

UNIVERSIDAD AUSTRAL

Escuela de Posgrado en Comunicación

Doctorado en Comunicación

Microperiodismo en las redes sociales: una revisión de los valores-noticia y del rol del público en el periodismo digital

Tesis doctoral de autoría de

Me. Ana Maria Brambilla

Dirección de

Dr. Francisco Albarello

Buenos Aires - São Paulo, diciembre de 2017.

Para mi Tatu.

Resumen

Esta tesis discute la relevancia del periodismo en el día a día del individuo del siglo XXI, usuario de redes sociales y protagonista en procesos de autocomunicación. Para eso, se parte de la comprensión de la autonomía del ser social a lo largo de distintas épocas históricas hacia la contemporaneidad. En este trayecto, se llega a una dimensión *in-divisible* del *in-dividuo*, donde las medidas de lo interesante o lo importante en su vida son establecidas por él mismo. Así, espera verse reflejado en distintas situaciones del día a día, como la comunicación. Sus demandas por información están en la base de la sociabilidad y suelen satisfacerse más por sus pares que por los medios de periodismo tradicional. En tiempos de sobredosis informativa, el recorrido teórico muestra que las decisiones editoriales acerca de los hechos noticiables se hace más difíciles y que están orientada a propósitos mercantiles, lo que es lógico si consideramos a los medios como empresas que naturalmente son. Eso resulta en una creciente falta de representatividad de las necesidades informativas del día a día del individuo en las noticias. Parte central en este proceso es que el periodista tiene en las redes sociales herramientas poderosas de diálogo y, aún así, actúa por medio del discurso. Estudios recuperados acerca de la identidad profesional cuentan cómo la homogeneidad y la endogenia de la comunidad de periodistas contribuye al alejamiento del público, inadmisibles en un escenario tecnológico y social de horizontalidad de la comunicación. Esta tesis busca entender, en la voz de usuarios de redes sociales, qué contenidos son relevantes, importantes e interesantes en su rutina diaria. Además, se intenta identificar el peso de la autonomía como elemento capaz de redefinir la relación entre el público y el periodismo.

Abstract

This thesis discusses the relevance in journalism and to each person's quotidian, in the XXI century. This is the moment when the social network user is the main participant in the self-acknowledgment process. We start understanding what autonomy means to the human being socially, during different historical periods by comparison. In this way, we found the in-dividual in-divisible dimension, which means, a zeitgeist where the interest and the importance of a person's life will be defined by himself/herself. This individual looks forward to reflecting in a personal way, via many day-to-day situations. His/her demands by information are on the basis of sociability. They can be satisfied by this individual's peers, more than the news media. When we are living with a superabundance of information, the theoretical background shows how difficult the editorial decision is and what facts will become news. This is especially strong when we consider market questions, as news media companies naturally are. This is a consequence of a lack of informative representation of people about their quotidian in the news. As a part of this process, journalists have empowered tools in social networks to dialogue with people, but even then, they prefer to work under the one-way speech system, as well as mass media runs. Some studies about journalist professional identity tell how this community homogeneity and the endogeny contribute to the journalism keep far and far of the people. This seems unacceptable on a technological and social scenery of horizontality in communication. This thesis tries to understand what kind of content is relevant, important and interesting in the users' routine, according to their own voice. More than this, we look to identify how strong is autonomy as an element that allows the redefinition of the journalism-people relationship.

ÍNDICE GENERAL

LISTADO DE IMÁGENES	7
LISTADO DE GRÁFICOS	11
LISTADO DE TABLAS	13
AGRADECIMIENTOS	14
PRÓLOGO	15
1. INTRODUCCIÓN: EL PERIODISMO EN EL CAMBIO ESTRUCTURAL	19
1.1 Las múltiples crisis del periodismo	19
1.2 Crisis de relevancia: El fin de las masas	22
1.3 La vida de la gente cambia. ¿Y el periodismo?	26
1.4 El periodismo y la función de ayudar el estar en el mundo de la gente	29
2. AUTONOMÍA Y DIMENSIÓN INDIVIDUAL DEL SER	32
2.1 Vida y muerte del individuo moderno	32
2.2 Una llama de la autonomía se enciende	38
2.3 La falla de las instituciones modernas	40
2.4 Constitución del yo y ampliación de la autonomía del ser	44
2.5 Individuo (y) colectivo: el regreso de lo reprimido	50
2.6 Lo cotidiano: el tiempo es ahora	54
2.7 Participación como construcción del yo	57
2.7.1 La red como espacio de entretenimiento	58
2.7.2 La red como contacto con el otro	59
3. VALORES-NOTICIA / CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD: UNA REVISIÓN	64
3.1 Los criterios de noticiabilidad - ¿qué son?	83
3.2 Los criterios de noticiabilidad - ¿Cuáles son?	93
3.2.1 Interés / importancia / relevancia	102
3.2.2 Consonancia	111
3.2.3 Personalización	114
3.2.4 Negatividad	117
3.2.5 Producto editorial	120
3.2.6 Proximidad	122
3.2.7 Raro / Curioso / Novedoso	124
3.3 Críticas a los valores-noticia	126
3.4 El interés periodístico	133
4. PERIODISMO DIGITAL	157

4.1 UGC y periodismo ciudadano / colaborativo	162
4.2 Redes sociales aplicadas al periodismo	167
4.3 Burbuja algorítmica	172
5. MICROPERIODISMO	179
5.1 Microrrutinas, microrrealidades	182
5.2 Las contribuciones del periodismo hiperlocal y de servicio	184
5.3 Credibilidad	192
5.4 Negocio	197
6. METODOLOGÍA	202
6.1 Objetivos	202
6.1.1 Objetivos específicos	202
6.2 Preguntas de la investigación	202
6.3 Concepción metodológica	203
6.4 La construcción del objeto	208
6.5 Un estudio cuanti-cualitativo	215
6.6 Descripción del proceso	219
6.7 El abordaje al público	222
7. ANÁLISIS	236
7.1 Lo que dice la gente	236
7.1.1 Las noticias, mi vida y yo	243
7.1.2 Periodismo que no representa	249
7.1.3 Redes sociales, mis pares y yo. Y los periodistas.	260
7.2 Análisis de los posts	273
7.2.1 Mi causa, tu causa	273
7.2.2 Denuncia y búsqueda por justicia	280
7.2.3 Microintereses	284
7.2.4 Red para supervivencia o micropublicidad	286
7.2.5 No existe fuente sin intereses ni usuario sin inteligencia	291
7.2.6 Yo estaba allá; yo lo ví	300
7.2.7 Del marketing personal al altruísmo	305
7.2.8 Participaciones fúnebres, religiosas y sociales	311
7.2.9 Lindas historias que inspiran	313
8. CONCLUSIONES	319
8.1 Qué importa a quién	320
8.2 ¿Qué es “lo cotidiano”?	321
8.3 El broadcast como “microcast”	324
8.4 Lo micro como valor	325
8.5 Microperiodismo bajo demanda	326

8.6 El periodismo convencional como joya oxidada	328
8.7 El vínculo personal como criterio	329
8.8 Microperiodismo en flujo: ¿cómo será el futuro?	330
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	332
10. ANEXOS	339
10.1 Instrumento de Investigación (cuestionario)	339
10.2 Datos brutos (anexo digital)	341
10.3 Printscreen de noticias (anexo digital)	341

LISTADO DE IMÁGENES

- Imagen 1:** mapa de categorización de los valores-noticia según Mauro Wolf. (p.97)
- Imagen 2:** mapa de categorización de los valores-noticia según Nelson Traquina. (p.98)
- Imagen 3:** reproducción de comentario dejado por una usuaria en un post de la revista Casa e Jardim, em 2015, cuyo contenido mostraba un jardín muy floreado en Dubai. (p.173)
- Imagen 4:** pirámide de objetos de análisis. (p.211)
- Imágenes 5 y 6:** reproducción de ejemplos de abordajes hechos al público, invitándolo a contestar el cuestionario de la tesis, y sus reacciones. (p.213)
- Imagen 7:** captura de pantalla con la reacción de un usuario invitado a participar de la investigación, desconfiando del link al cuestionario. (p.213)
- Imagen 8:** capturas de pantalla con reacciones positivas de usuarios invitados a participar de la investigación. (p.214)
- Imagen 9:** captura de pantalla con reacción dudosa de usuaria invitada a contestar el cuestionario. (p.214)
- Imagen 10:** capturas de pantalla con reacciones de rechazo de usuarios en relación al pedido de la autora de la tesis para que participen del estudio. (p.215)
- Imagen 11:** estructura de material de análisis. (p.216)
- Imagen 12:** Captura de pantalla del top ten del ranking de categorías de fanpage con más “me gusta” en Brasil. (p.232)
- Imagen 13:** Ejemplos de llamadas de G1 que compusieron la muestra, cuya relevancia fue evaluada por los participantes. (p.253)
- Imagen 14:** Ejemplos de llamadas de UOL que compusieron la muestra, cuya relevancia fue evaluada por los participantes. (p.254)
- Imagen 15:** Ejemplos de llamadas de Yahoo que compusieron la muestra, cuya relevancia fue evaluada por los participantes. (p.255)
- Imagen 16:** Ejemplo de llamada del día 27/01/17 de G1, donde se lee: Gracias a la lluvia, las cuentas de electricidad siguen sin aumentar. (p.257)
- Imagen 17:** Ejemplo de llamada del día 27/01/17 de UOL, donde se lee: Asesores de Teori (juez muerto en un accidente aéreo) concluyen sesiones y delaciones de Odebrecht avanzan. (p.258)
- Imagen 18:** Ejemplo de llamada del día 27/01/17 de Yahoo, donde se lee: Actriz que interpretó Ágata, en Avenida Brasil, ha crecido y cambió mucho. (p.258)
- Imagen 19:** Ejemplo de llamada del día 15/01/17 de G1, donde se lee: Líderes de rebelión en Rio Grande do Norte son identificados y deben ser transferidos, dijo el gobierno. (p.259)
- Imagen 20:** Ejemplo de llamada del día 15/01/17 de UOL, donde se lee: El Gobierno de Rio Grande do Norte estudia transferir presos tras rebelión que mató por lo menos a diez. (p.259)
- Imagen 21:** Ejemplo de llamada del día 15/01/17 de Yahoo, donde se lee: Thammy Miranda y Andressa Ferreira disfrutaban del Nordeste. (p.259)
- Imagen 22:** Post 1 - Cesar Siqueira, de Jaboatão dos Gararapes (Pernambuco), pide ayuda para encontrar a su perro. (p.274)
- Imagen 23:** Comentario dejado en el Post 1 - usuarios relatan haber visto un perro perdido. (p.274)
- Imagen 24:** Post 2 - Usuaria denuncia situación de malos tratos a un perro en el pateo de la casa de al lado de la suya. (p.275)
- Imagen 25:** Post 3 - Flor Ferreira dos Santos, de Manaus (Amazonas) difunde imagen del hermano desaparecido. (p.275)

Imagen 26: Post 4 - Miro Cardoso, de Osasco (São Paulo), pide ayuda para estudiante de Derecho discapacitada. (p.276)

Imagen 27: Post 5 - Bruno Garbéro, del Rio de Janeiro (Rio de Janeiro) graba video donde aparece difundiendo campaña benéfica en la lucha contra el cáncer infantil. (p.277)

Imagen 28: Post 7 - Usuaría pide para que se comparta foto del padre de un chico desaparecido, aunque parezca no conocerlo o no menciona vínculos más cercanos con la familia. (p.277)

Imagen 29: Post 8 - Clênia Aguiar, de Sítio Novo Tocantins (Tocantins), promueve y/o difunde sorteo para ayudar a una monja, aunque la práctica sea ilegal en Brasil. (p.278)

Imagen 30: Post 9 - Valeska Cabral, de Caraguatatuba (São Paulo), comparte una idea para sumar a la causa con que simpatiza, para que sirva de ejemplo a otras ciudades. (p.279)

Imagen 31: Post 10 - Reginaldo Oliveira, de Feira de Santana (Bahia), busca apoyo a su posición ideológica difundiendo el link para una petición e invitando a sus pares para que la firmen. (p.280)

Imagen 32: Post 11 - Ivan Guevara, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), narra la situación donde ha sido víctima de violencia y de mala atención de una mujer policía en la comisería. (p.281)

Imagen 33: Post 12 - Erica Cereja Costa, de Belém (Pará), denuncia su ex-empleador por no cumplir con los pagos a los empleados del local de la foto y anuncia: el local seguirá vacío. (p.283)

