología y en debates que se suscitaban en torno a ese fenómeno, plantearon un esquema comunicacional que saltara a la prensa a través de un artificioso y aparente diálogo directo con los ciudadanos. Así comenzaron a dejar de lado las incómodas conferencias de prensa, la transparencia de los datos de la gestión y el avance de los proyectos de ley en materia de acceso a la información pública. Estas prácticas típicas de las democracias modernas fueron descalificadas como meros formalismos. El reparto arbitrario de la pauta oficial y el uso proselitista de los medios públicos se sumaron a la estrategia comunicacional del Gobierno.

El conflicto del Gobierno con los medios se agravó sustancialmente a partir de la asunción de Cristina Kirchner y, más concretamente, durante la crisis con el campo. El Gobierno asoció a los medios críticos con las desventuras que enfrentaba. La respuesta a las masivas protestas rurales, al fracaso de la 125 y a la derrota electoral en las elecciones legislativas de 2009 fue la ley de medios.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se apoyaba en propósitos aparentemente nobles. Nadie podía oponerse a democratizar el espectro audiovisual o a fomentar la pluralidad de voces. Pero el recorrido del articulado mostraba que esos propósitos podían ser desvirtuados por muchas de las disposiciones contenidas en la ley. También se advertía la presencia de disposiciones que atacaban derechos constitucionales centrales, como el de propiedad. O principios básicos, como el de igualdad ante la ley. Algunos grupos mediáticos podrían llegar solamente a 24 localidades de la Argentina y otros a 2200. La norma, contrariando un principio legislativo central, estaba redactada para un caso concreto. El objetivo era dismantelar el Grupo Clarín.

Ese fin quedó evidenciado a través de su aplicación selectiva. Grupos que vulneraban artículos de la norma no eran obligados a cumplirla, mientras la auto-

ridad de aplicación forzaba la interpretación de la norma o incurría en excesos prohibidos por la propia ley, usándola como un ariete contra Clarín. Se otorgaron 1400 nuevas licencias, pero prácticamente todos los licenciarios que pudieron mantenerlas activas lo hicieron, de manera casi excluyente, a través de la pauta oficial.

Después de un largo pleito judicial, poblado de presiones gubernamentales al Poder Judicial y de campañas difamatorias, en 2013 la Corte Suprema de Justicia falló a favor de la constitucionalidad de la ley pero determinó que su autoridad de aplicación debía ser un órgano independiente, entre otros señalamientos que vedaban atropellos del Gobierno que no cesarían después de la sentencia.

## **Golpes quirúrgicos**

En febrero de 2013, las mayores cadenas de supermercados y electrodomésticos suspendieron los avisos que tenían pautados en medios de la ciudad de Buenos Aires y de algunas ciudades del interior argentino. Directivos de esas cadenas admitieron que la decisión derivaba de exigencias verbales del entonces secretario de Comercio Interior, Guillermo Moreno. La amenaza latente de ser inspeccionados por los organismos tributarios y el cierre selectivo de importación de insumos a quienes se negaran a acatar el pedido fueron suficientes. Para los diarios *Clarín* y *La Nación*, la retracción de estos anunciantes implicó una caída de entre un 15% y un 20% de su facturación publicitaria, porcentaje que llevaba a sus balances al déficit.

La sangría publicitaria fue de cerca de 60 millones de dólares en ese año. Ese boicot se complementó, en una estrategia de pinzas para ahogar económicamente a los medios afectados, con el corte de la publicidad oficial. Este mecanismo de censura por la coacción económica también implicaba obstaculizar la difusión de información valiosa para consumidores que tomaban decisiones sobre la base de la publicidad de precios y ofertas de productos. Este fue uno

de los momentos más virulentos del conflicto gubernamental con los medios. El embate llegó después de cuatro años de intenso hostigamiento en los que se habían desplegado todo tipo de ataques: inspecciones arbitrarias, maniobras judiciales, amenazas solapadas, violentas campañas públicas, aplicación discrecional de normas y acciones de hecho.

Guillermo Moreno se convirtió en el principal conductor de la ofensiva oficial, con un estilo prepotente, incompatible con el ejercicio de la función pública dentro de una democracia y propio de las dictaduras tropicales de otras décadas. Fue el impulsor de una burda campaña contra el diario *Clarín* en diversos ámbitos públicos, que incluía globos, carteles y piezas de *merchandising* con leyendas descalificatorias. Fue protagonista de violentas e insólitas escenas en asambleas de ese grupo mediático y estrategia de la avanzada estatal en Papel Prensa, la única fábrica de papel para diarios de la Argentina. El mismo hombre que controlaba la importación de papel intentaba condicionar el funcionamiento de la fábrica, mientras se presentaban proyectos legislativos para someterla.

Ya en 2011 el oficialismo había aprobado una ley que declaraba de interés público la producción, comercialización y distribución de papel. Pero fue en 2013 cuando dio un paso más audaz, con un proyecto de ley que disponía la expropiación del 24% de acciones de Papel Prensa, porcentaje que le aseguraba al Gobierno el control de la compañía. Si se tomaban las cifras oficiales de publicidad oficial de ese entonces y se trasladaban los montos de la pauta a toneladas de papel, diarios como *Clarín* o *La Nación* deberían haberse limitado, manteniendo su circulación, a publicar solamente un suplemento de entre cuatro y ocho páginas de aparición semanal. Mientras otros diarios, con posturas acrílicas sobre la gestión estatal, podrían circular todos los días con tiradas diarias de 450 páginas. Este ejercicio mostraba que podía generarse un escenario más grave que el que habían sufrido los diarios críticos durante el primer peronismo, cuando el Gobierno monopolizaba el papel.

El objetivo consignado en el proyecto era desmonopolizar la producción y distribución del insumo, y fomentar su reparto de manera equitativa, pero se concentraba en el Gobierno el control de toda la fabricación nacional y el ingreso del insumo desde el exterior. Toda independencia editorial se relativizaría en la medida en que la viabilidad de los medios dependiera de aquel al que debían fiscalizar.

El proyecto, como otros, no avanzó. Pero junto a medidas de hostigamiento que sí se concretaron, conformó un conjunto de amenazas para el desenvolvimiento de la prensa. Distintas espadas de Damocles, como licencias precarias, discrecionalidad en el control del comercio exterior, denuncias judiciales y proyectos de leyes, funcionaron como elementos disuasivos para el ejercicio de un periodismo crítico.

## **Estigmatización y estímulos**

No fue fácil ejercer el periodismo durante los gobiernos de los presidentes Kichner. Cualquier periodista que se atrevía a cuestionar algún aspecto de la gestión podía ser señalado públicamente por un funcionario o por la máxima autoridad de la Nación en cadena nacional. Se multiplicaron los programas televisivos dedicados a descontextualizar, caricaturizar y denostar a periodistas independientes. El escrache se trasladó a las calles, donde se llegó a convocar a los ciudadanos a escupir carteles con imágenes de periodistas. Se montó una intensa campaña para asociar al periodismo crítico con la dictadura militar, movimientos desestabilizadores o, más recientemente, los “fondos buitres”. Muchos sufrieron sugestivas inspecciones fiscales y violaciones en sus correos privados. Los más altos funcionarios hablaron de “actitudes antiargentinas” y de una “cadena del miedo y del desánimo”.

Los periodistas y los medios, en muchas oportunidades, vivieron en estado de indefensión. El discurso anti-periodístico propalado por el oficialismo generó múltiples manifestaciones hostiles e incluso actos de violencia contra periodis-

tas. Muchos diarios sufrieron bloqueos en sus plantas impresoras, que impidieron que cientos de miles de ejemplares llegaran a sus lectores, frente a una pasmosa pasividad policial y el silencio de las autoridades. Hubo momentos de extrema tensión, como el que se vivió en los días previos al “7D” (por el 7 de diciembre de 2012, fecha de una instancia judicial de la Ley 26.522), referencia en clave bélica instalada por el oficialismo que sugería una invasión.

Del lado de los estímulos, muchos periodistas condescendientes con las posiciones del Gobierno lograron espacios protagónicos y ascensos meteóricos en medios públicos o privados cercanos al oficialismo. Cifras de la Jefatura de Gabinete muestran cómo en poco más de un lustro hubo periodistas que recibieron, a nivel individual, montos que oscilaron entre los 10 y los 15 millones de pesos en pauta oficial.

El mapa de medios cambió mucho a partir de 2009. Se registraron grandes ventas y crecimientos exponenciales de grupos que nacieron con el kirchnerismo. Entre los compradores de canales de cable y frecuencias radiales con altos niveles de audiencia hubo empresarios con una íntima conexión con el Gobierno beneficiarios de concesiones públicas.

La Argentina, en este sentido, siguió el rumbo de otros países latinoamericanos. En Nicaragua, 11 de los 12 canales de aire están en manos de la familia del Presidente o de un empresario cercano al poder con el que actúan en sociedad. En Guatemala, los cuatro canales de aire de la capital pertenecen a ese mismo empresario. Su presencia se repite en países como Ecuador, donde es propietario de siete de las principales radios y flamante propietario del principal diario de Quito. En la Argentina es dueño de un canal que no lidera el *rating* pero que es el más rentable, gracias a los generosos ingresos provenientes de la pauta oficial.

## **La distorsión como estrategia**

Los Kirchner, desde su llegada al poder a nivel nacional, iniciaron una disputa por el lenguaje y por la lectura de la historia. Su partido quiso apropiarse

de ciertos términos, reformular los índices para medir la realidad, imponer su semántica sobre algunos conceptos y capturar el foco para abordar el pasado. Se apoyó en una lógica maniquea que rigió su estrategia política. Estos excesos derivaron en un enfrentamiento natural con quienes pretendieron desnudar las maniobras o cuestionar la veracidad del discurso oficial. El gobierno nacional, en consecuencia, colocó al periodismo crítico en el lugar del enemigo a vencer.

La guerra contra los medios y periodistas independientes pretendió justificarse, desde el oficialismo, con múltiples sofismas. Se sostuvo que los medios tradicionales representaban el verdadero poder. Asociados con el gobierno norteamericano, los grandes actores del sistema financiero internacional, la oposición política y parte del empresariado local llevaban adelante, según la versión gubernamental, una estrategia “destituyente” que atentaba contra los intereses nacionales.

Lo cierto es que los gobiernos de los Kirchner tuvieron, al igual que la mayoría de sus pares de la región, el contexto internacional económicamente más favorable desde la década del 30. La extraordinaria suba de los precios de los *commodities* agrícolas, combinada con una exorbitante presión fiscal, generó un flujo de ingresos para el Gobierno que posibilitó una notable expansión del aparato estatal y una consolidación de poder con pocos precedentes en la historia argentina. El partido en gobierno aumentaría su protagonismo político en sucesivas elecciones a través de amplias mayorías en las dos cámaras del Congreso y la presencia de gobernadores de su signo partidario en la mayoría de las provincias. Los gestos iniciales de pluralismo e independencia en las designaciones en la Corte Suprema serían luego sustituidos por un intento de copamiento del Poder Judicial que derivó en una injerencia ostensible del Ejecutivo en múltiples fueros e instancias. El empresariado fue amenazado con fiscalizaciones y tentado con negocios generosos con el Estado. El temor y la conveniencia hicieron que muchos se acercaran al calor del poder, sacrificando el ejercicio de la crítica a la gestión, y que quienes quedaban fue-

ra, en su inmensa mayoría, prefirieran “volar por debajo del radar”. El presupuesto estatal alcanzó niveles récord, en términos absolutos y relativos como porcentaje del PBI.

Esta desproporción de fuerzas con que se libró el combate para “democratizar” los medios evidencia el grado de dificultad que enfrentó todo gesto de independencia. La remoción de piezas esenciales del sistema de contrapesos que caracteriza a toda democracia republicana se hizo en nombre de la institucionalidad. Por eso, muchos de los atropellos quedaron cubiertos por un barniz de falsa legitimidad que hizo que buena parte de la ciudadanía no advirtiera su gravedad.

El tratamiento jurídico preferencial que tiene la libertad de prensa en nuestro ordenamiento jurídico responde a la idea de que el rol de fiscalización de los medios respecto de los gobiernos constituye una pieza esencial de la dinámica democrática. En estos últimos años se pretendió revertir la lógica de ese principio, postulando que quien debía ser fiscalizado —el gobierno— fuera el encargado de controlar y limitar a la prensa y la libertad que exige su desenvolvimiento.

“Multiplicar las voces” fue el eslogan que nutrió el discurso épico detrás del plan gubernamental para dismantelar a los grandes grupos con la excusa de generar nuevos y pequeños medios, que inevitablemente dependerían de la pauta estatal para subsistir y que no podrían contar con periodistas especializados, equipos de investigación suficientemente sofisticados o espaldas económicas para detectar las tramas de corrupción o las inconsistencias que rodeaban a la gestión. La autonomía económica, la escala y el esquema de financiamiento que requiere el periodismo de calidad que puede detectar adecuadamente los desvíos del poder es una clave que fue ingeniosamente eclipsada por la retórica oficialista.

## Asignaturas pendientes

La Argentina es, junto con Bolivia y Venezuela, uno de los tres países sudamericanos que carecen, a nivel nacional, de una norma que permita a los ciudadanos solicitar datos al Estado. Las leyes de acceso a la información pública son herramientas esenciales para todo gobierno que pretende ser abierto, transparente y promotor de la participación y la construcción ciudadanas. Es un recurso inapreciable para el ejercicio informado de los derechos políticos, económicos y sociales.

En octubre de 2014, un fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación volvió a respaldar este derecho ciudadano, al rechazar un recurso extraordinario interpuesto por el Estado Nacional. Diversos proyectos presentados por legisladores de la oposición y organizaciones de la sociedad civil fueron sistemáticamente obstruidos en el Congreso Nacional durante los últimos años. Una ley de acceso debe estar en línea con los principios y los estándares interamericanos.

La Relatoría para la Libertad de Expresión de la CIDH ofrece una serie de principios básicos para una regulación adecuada de la publicidad oficial, apoyándose en estándares interamericanos y modelos internacionales. Los principios son: el establecimiento de reglas especiales, claras y precisas; objetivos legítimos de la publicidad oficial; criterios de distribución; planificación adecuada; mecanismos de contratación; transparencia y acceso a la información; control externo; pluralismo informativo y destino claro.<sup>70</sup>

Desde sus orígenes y casi sin excepción, los medios públicos argentinos han sido usados con fines políticos por los gobiernos de turno, con diversos grados de intensidad. En la última década, sus presupuestos se han multiplicado exponencialmente y se ha agudizado una gestión que los coordina con una larga lista de medios cooptados o beneficiados con concesiones y fondos públicos,

70 El texto elaborado por la CIDH que señala los principios básicos de la regulación de la pauta oficial indica que “los Estados no deben utilizar nunca la publicidad oficial como un subsidio”.

programas como *Fútbol para Todos* y avisos estatales con contenido proselitista, que conformaron un gigantesco aparato comunicacional empleado para sostener el discurso oficialista y deslegitimar el ejercicio del periodismo independiente. Desde la TV Pública, Radio Nacional y otras emisoras cuyos presupuestos son financiados con el aporte de todos los ciudadanos, se siguen emitiendo mensajes de respaldo a candidatos oficialistas y con agravios a dirigentes de sectores no afines al Gobierno.

Estos hechos contrarían expresamente el artículo 121, incisos b) y c), de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que establece entre los objetivos de las emisoras del Estado los de respetar y promover el pluralismo y garantizar el derecho a la información de todos los habitantes de la Argentina. El cumplimiento de estas disposiciones implica seguir los lineamientos básicos de los medios públicos en las democracias desarrolladas, como los que ofrecen la BBC en el Reino Unido o la NPR en los Estados Unidos.

Otro abuso dentro de la política comunicacional del Estado está configurado por el uso de la cadena nacional de radio y TV, que contraría lo fijado en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que lo reserva para “situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional”. En los últimos años, siguiendo la línea de gobiernos de la órbita bolivariana, han sido empleadas con fines proselitistas y con habituales descalificaciones a la prensa no adicta.

Una de las contrapartidas del uso faccioso de las herramientas de comunicación pública son las conferencias de prensa, práctica propia de toda democracia sólida que ha sido eliminada por las últimas presidencias. Reinstalarla, como mecanismo periódico de comunicación y rendición de cuentas, es otra de las asignaturas pendientes que deberá atender la próxima gestión.

## El futuro

Mientras en los países de baja calidad institucional se siguen sosteniendo debates sobre la prensa que atrasan casi un siglo, el periodismo en el primer mundo se concentra en los nuevos desafíos que amenazan su supervivencia. La expansión de internet, la aparición de empresas tecnológicas con una posición dominante en la distribución de contenidos digitales, la fragmentación de las audiencias, la multiplicación de nuevos dispositivos para consumir información y el debilitamiento de los viejos soportes son algunos de los factores que conforman una crisis inédita para los medios tradicionales.

La crisis de los medios tradicionales pone en duda la posibilidad de que el periodismo siga jugando el rol central que ha tenido hasta ahora en las democracias de alta intensidad, aportando a los ciudadanos la información necesaria para que puedan participar de manera activa y fundada en la vida institucional.

Muchos de los gobiernos de las democracias avanzadas han impulsado normas y programas para asistir a la prensa en medio de la tormenta que afronta. Ya es hora de que nuestros gobiernos dejen a un lado los ataques y apoyen a la prensa en su complejo proceso de transformación.



# **VII. Cuestiones éticas para el periodismo brasileño: un análisis de la primera década del siglo XXI**

**Rogério Christofolletti**

Profesor investigador

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil  
rogerio.christofolletti@uol.com.br

El periodismo brasileño dispone de un frágil sistema deontológico. Cuenta con códigos de ética, comisiones de acompañamiento de procesos y denuncias, tiene materias en las escuelas de comunicación, bibliografía y una masa crítica acumulada en las últimas décadas. A pesar de ello, es un sistema precario y, por ello, no garantiza que las empresas y los profesionales se mantengan dentro de altos patrones éticos.

Hay varios códigos deontológicos de empresas y entidades profesionales. El más difundido es el de la Federación Nacional de Periodistas (Federação Nacional dos Jornalistas, Fenaj), actualizado en 2007, y que surge de las discusiones en los congresos brasileños de periodismo. Es un documento claro y no muy exhaustivo que tiene representatividad porque fue generado a partir de las discusiones de decenas de sindicatos y legitimidad porque da origen a la categorización laboral. El Código de Ética del Periodista Brasileño<sup>71</sup> señala algunos principios genera-

71 Disponible en: [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf).

les para el ejercicio de la profesión, como verdad, equilibrio, interés público, corrección y protección del secreto de las fuentes. Además, pone énfasis en la información periodística como un bien social y de finalidad pública, y el código prevé sanciones para eventuales transgresiones. Se pueden destacar dos aspectos como las principales debilidades del documento:

- Es un documento de los trabajadores que no fue pautado con la clase patronal. Esta condición torna casi inaplicable la “cláusula de conciencia”, aquella que permite al periodista negarse a hacer algo contra sus convicciones. En la práctica, cuando un profesional invoca la cláusula, lo más común es que sufra presiones o penalidades por parte del empleador por negarse a cumplir una orden.
- Las sanciones previstas en el código son blandas, van desde la advertencia pública a la expulsión del cuadro sindical. No hay posibilidad de anular la matrícula profesional, por ejemplo, como ocurre en los reglamentos éticos de otras categorías en Brasil, como ocurre con los médicos, abogados o ingenieros. La suspensión de la matrícula podría contribuir a una depuración, al separar los buenos de los malos profesionales.

A pesar de esas debilidades, el Código de Ética del Periodista Brasileño es un documento consagrado, difundido en todos los estados y elogiado por periodistas y académicos. Para velar por su cumplimiento, existen comisiones de ética locales, los sindicatos y la Comisión Nacional de la Fenaj, que actúa como una segunda instancia. Esta red recibe denuncias de periodistas y ciudadanos comunes sobre transgresiones al código y, cuando existen fundamentos, inicia procedimientos de disciplina deontológica, recogiendo información y documentos, oyendo a todos los involucrados y aplicando sanciones, de ser necesario, de acuerdo con la gravedad de la falta.

Lo que se percibe es que las comisiones son poco conocidas por los periodistas, poco difundidas por los sindicatos y, por esas razones, son raramente utilizadas. La falta de visibilidad y el escepticismo de que puedan funcionar de manera

ejemplar contribuyen a generar un círculo vicioso que convierte las comisiones de ética en órganos ociosos, lo que debilita el sistema deontológico de acompañamiento y mejora de las conductas.<sup>72</sup>

Brasil tiene más de trescientas escuelas de comunicación de nivel superior, que forman miles de nuevos periodistas todos los años. Funcionan como los principales núcleos de formación profesional y alimentan el mercado de trabajo de las redacciones, consultoras de comunicación, gabinetes de prensa de organismos públicos y otras iniciativas de medios. En su currícula figuran disciplinas de “Legislación y Ética”, de “Deontología en el Periodismo”, y de “Ética de la Información”. En 2013, el Ministerio de Educación publicó un extenso documento para orientar la reforma curricular de las carreras de periodismo y mostró la necesidad de implementar disciplinas que orienten la formación ético-profesional.

Esas condiciones han puesto las cuestiones de ética periodística bajo la reflexión de estudiantes y periodistas desde sus primeros años de preparación para trabajar en medios profesionales. También han dado lugar al lanzamiento de diversos títulos que actualizan y refuerzan la bibliografía del área y han motivado el desarrollo de investigaciones y estudios sobre la conducta profesional. Los grupos de investigación son escasos y los investigadores, raros, y aún queda mucho por investigar sobre el comportamiento y las prácticas éticas de los periodistas brasileños. A pesar de contar con varias asociaciones en el área,<sup>73</sup> la investigación sobre el tema todavía es escasa. Prueba de ello es que solo recientemente se publicó un perfil más detallado del periodista brasileño, con datos censales que permiten una mejor comprensión de la profesión en el país.<sup>74</sup>

72 Detallo esas condiciones al observar 23 comisiones de ética en Brasil, por medio de un análisis de su presencia y visibilidad en los sitios web de los sindicatos y de Fenaj, y a través de las entrevistas con miembros y presidentes de las comisiones. Cf. Christofolletti, 2015.

73 Las entidades más representativas son Associação Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), Associação dos Programas de Pós-Graduação em Jornalismo (Compós); Sociedade dos Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom).

74 Mick, J. y Lima, S. (coord.) (2013), *Perfil do Jornalista Brasileiro*, Florianópolis: Insular.

Entretanto, existen movimientos para conocer cómo piensan y actúan los periodistas de Brasil con relación a la ética profesional. A continuación presentaré los resultados parciales de una investigación sobre asuntos y preocupaciones de índole ética que giraron en torno a las redacciones y los periodistas durante la primera década del siglo XXI.<sup>75</sup>

## Tecnología, cultura profesional y ética

El estudio se sustentó en la hipótesis de que las muchas transformaciones tecnológicas de los años 1990-2010 podrían tener impacto en las prácticas periodísticas, contagiando a profesionales y organizaciones en la reflexión sobre conductas y procedimientos. La idea embrionaria era que la adopción de nuevos sistemas de edición, el avance de los *softwares* y las aplicaciones, la informatización y automatización de algunas etapas del proceso productivo, y el ingreso de los aficionados en el proceso comunicacional, traerían nuevas cuestiones para la ética periodística.<sup>76</sup>

Para responder a eso, decidimos hacer un mapeo del campo de la ética profesional, focalizando nuestra mirada en los impactos de los avances tecnológicos en el ejercicio profesional de los periodistas y en el sustento deontológico de sus elecciones y conductas. Nos interesamos, por tanto, en analizar cómo los valores básicos del periodismo se están modificando en los últimos años, ya que los usuarios comunes disponen de medios semejantes a los de los periodistas, pero no tienen sus mismas obligaciones éticas.

Para mapear las ocurrencias en el campo de la ética, nos dirigimos a la web del Observatório da Imprensa (OI),<sup>77</sup> un proyecto de crítica de medios que constituye la experiencia más antigua de América Latina. Creado en 1996 por el La-

75 Una versión más completa de los resultados puede ser verificada en Christofoletti & Ternes (2012).

76 Como ya lo señalaron Gillmor (2004); Deuze (2006); Salaverría & Avilés (2008); Mancini (2011); Friend & Singer (2007); Ess (2009); Meyer (2007); Foreman (2010).

77 [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br).

boratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), la OI surgió como una herramienta digital y se ha convertido en el principal observatorio del país, con actualizaciones permanentes desde entonces. Además del sitio web, cuenta con un programa de cinco minutos diarios en emisoras de radio educativas y un programa televisivo semanal en la televisión pública.<sup>78</sup> La página funciona como un espacio de debate que publica artículos de periodistas y no periodistas, críticas, reseñas y comentarios diversos, reforzando el diálogo y profundizando de los debates.<sup>79</sup>

El mapeo abarcó el período de 2001 a 2010 y dio como resultado 517 ediciones semanales del OI y 52.463 artículos y unidades de análisis. Los artículos están distribuidos en catorce secciones, con textos de opinión, analíticos e informativos. Luego de sucesivas pruebas preliminares para la recolección de datos, optamos por trabajar solo con cuatro secciones: “Prensa en cuestión”, “Diario de debates”, “Monitor de prensa” y “Noticias digitales”, entendiendo que eran los espacios donde se reunían los textos que abordan la temática de la ética y los aspectos relacionados con la tecnología en el área. La metodología de recolección siguió los pasos apuntados por Bardin (1977) y Krippendorff (1990) en el análisis de contenido.

Todos los textos publicados en esas secciones fueron separados para realizar la selección de aquellos artículos que trataran el tema de la ética periodística. Los textos se clasificaron sobre la base de valores, principios, conductas, deslices, errores, abusos, crímenes, violaciones, preocupaciones, tendencias, desvíos, recomendaciones, códigos deontológicos, casos y conceptos vinculados al tema.

Al final de la recolección de datos llegamos a un total de 1059 textos, lo que nos condujo a una nueva lectura del corpus con el fin de identificar coincidencias, afinidades temáticas y proximidades conceptuales. Los textos se categorizaron

78 Ver Egypto, L. y Malin, M. (2008), “Um observatório, mais observatórios”, en Christofolletti, Rogério; Motta, Luiz Gonzaga, *Observatórios de Mídia: Olhares da cidadania*, São Paulo: Paulus.

79 Véase Albuquerque, Ladeira & Silva (2001); Braga (2006).

para observarlos con mayor nitidez.<sup>80</sup> Los resultados ofrecen una suerte de lista de treinta “pecados”, vicios y violaciones a normas éticas de los periodistas brasileños en la primera década del siglo XXI, una muestra de nuestras preocupaciones en el campo de la conducta ética. Es importante recordar que esas categorías no agotan las problemáticas del área, pero cubren la casi totalidad de los casos.

Las categorías que resultaron de la recopilación son: imprecisión, error, distorsión de la información, filtraciones que violan el secreto de las fuentes, parcialidad o desequilibrio, invasión a la privacidad, plagio, sensacionalismo, censura, autocensura, obtención de ventajas como periodista, encubrimiento de fuentes, versiones o datos, injuria, calumnia, difamación, recibir presentes o dádivas, aceptar sobornos, impedir la manifestación de opiniones divergentes, desempeñar funciones de asesoría de prensa y periodismo simultáneamente, prejuzgamiento, oír solo uno de los lados de la noticia, robar documentos, usar identidades falsas, utilizar cámaras ocultas, grabar declaraciones sin la autorización de las fuentes, usar una identidad falsa en las redes sociales, violar *emails* privados, no rectificar errores, emplear las redes sociales para difundir informaciones equivocadas.

Las unidades de análisis fueron reorganizadas en grupos. En diversos casos se observó que un mismo ítem se encuadra en más de una categoría. En situaciones análogas, un mismo texto recibió más de una categoría, lo que amplió la cantidad de unidades de análisis a 1241. Dos aspectos fueron considerados en la investigación: el primero es que aunque la recolección ha sido realizada en una web brasileña, los datos no se restringen al país. El segundo, un mapeo como este es siempre incompleto, ya que tiene en cuenta las declaraciones hechas por los propios autores que alimentan el sistema. El mapa no es el territorio, sino una representación, un recorte del mismo.

80 Para llegar a las categorías consultamos autores como Meyer, 1989; Hulteng, 1990; Goodwin, 1993; Karam, 1997; Marcondes Filho, 2000; Ward, 2004; Keeble, 2006; Bucci, 2000, 2009.

**Tabla 1: Artículos del Observatório da  
Imprensa relacionados con el tema ética.  
Reagrupamiento de las unidades de análisis**

| Grupo  | Categorías y casos  | Porcentajes |
|--|---|-------------|
| G1 – Aspectos directamente ligados a la información transmitida          | Imprecisión: 78 casos<br>Error: 138 casos<br>Distorsión: 179 casos<br>Encubrir fuentes, versiones, informaciones: 90 casos  | 39%         |
| G2 – Vicios de cobertura periodística                                    | Parcialidad o desequilibrio: 163<br>Sensacionalismo: 102<br>Prejujgamiento: 19<br>Oír un solo lado: 17  | 24,2%       |
| G3 – Formas de impedimento del flujo de la información                   | Censura: 181<br>Autocensura: 16<br>Impedir manifestaciones divergentes: 2   | 16,1%       |
| G4 – Faltas éticas que coinciden con delitos de prensa                   | Injuria: 22<br>Calumnia: 31<br>Difamación: 70   | 10%         |
| G5 – Acontecimientos vinculados a los nuevos medios y nuevas tecnologías | Manipulación de la imagen: 17<br>Invasión a la privacidad: 31<br>Plagio: 17<br>Cámaras ocultas: 4<br>Grabar declaraciones sin autorización: 8<br>Usar perfil falso en redes sociales: 3<br>Violar <i>e-mails</i> y escuchas: 3<br>Usar redes para diseminar informaciones falsas: 1                             | 6,8%        |
| G6 – Otros desvíos de conducta de los periodistas                        | Filtración del secreto de las fuentes: 10<br>Obtener ventajas como periodistas: 5<br>Recibir presentes: 4<br>Aceptar sobornos: 2<br>Acumular funciones de periodista y asesor de prensa simultáneamente: 4<br>Robar documentos: 2<br>Usar identidad falsa: 11<br>No rectificar material cuando hay un error: 11 | 3,9%        |

## Análisis de los resultados

El primer grupo (G1) abarca cuatro categorías que traducen características expresas de información periodística transmitida: imprecisión, error, distorsión u omisión de sus partes. Es decir, las manifestaciones de este primer grupo evocan la ética cuando la noticia o la información es inexacta, falsa, corrompida o incompleta, cuando el contenido comunicado contraría las condiciones que son consideradas básicas e iniciales para la eficacia del periodismo.

Las categorías de G1 representan casi el 40% del corpus, lo que señala la preocupación de los autores publicados en OI por esas faltas y, más aún, la importancia que ese espacio les otorga a esos valores, prácticamente innegociables dentro de la conducta ética de los periodistas. Como históricamente el discurso periodístico se desarrolló apoyado en principios como la verdad y fidelidad en el tratamiento de los acontecimientos, los datos falsos o equivocados no son admitidos por la mitad.