Imagen 34: Post 13 - Laura Rocha (sin localidad informada) pide que sus pares firmen una petición en apoyo a la causa que defiende. (p.283)

Imagen 35: Post 14 - Vera Benvenuti, de Fortaleza (Ceará), experimenta hojas de repollo para suavizar el dolor de sus juanetes. Y recomienda que sus pares hagan lo mismo. (p.284)

Imagen 36: Post 15 - Dr. Evaldo Rodrigues, de Feira de Santana (Bahia), relata un tema específico de su profesión. (p.285)

Imagen 37: Post 16 - Bruna Maiara Seibel Alves, de Itapulância (Paraná) recibe felicitaciones e encomendas por su trabajo de pastelera. (p.286)

Imagen 38: Post 17 - Claudio Martins, de Coronel Fabriciano (Minas Gerais), usa la red para exhibir su trabajo artesanal. (p.287)

Imagen 39: Post 18 - Jorge Araújo intenta vender por la red, pero quizás el hecho de la mercadería no ser de su producción hace con que el post caiga en ostracismo. (p.288)

Imagen 40: Post 19 - Walterdann Guedes, de Goiânia (Goiás), intenta recaudar plata para comprar insumos para su arte. (p.288)

Imagen 41: Post 20 - Antônio Ramanuz, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), intenta atraer clientes a su consultorio de trabajos religiosos. (p.289)

Imagen 42: Post 21 - Jacy Carvalho-Júnior, de Brasília (Distrito Federal) relata evento vinculado a su trabajo. (p.290)

Imagen 43: Post 22 - Ricardo Lenzi, de Campinas (São Paulo), vincula la imagen de su clínica a un evento del sector a que pertenece. (p.290)

Imagen 44: Post 23 - Junior Bezerra, de Tucumã (Pará), difunde una imagen positiva de los gobernantes a quien trabaja. (p.292)

Imagen 45: Post 24 - Roney Wydiamaior, de Tucumã (Pará), disfraza su actuación política como blog periodístico. (p.293)

Imagen 46: Post 25 - Sargento Alexandre, de São Paulo, difundió un video grabado en Minas Gerais, donde un hombre aparece agrediendo a una mujer policía. (p.293)

Imágenes 47, 48 y 49: Reproducción de la pantalla de tres noticias de la página web del diario Estado de Minas, hablando del video compartido en redes sociales sin mencionar autores. (p.294)

Imagen 50: Post 26 - Pedro Gouvêa, de São Vicente (São Paulo) comunica a los vecinos de la ciudad que administra acerca de un evento cultural; ellos responden con temas urgentes y vitales. (p.295)

Imagen 51: Maria Lalone Santana muestra el anegamiento en la calle donde vive o por donde pasa todos los días. (p.296)

Imágenes 52 y 53: Los vecinos Giulia Costa, Leticia Carlos Eduardo y Tarsus Henrique se suman a los comentarios dejados en el aviso del jefe de gobierno para reforzar la gravedad de la situación de casas invadidas por el agua de la lluvia. (p.296)

Imagen 54: Post 27 - Erica Souza, de Morro do Chapéu (Bahia) comparte una información transmitida por un diario local. Su par, Manoela Souza Ancelmo de Oliveira, muestra evidencias que hacen el usuario dudar de la veracidad de la noticia. (p.297)

Imagen 55: Post 28 - Anderson Magrão, de Araguari (Minas Gerais) expande el alcance de su trabajo como periodista a sus amigos de redes sociales. (p.299)

Imagen 56: Post 29 - Andreia Brum Vieira, de Vitória (Espírito Santo) confronta la declaración oficial del gobernador, publicado en los medios, con videos amateurs posteados en redes sociales. (p.300)

Imagen 57: Post 30 - Patricia Lima denuncia y alerta a sus pares acerca de la demora en un trámite legal. (p.301)

Imagen 58: Post 31 - Fátima Cóprio retransmite el alerta de una posible estafa por Whatsapp. (p.302)

Imagen 59: Post 32 - Joailton Carvalho, de Caruaru (Pernambuco), hace un rejunte de fotos y las publica como denuncia politizada. (p.302)

Imagen 60: Una simple búsqueda por las imágenes posteadas por Joailton revela que no se trata de material original y que, posiblemente, fuera sacado de contexto en el post del usuario. (p.303)

Imagen 61: Post 33 - Paulo Robert, de São Paulo (São Paulo) usa sus posteos para hacer denunciar y marketing personal. (p.304)

Imagen 62: En los comentarios del post de Paulo Roberto, los vecinos que sufren del mismo problema relatado cruzan informaciones buscando ayudarse unos a los demás. (p.305)

Imagen 63: Post 34 - Aunque se haya convertido en una especie de medio comunitario, el perfil de Twitter Voz das Comunidades está hecho por vecinos de favelas de Rio de Janeiro. (p.306)

Imagen 64: Post 35 - Renata Celidônio, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), alerta a sus amigos acerca de un local peligroso, por donde sus pares suelen pasar. (p.306)

Imágenes 65 y 66: Post 36 - Grupos de interés, en el Facebook, relata casos de violencia en el tránsito como especie de alerta. (p.307)

Imagen 67: Post 37 - Fabiane Rosa, legisladora de la ciudad de Curitiba (Paraná), comparte material gráfico con el rostro de posibles criminales. (p.308)

Imagen 68: Vecinos de Mendoza intentan hacer justicia con sus medios. (p.309)

Imágenes 69 y 70: Post 38 - Cida Bastos, de São Vicente (São Paulo), exhibe los efectos de la lluvia en su vecindario. (p.310)

Imagen 71: El vecino que está lejos se asustan con el relato de Cida y dice que vuelve pronto. (p.310)

Imagen 72: Post 39 - Claudete Mota dá proyección mediática al nacimiento de su sobrino, Estevão. (p.311)

Imagen 73: Post 40 - Coinha Soares comparte la alegría de estar involucrada en una fiesta infantil. (p.312)

Imagen 74: Post 41 - Avanir Macário no puede guardar para sí el espanto que le produce la muerte de un vecino. (p.312)

Imagen 75: Post 42 - Mary Dray, de Rio de Janeiro (Rio de Janeiro) quiere ser ejemplo de buena sociabilidad. (p.313)

Imagen 76: Post 43 - Renan Faría difunde su gesto de honestidad y usa la red para ubicar al dueño de la plata. (p.314)

Imagen 77: Wanderson Rodrigues contó una historia rara en su perfil, donde él protagoniza un gesto de extremada honestidad. ¿Verdad o autopromoción? (p.315)

Imágenes 78 y 79: Posts 44 y 45 - Aunque los contenidos no hayan sido originalmente posteados por Jucelia Costa y Roseni Neris, la intención de ambas usuarias en compartir historias de superación repletas de drama se asemeja al contenido seleccionado según valores-noticia de curiosidad, rareza, personalización y dramatización del periodismo tradicional, pero de manera mucho más cercana a las usuarias. (p.317)

Imagen 80: Frame de la entrevista en TN. (p.323)

Imagen 81: Interacción de la autora de esta tesis directamente con la fuente oficial vía Twitter, luego de un incendio cerca de su casa. (p.326)

LISTADO DE GRÁFICOS

- Gráfico 1:** franja etaria de la muestra. (p.219)
- Gráfico 2:** Dimensiones de Relevancia en el día a día de la gente. (p.238)
- Gráfico 3:** Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Informativa y Rutinaria. (p.240)
- Gráfico 4:** Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Informativa y Placer. (p.240)
- Gráfico 5:** Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Informativa y Laboral. (p.241)
- Gráfico 6:** Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Informativa y Mantenimiento. (p.241)
- Gráfico 7:** Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Conectiva y Laboral. (p.242)
- Gráfico 8:** Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Informativa y Conectiva. (p.242)
- Gráfico 9:** Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Rutinaria y Conectiva. (p.242)
- Gráfico 10:** Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Placer y Conectiva. (p.242)
- Gráfico 11:** Respuestas a la pregunta “Estas situaciones que vos mencionaste suelen ser noticia en los grandes medios de comunicación?” (p.243)
- Gráfico 12:** Nube de tags construída con la herramienta Tag Crowd (<http://tagcrowd.com/>), mostrando la proporcionalidad de menciones a temas de noticias, por los participantes. (p.243)
- Gráfico 13:** Nube de tags construída con la herramienta Tag Crowd (<http://tagcrowd.com/>), mostrando la proporcionalidad de las actividades laborales de los participantes. (p.244)
- Gráfico 14:** Respuestas a la pregunta “¿La mayoría de las noticias causa alguna influencia práctica en su día a día?” (p.249)
- Gráfico 15:** Respuestas a la pregunta “¿Sus intereses son representados por la mayoría de las noticias?” (p.250)
- Gráfico 16:** Calificaciones de noticias de G1 acerca de la relevancia en la vida cotidiana de los participantes. (p.252)
- Gráfico 17:** Calificaciones de noticias de G1 acerca de la relevancia en la vida cotidiana de los participantes que NO son periodistas. (p.253)
- Gráfico 18:** Calificaciones de noticias de UOL acerca de la relevancia en la vida cotidiana de los participantes. (p.254)
- Gráfico 19:** Calificaciones de noticias de Yahoo acerca de la relevancia en la vida cotidiana de los participantes. (p.255)
- Gráfico 20:** Total de calificaciones de noticias de los 3 portales acerca de la relevancia en la vida cotidiana de los participantes. (p.257)
- Gráfico 21:** Proporciones de relevancia e irrelevancia en las noticias de los 3 portales, de 27/01/17, de acuerdo con las respuestas de los participantes. (p.258)
- Gráfico 22:** Proporciones de relevancia e irrelevancia en las noticias de los 3 portales, de 15/01/17, de acuerdo con las respuestas de los participantes. (p.259)
- Gráfico 23:** Proporción de confianza y desconfianza de los participantes en distintos autores de contenidos publicados en redes sociales. (p.261)

Gráfico 24: Reproducción de gráfico de la encuesta “The Modern News Consumer”, de Pew Research Center (2016), clasificando el nivel de interés en el contenido de redes sociales posteados según determinados autores. (p.262)

Gráfico 25: Proporción de confianza y desconfianza de los **periodistas** participantes en distintos autores de contenidos publicados en redes sociales. (p.264)

Gráfico 26: Distribución del nivel de **mucho interés** que los participantes despiertan en relación a distintos tipos de contenidos en las redes sociales. (p.266)

Gráfico 27: Reproducción de gráfico de la encuesta Digital News Report de 2017, del Reuters Institute, mostrando en qué circunstancias los usuarios de redes sociales consumen noticias en estos espacios. (p.266)

Gráfico 28: Distribución del nivel de **algún interés** que los participantes despiertan en relación a distintos tipos de contenidos en las redes sociales. (p.268)

Gráfico 29: Distribución del nivel de **poco interés** que los participantes despiertan en relación a distintos tipos de contenidos en las redes sociales. (p.269)

Gráfico 30: Distribución del nivel de **mucho interés** que **periodistas** declaran tener en distintos tipos de contenidos en las redes sociales, en **comparación al total de la muestra**. (p.270)

Gráfico 31: Distribución del nivel de **algún interés** que **periodistas** declaran tener en distintos tipos de contenidos en las redes sociales, en **comparación al total de la muestra**. (p.270)

Gráfico 32: Distribución del nivel de **poco interés** que **periodistas** declaran tener en distintos tipos de contenidos en las redes sociales, en **comparación al total de la muestra**. (p.271)

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de respuestas abiertas a lo que es relevante en el cotidiano de la gente, según dimensiones y sus intersecciones. (p.238)

Tabla 2: Ejemplo del proceso de distribución de las respuestas en las dimensiones propuestas. (p.238)

AGRADECIMIENTOS

A mi madrecita, Sonia Parraga, a quien la distancia no es el olvido y sigue siendo la cautiva de los caprichos de mi corazón. Yo vestí su playa de amargura porque mi barca tenía que partir; a cruzar otros ríos de locura y casi naufragar mi vivir. Cuando la luz del sol se esté apagando y yo me sienta cansada de vagar, sé que ella por mí estará esperando hasta que yo decida regresar.

A Ignacio Santolin, un rayo deslumbrante de luz mientras yo andaba por el mundo sin amor ni quietud. Él traía en sus ojos, en sus labios y su voz la cálida promesa de un destino mejor. Mi milagrosa musiquita de cristal, que me enseñó a sonreír y a tolerar.