“Error” e “imprecisión” son conceptos muy cercanos y, a veces, llegan a ser considerados erróneamente como sinónimos. El reportero puede relatar un episodio cierto pero con informaciones que no corresponden precisamente a lo que ocurrió, como los primeros reportes sobre el caso del brasileño asesinado por la Scotland Yard en Londres, confundido con un terrorista. En enero de 2006, en solo dos días, los periódicos brasileños dieron tres versiones distintas sobre cuántos policías serían acusados por la muerte del compatriota Jean Charles de Menezes en la capital inglesa.

El “error” tiene grandes proporciones, como cuando el diario inglés *The Daily Telegraph* publicó una nota en 2009 diciendo que las mujeres que consumían alcohol estaban más expuestas a violaciones, información desmentida de inmediato por el propio diario, que habría cometido un “error de edición”. “Error” es cuando un periódico identifica de forma errónea a alguien en la leyenda de una foto, como el ejemplo del diario colombiano *El Tiempo*, que en 2008 identificó al ministro ecuatoriano Gustavo Larrea al lado del guerrillero Raúl Re-

yes. En 2004, la *Associated Press* debió retractarse por una noticia falsa. La nota relataba la caída de un meteorito cerca de Olympia, en Washington. En realidad, se trataba de una mentira de una fuente, un hombre que dijo ser profesor de astronomía, y la información fue publicada sin el chequeo que se espera de una agencia.

“Error” e “imprecisión” se pueden traducir también como “distorsión”, como cuando hay errores de traducción en textos de agencias de noticias o cuando la información parece deliberadamente distorsionada. En 2009, Lúcio Flávio Pinto criticaba el titular de *O Liberal*, que decía que el estado de Pará tenía más empleados que el de Amazonas, información cierta si se toman los números absolutos y no el porcentaje relativo a la población. En 2004, Alberto Dines, de OI, acusaba a la revista *Época* de omitir la fuente que entregó el video que mostraba un caso de corrupción que involucraba al entonces presidente de la Lotería de Río de Janeiro, Waldomiro Diniz, y el vendedor de juego clandestino Carlos “Cachoeira” Augusto Ramos. En 2006, parte de la prensa brasileña fue criticada por omitir informaciones de sondeos de opinión pública favorables al entonces presidente de la república Lula da Silva. En el mismo mes de enero, el lector Fabiano Reis señalaba que los medios omitieron las verdaderas causas financieras del cierre de tres frigoríficos en el Mato Grosso do Sul, que se atribuyeron a la fiebre aftosa.

Los ítems de G2 echan luz sobre los vicios de la cobertura: “parcialidad”, “sensacionalismo o exageración”, “prejuzgamiento” y “oír solo uno de los lados”. Responsable de casi una cuarta parte de los casos mapeados en la década, este grupo señala faltas como la información tendenciosa, apelar a los prejuicios del ser humano, abordaje unilateral de un acontecimiento y la tentación de periodistas y medios de actuar como jueces en situaciones polémicas o de litigio.

La “parcialidad” fue una de las faltas más identificadas en el corpus; aparece en 163 casos, frecuencia que indica la preocupación por el equilibrio en las coberturas y el fortalecimiento de un valor periodístico cuestionado de forma recu-

rente: la imparcialidad. Esta contradicción alimenta muchas controversias en el campo profesional y en la academia de Brasil, por lo que no vamos a profundizar este aspecto. Interesa más mencionar algunos casos en que la “parcialidad” es tomada como punto de partida y de apoyo para una discusión acerca de la conducta que se espera de los periodistas.

Hay casos en que un medio es tachado de parcial en su abordaje, como la revista de actualidad *Veja*, en 2009, acusada de ser “arbitraria” en la acusación de corrupción contra algunos políticos; y el diario *Folha de São Paulo*, por calificar la dictadura militar brasileña como “dictablanda”. Pero existen acusaciones más amplias, sin distinción de medio, como la cobertura “tendenciosa” de los medios brasileños sobre la Ley de Bioseguridad, y la que hicieron los medios norteamericanos de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, ambas en 2008.

Las faltas “parcialidad” y “oír solo uno de los lados” muchas veces están ligadas, como se puede ver en el portal *Terra*, que hizo una cobertura unilateral de la acción de los partidos de la oposición en el Tribunal Superior Electoral contra el presidente Lula da Silva por la campaña anticipada, cuestión similar que también se dio en el periódico *O Globo* en 2010. En 2003, *Folha de São Paulo* publicó la carta del presidente de la Comisión de Constitución y Justicia de la Cámara Federal, Luiz Eduardo Greenhalgh, que desmentía el reportaje sobre el interrogatorio con uno de los sospechosos del asesinato del alcalde de Santos, Celso Daniel, donde el detenido acusaba a Greenhalgh de tortura. Según Luiz Eduardo Magalhães, el diario escuchó solo al acusador, sin consultar a los otros presentes al momento del interrogatorio.

“Sensacionalismo” y “prejujamiento” son otros dos vicios de cobertura salientes en este análisis. La exageración o la apelación a las emociones más superficiales son bastante criticadas en el espacio del OI, como en los casos de coberturas de salud. Así ocurrió con la fiebre amarilla en 2008 y con la gripe porcina (H1N1) en 2009, cuando los medios de comunicación fueron muy criticados. El periodista Luciano Martins Costa analizó la tendencia exagerada en las re-

daciones, y Celso Lungaretti, Gabriel Perissé y Michel Arbaché recurrieron a los juegos de palabras para dimensionar el pánico impreso en las noticias: “La epidemia de alarmismo periodístico”, “El apocalipsis, la *pande-media*” y “Confusión entre pandemia y pandemonio”, respectivamente. Luiz Antonio Magalhães, en tono burlón, tituló: “¿Dónde está la gripe?”, e instó al *ombudsman* del *Folha de São Paulo*, Carlos Eduardo Lins da Silva, a realizar un reconocimiento público de que el diario se había equivocado al publicar en portada la información de que, en dos meses, la H1N1 contagiaria a 35 millones de personas en Brasil, cosa que felizmente no ocurrió. En 2010, en retrospectiva, Celso Lungaretti resumiría que fue “una epidemia de mal periodismo”.

Tan nefasta como el “sensacionalismo” es la tendencia, también extendida, a prejuzgar. En 2002, incluso antes del final de la investigación de la muerte de la cantante Cássia Eller, la revista *Veja* publicó en tapa que era una víctima más de las drogas, aunque la pericia demostraría después que sufrió un infarto. En 2005, Luis Weis disparaba contra el noticiario *Jornal Nacional* (TV Globo), la revista *Veja* y el diario *O Estado de São Paulo*, que, en un arrebato de denuncia, trataron a los inscriptos en la Comisión Parlamentaria de Investigación de los Correos como culpables: “Es un viejo mal de los medios condenar a los gritos y absolver en susurros”, concluyó. En 2007, *News of the World* publicó un artículo acusando a Alin Turcu de planear el secuestro de la cantante Victoria Beckham y sus hijos, hecho que la justicia no probó, lo que obligó a un pedido de disculpas formal del diario. No en vano, años después, periódico fue clausurado por escuchas ilegales a políticos, celebridades y ciudadanos ingleses.

En los casos de G2, los vicios de cobertura aparecen como comportamientos generalizados, ampliamente diseminados en los equipos, y no como actitudes aisladas de un periodista en particular. Los vicios surgen como hábitos cristalizados que atraviesan las redacciones. No se ve el origen de la falta, ni se mencionan nombres, ignorando la cadena de toma de decisiones que condujeron a la adopción de un tono parcial, exagerado o condenatorio. Nuevamente se observa cómo se diluyen las raíces de la falta ética.

El tercer grupo de casos del mapeo reúne categorías que convergen como impedimentos del flujo de la información: “censura”, “autocensura” e “impedir manifestaciones divergentes”. En la gran mayoría de las veces, los textos del OI denuncian formas de silenciamiento por políticos, Pentágono, justicia, comisiones reguladoras y gobiernos más cerrados, como los de Irán, Sudán, Tailandia y Bangladesh. Los casos emergen como quejas, reforzando el carácter de que esas prácticas son contrarias a la naturaleza del periodismo y lesionan la libertad de prensa propia de los regímenes democráticos. Es interesante señalar que la censura parece siempre venir desde afuera de las redacciones, por agentes exógenos, y casi nunca de operadores internos. De los 199 registros de G3, apenas el 9% se refería a casos de autocensura y acciones para “impedir manifestaciones divergentes”, disparidad que señala la dificultad para revelar y discutir casos en que el agente que interrumpe el flujo informativo es el propio periodista.

Por cuestiones metodológicas, reunimos en el cuarto grupo los casos que coincidían con los llamados delitos de prensa: “injuria” (atentar contra la honra de alguien), “calumnia” (imputar falsamente de un crimen a alguien) y “difamación” (ensuciar la reputación profesional de alguien).

En los casos recogidos, las faltas oscilan entre la esfera jurídica y la ética, corriendo los límites entre lo que prohíbe la ley y lo que impide la norma de conducta profesional. Como tales fronteras son muy borrosas y los debates, complejos, su análisis quedará para otra ocasión. Sin embargo, no podemos dejar de mencionar que éste puede ser un camino interesante para discutir la ética periodística en la actualidad.

En los casos vinculados a los nuevos medios y tecnologías, que reunimos en el G5, aparecen cuestiones como “manipulación de la imagen”, “invasión a la privacidad”, “plagio”, “cámaras ocultas”, “grabación de declaraciones sin autorización de la fuente”, “usar un perfil falso para hacer una nota”, “violación *e-mails* o escuchas” y “usar las redes sociales para difundir informaciones

falsas”. Las últimas cinco categorías son aún poco frecuentes en el corpus recolectado por el OI entre 2001 y 2010. Sin embargo, su presencia indica preocupaciones embrionarias acerca de esas prácticas, aunque todavía es prematuro determinar sus condiciones. En cambio, llaman mucho la atención los debates sobre los límites éticos del tratamiento de imágenes, sobre la autoría de reportajes y la reutilización de contenidos de terceros, o sobre las fronteras entre lo público y lo privado. Estos temas están en primer plano por la cada vez más ubicua internet, por los programas de edición de material digital y por las redes sociales. Claro que antes de esos factores ya existían preocupaciones acerca de la apropiación de textos e imágenes de terceros, acerca del respeto a la intimidad y el uso de métodos tramposos para conseguir información. Las nuevas tecnologías no crearon esos dilemas, pero sí actualizaron los viejos temas.

Un sexto grupo de registros abarca otros desvíos de conducta, que en algunos casos rozan lo criminal. De hecho, “aceptar un soborno” puede significar corrupción, “robar documentos” puede ser equivalente a apropiación indebida y “usar una identidad falsa” puede ser traducido como falsedad ideológica. Las demás categorías de G6 se circunscriben a la esfera de acción del periodista, pero sus apariciones son escasas en comparación con otras clases de este mapeo. “Filtraciones del secreto de las fuentes”, “obtener ventajas como periodista”, “recibir presentes”, “actuar como periodista y asesor de prensa simultáneamente” y “no rectificar los errores”, juntas representan el 2,7% de los registros. Como se observó con los casos del G3, la escasez de las menciones puede indicar la poca frecuencia, su difícil identificación, o incluso la falta de disposición de los sujetos para relatar tales casos o discutirlos. La determinación de esas motivaciones trasciende el alcance de este texto, pero interesa sobremanera a quien se dedica a discutir los recovecos de la configuración ética en el periodismo profesional.

## **A modo de conclusión**

Esta reflexión comenzó afirmando que el periodismo brasileño se apoya en un sistema deontológico precario. La presentación de este relevamiento de las principales inquietudes éticas en la primera década del siglo, tomada del principal espacio de debates del periodismo brasileño, ofrece indicadores para una agenda de trabajo y de cambios.

Los deslices identificados señalan para las redacciones lo que debe ser evitado, en la misma medida en que llama la atención de los profesionales sobre la necesidad de perfeccionamiento de prácticas y sobre el desarrollo de sistemas más eficientes, no solo para estandarizar las conductas, sino para motivar una conciencia más responsable entre reporteros, redactores, productores y editores.

Los códigos de ética pueden ser reformados, las comisiones de ética pueden ser reestructuradas y fortalecidas, los cursos de comunicación pueden intensificar sus cargas horarias de oferta de disciplinas y contenidos deontológicos, y las bibliotecas pueden recibir una avalancha de nuevos libros sobre el área. Pero incluso si todo eso ocurriera al mismo tiempo, creemos que las transformaciones solo serán eficaces y reales si los profesionales ponen la reflexión ética y la búsqueda de una conducta recta como prioridades. Sin eso, nos limitaremos a perder tiempo, energía y recursos.

## **VIII. Periodismos argentinos: perfiles y contextos**

Adriana Amado

Maximiliano Bongiovanni

con la colaboración de

Marina Dragonetti

Centro para la Información Ciudadana

@info\_ciudadana

Las circunstancias en que trabajan los periodistas no son solo un asunto de académicos. Los mismos reporteros a veces no son conscientes de los factores que afectan su trabajo y conocerlos les ayudaría a exigir mejores condiciones para hacer su tarea. Pero también son de interés para los comunicadores y las fuentes que interactúan a diario con periodistas y que no siempre saben bien qué necesitan, qué problemas los preocupan, en qué circunstancias producen la información. Para todos ellos y para la sociedad que juzga la labor periodística por las noticias, se presentan algunos datos preliminares de una investigación sobre cultura periodística que muestra prácticas y factores de influencia de la profesión en Argentina hacia 2014.

La encuesta se basó en el cuestionario desarrollado por el grupo de investigación *Worlds of Journalism*, que estudia los modelos de periodismo en diversos países. Ese proyecto global intenta comparar los factores de influencia en el periodismo alrededor del mundo, para lo cual desarrolló un instrumento de medición que pudiera ser replicado en distintos países. El cuestionario

fue aplicado primero en un proyecto piloto en 18 países, que permitió ajustar el instrumento para extenderlo en una segunda instancia a más de 70. En esta etapa se suma Argentina a través de un grupo de investigadores de la UNLAM<sup>81</sup> que durante 2014 y 2015 contactaron a más de 1 200 periodistas en todo el país para entrevistar a 363 informantes. A las preguntas globales se agregaron otras para describir algunos factores propios del contexto latinoamericano y argentino. Mientras se consolidan los resultados del proyecto global en publicaciones académicas se presentan en esta publicación algunas tendencias preliminares que se observaron en Argentina.

El desafío de hacer este tipo de estudios, con criterios técnicos estrictos, se enfrentó con dos inconvenientes principales en Argentina. El primero, extensamente tratado en el primer capítulo, es que no hay un censo de periodistas que permita establecer cuotas demográficas para hacer una muestra estadísticamente representativa. Tampoco hay información oficial con respecto a los medios que existen a lo largo del país y a la cantidad de trabajadores que hay en ellos. La segunda dificultad fue convocar a los periodistas a participar del estudio. Solo uno de cada tres periodistas contactados por los investigadores de una universidad pública nacional aceptó responder la entrevista. El clima de polarización política y de suspicacia generalizada fue la razón principal por la que se negaban a contestar el cuestionario, especialmente en provincias y en medios grandes, a pesar del compromiso de confidencialidad que tienen los datos. Otra excusa muy repetida fue la falta de tiempo, que impedía coordinar el momento para responder la encuesta o que la interrumpía mientras se desarrollaba. Dado que las presiones y las exigencias laborales alcanzan a todos,

81 Los proyectos se inscribieron dentro del marco del Programa Nacional de Incentivos de la UNLAM (PROINCE A160 y PROINCE A180) y fueron dirigidos por Adriana Amado, con la colaboración en ambas investigaciones de Maximiliano Bongiovanni, Christian Gauna, Pilar Macaluse y Alejandro Burlando, entre otros investigadores y becarios que participaron en algunas instancias de los proyectos que se extendieron entre 2012 y 2015. Para aplicación de las encuestas en todo el país colaboraron los investigadores Néstor Cruz, Universidad Nacional de Salta; Raquel Tarullo, de la Universidad Nacional de Noroeste de Buenos Aires; Verónica Longo y Cecilia Racca, de la Universidad Nacional de San Luis; Martín Ostolaza, ISHyR Rosario; Esteban Zunino, Conicet/Universidad Nacional de Quilmes.

el equipo agradece especialmente la participación de los que sí colaboraron y comprendieron la trascendencia de este estudio.

Las limitaciones estadísticas del país y el clima de época en que se realizó la encuesta llevaron al estudio a encontrar soluciones propias del contexto argentino, muchas de las cuales fueron compartidas por colegas de otros países, no solo de Latinoamérica sino también de África y de Europa del Este. Es interesante comprobar cómo los procesos políticos y las condiciones económicas reconfiguran las condiciones de trabajo y el perfil particular de la profesión de manera similar en países en apariencia tan distantes. La consolidación final de los datos y los estudios que están en preparación en el grupo global van a ofrecer cruces y comparaciones para entender mejor cómo operan las influencias en los distintos contextos. Sin embargo, los encuentros del grupo de estudio en 2014 en la Universidad de Salónica y en 2015 en la Universidad de Munich permitieron establecer ciertas similitudes del periodismo argentino con el de los países del sur asiático y del este europeo, así como con Sudáfrica y Australia. Mucho más que con los modelos occidentales clásicos, que generalmente se toman como referencia para la formación de los periodistas argentinos.

Los datos que aquí se presentan son tendencias para comprender los modelos que orientan la profesión. Este estudio no es una encuesta de opinión, aunque tiene una base estadística, sino que se trata de una investigación basada en preguntas que indagan actitudes y prácticas de los periodistas cuyas respuestas no son excluyentes entre sí. Por lo tanto, no son resultados en los que la opción más elegida invalida las otras o que pueden resumirse en un número absoluto. Se trata de variables que deben leerse en la complejidad de las influencias que impactan en el trabajo del periodista, por eso se preferirá presentarlas desde gráficos comparativos más que desde tablas numéricas, que se dejan para los artículos académicos. La idea es armar un perfil de los modelos periodísticos que organizan las prácticas profesionales en Argentina, entendiéndolos como tendencias más que como un molde estático. La convivencia de modelos y estilos de reporteo se observa no solo entre periodistas de distintos medios, sino en

un mismo profesional. Las aparentes contradicciones que puedan surgir de la lectura de algunos cuadros deben leerse como tensiones que atraviesan el trabajo periodístico, que dan un perfil de un profesional multifacético. De ahí que hablemos de periodismos argentinos, más que de periodismo.

## Perfil de los periodistas argentinos

El perfil de los profesionales entrevistados muestra periodistas todo terreno, que trabajan para varios medios con distintas plataformas y formatos, que incluso pueden tener un trabajo extra en la docencia y en la comunicación. La mayoría de los periodistas entrevistados se dedican a la profesión a tiempo completo (58%), con un contrato permanente (70%). Muchos (63%) no pertenecen a ninguna agrupación profesional. El promedio (media aritmética) de antigüedad en el periodismo de los entrevistados es de 17 años, con un máximo de 42 de trabajo como periodista.

Un 55% tiene título universitario y un 13%, estudios de posgrado.<sup>82</sup> El 23% tiene algún tipo de estudio universitario pero inconcluso y un 9% solo tiene la secundaria. A la pregunta de si es necesario el estudio universitario del periodismo para ejercer la profesión, un 49% contestó que sí y un 51%, que no. Más consenso tuvo la pregunta de si es necesario complementar el estudio del periodismo, en la que 74% contestó que sí.

82 Con relación a las carreras de los que tienen título universitario, corresponden a un espectro bastante amplio: abogacía, administración de empresas, Bellas Artes, diplomatura en desarrollo local, filosofía, geología, periodismo (terciario), licenciatura en periodismo, licenciatura en relaciones internacionales, licenciatura en administración de la educación superior, licenciatura en comunicación social, locutor nacional, psicología, realización integral de cine y TV, sociología, RRPP, traductorado.

Los posgrados informados muestran que en esa formación se buscan titulaciones más relacionadas con la profesión: maestría ciencias políticas, posgrado o maestría en periodismo y comunicación, posgrado en comunicación política, posgrado periodismo, maestría en planificación y gestión de procesos comunicacionales, magíster en dirección y edición periodística, magíster en periodismo y comunicación, máster en periodismo, máster en periodismo internacional, máster en planificación y gestión de la comunicación, magíster en dirección de negocios, magíster en comunicación, cultura y discurso mediático.

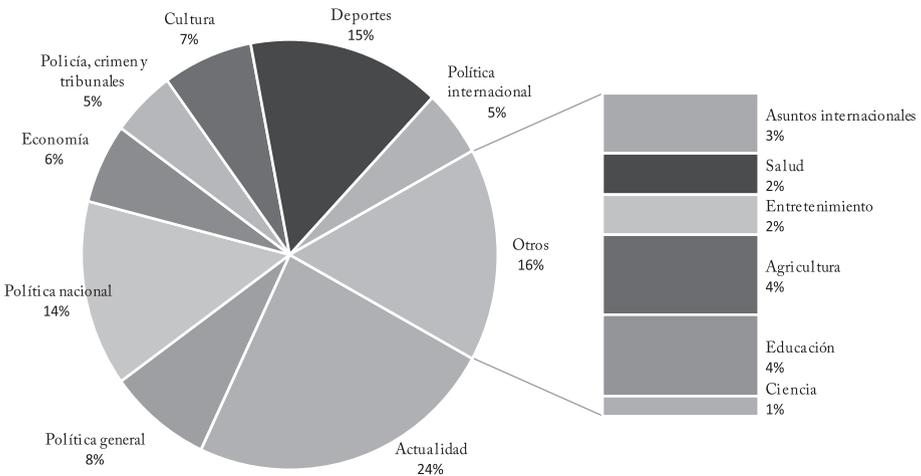
Dado que no se conocen las cuotas demográficas reales, la investigación incluyó la diversidad de periodistas de todo el país, con representación de todo tipo de medios y de todos los rangos jerárquicos (más adelante se explican los detalles técnicos de la muestra). Se buscó lograr una participación equilibrada de medios de alcance nacional (41%), regionales (31%), locales (24%) y transnacionales (4%). Tres cuartas partes de los periodistas participantes en el estudio trabajan en diarios, televisión y radio, pero también se incluyeron agencias de noticias de distinta envergadura y medios digitales. La mayoría de los periodistas entrevistados trabaja en medios privados, aunque la muestra también incluye periodistas de medios estatales (dependientes de organismos ejecutivos) y en medios de propiedad pública, categoría con que la encuesta global incluye los medios comunitarios y de propiedad mixta.

La mayoría trabaja exclusivamente como periodista en medios (61%) y en la producción de contenidos (15%). Cuatro de cada diez profesionales entrevistados complementaba la profesión con docencia e investigación académica, mientras que uno de cada cinco se desempeñaba en alguna actividad relacionada con la comunicación y relaciones públicas. La mayoría de los periodistas se presentan como generalistas, mientras un tercio afirma estar especializado en un tema. La mayoría se dedica a la política en sus diferentes especialidades y a temas de actualidad. El 43% de los periodistas dice trabajar para más de una redacción, con casos en que llegan a trabajar para seis redacciones. Más de la mitad de los entrevistados trabaja para más de una plataforma dentro del mismo medio, esto es, por ejemplo, puede publicar en la versión papel del diario y en la versión web, o hacer radio y notas audiovisuales.

Los periodistas entrevistados publican en promedio 33 notas semanales y una mediana estadística de 20 noticias producidas por semana, lo que significa no menos de cuatro notas diarias. Solo el 3% de los entrevistados puede dedicarse a producir una nota por semana. Casi un tercio de la muestra gana menos de

U\$ 600 al mes,<sup>83</sup> otro tercio entre U\$ 601 y U\$ 1.000, y otro tercio, bastante más que U\$ 2.400, con unos pocos en el rango de entre U\$ 1.000 y U\$ 2.400. Esto muestra una gran base de profesionales mal pagos y un grupo privilegiado con un ingreso muy superior.

**Gráfico 1: Especialidades en las que se desempeña el grupo entrevistado**



Un dato que debe investigarse por otra vía distinta a las encuestas es la participación de las mujeres en la profesión. La muestra que aquí se analiza no tenía predeterminadas cuotas de género porque no se conocen las propias de la profesión en el país. No obstante, la proporción que arroja la muestra final, de 7 hombres a 3 mujeres, es la misma que se observa en las encuestas previas de alcance nacional, hechas por la única asociación de periodistas del país (FOPEA, 2005, 2011, 2014). Sin una distribución precisa por género ni un conocimiento de cuáles son las categorías profesionales para cada sexo, no se puede llegar a conclusiones tajantes acerca de la equidad laboral. Pero no deja

83 A los efectos de que los datos argentinos pudieran servir de base de comparación con otros países, los importes se pasaron a dólares de acuerdo con el cambio oficial en el momento de realización de la entrevista. De esa manera también se obtuvo un valor estable a lo largo de los meses que duró la investigación.



La función más repetida, en la que parece haber más consenso, es la de informar e investigar. Estas funciones corresponden al modelo de periodismo guardián, que prioriza el reporte preciso de los hechos, que es un rol muy mencionado también en la pregunta específica sobre los modos de reportar. La prueba de que ningún modelo de periodismo es ejercido de manera esencialista, sino que en cada práctica personal el modelo es una cuestión de grados y de combinación de estilos, es que en el mismo profesional se puede asociar el periodismo vigilante, de control, con el del periodista intervencionista, que busca incidir en la sociedad y generar cambios a través de la difusión de sus ideas y posiciones:

1. *“Informar, educar, comunicar.”*
2. *“Servir a la sociedad. Reportar hechos sociales. Ser un balance entre los políticos y las fuerzas económicas.”*
3. *“Informar. Servir a la nación y mejorar el estándar de vida.”*
4. *“Conectar a los ciudadanos con las instituciones. Educar. Informar.”*
5. *“Apoyar las instituciones democráticas. Investigar hechos sociales. Ser el control del gobiernos y las élites privadas.”*
6. *“Informar. Investigar para revelar problemas ocultos.”*
7. *“Mirar más allá de la sala de redacción.”*
8. *“Informar. Expresar un punto de vista. Ayudar a la gente a resolver problemas.”*

Con la misma frecuencia que las palabras “opinión” y “educar”, propias del modelo que quiere incidir en la sociedad de su tiempo, se menciona la palabra “entretener”, que se inscribe en el modelo del periodismo volcado hacia las audiencias, cuya atención se intenta captar a través del entretenimiento. Que el concepto sea mencionado junto con otros roles más tradicionales muestra que muchos no ven incompatible un modelo que busque atraer a las audiencias con los que se enfocan en el rigor del reporte; por ejemplo:

1. *“Informar acerca de los logros y fracasos de nuestra sociedad. Denunciar hechos de corrupción. Entretener.”*
2. *“Informar los aciertos y fracasos de la sociedad y entretener.”*
3. *“Informar, formar y entretener.”*
4. *“Simplificar la información. Entretener.”*

En menor medida, algunos periodistas enuncian funciones que exceden la tarea clásicamente asociada al reporteo:

1. *“Informar sobre hechos importantes. Educar a la opinión pública. Tener un rol activo en la democracia.”*
2. *“Preguntar para garantizar que cada voz pueda ser escuchada.”*
3. *“Contribuir al debate social.”*
4. *“Brindar información sobre hechos que los medios hegemónicos evitan tratar.”*
5. *“Poner en evidencia desde qué lugar se habla.”*
6. *“Romper el monopolio de las grandes corporaciones. Librar la batalla cultural. Contar la verdad histórica.”*
7. *“Visibilizar lo que está oculto.”*

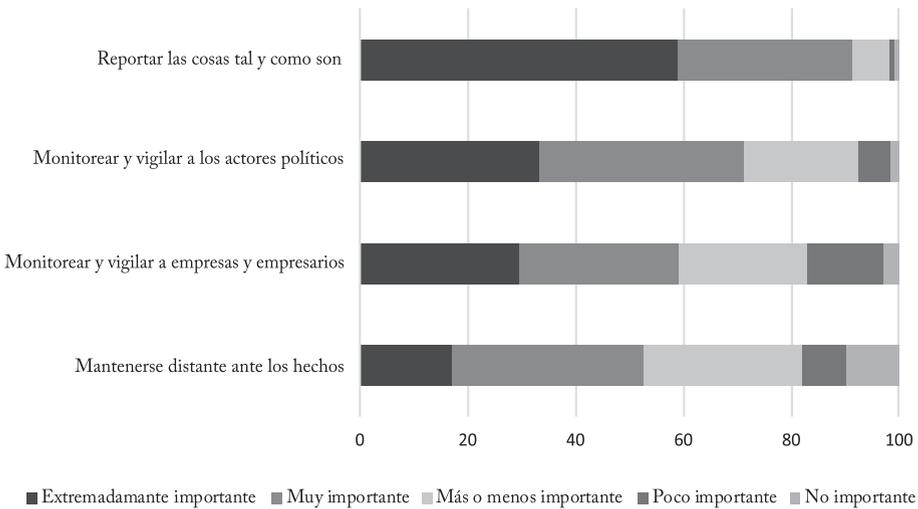
## **Cómo se hace periodismo en Argentina**

El cuestionario presentaba una serie de aspectos y funciones tradicionalmente asociados al periodismo, que los entrevistados debían ponderar en una escala de 1 a 5. Se les pedía que reflexionaran sobre qué tan importante era ese aspecto en su tarea, donde 5 significaba extremadamente importante y 1 significa no importante (en los gráficos se excluyeron las respuestas No sabe o No contesta, que fueron mínimas en todos los casos). A diferencia de la

pregunta abierta, que indagaba por el rol esperado para el periodismo como profesión, en este caso se preguntaba por la importancia que tenían distintas funciones en el modo en que efectivamente ejercía el periodismo cada profesional. Las prácticas no son excluyentes entre sí, aunque la prioridad dada a ciertas formas de reportar configura distintos modelos de periodismo que marcan un estilo de reporteo. Para analizarlas agrupamos las respuestas más típicas de seis modelos clásicos de periodismo, tomando los propuestos por Mellado (2015).

### a. Periodismo de control o guardián

**Gráfico 3: Funciones propias del periodismo guardián (en porcentajes)**



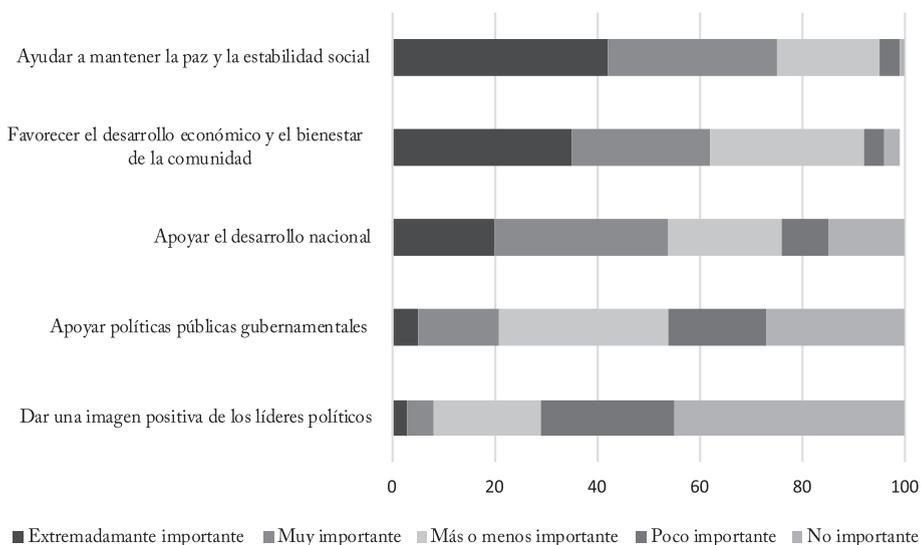
Coincidiendo con las respuestas dadas espontáneamente, los aspectos más mencionados son los relacionados con el periodismo que debe monitorear los actores sociales y, por lo tanto, se define principalmente en función de su vín-

culo con el poder. Se trata de una práctica que da mucha importancia a reportar los hechos con la mayor fidelidad posible.