A mi director, Prof. Dr. Francisco Albarello, que me enseñó a tomalo con calma, ya que eso es dialéctica pura. Me hizo creer que yo ya podía elegir el piano y crear la música nueva de una nueva vida y vivirla intensamente, hasta equivocarme otra vez y luego volver a empezar y volver a equivocarme, pero siempre vivir, vivir intensamente.

A mi Tío Lauro, que en medio a una clase del doctorado, me han dicho que ya no estás, que ya nunca volverás, me han dicho que te has ido. Tanta nieve dejaste en mi alma. Pero me encantaste con el noble potrillo y me creaste en tu valle de monedas para el pan. Desde el recuerdo te vuelvo a ver.

A mis hijos Carolina, Amadeu, Pecolina, Tatu, Nildo, Jose Matías, Luis Antônio e José María, que si no están la flor no perfuma, cuando no están muere mi esperanza y se va mi ilusión. Quizás oigan mi lamento, que confío al viento; todo es dolor desde que Carolina, Tatu y Nildo se fueron. Nace la aurora resplandeciente, clara mañana, bello rosal; brilla la estrella, canta la fuente, ríe la vida porque ellos todos siempre estarán.

Al Prof. Dr. Carlos Roberto da Costa que me halló bebiendo, no tan linda, nada fatal. Y a su voz, volví a escuchar su voz cuando yo reía por no llorar. Él bien conoce a tus afiches, carcajadas de cartón. Me buscó por el Centro de la triste palidez de tus luces me rescató: “Dame el brazo y vámonos!”

A los queridos Prof^a. Dra. Marcela Pizarro, Edilza Silva, Matthew Hocter e Inés Ramírez Bosco, por tanta atención y por el aguante incansable.

PRÓLOGO

Tal como se piensa en el título de una noticia después de redactarla, escribo este prólogo tras terminar esta tesis. Aunque uno siempre busque el progreso en su investigación, mirar en perspectiva para un pasado reciente ayuda a aclarar el presente para, entonces, partir para adelante con más fuerza. Puedo observar este movimiento en dos niveles de este trabajo: en la experiencia personal y en el periodismo que acompaña la producción de las páginas que siguen.

En 2014, para empezar mi trayectoria en el doctorado, tuve que renunciar al puesto de Editora Senior que ocupaba en Editorial Globo. El área de Innovación Digital había sido creada tres años atrás y luego llegó el comienzo de las actividades de un grupo multidisciplinario formado por programadores, diseñadores digitales, publicistas y otros periodistas, en el que yo era la encargada de armar e implementar la estrategia de redes sociales de los medios de esa empresa. Yo no tuve antecesor, ya que el *job description* pedía un profesional distinto y nuevo. Eso puede ser lindo, mientras exista oportunidad de crear, pero también puede ser asustador, ya que no hay ninguna referencia en la que basarse.

El trabajo se extendía hacia a la concepción de contenidos y proyectos digitales, presencia en tablets, acciones colaborativas con el público y seguimiento de resultados de audiencia. Eran 18 marcas de revistas de circulación nacional, segmentadas y prestigiosas, como licencias de las internacionales Marie Claire, Vogue, Glamour, GQ, entre otras. Los equipos ocupaban dos edificios en São Paulo y sumaban alrededor de mil empleados.

Antes de finalizar esta tesis, las operaciones de Editorial Globo y Condé Nast de Brasil se redujeron y se trasladaron a dos pisos de un edificio comercial de São Paulo, donde grupos más pequeños de empleados acumulaban las tareas de los tantos compañeros que fueron dispensados entre 2014 y 2016. Desde Argentina también supe de la caída de Editorial Abril, la mayor de Latinoamérica, dueña de más de 50 revistas informativas y de nicho. Su sed, el NEA - Nuevo Edificio Abril - abrigaba, además de los equipos de periodistas, un área social

de lujo, con restaurante, café, gimnasia con pileta, kiosko de helado y café, centro de belleza, peluquería, locales de revelado fotográfico, de logística, estacionamiento, espacio para ferias y pequeñas cascadas de agua al fondo.

Todavía hoy siento la opulencia de entrar allí por la primera vez, cuando fui a dar una charla acerca de periodismo ciudadano, tema de mi disertación de maestría que acababa de defender. Pocos meses después, todavía en 2006, volví como empleada, primera ocupante de un puesto recién creado para difundir la cultura digital entre las redacciones. El área se llamaba Gerencia de Internet y formulaba proyectos editoriales para todas las marcas; además, hacía el seguimiento de los resultados de audiencia y manejaba la interfaz entre periodistas y profesionales de I.T. La alegría de trabajar en un lugar de tanta proyección se mezclaba con la agonía de ver decenas de proyectos e ideas cajoneadas, día tras día. Una de ellas quedó enmarcada inclusive entre mis compañeros de otros sectores: la implementación del CMS Drupal en las redacciones. La medida resultaría en mejor proceso a la hora de publicar contenido, además de manejar distintos perfiles de usuarios profesionales y amateurs. En 2006, yo quería hacer periodismo ciudadano, quería acortar las distancias entre el público y los periodistas de los medios de Abril y quería compartir algo más que mujeres contando cómo perdieron 10 kilos en una semana por 150 dólares, como en la revista Sou+Eu.

En julio de 2015, nueve años después, el Drupal se instaló en las redacciones de la editorial. La adopción del software libre sucedió seis meses después que Abril sacó la estatua de bronce con la imagen del fundador, Victor Civita, de la entrada del magistral edificio en una de las más importantes avenidas de São Paulo. Era demasiado tarde para cualquier medio abrazar una estrategia editorial digital y habilitar un CMS no era suficiente para cambiar el destino de una empresa que reducía su portfolio de 54 para 18 títulos y pasaba a reducir a la mitad su mano de obra que antes ocupaba 26 pisos del edificio. Al día de hoy, menos de 10 pisos están ocupados por la editorial.

Tanto la llegada del Drupal como la salida de la estatua del fundador de Abril son simplemente simbolismos de un tiempo y de un contexto cultural que cambiaron y a los que el periodismo tradicional no se pudo adaptar. Saber que, al fin, “el papel siempre paga las cuentas” - como se estilaba escuchar por los pasillos de empresas de este tipo - mantenía a quienes tomaban las decisiones en la falsa comodidad del periodismo soberano, cuarto poder

que “no tiene competidores a su altura”. Y ya se sabía que si el medio no abraza al público como colaborador, este mismo público se vuelve competidor... pero eso era parte del “delirio de esa gente nueva e inexpiente.”

Pero bien, si el amor excesivo al olor a tinta sobre papel era un problema, ¿quizás en un medio 100% digital las cosas serían más fáciles? En 2009, el portal Terra creó el puesto de editor de redes sociales y allí fui a empezar todo otra vez. Experimentamos mucho y salimos vencedores casi siempre. Toda la tranquilidad que una revista mensual o semanal proporcionaba se desvanecía en la producción de contenido y en el manejo de redes sociales a un ritmo de 24x7. Además de la rutina de la redacción y de coberturas especiales, como las elecciones presidenciales y el Mundial de 2010, el equipo de Brasil miraba a Latam en la construcción de Manual de Redes Sociales, relación con el público, entrenamiento y - siempre - seguimiento de resultados de audiencia. La obsesión por *pageviews* me hizo preguntarme si el manejo de los perfiles y del contenido de Terra eran tarea de periodismo o de marketing. Pero las jornadas largas y extenuantes, durante el día y por la madrugada, no permitían profundizar las reflexiones mucho más que eso. Allí me di cuenta que el problema del periodismo no estaba solamente en el ámbito tecnológico, sino el modelo de negocio cuantitativo tampoco funcionaba.

En 2014 cuando empecé el doctorado, Terra echó a 100 empleados; la mayoría eran periodistas. En 2015 se recortó un 80% del equipo restante del año anterior y el portal cerró sucursales en Brasilia, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Al fin de aquel año, una agencia quedó como responsable por la tercerización del contenido y el cuadro de periodistas de Terra Brasil se redujo a uno solo periodista.

No hay forma de ser indiferente frente a este trágico paisaje. La sensación de insuficiencia y debilidad se adueña de cualquier profesional que disfrutó de los últimos años de abundancia de grandes empresas periodísticas y, luego de terminar, siente el viento del huracán en sus talones. Está claro que la crisis en estos medios no podría ser detenida únicamente por mí, tal como el éxito de los últimos años tampoco fue un mérito individual. La catástrofe que se acercaba al periodismo en Brasil era muchísimo mayor que cualquier profesional, redacción, mercado publicitario o coyuntura económica. Sin negar la oscuridad en estos sectores, la crisis más grave estaba en el propio periodismo. Y podría haber sido revertida, quizás evitada

por medio de una revisión en las bases de la actividad. Sin embargo, lo que se veía y se vé todavía hoy es un esfuerzo enorme en buscar nuevos modelos de negocio para contenidos en nuevos formatos. Eso es importante y necesario, pero no es lo bastante si los contenidos todavía hablan de lo que siempre hablaron.

Yo necesité hacer este recorrido para entender que la tecnología digital no es la salvadora pero tampoco la asesina de los medios; tuve que entender que el desafío de repensar el periodismo empieza antes de la redacción.

En esta tesis intento mirar al periodismo en perspectiva, quizás desde afuera, como una parte de la sociedad de principios del siglo XXI que cambia a la velocidad de la luz. No es un ejercicio cómodo, tampoco animador a la actividad de los medios. Sin embargo, el esfuerzo está en aclarar el contexto en el que el periodismo actual existe y cómo se relaciona con el día a día de la gente. Por esta razón, elegí un punto de sustentación del periodismo para anclar esta discusión: los criterios de noticiabilidad.

1. INTRODUCCIÓN: EL PERIODISMO EN EL CAMBIO ESTRUCTURAL

1.1 Las múltiples crisis del periodismo

La búsqueda del periodismo por encontrar nuevos caminos se ha consolidado como una preocupación de profesionales y estudiosos del área en los últimos años o, por lo menos, desde que la tecnología digital ha puesto a prueba el mantenimiento de un modelo analógico. Las fallas de tal modelo se vuelven evidentes cuando el rubro enfrenta un escenario de crisis, con el cierre de diarios y la ola de despidos de periodistas en todo el mundo. La raíz económica de esta crisis puede encontrarse en la mera reproducción de un modelo financiero derivado del sistema de comunicación de masas, absolutamente absolutamente distinto a los códigos que se manejan en el lenguaje digital. La copia inapropiada de este modelo financiero, asociada a nuevos flujos del mensaje editorial, donde el usuario empieza a ocupar el rol de protagonista, ya es suficiente para que el antiguo, lineal y unidireccional patrón del emisor-medio-mensaje-receptor entre en colapso.

Así se diseña la doble crisis que Ramón Salaverría (2015) apunta como responsable del momento actual del periodismo. Más que un cambio en el *periodismo*, el contexto actual demanda una transformación por parte del *periodista*. El autor subraya que la depresión económica es un hecho que alcanzó a todos los sectores y los medios no fueron una excepción. Además, desde 2008 se vive una crisis mundial que viene cambiando los patrones de consumo, en la que el consumidor se ve obligado a usar su dinero para satisfacer las necesidades vitales en lugar de invertirlo en bienes culturales y/o informativos. En este marco, los medios - tanto analógicos como digitales - son nuevamente perjudicados por el agotamiento de inversiones en el sector.

Salaverría (2015) menciona la segunda crisis como proveniente de las adaptaciones que la tecnología ha incorporado a la industria de la comunicación desde los años noventa. Tal como las crisis vividas por otras industrias que ya enfrentaron cambios tecnológicos significativos, las empresas periodísticas experimentan una situación de ultimátum con la modificación de las reglas generales del sector. Esto las obliga a cambiar ante la amenaza de sucumbir. Sin embargo, el autor destaca una diferencia:

(...) las crisis económicas siempre tienen una fecha para acabar: tarde o temprano, ellas pasan. Por otro lado, las crisis estructurales no son una

simple crisis o un mal que dure menos de cien años, como dice el famoso dicho. Ellas van mucho más allá: suponen un cambio en las reglas del juego. Y el juego del periodismo ya cambió. Pasa frente a nuestros ojos en esos últimos años. La digitalización rompió las estructuras esenciales donde la industria de medios se apoyaba tradicionalmente. (Salaverría, 2015 p. 80-81)

¿Qué estructuras cambiaron en el juego periodístico al punto de provocar tal crisis? Salaverría apunta varias, entre las cuales se destacan las fronteras de circulación de la información editorial, o sea, el fin del monopolio de los medios sobre la producción y la distribución de noticias. El autor se refiere a las fronteras territoriales, a las que se suman factores como el fin de la escasez de la información. Hoy, ya no es necesario que un diario local se suscriba a los servicios de una agencia de noticias para que los habitantes de una ciudad tengan acceso a contenido de otras localidades. La conexión generalizada rompe con la exclusividad de los medios sobre el acceso a la información, sin importar de donde venga. Amado (2014a, p.137) refuerza: “El diálogo horizontal que posibilitan las tecnologías termina con la exclusividad los periodistas como mediadores entre las fuentes de poder y la ciudadanía”.