## b. Periodismo leal-facilitador

Como el periodismo guardián, el foco está en la actividad del poder, pero para difundirla y exaltarla como forma de contribuir al desarrollo de una comunidad o al bienestar nacional. En su vertiente más extrema, se identifica como periodismo patriótico, común en casos de guerras o emergencias, cuando es necesario promover la unidad y la adhesión al mensaje oficial como forma de contribuir a la seguridad del país. Podría inscribirse en este tipo de periodismo el llamado en los últimos años en la Argentina periodismo militante, aunque su definición solía estar más relacionada con una posición política (la adhesión al oficialismo) más que con modos de reporte.

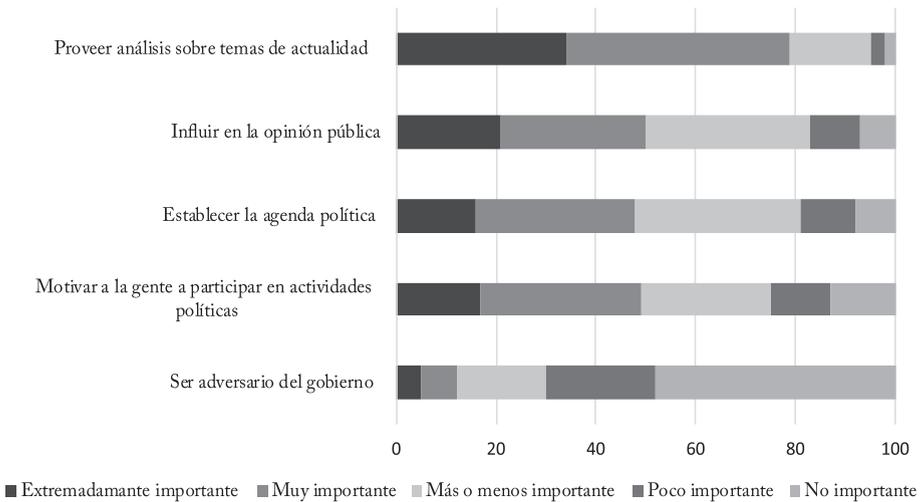
**Gráfico 4: Funciones asociadas al periodismo facilitador (en porcentajes)**



### c. Periodismo diseminador o intervencionista:

Es el periodista que considera que su misión es incidir en la sociedad de su tiempo. Los periodistas argentinos consideran muy importante brindar análisis sobre los sucesos que reportan, y reconocen como función promover cambios en la sociedad e incidir en la opinión pública. El clima de polarización de los últimos años no parece haber promovido el rol de ubicarse como adversario del gobierno, que mantiene un porcentaje tan bajo como el de oficiar como defensor, como indicaría el rol leal.

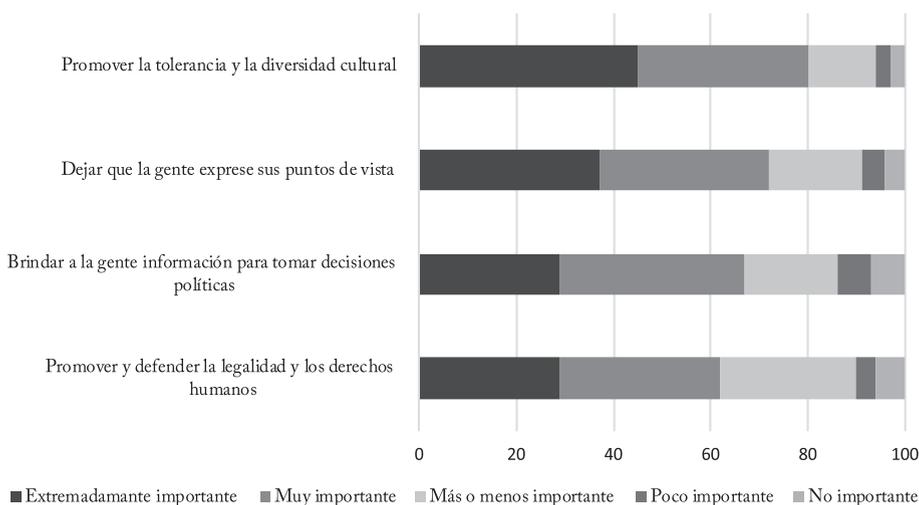
**Gráfico 5: Funciones asociadas al periodismo diseminador (en porcentajes)**



#### d. Periodismo cívico

Este periodismo también puede estar enfocado en la comunidad, pero en un sentido contrario al intervencionista, ya que no busca tanto influir en la opinión pública como facilitar su expresión a través de las diversas voces sociales. El rol más valorado es el de promover la tolerancia y diversidad culturales, más que permitir que la gente se exprese. Considerando que la muestra tiene un alto porcentaje de medios comerciales, los resultados parecen señalar que este tipo de periodismo no es exclusivo de los medios comunitarios, sino que la función está extendida en todos los medios.

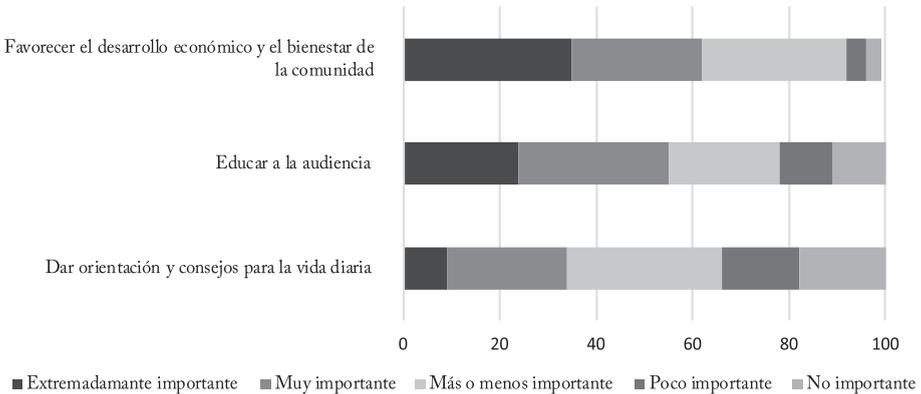
**Gráfico 6: Funciones asociadas al periodismo cívico (en porcentajes)**



### e. Periodismo de servicio

Se trata de un periodismo también enfocado en la audiencia, pero para orientarla acerca de sus derechos ciudadanos y de consumo. Este modelo tiene más adherentes que el cívico, posiblemente porque es un género con más desarrollo en los medios, especialmente en su variante orientada al consumo de bienes y servicios.

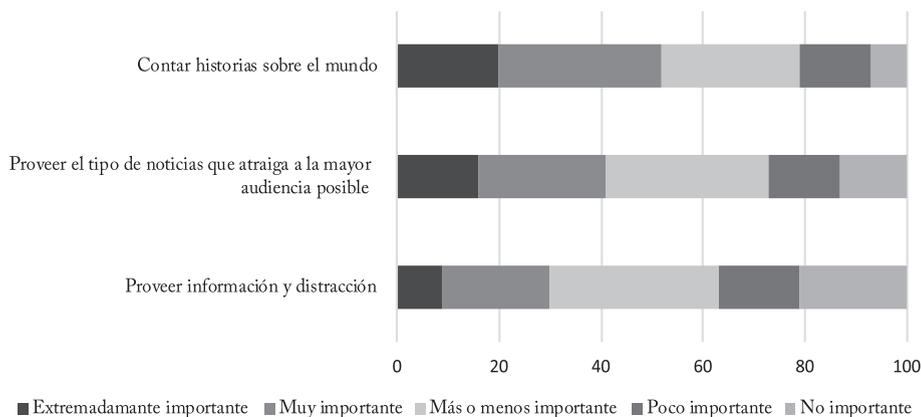
**Gráfico 7: Funciones asociadas al periodismo de servicio (en porcentajes)**



### f. Periodismo de infoentretenimiento

Es el periodismo orientado a captar las audiencias a partir de contenidos que les permitan distracción y ofrezcan algún tipo de esparcimiento. Contrariamente a lo que se supone, el periodismo de entretenimiento no necesariamente es frívolo o sensacionalista. La variante más prestigiosa del periodismo narrativo, centrado en las historias humanas y en su relato atractivo que se conoce como crónica, también corresponde a este modelo.

### Gráfico 8: Funciones asociadas al periodismo de entretenimiento (en porcentajes)

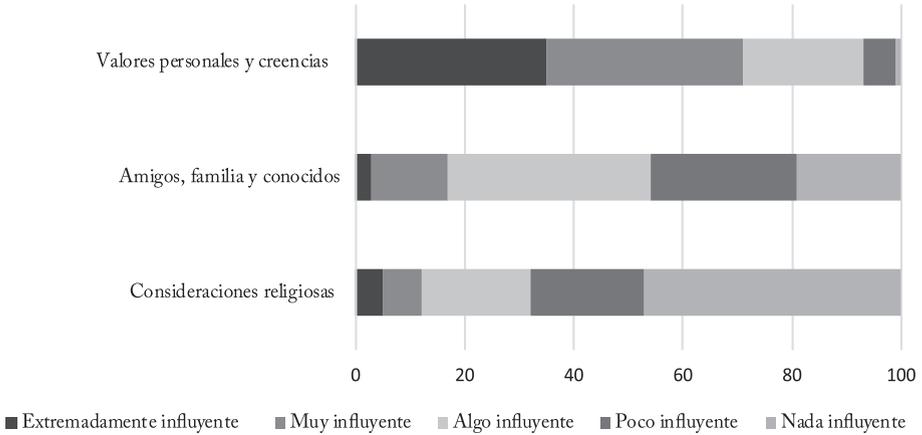


## Influencias percibidas por los periodistas

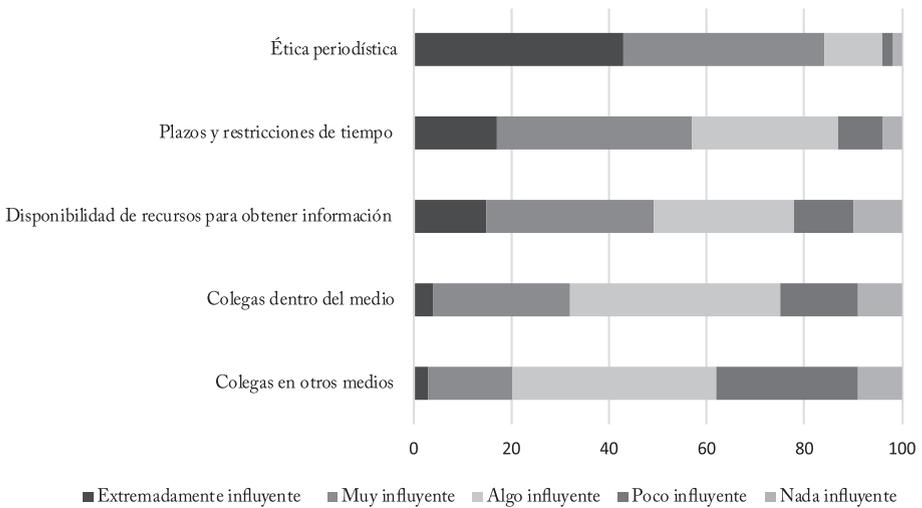
Los factores de influencia más directos son los relacionados con la situación particular del periodista, el medio y sus rutinas, las relaciones con el entorno y el marco institucional.

Las circunstancias personales parecen tener más peso que las externas; y las cuestiones procedimentales, más que las limitaciones institucionales. Por ejemplo, parece más crítico el acceso a la información que la censura y ésta más que el marco legal; los plazos y recursos para obtener la información más que la política editorial; y los vínculos con las fuentes que la acción de los grupos de presión. Esto puede entenderse mejor con los datos que hablan de un periodista multifunción, que trabaja para varias redacciones, con pocos recursos. En ese contexto se vuelve más crítico contar con elementos para publicar rápidamente la nota que la presión eventual que pudiera ejercerse sobre el reportero.

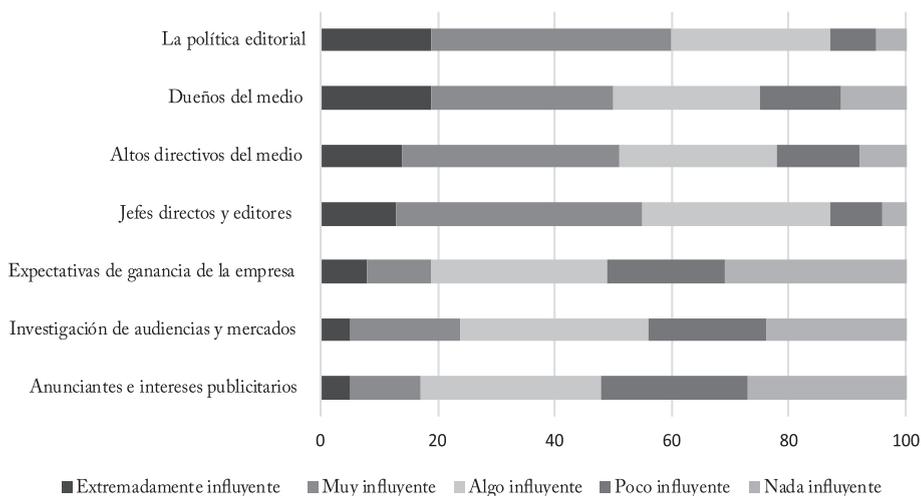
**Gráfico 9: Factores asociados a la situación personal (en porcentajes)**



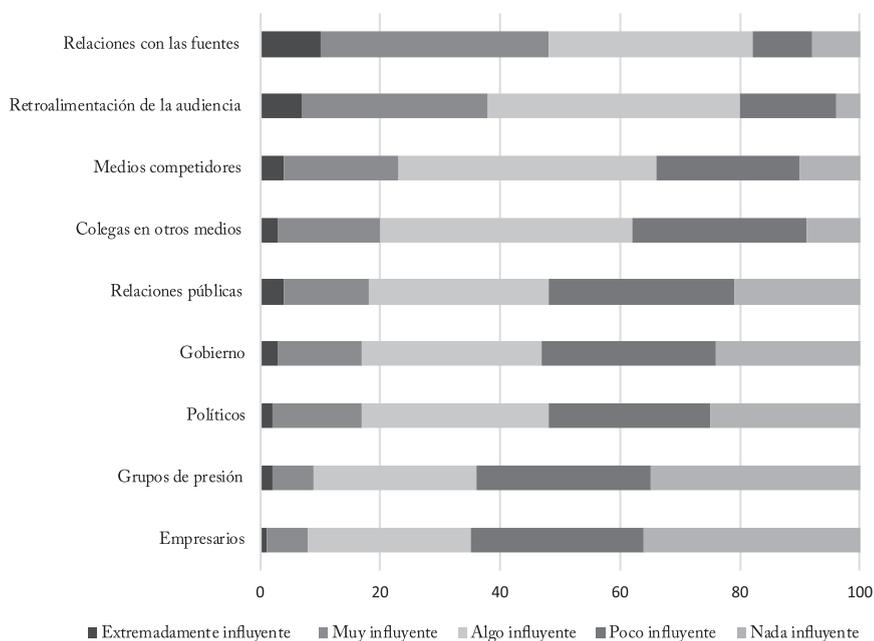
**Gráfico 10: Influencias profesionales (en porcentajes)**



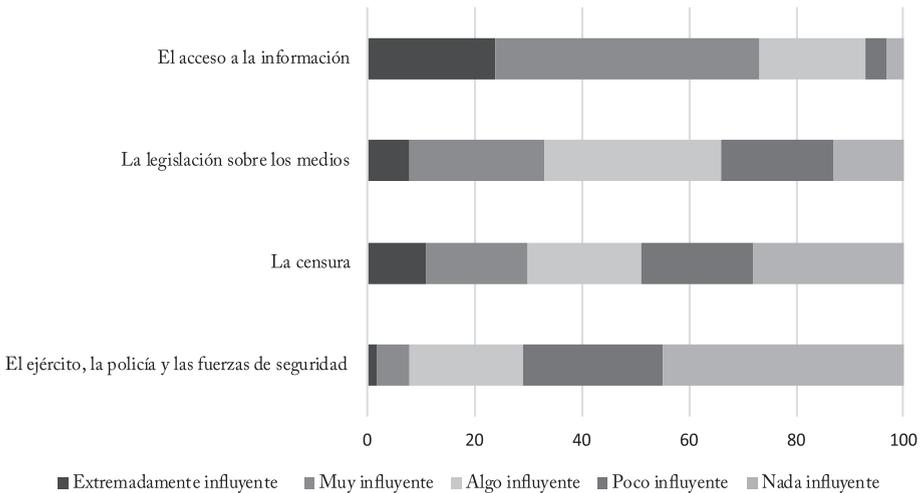
**Gráfico 11: Influencias del medio en el que se desempeña (en porcentajes)**



**Gráfico 12: Relaciones con las fuentes, los anunciantes y los actores del entorno (en porcentajes)**



**Gráfico 13: Marcos legales y contexto institucional (en porcentajes)**



## Ética periodística y prácticas aceptadas

Como muestra el Gráfico 10, la ética periodística es uno de los factores más mencionados: ocho de cada diez periodistas la consideran extremadamente o muy influyente. Esa respuesta genérica debe leerse junto con las específicas que indagaron la posición del periodista frente a los códigos deontológicos y las prácticas aceptables dentro del periodismo.

Se entiende como ética periodística las pautas que guían las conductas profesionales y ordenan las prácticas cotidianas sin más obligatoriedad que la conciencia del periodista. De tener carácter obligatorio y punitivo, deja de ser ética para convertirse en una cuestión normativa y, por tanto, su cumplimiento no está supeditado a una elección personal, sino a la decisión de cometer o no un delito. Puede estar formalizada en códigos de asociaciones o en manuales de la redacción o pueden ser costumbres no escritas que se aceptan sin cuestionar, como aquello que está bien en tanto dictado por el sentido común. Lo intere-

sante de la ética profesional es que muestra el punto de contacto entre las conductas individuales y los parámetros interpersonales.

La encuesta global consultó acerca de la posición general de los periodistas respecto a los códigos éticos en relación con el contexto en que éstos se ejercen. Nueve de cada diez periodistas entrevistados respondieron unánimemente que los códigos éticos deberían ser acatados en cualquier circunstancia (acuerdo parcial y total). A esta información se añade un tercer supuesto, que introduce la posibilidad de hacer caso omiso a los estándares éticos cuando se trata de acontecimientos excepcionales. Más de la mitad de los encuestados dijo estar en completo desacuerdo con que la ética dependa del juicio personal o de la situación. La mitad rechaza la idea de que es aceptable dejar a un lado estándares éticos en circunstancias extraordinarias. Es decir, los periodistas argentinos se declaran más orientados al idealismo en cuestiones éticas más que al relativismo. Sin embargo, estas respuestas que muestran una decidida adhesión a principios éticos no se reflejan en la realidad del periodismo argentino, que carece de códigos de ética de uso práctico. Con excepción de los principios de FOPEA, organización civil con alrededor de 500 asociados, no hay códigos generales para la profesión ni principios de ética consensuados. De los pocos medios que tienen alguno, no puede decirse que sea un instrumento activo y compartido con los lectores. De ahí surge la pregunta de a cuáles principios los periodistas se remiten al tener que resolver las situaciones que habitualmente tratan los códigos éticos, tales como:

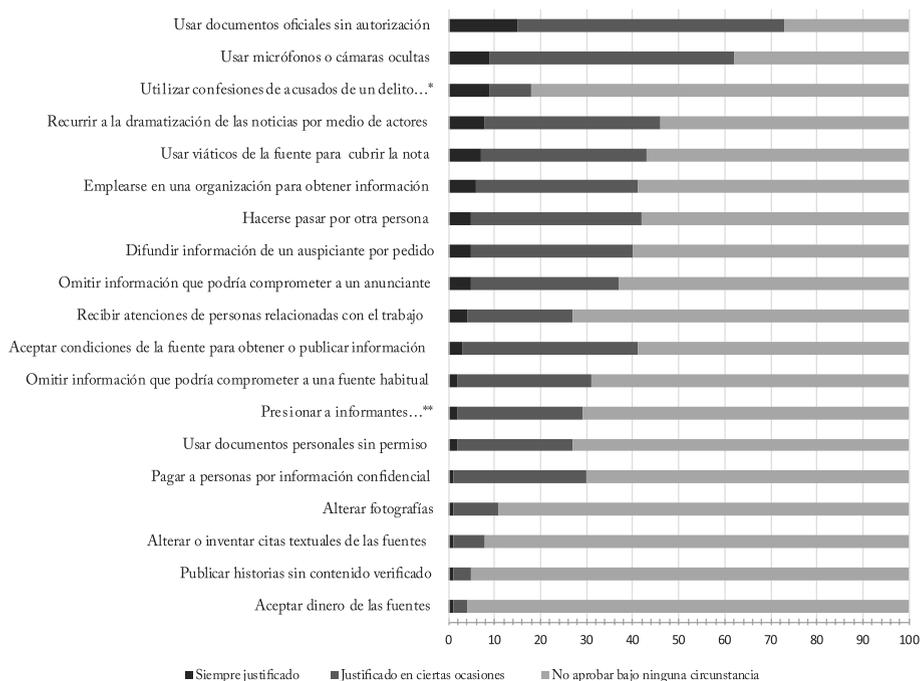
1. *Precisión y verificación*: cotejo y contexto que necesita la información; edición y filtro a que debe someterse.
2. *Independencia y lealtades*: equilibrio en el vínculo con empleadores, editores, anunciantes, fuentes, organismos oficiales, públicos; cercanía con las fuentes; conflictos de intereses
3. *Engaño y fabulaciones*: ocultamiento de la identidad o de la tecnología utilizada para obtener información; recreación de situaciones; simulación de personajes.

4. *Manipulación de imágenes*: consideraciones en la publicación e intervención de gráficos e imágenes.
5. *Confidencialidad de las fuentes*: circunstancias que ameritan la protección de las fuentes; atribución de la información.
6. *Situaciones especiales*: responsabilidad del periodista en tomas de rehenes, secuestros, intentos de suicidio o eventos extraordinarios.
7. *Ética de los diversos medios*: aplicación de las normas éticas de la prensa gráfica a los medios audiovisuales y de estos medios tradicionales a los medios en internet.

Para evaluar el criterio ético que utilizarían en circunstancias especiales, el cuestionario presentaba una serie de situaciones que suelen estar fuera de los límites impuestos por los códigos deontológicos. Se les preguntaba si les parecía que esa conducta estaba siempre justificada, justificada en ciertas ocasiones o que no aprobarían en ninguna circunstancia.

Las respuestas también muestran las tensiones que resultan de la falta de principios éticos consensuados. En apariencia, es casi unánime la posición frente a rechazar dinero de las fuentes. Sin embargo, casi la mitad señala como aceptable recibir contribuciones como viáticos o recursos de las fuentes para poder realizar las notas. También es muy flexible la decisión de aceptar regalos o atenciones. Los resultados deberían leerse como una oportunidad para plantear una discusión de estos principios en cada medio, que es el espacio donde el periodista establece un acuerdo de prácticas con sus contratantes pero también con sus lectores. La falta de marcos éticos a los cuales remitir las decisiones pone en tensión al propio periodista, que debe decidirlo en soledad, con las urgencias propias de la publicación de noticias. Más que una limitación, los marcos éticos funcionan como una contención que los periodistas argentinos parecen estar reclamando.

## Gráfico 14: Aprobación de ciertas prácticas periodísticas (en porcentajes)



\* Utilizar confesiones de personas acusadas de un delito obtenidas mediante prácticas cuestionables

\*\* Presionar a informantes no dispuestos a hablar para conseguir una historia.

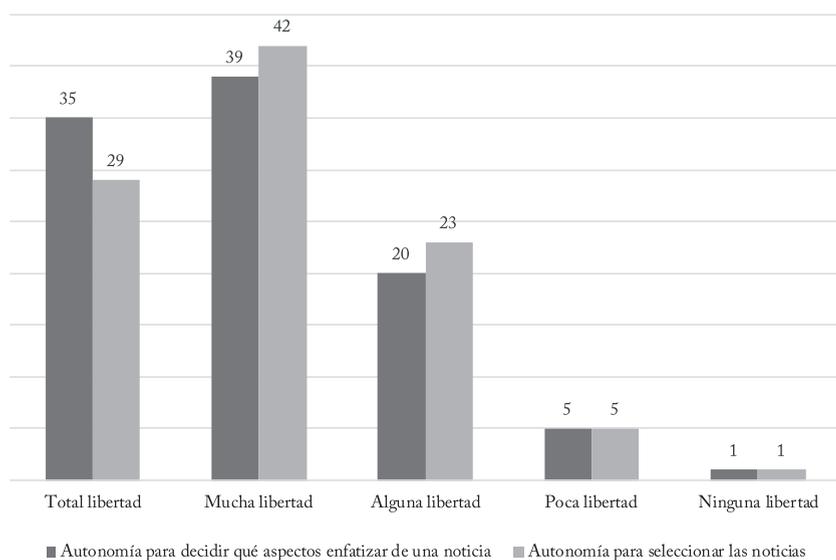
## La autonomía periodística

La discusión corriente sobre la libertad de prensa suele confundir el derecho de expresión con la circulación indiscriminada de información o de improprios, en el mismo plano. Más allá de la libertad de los ciudadanos de encontrar espacios donde informarse y donde expresar luego su opinión informada, está la autonomía del periodista para seleccionar las historias que va a cubrir y el enfoque que les va a dar. En ese punto, la libertad percibida por el periodista es muy alta, dado que la mayoría de los periodistas respondieron que se sien-

ten más libres y completamente libres para elegir los temas sobre los que van a trabajar, con similar libertad para decidir el enfoque que le darán a las noticias.

Esto parecería indicar una influencia mayor de la redacción que la reconocida en las preguntas sobre los factores que impactan en el trabajo. Sin embargo, solo la mitad de los entrevistados reconoce participar en reuniones editoriales, mientras un tercio menciona que lo hace algunas veces. Uno de cada cinco entrevistados nunca participa en las reuniones de la redacción, lo que explica la ambigüedad a la hora de establecer si influyen directamente las pautas editoriales.

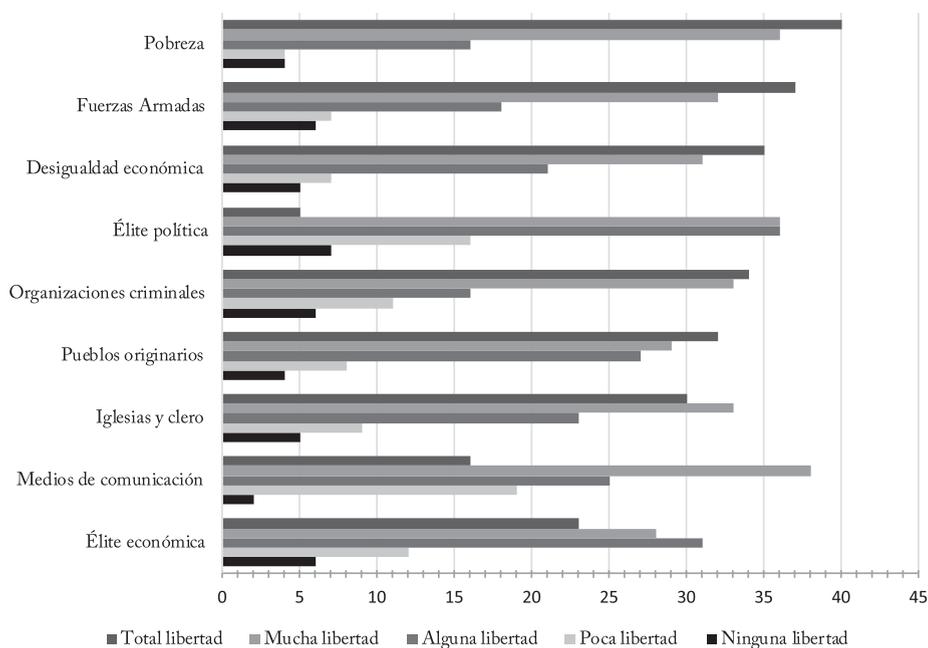
**Gráfico 15: Autonomía percibida para cubrir las noticias (en porcentajes)**



El estudio también indagó cómo se siente el periodismo frente al resto de la sociedad. Un indicador de ello es el grado de libertad percibida por los periodistas a la hora de cubrir o de contar una historia. Los periodistas declaran que

tienen mucha libertad para cubrir historias sobre la pobreza, los pueblos originarios o minorías raciales, las fuerzas armadas y el clero. Aunque muchos señalan que los medios de comunicación no suelen ser objeto de la cobertura periodística, se sienten con el mismo rango de libertad para cubrirlos que tienen las élites políticas y económicas y las organizaciones criminales. Con estos actores no hay respuestas unánimes, lo que muestra que en esos actores están las mayores restricciones y que no recaen en todos los periodistas por igual.