A su vez, Lima Jr. (2012) corrobora esta visión cuando ubica el surgimiento del periodismo bajo concepciones económicas de la Revolución Industrial, del mercado de masas y basado en la escasez de la información. “O sea, pocos tenían acceso a la información y esos eran los intermediarios entre ella (la información) y la audiencia, que en el sistema *broadcasting* es clásicamente conceptualizada como masa” (p.275).

El cambio que la tecnología digital en determinadas prácticas sociales, modifica también las necesidades de la gente, inclusive en el ámbito de la información. Cervera (2012) destaca que “el problema que el periodismo nació para resolver ha dejado de existir” (p. 42), o sea, el problema del acceso y de la escasez de la información. Cuando se vive en sobredosis de información y con el poder de expresión mediático en manos de cualquier persona, ¿cuál es el diferencial del periodismo que seguirá otorgándole sentido y relevancia social? Amado (2014) refuerza el cuestionamiento clasificando como lógico el hecho de que el periodismo atraviesa una crisis de funciones y de patrones. “Lo ilógico es seguir planteando modelos e ideales en estado sólido para una profesión tan líquida como los tiempos que vive” (Amado, 2014a, p. 2).

Esta reflexión es tan amplia y el poder de expresión es tan horizontal, que Salaverría agrega la ruptura del monopolio de los medios sobre la palabra como otra estructura que la

tecnología digital cambió en el periodismo. Son las redes sociales las principales responsables de la nueva relación entre el público y los periodistas, donde el primero verifica de manera constante el trabajo de los medios, creando una situación de permanente elección. Más que elegir en una variedad mundialmente amplia de fuentes de información, el público asume el rol de productor de contenido y, no es raro compita con los medios por la atención de otros usuarios, diseñando una situación de proveimiento y satisfacción informativa a nivel horizontal a la que Castells (2013) nombrará *autocomunicación* y que será explorada más adelante.

Son cambios estructurantes de un ecosistema que ataca distintas capas del periodismo, empezando por el modelo *broadcast* en sí mismo. Lima Jr. (2012) señala que estos cambios comienzan por las relaciones establecidas entre el público y sus preferencias informacionales, que ya no son las mismas que eran en tiempos de dominio del *broadcast*. Los cambios que llevan a la crisis también pasan por la función misma de la prensa. Anderson et al. (2013) constatan que los medios dejaron de ser proveedores de información útil, con tono justiciero y provocador y se transformaron en “sobrios guardianes de la democracia misma” (p.31), lo que está lejos de ser un mal propósito, pero se hace demasiado subjetivo y distante del cotidiano de la gente.

Este es el punto en que el debate acerca de la **relevancia** de la información periodística se presenta como una de las crisis experimentadas en la actualidad. Lima Jr. (2012) observa que el mantenimiento de la relevancia de la información es uno de los caminos para garantizar la supervivencia económica del producto editorial. Sin embargo, el creciente foco de las noticias a la espectacularización es una señal de que la atención de las audiencias está cambiando de dirección. “Los medios que decidían la agenda (*agenda setting*), o sea, que establecían cuáles eran los puntos de vista y los temas que deberían ser discutidos por la sociedad, en este momento histórico intentan reinventarse frente a las plataformas digitales conectadas” (p.276).

El impacto de estas plataformas digitales conectadas llega al prestigio del que el periodismo disfrutaba entre la población. Es lo que Anderson, Bell & Shirky (2013) identifican como una “recesión estructural, no coyuntural” (p.31) de la actividad de los medios. La estructura de la que se habla es el modelo mismo de la comunicación masiva, que pasa a convivir y, hasta a

disputar la atención de los individuos conectados con el contenido generado por el usuario (UGC) de plataformas colaborativas.

Hirst (2011) apunta estos modelos colaborativos, protagonizados por blogs y redes sociales, como una de las causas de la crisis del modo corporativo de hacer periodismo. El autor habla no solo de la calidad de la información circulante por esos medios, sino que se enfoca en la gratuidad de tal información, lo que convierte a la noticia en un commodity. O sea, vender contenido ya no puede ser considerado un modelo de negocio sostenible. Pero el autor va más allá del hecho de que el contenido producido por el usuario sea la única causa de la propagación de esa gratuidad asociada al consumo de noticias.

The capitalist nature of the news industry works against full disclosure, overly critical discussion, truth and public interest; but it also has something to do with the very culture of journalism as it has been practised since at least the 1950s. (...) For most of the 20th century the organization and culture of journalism was bound up with the mass-industrial model of news production that we've seen is now failing, if not in terminal decline. (Hirst, 2011, p.69)

El autor apunta a la propagación del modelo de agencias de noticia, de producción masiva y amplia distribución, algo compatible con las necesidades de cobertura de los medios, habilitados a proveer contenidos a bajo costo a un medio aunque no tuviera una gran base de periodistas por el mundo; además, compatible a su esquema de negocio vigente.

1.2 Crisis de relevancia: El fin de las masas

El esquema de negocio de los medios de masa, está basado en la propia masa, o sea, los números de las inversiones se basa al volumen y no al valor del contenido o de circulación. Eso impacta en el periodismo digital ya que la atención que la gente dirige a la información es individual y no colectiva, como en el modelo del *broadcast*. Lima Jr. (2012) observa que el consumidor del periodismo de masas vive una especie de habituación a un tipo de información periodística, que hace que esa pierda relevancia, volviéndose cada día menos atractiva para las audiencias.

Por otro lado, en las redes digitales, la distribución de la información es mucho más variada, además de instantánea y permanente (*on demand*), lo que lleva a la desaparición de ventajas industriales o económicas de control de sistemas de difusión y de logística. Acerca de eso, escribe Cervera (2012):

Con estas ventajas desaparece la exigencia de unicidad; de ofrecer cada día un producto informativo completo que contenga desde las noticias internacionales hasta las locales, deportivas o de la vida social. La paquetización del producto, impuesta por las limitaciones físicas, desaparece, y con ello se esfuma el interés económico de colocar juntas secciones de calidad variable dirigidas a públicos diversos y se reduce el costo mínimo de publicar. Esto favorece a medios menos industrializados y más artesanales; menos completos y más especializados, y por tanto de mayor calidad. Ya no es necesario dar toda la información con mediana calidad para todo el mundo; ahora hay que dar alguna información de alta calidad a un segmento de la sociedad. (Cervera, 2012, p.44)

El autor está desplazando el foco de la actividad periodística de las masas a los nichos, un movimiento que no es nuevo, pero gana fuerza en el contexto digital. Más que reforzar el periodismo de nichos, las tecnologías digitales aplicadas al periodismo y a la sociedad en general apuntan hacia el fin de los modelos masivos de comunicación, tradicionalmente conocido por el flujo de mensajes *uno-a-muchos*. Es Scolari (2008) quien indica la crisis del modelo de comunicación de masas, “sea por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos electrónicos, foros, mensajerías) o por la aparición de nuevas formas posmasivas de comunicación (weblogs, wikis, plataformas colaborativas)” (p.73). Hay una oposición entre la lógica de comunicación masiva y la lógica digital, donde la información transita por tramas reticulares en lugar de la unidireccionalidad y del poder de habla restringido del *broadcast*. La comunicación pasa a operar bajo un sistema de interacción que rompe el consumo pasivo de los medios masivos (Scolari, 2008). Sin embargo, el ecosistema del periodismo digital todavía parece seguir modelos masivos aunque en tiempos y plataformas interactivos.

Jeff Jarvis (2016) se detiene en la incongruencia de tratar a las audiencias de los medios digitales de la misma forma en la que los medios trataban a las masas.

We still treat the public we serve as a mass, all the same, delivering a one-way, one-size-fits-all product that we fill with a commodity we call content. What has died thanks to the abundance and choice the internet enables is not print or newsstands, longform or broadcast. What has died is the mass-media business model — injuring, perhaps mortally, a host of institutions it symbiotically supported: publishing, broadcasting, mass marketing, mass production, political parties, possibly even our notion of a nation. We are coming at last to the end of the Gutenberg Age. (Jarvis, 2016, online)

Uno de los efectos colaterales del modelo masivo del negocio de los medios, basado en el volumen y no en el valor, son las haciendas de contenido, o *content farms*, mencionadas por

Hirst (2011). Se trata de una producción de textos bajo las premisas de “buscabilidad”, o sea, contenidos hechos con el único objetivo de que sean fácilmente encontrados por mecanismos de búsqueda. El autor cuenta que el declinamiento del mercado de trabajo para periodistas hace que profesionales reciban alrededor de US\$ 5 por textos de calidad editorial dudosa, pero que atiendan las exigencias de programación de la herramienta. Sitios fácilmente encontrados por buscadores reciben grandes volúmenes de visitas, que resultan en audiencias numerosas, grandes cantidades de clics y exhibiciones de banners publicitarios resultan redituables para los dueños de tales sitios. No solo la calidad textual queda afuera de esta ecuación, sino que la preocupación por proveer al público contenidos que realmente causen algún impacto en su vida es visiblemente ignorada.

La búsqueda desesperada por la generación de grandes volúmenes de visitas a los sitios web recibe la crítica de Amado (2014, p.13): "En ese afán de probar fórmulas atractivas para grandes audiencias [los medios] se ocupan menos de los sucesos trascendentes que debe conocer un ciudadano responsable: en la vorágine, homogeneizan lo importante, que se banaliza, con lo intrascendente, que se espectaculariza". A su vez, Ignacio Ramonet (2012) interpreta fenómenos como la decadencia del rol de la redacción como un colectivo intelectual orgánico, donde profesionales son, día tras día, sustituidos por “periodistas *freelancers* de corte” sin formación crítica suficiente, sometidos a extenuantes jornadas de trabajo.

El alejamiento de los medios de sus audiencias es la sustancia de una tercera - y quizás más fuerte - estructura del periodismo donde se encuentra la raíz de la crisis: la pérdida de relevancia. Lowrey e Gade (2011) sostienen que el vaciamiento de este valor estructural del periodismo está vinculado con la disminución de los niveles de confianza del público. Para el autor, se trata de un patrimonio que el periodismo viene perdiendo en los últimos decenios. La credibilidad y la influencia de los medios en la población, encuentran obstáculos en la variedad y en la multiplicidad de otras fuentes de información disponibles.

To maintain their community influence, news media have to provide a quality of content that has value to their audiences (Picard, 2009b). However, this task appears difficult as media companies have cut news budgets in response to shrinking audiences and a loss of advertisers (Meyer, 2004, 2008). News media's diminished investment in journalism reinforces public perceptions that legacy media are more interested in profit than public service (Lowrey & Gade, 2011, p.24).

Hirst (2011) refuerza esa visión subrayando que el periodismo *mainstream* del mundo occidental ya no está habilitado para producir un buen trabajo y, como consecuencia de eso, pierde la confianza de la gente. Más que eso, el autor habla de una percepción general de la gente, de que periodistas y editores están fallando en sus deberes de promocionar y proteger el interés público. De manera mínimamente polémica, el autor acredita la “razón” de ese proceso a formas alternativas de hacer periodismo, como el periodismo ciudadano. “*Readers, viewers and listeners no longer readily accept that what they are getting from their news sources is always reliable, accurate, fair and balanced*” (Hirst, 2011, pp. 15-16).

Como respuesta a todo este fenómeno, una extensa corriente de estudios sobre el periodismo ciudadano, colaborativo u *open source* empezó a mediados de la primera década del siglo XXI , como un reflejo de un movimiento del mercado que incluía al usuario como productor de contenido en canales participativos de medios *online*. Eso muestra la conquista de un espacio de expresión que se extiende a las redes sociales y ya no puede más ser renunciado, independientemente de la plataforma. Más que tomar para sí mismo el poder de ser escuchado mediáticamente, el público experimentó compartir, con profesionales y medios de la prensa, la relevancia de su rol en la producción, acceso y difusión de la información.

La información ya no es exclusiva del periodista, definido su papel alguna vez como intermediario entre emisor y receptor. Esa abundancia de contenidos y la libertad de todo ciudadano de emitirlos interconectado permiten creer que la red sobrealimenta al ciudadano de la información que precisa, y con ello, garantiza la democracia de los pueblos. (Diezhandino, 2011, p.6)

Se trata de un comportamiento antijerárquico. Consciente de su poder de expresión, el público ya no se somete a los temas ordinarios de las noticias y busca entre sus pares las referencias que antes creían ser exclusividad de los periodistas. Así, Diezhandino categoriza una “forma emergente de la inteligencia colectiva propia de la cibercultura donde el conocimiento sobre un tema dado está basado en el intercambio de puntos de vista, opiniones e información entre muchos, mejor que en la sabiduría de unos pocos”(2011, p.13). En el mismo camino de esta autora está Scolari (2008), cuando expone uno de los paradigmas centrales de la web 2.0, donde el presente estudio se inscribe: el *muchos-a-muchos* sustituye el modelo *uno-a-muchos* del broadcasting; el verbo *participar* ocupa el lugar del verbo *publicar*. De tal manera, si hoy la *publicación* de contenidos sigue siendo la principal

actividad del periodismo, es evidente la demanda de reconfigurar el rol central para prácticas que implican *participación*.

1.3 La vida de la gente cambia. ¿Y el periodismo?

Todo lo que esos autores expresan, sintetiza la pérdida de relevancia editorial del contenido periodístico en la vida diaria de la gente. ¿Será el periodismo la única parte de esa ecuación que ha cambiado para generar tal desconexión? Esta tesis cree en un cambio estructural mucho más amplio, direccionado hacia la vida misma de la población con la llegada de la tecnología digital.

Salaverría (2015) nota que la multiplicación de oferta de contenido editorial no fue acompañada por un aumento de demanda: *“Os dias continuam tendo 24 horas e as pessoas não dispõem de muito mais tempo para dedicar ao consumo da informação jornalística. Além do mais, como a oferta informativa aumenta, fica cada vez mais complicado persuadir os cidadãos a pagarem por conteúdos que eles encontram de graça em quase todas as partes”* (p.82). Donsbach (2014) refuerza la autonomía de la gente cuando aclara que, en un “orden democrático cada ser humano puede pasar el tiempo de la manera que lo juzgue más conveniente” (p.44).

El cambio está en la rutina de las personas y no solamente en el periodismo, en la tecnología, en los modelos de negocio, en las métricas, en el lenguaje, en las fuentes de información. Es casi obvio que la vida cotidiana a mediados del siglo XX era completamente distinta a la de hoy o a la de comienzos del siglo XXI, cuando la difusión de aparatos digitales cambió la manera de relacionarse de la gente con el contenido mediático y entre sí. No solo la oferta de noticias aumentó, sino también la oferta de todo tipo de contenido se multiplica constantemente, inclusive en terrenos/espacios que antes no existían o eran muy escasos, como el entretenimiento y informaciones de nuestros pares, amigos y familiares.

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa IBM¹ y publicado en 2017, un 90% de todo el contenido que circula por la web al día de hoy ha sido producido en el último año. En Twitter, la cantidad de tweets ha sufrido un incremento del 58% desde 2013, resultando en

¹ Disponible en <https://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/wr/en/wr112345usen/watson-customer-engagement-watson-marketing-wr-other-papers-and-reports-wr112345usen-20170719.pdf> (último acceso en 12/10/2017)

455 mil posts por minuto en 2017². YouTube recibe tres veces más videos que en 2014, totalizando 400 horas de nuevos videos subidos por día³. A su vez, la red más activa, Facebook, registra tres millones de posts compartidos por minuto, lo que representa un aumento del 22% del promedio de 2016⁴.

El día sigue teniendo 24 horas y la población mundial crece junto con la cantidad de información y las exigencias diarias para llevar una vida digna. Por ello, es esperable que el equilibrio entre tantas tareas como estudiar, trabajar, entretenerse, etc. sea difícil de alcanzar. Naturalmente, si se dedican más horas a estudiar, trabajar y disfrutar del entretenimiento – que no solo es más accesible, sino que es bienvenido para equilibrar las tensiones de una rutina más demandante –, es esperable que la atención de la gente se vuelva fragmentada y que una porción cada vez más chica se ocupe de aquellas informaciones que no ejercen un cambio en su día a día.

Si la vida de la gente cambia, ¿cómo puede el periodismo no cambiar? No se trata sólo de un cambio de apariencias, de formatos, del diseño de noticias. “Se trata de redefinir los modos de informar para cumplir una función que la sociedad necesita”, como afirma Salaverría (2015, p.82). El desafío parece ser la recuperación de la función social que el periodismo desarrolla en la vida de las personas; una vida distinta a la de medio siglo atrás que pide, por lo tanto, una función social diferente, compatible con las necesidades del siglo XXI y capaz de coexistir con el actual escenario de información – tanto en oferta como en demanda.

Una pequeña muestra de los cambios de interés registrados en la primera década del siglo XXI, aunque en el contexto de Alemania, es presentada por Donsbach et. al (2014):

Muchas de las noticias que son importantes según los habituales criterios de relevancia no llegan a oídos de los ciudadanos, en particular de los ciudadanos jóvenes. (...) Otros estudios muestran una creciente brecha generacional en cuanto al interés político, el interés por las noticias y la convicción de que informarse es, en principio, importante. Entre 2003 y 2008 el porcentaje de los ciudadanos para los que ‘(es) importante estar siempre bien informado acerca de los acontecimientos de actualidad, estar

² Dato del reporte anual Domo, disponible en:

https://web-assets.domo.com/blog/wp-content/uploads/2017/07/17_domo_data-never-sleeps-5-01.png (último acceso en 12/10/2017)

³ Recolección de estadísticas de producción de datos en redes sociales, disponible en

<https://blog.microfocus.com/how-much-data-is-created-on-the-internet-each-day/> (último acceso en 12/10/2017)

⁴ Datos provistos por la propia empresa, en <https://newsroom.fb.com/company-info/> (último acceso en 12/10/2017)

siempre al tanto de las noticias' se redujo en un 5% para la totalidad de ciudadanos, pero entre quienes tienen menos de 30 años disminuyó en más de un 11%. (Köcher, 2009, p.57-58)

La apuesta de esta tesis es que la función social del periodismo actual esté en la utilidad, la aplicabilidad de las noticias en el cotidiano de las personas. Seguramente eso pasa por discusiones sobre qué merece volverse noticia y ahí se abre el debate alrededor de los *valores-noticia*. La utilidad ya ha sido mencionada como criterio de noticiabilidad por distintos autores, pero lo que se busca abordar en este trabajo, es aún más concreto: la aplicación de la noticia en lo cotidiano. Para eso, el ejercicio propuesto es el de redimensionar el periodismo a una escala micro, prácticamente personal, donde el contenido está hecho a medida de cada uno, resulta de gran relevancia y de lograr influenciar la rutina de las personas.

Como base para este estudio, se adopta la idea que el ambiente digital se caracteriza por la fragmentación en las relaciones sociales y en la atención del usuario por el fraccionamiento de mercados, de productos y de culturas. Hirst (2011) llama a eso “tesis de la fragmentación” y explica que, económicamente, es un fenómeno muy fácilmente identificable. El “modelo de la cola larga”, de Chris Anderson, se consolidó en la industria de los medios con el fortalecimiento del contenido segmentado, los canales de televisión por suscripción, los servicios de streaming y hasta mismo por los blogs. Pero Hirst (2011) extiende su visión de fragmentación a términos sociales y culturales, abordados bajo la metáfora de la “conversación nacional”: *“As the market is fragmented, so too is our community of common interest; our conversations take place in smaller circles that have little or no connection with each other. To some extent, as this continues, we lose our ability to generate a collective response to common issues”* (Hirst, 2011, pp.17-18).

Si la atención está fragmentada, así como el mercado y los focos de interés, la convivencia social no puede ser amparado por un periodismo genérico, masivo, de amplia escala. Jarvis (2016) desarrolla toda una tesis en la que plantea que la comunicación digital no puede ser orientada según las medidas usadas por la comunicación de masa. Para él, todo el ecosistema de medios digitales debe considerar que no hay una jerarquía en el flujo de la información: ni el contenido es el rey, ni la distribución el la reina; lo que hay es una conversación y es en ese núcleo en el que los medios deben operar.

1.4 El periodismo y la función de ayudar el *estar en el mundo* de la gente

Jarvis destaca la importancia de entender que, en el medio digital, no es lógico trabajar bajo la premisa de la escasez, que guía toda la operación de los medios de masa (analógicos). Con espacio infinito y tiempo constante, cualquier contenido puede ser publicado y visualizado por cualquier persona. Los medios ya no pueden controlar qué se volverá público y qué no, como hacían los *gatekeepers*. Los medios ya no tienen gerencia del contenido que se transmite o cómo se distribuye, como antes cuando el circuito se regía por sus torres de transmisión y sus redes de camiones y logística. Así, no solo los medios pierden su rol superior en el proceso de producción y difusión de información, sino que el público asume el protagonismo de la escena comunicacional, por medio de las *conversaciones* que el autor resalta.

Rather than continuing to try to maintain our content factory, whose real business is selling eyeballs by the ton, imagine instead if news were a service whose aim is to help people improve their lives and communities by connecting them not only to information, but also to each other, with a commercial model built on value over volume. (...) Imagine all the ways that technology enables us to realize our true mission of informing communities, far beyond what we could do with our old, one-way, one-size-fits-all mass media of print and broadcast. (Jarvis, 2016, online)

Jarvis propone entender las noticias como un servicio, pero uno distinto al del periodismo utilitarista que brinda información acerca del pronóstico del tiempo, las condiciones de tránsito y los aeropuertos. Un servicio basado en relaciones de relevancia y en el valor entre medios y comunidades, algo imposible de hacer en los medios de masas, que se basaban únicamente en la cantidad. La lógica de Jarvis es que el periodismo digital, ejecutado por conversaciones, adopte medidas de evaluación de carácter cualitativo y valore la calidad de las relaciones y de los frutos de las interacciones. Así, cuanto mayores posibilidades tenga una noticia de afectar de forma positiva la vida de algunas personas, más valor tendrá esa noticia para ellas. Nótese la dimensión del micro asociada al aumento de relevancia del contenido en cuestión.

Por lo tanto, el autor establece como punto de partida a este nuevo modelo periodístico la necesidad de los medios de renunciar al control del proceso periodístico y al modelo de negocio - basado en el volumen y regido únicamente por medidas cuantitativas - que hoy usan los medios digitales. Es verdad que la financiación utilizada por la mayoría de los

medios en Internet simplemente reproduce la lógica masiva de cobrar por miles de visualizaciones de cada página. Las medidas cuantitativas han sido fácilmente burladas por robots que actúan en sitios de medios y en redes sociales. Pronto, este modelo de financiación ya no será pertinente a los propios anunciantes, que se verán pagando por una atención no verídica, no humana y, por lo tanto, sin la esperada conversión en ventas de los productos anunciados. El modelo masivo de financiación de medios noticiosos es una bomba de tiempo lista para explotar.

Mientras el único resultado evaluado por los periodistas sea la cantidad de visualizaciones de sus noticias, acorde con el modelo de negocio vigente, no habrá razón de que exista una preocupación en generar para la gente utilidad en las noticias. Mucho menos para una cantidad muy pequeña de personas, de manera a contemplar sus cotidianos y así asegurar que los hechos noticiados tengan algo que ver de modo concreto con sus rutinas.

Lo interesante del análisis de Jarvis (2016) es que lo que se propone cambiar no es solamente el modelo de negocio – que pasa del volumen al valor, de la masa a la conversación – sino que la concepción de los medios en la sociedad digital conectada también debe ser revisada. No es solo el negocio el que sufre cambios profundos en el ambiente digital, sino que el *modus operandi* de la gente y sus demandas de informaciones distintas se reconfiguran. No es por casualidad que las redes sociales ocupen un espacio creciente en la atención del usuario online. Son esas plataformas las que generan el vínculo entre personas de intereses comunes, acercando la demanda de una información muy específica de quien la ofrece.