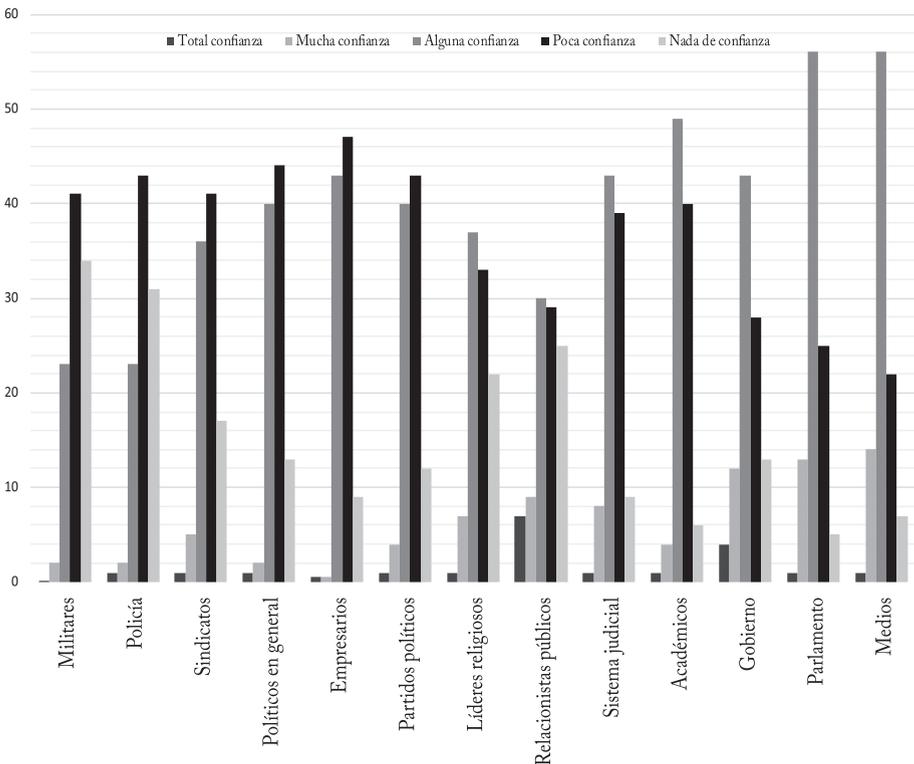
**Gráfico 16: Libertad para cubrir diferentes actores sociales y temáticas (en porcentajes)**



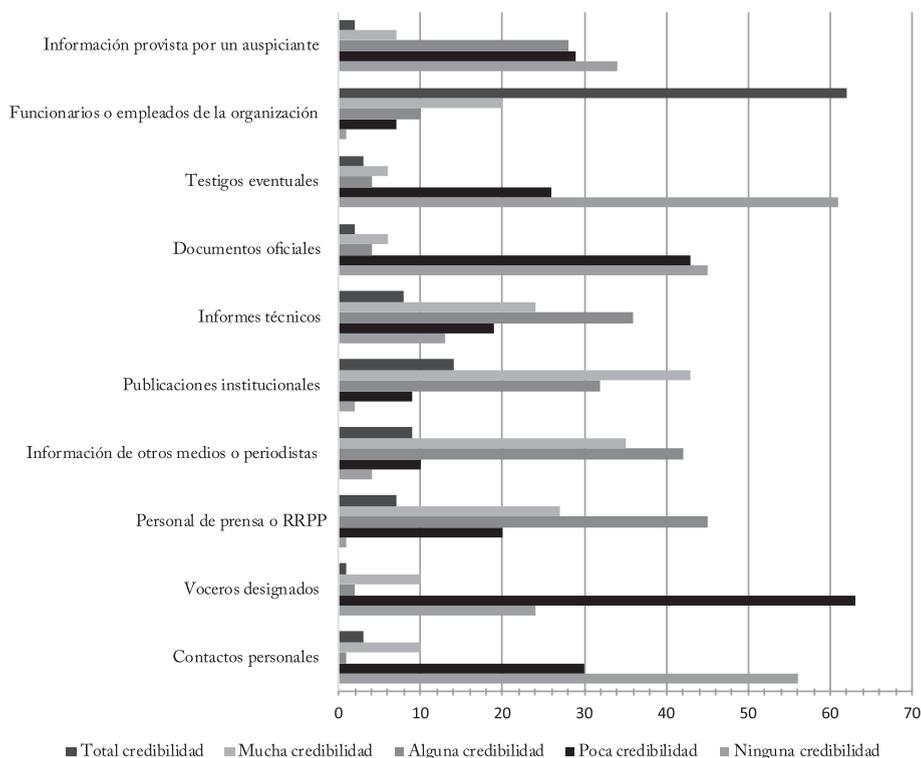
Un factor complementario a la libertad es la confianza que tienen los periodistas en las instituciones que son, además, sus fuentes principales de información. Prácticamente ninguna institución goza de mucha confianza para los periodistas. Esto debe entenderse en el marco de un estado de suspicacia generalizada. Como pregunta de control se había incluido una evaluación del

contexto, por la que se preguntaba si consideraba que, en general, la mayoría de la gente es confiable. El 79% contestó que no, que es preferible no ser confiado y la mitad se basa en que la gente trataría de sacar ventaja (mientras que la otra mitad afirma que cree que trataría de ser justa). Esto da un indicio de una sociedad donde los pactos de confianza están quebrados en general. Con la excepción de los medios, los académicos y el parlamento, que merece alguna confianza, el resto está muy por debajo de un 40% de respuestas de alguna confianza y un alto porcentaje de ninguna. Paradójicamente, manifiestan menos confianza en las fuentes que consultan más habitualmente.

**Gráfico 17: Confianza en los actores sociales (en porcentajes)**



**Gráfico 18: Credibilidad en los distintos tipos de fuentes (en porcentajes)**



Para entender la posición del periodista frente a aquellos sobre los que informa, junto con la confianza que le despiertan los actores sociales debe ponderarse la credibilidad que le despiertan las fuentes más habituales y la forma en que acceden a la información que proporcionan. La pregunta del cuestionario fue: “Por favor, en una escala de 1 a 5, indique el grado de credibilidad que tienen las siguientes fuentes de información”. Los entrevistados señalan mayor credibilidad por los informes técnicos que por los documentos oficiales, que parecen despertar más suspicacias que las publicaciones institucionales. Prefieren el personal de relaciones públicas a los voceros designados, y estos, menos que los empleados de la organización, lo que parece señalar que la función de vocería no está muy alineada con las necesidades del periodista. La información

publicada por otros medios es una fuente valorada, lo que explica la costumbre extendida de reproducir declaraciones o datos publicados por otros medios, a los que también se había declarado como los más confiables.

## **Cambios en el periodismo**

A los periodistas con más de cinco años de experiencia se les pidió que analizaran algunos cambios en el periodismo en los últimos años. La tendencia general es que se fortalecieron los siguientes aspectos del periodismo:

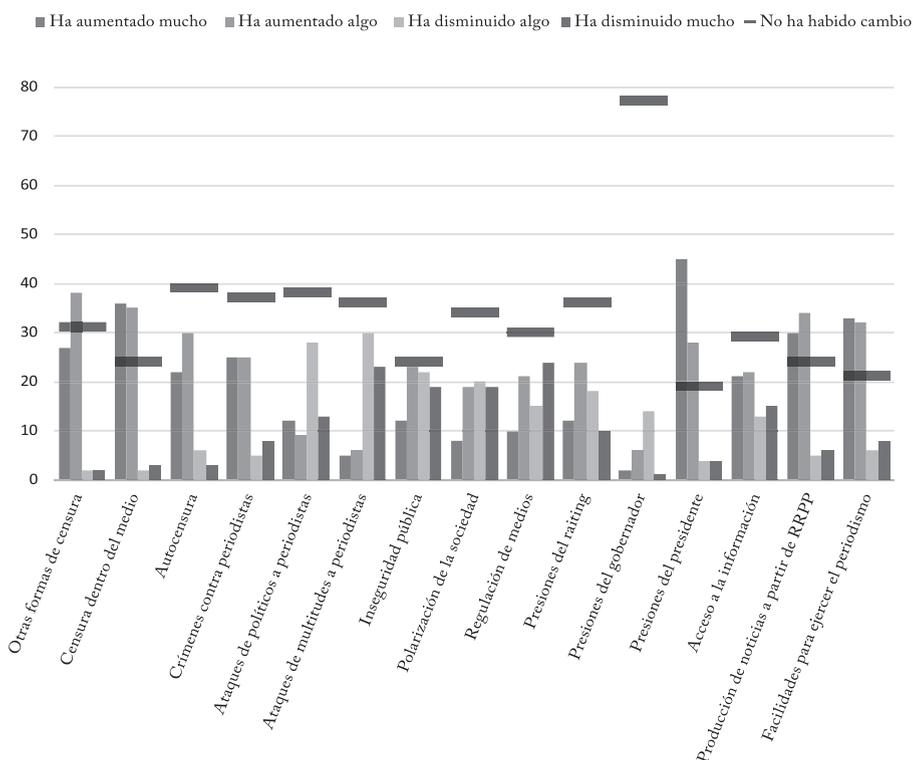
1. La educación en el periodismo.
2. La participación de las audiencias en relación con la creación de material, la retroalimentación de la audiencia y a la relación con los periodistas.
3. La competencia.
4. El uso de las redes sociales y los motores de búsqueda en la web.
5. La necesidad de contar con conocimientos técnicos.
6. El sensacionalismo.
7. Las horas de trabajo, que han aumentado notablemente a la par que el tiempo que tiene el periodista para producir una noticia ha decrecido.

Los periodistas no detectan grandes cambios en los siguientes aspectos de su tarea profesional:

1. Los estándares éticos.
2. Las consideraciones sobre los anunciantes.
3. Las presiones sobre las expectativas económicas.
4. Las relaciones públicas.
5. La investigación sobre la audiencia.

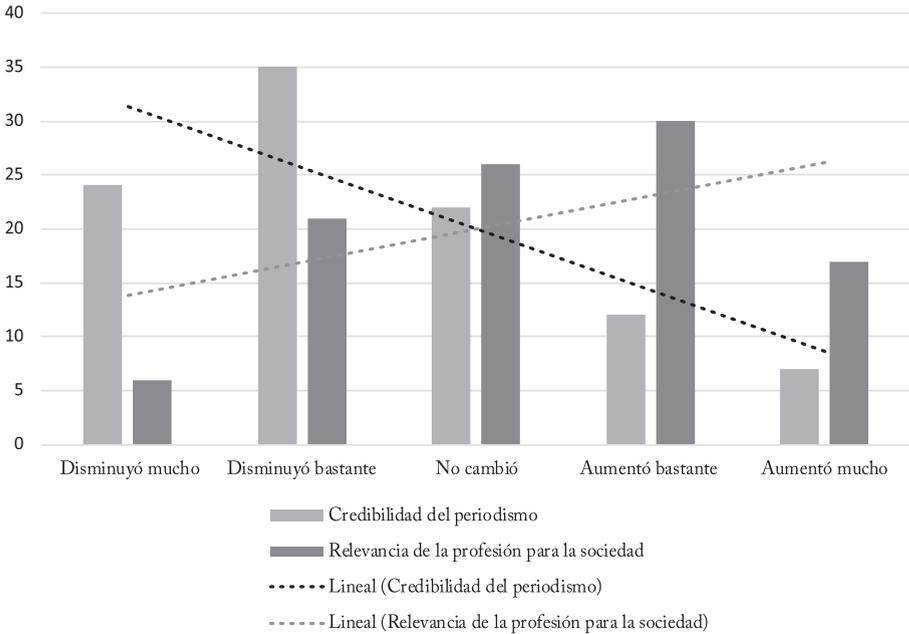
El factor que señalan que más ha disminuido son las condiciones para ejercer el periodismo de investigación (casi la mitad señala que disminuyó algo o mucho). En el siguiente gráfico se incluyeron los factores de presión más directa, como leyes y presiones del poder.

**Gráfico 19: “¿Ud. cree que han aumentado o disminuido los siguientes aspectos?” (en porcentajes)**



Aunque un tercio de los periodistas cree que no han variado la credibilidad y la relevancia del periodismo para la sociedad, las opiniones en los extremos son opuestas. Mientras el 61% sostiene que ha disminuido algo o mucho la credibilidad del periodismo, un 47% opina que la relevancia del periodismo para la sociedad ha aumentado.

**Gráfico 20: Credibilidad del periodismo y relevancia de la profesión en la sociedad (en porcentajes)**



El recorrido por los datos más salientes del trabajo plantea más preguntas que conclusiones. Queda por delante un análisis más exhaustivo de cada una de las variables, que excede en mucho el objetivo de divulgación de esta publicación. Sin embargo, creemos que estos datos preliminares ofrecen muchos indicios para dar soporte a una discusión que fue muy intensa durante estos años, pero no por ello debidamente fundamentada. Si este trabajo sirve para que medios y organismos estatales que los controlan se pregunten, como no hicieron hasta ahora, por los trabajadores de la información, ya habrá cumplido un objetivo. No pueden elaborarse políticas públicas sobre medios sin tener en cuenta las necesidades de sus trabajadores. Solo a partir de esos datos imprescindibles será posible avanzar para entender mejor en qué condiciones trabaja la profesión a la que le pedimos, nada más y nada menos, la información que orienta nuestras decisiones cotidianas.

## Anexo

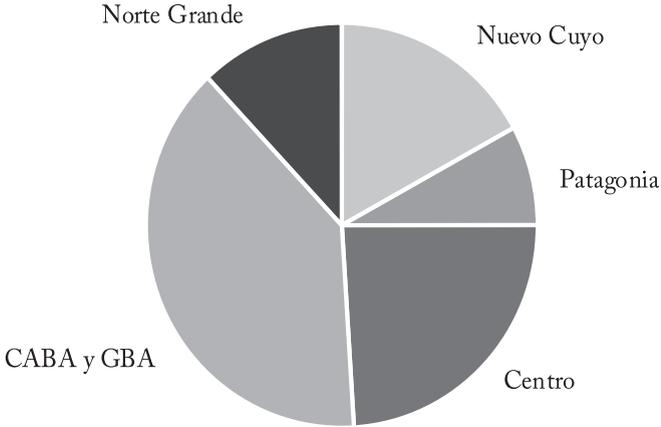
### Ficha técnica de la encuesta

Ante la falta de un censo de medios o de periodistas en la Argentina, la muestra fue determinada por un camino periférico que ponderó la distribución poblacional del país sobre la base del censo de 2010 y los medios en cada región. Para analizar la presencia de medios en todo el país se utilizó como fuente la guía denominada “Mapa de medios de la Argentina”, que elabora anualmente el portal Diarios sobre Diarios (se usó la vigesimoquinta edición, que consideraba alrededor de tres mil quinientos medios de todas las provincias hacia fines de 2012), base que fue tabulada para poder organizarla por provincia y por región.

La muestra fue seleccionada por racimos, tomando como unidad muestral agregada los medios de comunicación de la Argentina que poseen sus propios programas o secciones de noticias, como estipulaba el criterio de *Worlds of Journalism*. Se trata de un muestreo en varias etapas a partir de una selección por conglomerados y estratificada (tipo, propiedad, alcance y localización física del medio).<sup>85</sup> La estratificación se tomó a partir de la nueva regionalización del territorio argentino. De este modo, se asignó la participación relativa de cada región sobre el total de la población residente en el territorio nacional.<sup>86</sup>

- 85 Amado, A., Bongiovanni, M. & Ortner, M. (2013). Definiciones metodológicas en estudios de culturas profesionales de la comunicación: el desafío de investigar en entornos no revelados. Ponencia presentada en VIII Congreso Internacional ULEPICC, Universidad Nacional de Quilmes.
- 86 El país se divide en cinco regiones establecidas por el Ministerio de Economía en el año 2011:
1. Región del Norte Grande: provincias de Catamarca, Corrientes, Chaco, Formosa, Jujuy, Misiones, Tucumán, Salta y Santiago del Estero (759.883 km<sup>2</sup> con el 20,58% de la población).
  2. Región del Nuevo Cuyo: provincias de La Rioja, Mendoza, San Juan y San Luis (404.906 km<sup>2</sup>, con el 7,94% de la población).
  3. Región Patagónica: provincias de Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (930.638 km<sup>2</sup>, con el 6,03% de la población).
  4. Región Centro: provincias de Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe (377.109 km<sup>2</sup>, con el 19,29% de la población).
  5. La provincia de Buenos Aires y GBA ocupan 2.681 km<sup>2</sup>, con el 46,15% de la población.

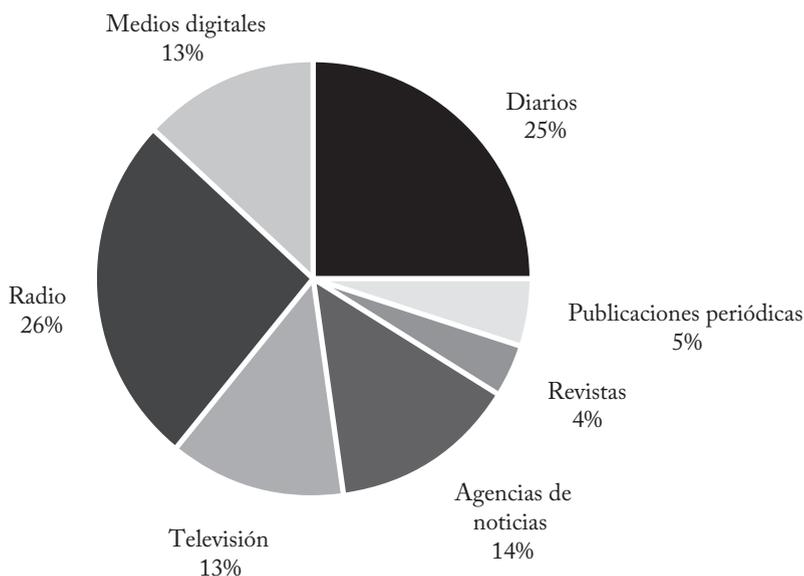
**Gráfico 21: Distribución de la muestra en las regiones de Argentina**



Se buscó lograr una participación equilibrada de medios de alcance nacional (41%), regionales (31%) y locales (24%). La muestra incluye también medios transnacionales (4%). Tres cuartas partes de los entrevistados trabajan en periódicos, televisión y radio, es decir, los medios tradicionales, con una menor participación de agencias y medios digitales. Un tercio de los entrevistados trabaja en cargos de primer nivel jerárquico (director, editor general, secretario de redacción); dos de cada diez se desempeñan en distintos cargos de editor y la mitad corresponde a reporteros, redactores, productores y practicantes.

En cuanto al tipo de medio, encabezan la muestra los periodistas de periódicos, televisión y radio, donde se concentran más de dos tercios de los encuestados. El resto de la muestra se distribuye proporcionalmente entre las publicaciones periódicas, las digitales y las agencias de noticias. La propiedad de los medios en los que trabajan los periodistas entrevistados es mayormente privada, incluyéndose un 20% de medios de propiedad estatal (dependientes de organismos ejecutivos), pública, categoría con que la encuesta global incluye los medios comunitarios y mixta.

**Gráfico 22: Tipos de medios incluidos en la muestra**



Los profesionales a encuestar fueron personas que tenían como ingreso principal su trabajo como periodistas y estaban involucrados directamente en la producción y la edición de contenidos, o en la supervisión y coordinación editorial de sus medios de comunicación. La entrevista se realizó sobre la base de un cuestionario dividido en áreas temáticas (rol profesional, ética periodística, autonomía del periodista, confianza en las instituciones y cambios en el periodismo) de modo presencial o por teléfono en algunos casos en que la distancia hizo imposible el contacto en persona. El período de recolección de los datos fue de marzo de 2014 a septiembre de 2015, con una encuesta preliminar de algunos casos de octubre a diciembre de 2013.



## IX. Fuentes citadas en los capítulos

Albuquerque, A.; Ladeira, J. D. M.; da Silva, M. A. R. (2001). *Media Criticism à brasileira: o Observatório da Imprensa. GT Estudos de Jornalismo*, Brasília: X Reunião Anual da Compós.

Amado, A. (ed.) (2005). *Información, ¿se puede saber lo que pasa?* Buenos Aires: Norma.

Amado, A. (ed.) (2007). *Periodismo de calidad. Debates y desafíos* (Fopea, Ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Amado, A. (2012). Periodismo argentino: en busca de datos sobre la profesión. *Revista Austral Comunicación*, 1(2), 113-135.

Amado, A. (ed.) (2014). *La comunicación pública como espectáculo*, Buenos Aires: Infocidadana/Fundación Konrad Adenauer. Disponible en <http://www.info-ciudadana.org.ar/general/el-espectaculo-de-la-comunicacion-publica/>.

Amado, A., Bongiovanni, M. & Ortner, M. (2013). “Definiciones metodológicas en estudios de culturas profesionales de la comunicación: el desafío de investigar en entornos no revelados”. Ponencia presentada en VIII Congreso Internacional ULEPICC, Universidad Nacional de Quilmes.

Amado, A. & Pizzolo, N. (2014). “Journalism Studies in Argentina: Background and Questions”. *Brazilian Journalism Research*, 10(1), 8-23.

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Anguita, E. (2002). *Grandes hermanos*. Buenos Aires: Colihue.

Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Arrueta, C. & Brunet, M. (eds.) (2012). *Fuentes confiables. Miradas latinoamericanas sobre periodismo*. San Salvador de Jujuy: Dass.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo

Béliz, G. & Zuleta Puceiro, E. (1998). *La cultura profesional del periodismo argentino. Hacia un índice riesgo-país en materia de libertad de prensa*. Buenos Aires: Cuadernos Australes de Comunicación.

Bird, E.S. (2009). "The Future of Journalism in the Digital Environment". *Journalism: Theory, practice and criticism*, V. 10, n. 3, 293-295.

Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". *Political Communication*, 16(3), 209-230.

Boczkowski, P.J. (2010). *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: University Of Chicago Press.

Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge: MIT Press.

Borrat, H. (1989). *El periódico: actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

Braga, J.L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.

Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia das Letras.

- Bucci, E. (2009). *A imprensa e o dever da liberdade*. São Paulo: Contexto.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Carlson, M. & Lewis, S. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. New York: Routledge.
- Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K. y White, R.A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Chicago: University of Illinois Press.
- Christofoletti, R. (2015). *Comissões de ética dos jornalistas: atuação, visibilidade e efetividade*. Florianópolis, inédito.
- Christofoletti, R.; Ternes, M. (2012). “Ética jornalística na primeira década do século XXI: um mapeamento de ocorrências”. *Comunicação, Mídia e Consumo*, Vol. 9, nº 24, pp. 75-94.
- Curtin, P. (1999). “Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice”. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53-90.
- De la Torre, L. & Téramo, M. T. (2004). *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- De Tocqueville, A. (1998). *La democracia en América*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Deuze, M. (2005). “What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered”. *Journalism*, 6, pp. 442-464.
- Deuze, M. (2006). “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture”. *The Information*, v. 22, n. 2, p. 63-75.

Deuze, M. (2008). "The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergente Culture". *Observatorio (OBS) Journal*, 7, 103-117.

Donsbach, W. (2014). *Cómo entender al periodismo*. (F. Ruiz, ed.). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Donsbach, W. & Wenzel, A. (2002). "Actividad y pasividad de los periodistas ante el trabajo de prensa de los bloques parlamentarios", en F. Priess (Ed.), *Relación entre política y medios*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.

Egypto, L.; Malin, M. (2008). "Um observatório, mais observatórios", en Christofolletti, Rogério; Motta, Luiz Gonzaga, *Observatórios de Mídia: Olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus.

Foreman, G. (2010). *The Ethical Journalist. Making Responsible Decisions in the Pursuit of News*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Foro de Periodismo Argentino (2014). *Encuesta de clima de la actividad periodística*. Buenos Aires: Fopea.

Foro de Periodismo Argentino & CIO Argentina (2011). *Encuesta sobre los periodistas y su profesión*. Buenos Aires, en [http://www.fopea.org/Recursos/Biblioteca\\_Virtual/Estudios/Clima\\_de\\_la\\_Actividad\\_Periodistica\\_de\\_la\\_Argentina](http://www.fopea.org/Recursos/Biblioteca_Virtual/Estudios/Clima_de_la_Actividad_Periodistica_de_la_Argentina).

Foro de Periodismo Argentino & Giacobbe y Asoc. (2005). *Sobre los periodistas y su profesión*. Buenos Aires: Fopea.

Fraga, R. (1997). *Autopercepción del periodismo en Argentina*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.

Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. EUA: O'Reilly Media, Inc.

- Goodwin, H.E. (1994), *Procura-se ética no jornalismo*. Rio de Janeiro: Nórdica.
- Guo, L., Vu, H.T., & McCombs, M. (2012). “An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting”. *Revista de Comunicación*, XI, 51-68.
- Habermas, J. (1994). “Tres modelos de democracia. Sobre el concepto de una política deliberativa”. *Agora* 1, 41-50.
- Hallin, D., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. & Mellado, C. (2011). “What Shapes the News around the World? How Journalists in Eighteen Countries Perceive Influences on Their Work”. *The International Journal of Press/Politics*, XX(X), 1-23.
- Hulteng, J.L. (1990). *Os desafios da comunicação: problemas éticos*. Florianópolis: Editora da UFSC.
- Karam, F.J. (1997). *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus Editorial.
- Keeble, R. (2006). *Ethics for Journalists*. London: Routledge.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Liotti, J. (2014). “The complex situation between the media and the political system in Argentina”, en Guerrero. M.A. y Márquez-Ramírez, M. (ed.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America*, Reino Unido: Palgrave Macmillan, pp. 100-121.
- López, J.I. (2008). *El hombre de Clarín. Vida privada y pública de Héctor Magnetto*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Loreti, D. (1995). *El derecho a la información*. Buenos Aires: Paidós.
- Loreti, D. y Lozano, L. (2014). *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Luchessi, L. y Cetkovich Bakmas, G. (2002). "Voces divergentes, voces excluyentes. El papel de los medios en la construcción de identidades globales". *Signo y Pensamiento*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Vol. 21. N° 41.

Luchessi, L. y Cetkovich Bakmas, G. (2007). "Punto ciego", en Luchessi, L. y Rodriguez, M.G. (org.), *Fronteras globales*. Buenos Aires: La Crujía.

Luchessi, L y Martini, S. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.

Majul, L. & Gorbato, V. (1999). *Periodistas. Qué piensan y qué hacen los que deciden en los medios*. Buenos Aires: Sudamericana.

Mancini, P. (2013). "Media Fragmentation, Party System, and Democracy". *The International Journal of Press/Politics*, 1, pp. 43-60.

Mancini, P. (2013). "What Scholars Can Learn from the Crisis of Journalism". *International Journal of Communication*, 7, pp. 127-136.

Manguel, R. & Romero, J. (2004). *Vale todo. Biografía no autorizada de Daniel Hadad*. Buenos Aires: Ediciones B.

Marcondes Filho, C. (2000). *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hackers Editores.

Martín Barbero, J. (2002). "Pistas para entre-ver medios y mediaciones". *Signo y Pensamiento*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Vol. 21. N° 41.

Mastrini, G. (2005). *Mucho ruido y pocas leyes: economía y políticas de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

Mazzoleni, G.; Sfardini, A. (2010). "La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza". *Altre Mod*, (3):36-42.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). "The agenda-setting functions of the mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

- Mellado, C. (2015). "Professional Roles in News Content". *Journalism Studies*, 16 (4)596-614.
- Mellado, C. & Van Dalen, A. (2014). "Between Rhetoric and Practice. Explaining the gap between role conception and performance in journalism". *Journalism Studies*, 15 (6) 859-878.
- Meyer, P. (1989). *Ética no jornalismo*, Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Mick, J. y Lima, S. (coord.) (2013). *Perfil do Jornalista Brasileiro*. Florianópolis: Insular.
- Mochkofsky, G. (2003). *Timerman. El periodista que quiso ser parte del poder*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Mochkofsky, G. (2011). *Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Buenos Aires: Planeta.
- Oller, M. (2015). "Comparison between the Journalistic Cultures of Switzerland, Spain and Ecuador. The effects of context influences on the journalists' perception of professional roles and the idea of objectivity". *Revista Intexto*, 33:90-132.
- Peña Gangadharan, S.; De Cleen, B. y Carpentier, N. (eds.) (2007). *Alternatives on Media Content, Journalism, and Regulation. The Grassroots Discussion Panel at the 2007 ICA Conference*. Tartu: University of Tartu Press.
- Pizarro, A., Muller, M.J., Ghelfi, L. & Mitidieri, V. (2008). *Periodistas y empresas. Claves de una relación necesaria*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Ramonet, I. (2010). *La explosión del periodismo*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Ramos, J. (1997). *El periodismo atrasado*. Buenos Aires: GADA.
- Rodríguez Villafañe, M.J. (2015). *Libertad de expresión y periodismo en el siglo XXI. Derechos, garantías, responsabilidades y secreto profesional periodístico*, Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

Rodríguez Villafañe, M.J. & Villanueva, E. (2010). *Compromiso con la libertad de expresión. Análisis y alcances*. México: Fundalex.

Rost, A. & Liuzzi, Á. (2012). Reorganización de las redacciones y nuevos perfiles profesionales, en *Periodismo en contexto de convergencias* (pp. 13–52). General Roca: Publifadecs.

Ruiz, F.J. (2005). *El señor de los mercados*. Buenos Aires: Ateneo.

Ruiz, F.J. (2009). “Las nuevas fronteras del monitoreo en América Latina”, en *Monitoreo de Libertad de Expresión en Argentina. Informe 2009*, Buenos Aires: Fopea.

Ruiz, F.J. (2010). “El árbol y el bosque”, en *Monitoreo de Libertad de Expresión en Argentina. Informe 2010*. Buenos Aires: Fopea.

Ruiz, F.J. (2010). *Hacia una agenda integral de la libertad periodística*. Buenos Aires: Fopea.

Ruiz, F.J. (2013). “El reino de la censura indirecta”, en *Monitoreo de Libertad de Expresión en Argentina. Informe 2013*. Buenos Aires: Fopea.

Ruiz, F.J. (2013). “Treinta años de periodismo y democracia. Vidas circulares”, en *Un balance político a 30 años del retorno a la democracia en Argentina*. Buenos Aires: Cadal.

Ruiz, F.J. (2014). *Guerras mediáticas. Las grandes batallas periodísticas desde la Revolución de Mayo hasta la actualidad*. Buenos Aires: Sudamericana.

Ruiz, F.J. (2014). “No queremos una profesión vencida”, en *Monitoreo de Libertad de Expresión en Argentina. Informe 2014*. Buenos Aires: Fopea.

Ruiz, F., Álvarez Teijeiro, C., Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. & Alcónada, H. (2001). *Prensa y Congreso. Trama de relaciones y representación social*. Buenos Aires: La Crujía, Konrad Adenauer.

- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Salaverría, R.; García Avilés, J.A. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. *Trípodos*, 23, p. 31-47.
- Schwarz, C. (2013). “Espacio público y medios de comunicación: dilemas para un concepto de ciudadanía densa”. *Ecós de la Comunicación*, Vol. 6, 77-94.
- Sivak, M. (2013). *Clarín. Una historia*. Buenos Aires: Planeta.
- Sivak, M. (2015). *Clarín. La era Magonetto*. Buenos Aires: Planeta.
- Ure, M. y Schwarz, C. (2014). *Las identidades del periodismo argentino: estudio cuantitativo de la percepción de los propios periodistas*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Verón, E. (1987). “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America. News Accountability, and Democracy*. New York: Columbia University Press.
- Waisbord, S. (2012). “Periodismo y política. Repensar la agenda de investigación en la academia globalizada”. *Revista Telos*, enero-marzo, 1-16.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism*. Cambridge: Polity Press.
- Waisbord, S. (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.
- Waisbord, S. & Amado, A. (2014). “Periodismo partido al medio”, en *La comunicación pública como espectáculo*. Buenos Aires: Konrad Adenauer, pp. 211-285.
- Ward, S.J.A. (2004). *The Invention of Journalism Ethics. The Path to Objectivity and Beyond*. Montreal: McGill-Queen’s University Press.

Weaver, D. & Elliott, S.N. (1985). "Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building". *Journalism Quarterly*, 62, 87-94.

Weaver, D. & Willnat, L. (2012). *The Global Journalist in the 21st Century* (Kindle Edi). Nueva York: Routledge.

Weber, M. (1964). *Wirtschaft und Gesellschaft. Studienausgabe. Erster Halbband*. Berlin: Kiepenheuer & Witsch.

Witschge, T. & Nygren, G. (2009). Journalistic Work: a profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37-59.

Zanatta L. (2014). *El populismo*. Madrid: Katz Editores.