Buscando insertar al periodista en un escenario no ya de broadcasting, sino de conversación, Jarvis reflexiona acerca de las nuevas habilidades que se le exigen al periodistas para actuar en esta nueva estructura organizacional: la capacidad de observar, de escuchar, de relacionarse de manera empática con la comunidad, la habilidad de usar nuevos productos para generar datos sobre los usuarios para aumentar la relevancia, la habilidad de mantener los perfiles de los usuarios en un nivel individual y de analizarlos para actuar de acuerdo a los datos que eso genera. Se pone de relieve la necesidad de mirar al usuario desde un punto de vista individual, lo que refuerza la escala micro como el universo de actuación del periodismo.

Para entender a este individuo, actor de un proceso periodístico en escala micro, se buscará definir en la secuencia cuáles son las bases teóricas y las concepciones del agente social sobre las cuales se fundamenta este trabajo. O sea, es necesario definir el ser al que esta investigación mira; cuales son sus premisas sociales, de dónde viene y cómo debe ser visto por profesionales de los medios de la comunicación digital.

2. AUTONOMÍA Y DIMENSIÓN INDIVIDUAL DEL SER

Los niveles de autonomía del hombre social siempre estuvieron asociados, a lo largo de la historia, a la constitución de su identidad, moldeando las formas de interacción con sus semejantes y definiendo los alcances de su articulación con la sociedad. El hombre de comienzos del siglo XXI, dotado de aparentes “súper poderes” manifiestos en sus condiciones de consumidor exigente, supervisor atento a la clase política, responsable de definir su horario de mayor audiencia, productor del contenido que desea consumir, cuestionador de las instituciones y de los valores sociales, un largo camino se ha recorrido desde las generaciones anteriores. Camino este que, aunque no sea lineal, está fuertemente marcado por un proceso de liberación y de emancipación del yo.

Este trabajo no pretende agotar la evolución de conceptos del yo en la sociología, tampoco la de la identidad que se ha construido en las ciencias sociales o en la filosofía, justamente por no tratarse del foco central de esta investigación. La propuesta es presentar algunas de las comprensiones clave que los estudios del área brindan sobre el tema, a fin de componer un panorama histórico y contemporáneo donde ocurre lo que esta tesis vendrá a conceptualizar como microperiodismo. Se anticipa, además, que a lo largo del mapeo conceptual resultaron conflictivas las visiones de modernidad, premodernidad, posmodernidad e hipermodernidad en la obra de cada autor analizado. Así, se buscará mantener la terminología usada en cada texto y tomar como hilo conductor los conceptos relacionados al hombre (yo, identidad, emancipación y autonomía) acorde al contexto histórico, sin atarlos únicamente a los rótulos.

2.1 Vida y muerte del individuo moderno

No solo por momentos históricos transcurre la formulación de una idea sobre el ser individual. Elias (1990) explica a través de la filosofía el poder de autopercepción particular a la experiencia humana. “Los seres humanos poseen la capacidad de saber que saben; son capaces de reflexionar sobre su propio pensamiento y de observar qué y cómo observan. Pueden, bajo determinadas condiciones, subir un peldaño más y verse a sí mismos como seres que saben, tener conciencia de que saben de ellos mismos que son seres que saben” (p.125). La claridad con que la conciencia sobre uno mismo aparece en la filosofía quizás no se repita en la historia social del hombre.

Transitando entre la concepción de un sujeto social (que existe *por* y *en el* otro) y la idea de un individuo literalmente *indivisible*, el hombre experimentó una fase de reclusión en atributos sociales definidos antes de su nacimiento y persistentes inclusive a su memoria *post mortem*. Características como el género, el linaje y el rango social acompañaron la vida y la muerte de los sujetos que vivieron en la Europa medieval. Además de definir su identidad de manera ajena, el rol que este individuo cumplía en aquella sociedad era relativamente pasivo. Giddens (1995) señala que, en esos tiempos, la persona no era dueña de un **carácter único**, con posibilidades especiales capaces de ser desarrolladas o no a lo largo de su vida. Hasta los cambios generados por el tiempo eran guiados por procesos institucionalizados que insertaban al sujeto en una estructura social rígida y colectiva, sólidamente conducida por instancias como la familia, la moral y la religión.

Desprovisto del derecho sobre las decisiones de su propia vida, el hombre de la Edad Media sigue los postulados de base que la Iglesia y el Estado le imponen. Maffesoli (1997) recuerda que, en su momento, el hecho de ser manipulable podía llegar a ser algo positivo para este sujeto. Organizado en pequeñas comunidades y bajo la arbitrariedad de las grandes instituciones de control social, al hombre medieval le hicieron creer que tales instancias sirvieron para **protegerlo** de los riesgos y males que, más tarde, serían presentados por el Iluminismo y por la modernidad. Solo el uso de la razón puede llevar a este hombre adelante en un camino propio; solo la educación científica será capaz de perfeccionar un centro interior de conocimiento y luz, convirtiendo al sujeto iluminista en el estereotipo del individuo en su sentido más estricto: ser indivisible e individual. Giddens (1995) marca el surgimiento del individuo concreto como consecuencia de la división del trabajo, algo que aparecería en las sociedades modernas.

Es en el marco de varios movimientos del pensamiento occidental donde surge este cambio. Por medio de la Reforma Religiosa y del Protestantismo, el hombre se ve liberado de la Iglesia y expuesto directamente a los ojos y al juicio de Dios. El Humanismo Renacentista ubica al hombre en el centro del universo. Las revoluciones científicas reconocen al ser social por sus capacidades y por su derecho a inquirir, investigar y descifrar los misterios de la naturaleza. Por fin, el Iluminismo proclama al hombre como ser racional, científico y soberano del dogma y de la intolerancia.

Más allá de reconocer los progresos que tales movimientos representan al avance del hombre rumbo a su emancipación social, Hall (2002) dirá también que este sujeto evoluciona hasta dentro de límites establecidos por su propia razón, volviéndolo una persona totalmente autocentrada, unificada e identificada exclusivamente con él mismo. Es un ser capaz de razonar por su propia conciencia, de actuar bajo sus propias premisas, pero aún así estable, aprisionado en la estructura técnica y económica del ideal moderno. Charles y Lipovetsky (2006) etiquetan a estos marcos sociales como “plagas de la modernidad”.

Por un lado, la modernidad no ha conseguido materializar los ideales ilustrada que se había fijado como objetivo; por otro, en vez de garantizar una auténtica liberación, ha dado lugar a un estado de esclavitud real, burocrática y disciplinaria que se ejerce no sólo sobre los cuerpos, sino también sobre los espíritus. Foucault es sin duda el pensador que ha advertido con más insistencia sobre este lamentable aspecto de la modernidad que es la disciplina, cuya finalidad consiste más en controlar a las personas que en liberarlas. La disciplina es un conjunto de reglas y técnicas concretas (vigilancia jerárquica, sanción normalizadora, control) destinadas a producir una conducta normalizada y estandarizada, a meter en cintura a los individuos y a imponerles una misma pauta, a fin de optimizar sus facultades productivas. (Charles y Lipovetsky, 2006, p.16)

A su vez, Giddens (1995) destaca el carácter emancipador que el desarrollo de la edad moderna trajo a las instituciones sociales. “En primer lugar, se trataba de emanciparse de los imperativos dogmáticos de la tradición y la religión. La actividad humana hubo de libertarse de las trabas preexistentes mediante la aplicación de métodos de entendimiento racional, no solo en el terreno de la ciencia y la tecnología, sino en el de la vida social misma” (p.266). Hall (2002) se suma a Giddens cuando señala el poder libertador de la era moderna. Al instante en que se libera de estructuras sociales **divinamente establecidas**, inmunes a cambios fundamentales, el hombre moderno nacido entre el Humanismo Renacentista del siglo XVI y el Iluminismo del siglo XVIII representó una ruptura importante con el pasado. Su status, su identidad y la posición que ocuparía en la “gran cadena del ser”, dictada por el orden divino de las cosas, serían sobrepuestos por el sentimiento de que la persona fuera un “individuo soberano”.

Sin embargo, la emancipación delante de la Iglesia en nombre de la razón no significó una liberación general para el hombre moderno sino lo contrario.

En su obra *A Sociedade da Decepção*, Lipovetsky (2012) reflexiona acerca de las desilusiones ocasionadas por la incapacidad que las sociedades modernas tuvieron para concordar con los ideales democráticos de un ser totalmente libre y, por lo tanto, capaz de alcanzar su plena felicidad.

Quando a felicidade é prometida a todos e os prazeres exaltados por todos os cantos da rua, a vida cotidiana é severamente testada. (...) No momento da 'carência zero' generalizada, como escapar à escalada da decepção? Quanto mais as exigências de ser melhor e de viver melhor aumentam, mais se abrem as avenidas do desapontamento. Os valores hedonistas, a excelência, os ideais psicológicos, os fluxos de informação, tudo isto criou um tipo de indivíduo mais reflexivo, mais exigente, mas também mais atormentado com o teste da decepção. (Lipovetsky, 2012, pp.27-28)

Maffesoli (1997) subraya como marcos esenciales de esos tiempos el **control excesivo de las subjetividades humanas** – inclusive la pasión y lo lúdico – por el orden racional. La estrecha conexión entre hombre y ciencia positiva reduce toda la actividad humana a lo lógico y reprime todo lo que no se caracterice por la utilidad, por la proyección de futuro y por la seriedad en el presente.

En lo que respecta a su autonomía, el hombre moderno – al que Hall (2002) conceptúa como “sujeto sociológico” - refleja la complejidad de una identidad forjada “en relación a otras personas importantes como él” (p.10). O sea, todavía no se trata de un sujeto autosuficiente en su forma de pensar y de actuar, sino de uno dependiente de valores, sentidos y símbolos negociados en una estructura global, más amplia que su propio ser y sus instintos. No se trata de negar la existencia de un “yo real” esencial, sino de dominarlo, formarlo y cambiarlo por medio de diálogos profundos con mundos culturales externos a ese yo. El interaccionismo simbólico entenderá que es en la interacción de este “yo real” con el mundo exterior que se formará la identidad del hombre.

Giddens (1995) explica que tal interacción marcará un estilo de vida moderno en el que la realización del yo es fruto de la dialéctica entre las dimensiones local y global de los sistemas referenciales de la modernidad, sumamente caracterizados por la **explotación**, la **desigualdad** y por la **opresión**, sobre todo de la fuerza de trabajo organizado.

Causa o consecuencia de la división del trabajo, la especialización en una u otra actividad de la vida social diferenciaba los miembros de una sociedad de manera creciente. Elias (1990)

observará que este proceso de diferenciación y especialización entre los hombres llevará a una cadena de dependencia entre ellos. La coordinación de esta cadena de dependencia quedará a cargo de organizaciones amplias y complejas, capaces de regular funciones y actividades del campo del trabajo de las relaciones humanas. Es el caso del desarrollo de sistemas burocráticos y administrativos del Estado, los sindicatos, los sistemas carcelarios, las leyes civiles, las reglas de mercado y del trabajo. Las comunidades se volvían ciudades y las funciones desarrolladas por cada individuo especializado tenían que ser cumplidas en la medida adecuada para que la rueda se mantuviera girando. Involucrado en tal engranaje, el hombre no tendría margen para actuar fuera del sistema. Y de hecho, ese es el momento en el que la historia registra una mayor represión de las subjetividades del ser.

En un primer momento esta represión de los impulsos inmediatos del individuo pudo ser forzada y mantenida por el miedo a otros, (miedo) a vigilantes, digamos, a los encargados de un poder central. Poco a poco fue haciéndose más intensa y evidente la participación del autocontrol en la coordinación de uno mismo con otras personas y sus actividades. (Elias, 1990, p.160)

El autocontrol que menciona el autor es la interiorización del poder coactivo de las instituciones sociales como Foucault (2009) las define: instancias de poder disciplinario, capaces de controlar y “docilizar” al hombre y sus instintos. Elias (1990) menciona el factor “miedo” como uno de los agentes más primitivos de la **regulación del comportamiento del individuo**. Aunque en grupos reducidos y cerrados, la dependencia del otro, la coexistencia constante y la conciencia de una vida social no pueden ceder lugar a la discordia. La existencia de conflictos, en un engranaje social tan perfectamente compuesto, donde uno necesita del otro para sobrevivir, no es una posibilidad viable. De lo contrario, el sistema entra en entropía y tiende a colapsar. Bajo la amenaza del colapso (del sistema o de uno mismo), el miedo al otro mantiene a cada individuo en su lugar, cumpliendo su rol en constante sinergia con los demás. En este escenario, el hombre no puede estar solo, no es autosuficiente. Y sin embargo, ni siquiera por eso puede garantizar que reine la armonía entre los seres y que el sistema no entre en entropía.

La persona singular apenas tiene la posibilidad, o el deseo y la capacidad, de tomar decisiones por sí misma o de reflexionar sin hacer una constante referencia a su grupo. Ello no significa que los miembros de estos grupos vivan en armonía. Muchas veces sucede precisamente lo contrario. Sólo quiere decir que, en primer lugar, piensan y actúan - para decirlo con un tópico - desde la 'perspectiva del nosotros'. El carácter personal del

individuo está modelado para la constante convivencia con otros y para que su comportamiento remite constantemente a otros. (Elias, 1990, pp.151-152)

Desde el carácter obligatorio de la convivencia hasta la represión de subjetividades y emociones, es comprensible que el hombre moderno se sienta **aprisionado por un sistema social que niega su autonomía** en nombre de la **colectividad utilitaria**. Así se ha compuesto la **masa atomizada** que ocupará el polo de la recepción en los estudios de Comunicación. Sodré (1984) vuelve a la segunda mitad del siglo XIX para explicar que el desarrollo industrial y el proceso de urbanización - como íconos de la modernidad - otorgan a los medios masivos el poder de obtener, procesar y difundir la información escasa, originaria de distintas fuentes inaccesibles para el ciudadano común, mero seguidor del sistema.

Más que una simple respuesta a una aparente demanda de información, los medios masivos deben ser vistos, según sugiere Sodré, como “un caso particular de extensión de las renunciadas, de las enajenaciones económicas, sexuales, políticas y ling sticas - necesarias para que el individuo se inserte simbólicamente en el Orden Social y en las relaciones por él instituidas” (Sodré, 1984, p.15 - traducción de la autora). El autor advierte sobre una enajenación de la expresión dialogal, como si, en grandes concentraciones humanas - en las masas - el sujeto fuese obligado a renunciar al contacto directo con sus pares y con las instituciones sociales para que no se inicie un caos en los significados y valores que conducen su vida.

Como respuesta a este estilo de vida que se consolida en el marco de un proyecto de modernidad, Giddens ve el surgimiento de la “política de la vida”.

El programa de la política de la vida, generado por los efectos de las instituciones modernas, es un exponente de los límites de las tomas de decisión regidas meramente por criterios internos, pues la política de la vida vuelve a poner en relieve precisamente aquellas cuestiones morales y existenciales reprimidas por las instituciones esenciales de la modernidad. (Giddens, 1995, p.282)

La política de la vida subraya que todo lo que involucra al ámbito personal también es político y, por lo tanto, se solapa a la convivencia social. Giddens observa que la política de la vida se traduce a “decisiones políticas que derivan de la libertad de elección y generan poder (entendido como la capacidad transformadora) del hombre” (Giddens, 1995, p.272). La libertad es el elemento clave para la consecuente **política emancipatoria**, que ayuda el hombre a liberarse de las ataduras del pasado, con énfasis a la opresión de ciertos grupos o

individuos sobre otros. “El abandono de prácticas fijas del pasado permite a los seres humanos lograr un control social creciente sobre las circunstancias de sus vidas” (Giddens, 1995, p.267).

2.2 Una llama de la autonomía se enciende

La fuerza disparadora de la política emancipatoria es la autonomía que se busca entender a principios del siglo XXI en relación a los procesos informativos y de producción descentralizada de contenidos en redes sociales y en el periodismo ciudadano. Lipovetsky (2012) nota a la sociedad contemporánea más libre, abierta y estructurada según las elecciones individuales, que ponen de relieve la “**emancipación del individuo frente a las imposiciones colectivas**” (p.24). De eso afloran los movimientos de liberación sexual, emancipación de las costumbres y la falta de compromiso ideológico (o mínimamente político-partidario).

¿Será, entonces, la autonomía de publicación de contenidos una respuesta a la represión de un poder de expresión característico de medios de comunicación donde el público se veía limitado al pasivo rol de lector, espectador y oyente? ¿Sigue la modernidad vigente en los medios tradicionales que niegan la participación de la gente en sus tareas de informar? ¿El periodismo todavía es sostenido por criterios y prácticas en los que los agentes (periodistas, fuentes y público) cumplen roles desiguales en el producto que contribuirá con la composición de la sociedad que habitan? ¿Cuál es la participación que cada uno de estos agentes debe tener en el proceso informativo? ¿Hay igualdad en estos roles?

Giddens (1995) dirá que “la política emancipatoria da la importancia máxima a los imperativos de justicia, igualdad y participación”, definiendo esta última como la permisión otorgada a los individuos para influir en decisiones que, de otra manera, se les impondrían arbitrariamente (p.268). Aunque el autor defiende la idea de que el poder jerárquico no es forzosamente opresivo y que hay niveles de participación, lo que se nota en el campo de estudio de este trabajo es una creciente participación del público, aunque bajo niveles de jerarquía lo que se conoció popularmente como “periodismo open source” o “periodismo ciudadano” (Brambilla, 2006). Sin embargo, la colaboración del sujeto no-periodista en la creación del contenido de los medios jamás alcanzó un nivel más profundo de decisión

netamente periodística: qué debe volverse noticia y qué no, o sea, nunca llegó a los valores-noticia.

Si bien el ciudadano reportero tenía la posibilidad de producir, enviar y hasta publicar su relato en un diario, la definición de lo que es o no noticia, vigente para tal medio, depende exclusivamente de su línea editorial, construida de acuerdo con criterios de noticiabilidad tradicionalmente desarrollados y adoptados en los principios del periodismo como actividad profesional, con fecha de fines del siglo XVIII, principios del siglo XIX. Participante del final del proceso informativo, el reportero ciudadano nunca estuvo autorizado a cuestionar y mucho menos a cambiar los valores noticia que el periodismo, como institución social moderna, estableció hace más de 400 años.

El fenómeno que se buscará detectar y evaluar no es solo el cuestionamiento de la validez de los criterios de noticiabilidad según la percepción del público, sino directamente la pérdida de relevancia y representatividad del periodismo entre los usuarios de redes sociales, explícitamente identificados con un estilo de vida de comienzos del siglo XXI, cuando la información primordial no era la que venía de los sitios noticiosos. ¿Por qué esos usuarios actúan así? ¿Qué valores conducen sus rutinas online y que tipo de información necesitan? Esta tesis trabaja con la hipótesis de que el individuo contemporáneo se caracteriza por vivir en una una especie de dimensión “*in between*”, como explica Amado (2014a, p.12), o sea, en un cotidiano que está rodeado de demandas y ofertas de informaciones muy específicas y personales; una dimensión de consumo constante y producción intensa de informaciones que cruzan el ser social y hacen su camino. La autora menciona a Pablo Mancini para explicar esta ética de consumo fragmentado y multiplataforma de información, nutrida por recomendaciones hechas por pares y selecciones propias de contenido de todos los instantes del día a día inclusive de momentos de ocio.

Más allá de una discusión sobre el periodismo, se trata de un debate comportamental, que se ancla en la sociología comprensiva para entender el proceso por el cual pasa el hombre de comienzos del siglo XXI. Este proceso es, como se ha visto, fuertemente marcado por la búsqueda de la autonomía del ser. Aunque el Iluminismo y la modernidad hayan presentado un proyecto parcial de liberación (de la Iglesia, pero no de las demás instituciones sociales), lo que se ve en la posmodernidad es la desaparición de las trabas institucionales que

obstaculizan la emancipación individual, cediendo espacio para el renacer de los deseos personales, de la realización individual y de la autoestima (Charles y Lipovetsky, 2006).

Cuando se habla del periodismo como una “**institución** moderna” y del ser socialmente autónomo, fruto de una liberación de las “trabas **institucionales**”, como en los últimos párrafos, es importante aclarar qué se entiende por instituciones, cómo el periodismo se volvió una de ellas y el rol de la crisis institucional como factor acelerador en el cambio social, en el que el periodismo es solamente una de las partes que no puede quitarse del conjunto.

2.3 La falla de las instituciones modernas

En un ensayo dedicado al periodismo digital, donde el aspecto mercantil aparece como una de las preocupaciones centrales, Anderson et al. (2013) aclaran que las instituciones son “una serie de reglas sociales que crean patrones estables de comportamiento” (p.14). Aunque los autores hagan una mezcla constante entre este concepto de institución y la idea de “organización”, de “empresa”, ellos se inspiran en el economista Geoffrey M. Hodgson y en el sociólogo Jonathan Turner para llegar a esta comprensión del término. Ambos se refieren a las instituciones como “estructuras sociales” (p.28) regidas por roles, reglas y valores que van a organizar patrones estables de la actividad humana.

A su vez y ya bajo una mirada periodística, Guerra (2008) entiende por “institución” no solo la actividad humana y la experiencia que estas actividades generan en sus actores, sino que también la mira desde otro punto de vista y afirma que una institución se forma también por “la experiencia que una sociedad crea a partir de ella” (p.147). Es evidente el intento del autor de otorgar a la “institución” un carácter de doble sentido y no impositivo a los actores de sociedades institucionalizadas.

El periodismo se afilia al carácter institucional como una entidad entrecruzada por distintos roles, ambientes, estructuras, procedimientos, formatos, prácticas y rutinas, tal como describe Guerreiro Neto (2012). Entre estos “roles” ejercidos *por* y *en* el periodismo moderno, está la construcción de una **representación** de la realidad que contribuye a la construcción del mundo por la sociedad (Vizeu, 2005). El autor detalla:

Na produção das notícias, temos de um lado a cultura profissional, entendida como um conjunto emaranhado de retóricas, astúcias táticas,

códigos, estereótipos, tipificações, representações de papéis, rituais e convenções relativos às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem a sua confecção. Isso se traduz, pois, numa série de paradigmas e práticas profissionais dadas como naturais. (Vizeu, 2005, online)

Tomar algo como “natural” es reconocer su carácter obvio, perteneciente a la condición de sentido común. Una de las autoras con base en los estudios sobre el periodismo, Gaye Tuchman (1993) escribe en los años setenta que el sentido común es la reducción de las experiencias que los periodistas suman en sus interacciones con otras organizaciones y que, por el tiempo que llevan, validan la mirada del profesional de medios como selector de noticias. “El sentido común desempeña un rol importante en la evaluación del contenido noticioso, ya que el contenido de una noticia es compuesto de varios ‘hechos’, y el sentido común determina si una información puede ser aceptada como ‘hecho’” (Tuchman, 1993, p.127). Esta validación está basada en los *news judgement*, que es la atribución del valor-noticia a los hechos. Para Tuchman, los *news judgement* son la experiencia y el sentido común consecuente de ella, que autorizan al periodista a clasificar determinados hechos como “importantes” o “interesantes” al punto de que se vuelven noticia.

Obviamente estos juicios y los valores que los guían compondrán la representación que el periodista hará acerca de la realidad. En una visión actualizada del periodismo como institución y del periodista como selector de noticias, Guerra (2008) argumenta que la institución periodística está estructurada alrededor de la “mediación cognitiva entre aspectos de la realidad y los individuos que no pudieron tener contacto directo con tales hechos, pero que presentan por ellos algún tipo de expectativa. (p.145) O sea, si el periodista tiene la primacía sobre la elección de las noticias, solo podrá hacerlo en base a una demanda de terceros - el público. Otra vez, la noción de público también estará cruzada por la idea de “representación”, ya que toma para sí el rol de representar a los intereses del público. Es Donsbach (2014) quien problematiza esta relación de representatividad confirmando la hipótesis de que “los periodistas difícilmente sean representativos de una sociedad en su conjunto y más bien funcionan como un grupo de interés con un espectro de opiniones relativamente limitado” (Donsbach, 2014, p.127).

El periodismo como institución, que ya no representaría a la sociedad contemporánea, no está solo en un escenario de descreencia de la población frente a las instituciones sociales en

general. Como una de las marcas de la posmodernidad - o de la hipermodernidad, como prefiere llamar Lipovetsky (2012) a la contemporaneidad -, el consumo y la necesidad de un cambio constante pueden ser dispersores del poder consolador de la religión. Aunque la fe en un Dios o en distintos dioses no haya desaparecido, los individuos ya no mantienen hábitos religiosos capaces de suavizar sus penas y rencores. Hasta la propia fe pasa a ser objeto de una búsqueda y de un ejercicio individuales.

Con la política del Estado no es diferente. Donsbach, Mothes, Rentsch y Walt (2014) observan este fenómeno impactando en el periodismo, por medio de la constatación de la pérdida de interés de los jóvenes *netizens*⁵ por noticias sobre “estructuras políticas y alternativas políticas - porque no tienen relación con ellos” (p.44). Los autores todavía se afilian a una corriente de pensamiento en la que los medios deben “transmitir a sus lectores las noticias de las que deben estar enterados para ser buenos ciudadanos” (p.43) y vinculan la condición ciudadana al conocimiento y a la participación en el sistema político estatal de democracias, siendo la política y el Estado dos instituciones sociales “vivas” por la gente común a través de la institución del periodismo.

El alejamiento de las nuevas generaciones de las instituciones sociales puede ser ocasionado por la falta de reciprocidad, o sea, porque el individuo contemporáneo ya no se siente representado por los discursos y los valores practicados por tales instituciones modernas. Jenkins, Green y Ford (2015) creen que las comunidades contemporáneas son mucho más fragmentadas, divididas y dispersas en comparación a las entidades corporativas con que interactúan y eso dificulta que tales empresas, en la condición de instituciones, puedan defender plenamente los intereses de estas comunidades. A su vez, Scolari (2008) las nombra “instituciones predigitales” (p.283), ya que funcionan en descompás al ritmo acelerado de las rutinas actuales. El perfil *multitask* y el consumo fragmentado de informaciones en la era contemporánea cambia profundamente el direccionamiento de la atención y el consumo de información. Más allá del periodismo, Scolari usa como ejemplo las escuelas primarias y secundarias, que manejan flujos de aprendizaje lentos con jóvenes cuyas rutinas están signadas por ritmos apresurados fuera del aula.

⁵ De la jerga, *netizens* son los ciudadanos de la Internet, los jóvenes conectados.

Aún peor que funcionar según valores predigitales, es aferrarse a la tradición como tablas de salvación y cerrarse al cambio. Donsbach (2014) llevó a cabo una serie de entrevistas con periodistas que todavía en el siglo XXI sobrevaloran su identidad profesional, justificando constituirse como el “cuarto poder” por gozar de un pretendido “rol privilegiado dentro de la sociedad” (p.136).

Desde la comodidad del poder que todavía cree tener, el periodista asume la idea de un “lector imaginario y son ellos - no el público - los que juzgan la calidad del trabajo de otros periodistas” (Donsbach, 2014, p.133). Resulta que tal visión dificulta cualquier movimiento en dirección al cambio, ya que el periodista parece ni siquiera cogitar la posibilidad de que el acercamiento al público puede ser uno de los caminos necesarios para revertir la crisis (Diezhandino, 1994).

El movimiento de acercamiento al público no es nuevo, como tampoco lo es la crisis en el periodismo. Cuando explica el contexto del surgimiento del periodismo de servicio, Diezhandino (1994) describe una crisis en la industria periodística que ya en los años setenta luchaba para reconquistar su credibilidad:

La crisis por la que atravesaba la prensa, agravada por la crisis económica general y la del bienestar social o la sociedad opulenta, hizo que, para sobrevivir, cuestión en aquel tiempo difícil de imaginar, los medios escritos tuvieran que acercar su producto a los lectores, no sólo ofreciéndoles temas de su interés, sino ofreciéndoselos de forma fácil de asimilar, atractiva, sugerente, persuasiva. (Diezhandino, 1994, p.25)

La década siguiente no resultaría tranquila para los medios, que tuvieron que adecuarse a una “generación del yo”. Los años ochenta fueron de avaricia, austeridad y ahorro como principio de vida. “La década de los ochenta fue la *época de la confusión*. Son los años de la ‘pérdida del confort moral’. **Las grandes instituciones que sirvieron de referencia y guía a las generaciones precedentes están en declive**” (Diezhandino, 1994, p.25).

Como respuesta al estilo de vida monástico forzosamente adoptado en fines del siglo XX, el siglo XXI comienza con un ansia excesiva de buscar el hedonismo, el placer y las nuevas sensaciones, en lugar de seguir consumiendo los mismos productos mediáticos de antaño. (Lipovetsky, 2014) Con el nuevo milenio, llegaron las ganas de cambiar y olvidarse de

tiempos oscuros de escasez y dominación se volvió imperativo. El individuo recobra su importancia frente a las instituciones y ya no acepta más ser tratado como masa.

2.4 Constitución del yo y ampliación de la autonomía del ser

¿Cómo se pasa de un punto extremo de control, vigilancia y miedo a la liberación institucional a la emancipación del ser y la liberación de toda la subjetividad reprimida a lo largo de siglos de modernidad? Maffesoli (1997) dirá que el exceso de orden resulta en la implosión del contradictorio, que jamás podrá ser sustraído de la naturaleza humana. “*Ações racionais de ponta a ponta: geram o 'retorno ao particularismo' do sentimento partilhado, das pequenas tribos no interior de todas as instituições que se pensava poder administrar conforme o princípio da razão*” (p.79). Como ejemplo, el autor menciona el subjetivo universo de la fe en lo cual, para él, se observa el resurgimiento del sincretismo religioso y del politeísmo de los valores como consecuencia de una mayor atención dada a la vida cotidiana.

Aunque hable de sentimiento “compartido” (del original en portugués, *partilhado*) y de las pequeñas “tribus”, el foco de análisis en este momento será el “retorno al particularismo”. No se trata de rechazar el hecho de que la posmodernidad es el tiempo de la sociedad dividida y reunida en tribus, pero se volverá a esa dimensión colectiva de la autonomía del hombre social un rato más adelante. Por ahora, hay que profundizar estas dos dimensiones mencionadas por el autor: el **retorno** y a las **particularidades**.

En gran parte de la obra de Maffesoli, el retorno al arcaico se menciona como característica fundamental de nuestros tiempos. Recuperar un modelo de vida antiguo, previo al período medieval, es un proceso naturalmente protagonizado por jóvenes del siglo XXI que fortalecen su convivencia en tribus que se organizan alrededor de intereses comunes. La lascivia, lo lúdico y lo orgiástico que atraviesan la convivencia tribal de la posmodernidad solo se vuelven reales por medio de intercambios simbólicos en la colectividad, conducta propia de las sociedades primitivas. Por lo visto, la sociedad medieval y la moderna reprimieron tales subjetividades del individuo. Es a partir de ahí que Maffesoli equipara el retorno de lo *instintivo* en el hombre posmoderno al **retorno** de lo **reprimido** – por la modernidad. Giddens (1995) igualmente menciona el retorno de lo reprimido desde el punto de vista de la vida personal, social y política del hombre contemporáneo. Este hombre estaría exigiendo el

reconocimiento de la sensibilidad de su vida personal, cosa que le ha sido suprimida sistemáticamente por las instituciones modernas de control.

Además de exigir un espacio para las pasiones sociales, el hombre posmoderno toma conciencia de que, junto a sus subjetividades, la modernidad le usurpó la dimensión individual, particular, en la que uno mismo es capaz de buscar su propia felicidad y de rendir culto a su propia persona. Charles y Lipovetsky (2006, p.20) fortalecen la visión de que se asiste a la “ampliación de la esfera de la autonomía individual”, que destituye la centralidad de los principios reguladores sociales y disuelve la unidad de modos de vida, abriendo un amplio espacio para la pluralidad del ser, desvinculada de patrones rígidos e institucionalizados. Elias (1990) ubica la dimensión individual y particular de la persona como un elemento inherente al ser humano.

Este ideal del yo que posee el ser humano particular, este afán de destacar de los demás, de apoyarse en sí mismo y de buscar la satisfacción de sus anhelos personales mediante sus propias cualidades, aptitudes, posesiones o méritos, es ciertamente un componente fundamental de su persona, algo sin lo cual perdería su identidad como persona individual. (Elias, 1990, p.165)

Por ende, tanto el movimiento de **regreso** a la sensibilidad y a la subjetividad del ser cuanto la valoración de lo **particular** del hombre son trazos de las raíces humanas, reprimidos por instituciones modernas de control social. La posmodernidad, por lo tanto, estaría devolviendo al hombre la posibilidad de ser quien, de hecho, es.

Elias (1990) recurre a la teoría filosófica del conocimiento para explicar que el ser humano se reconoce como tal, distinto de los demás seres de su propia especie, a partir de un nivel de **autoconsciencia más elevado**, resultante del distanciamiento y de la observación de los demás. “... el acto de pensar se concretó en la concepción de una 'inteligencia', de una 'razón', o, en un lenguaje más antiguo, de un 'espíritu’” (p.128-129).

Definido como la unidad más básica de toda la historia social, el hombre empieza a escribir su trayectoria cuando es capaz de reconocerse como individuo. A eso Giddens (1995) denomina la “constitución del yo” (p.51), o sea, ser alguien empieza por reconocer lo que uno hace y porqué lo hace, en una especie de ubicación de su propia persona en una rutina espacio temporal. Desde ahí se parte en búsqueda del **yo ideal**, definido por el autor como un “componente esencial de la identidad del yo” (p.91). Y amplía:

El yo ideal (...) constituye un canal de aspiraciones positivas en función de las cuales se elabora la crónica de la identidad del yo. En muchos casos, la omnipotencia inicial se moldea hasta convertirse en un sentimiento fiable de autoestima por medio de la aceptación de las imperfecciones y las limitaciones del yo. (Giddens, 1995, p.91)

En la Psicología de los años sesenta, Lacán propone la metáfora del espejo como parte de la formación de la conciencia sobre la constitución del yo. En esta teoría, el niño se reconoce como individuo cuando mira al espejo y nota la diferencia entre lo que mira y la madre o el padre. Es el momento del ser de “despegarse” de sus progenitores y empezar a verse como autónomo, individuo – en el sentido del indivisible, único y distinto a todos los demás; es el estado más crudo de la emancipación identitaria. Maffesoli (2006) sugiere que las generaciones más recientes no están solo mirándose al espejo para descubrirse como individuos, sino que también están mirando una pantalla. Para comenzar, la pantalla de la tele sería la que le da al sujeto una multiplicidad de imágenes que necesita para armar su identidad aislada de los seres que lo crean.

Considerando que pantallas de celulares, computadoras y tablets se multiplican el acceso a las redes sociales de manera creciente, es apropiado coincidir con Castells (2013) en que la red es la infraestructura de nuestras vidas. Obviamente, Castells no habla apenas de las redes sociales, sino de las redes informáticas digitales, un espacio paralelamente comprendido por Maffesoli (2007) como disparador del regreso a lo tribal, a la convivencia compartida, a un existir fragmentado y polisémico, hecho de sombras y de luces, *sapien* y *demens* al mismo tiempo.

La reconocida y legítima contradicción en ese tipo de identidad – ¿posmoderna? – se concreta de forma visible en las redes sociales, donde la autonomía de expresión proyecta al individuo a un territorio “presenteista” (donde solo el aquí y el ahora importan), en constante cambio, todo el que sea necesario para alcanzar la realización personal.

Para Viñals Blanco (2013) allí radica la raíz del ocio, o sea, la experiencia humana satisfactoria en sí misma, la búsqueda por el placer, por el goce, por el bien estar aunque bajo condiciones *offline* adversas. La red es el espacio en el que el ocio digital se proyecta y promueve la experimentación de valores vitales muy positivos para el desarrollo de la vida humana, como la libertad, la satisfacción, la gratuidad, la superación, la formación y la

justicia (Viñals Blanco, 2013). El hecho de ocupar el protagonismo de estos ambientes mediáticos es una de las razones apuntadas por Igarza (2010) por las cuales el uso de redes sociales crece día tras día. Es allí donde ellos eligen si desean entretenerse o informarse a la hora que les resulte más cómodo.

El ocio, la información y la comunicación interpersonal se entrecruzan a lo largo de todos los días sin respetar demasiado las barreras que separan los espacios temporales reservados al estudio, a la producción con rendimiento económico, a los tiempos de espera o de descanso ocioso en el hogar. Todo el consumo tiende a hacer intersticial, allí donde el sistema predominante lo permite, allí los nuevos medios ofrecen una posibilidad de comunicar, informarse o divertirse. Ellos son mucho más aptos para los intersticios por los formatos y géneros que ofrecen que los medios tradicionales. De ellos se entra y se sale con más facilidad. (Igarza, 2010, pp.67-68)

Es en la pantalla, por ende, donde el individuo vive a la sombra de Dionisio, la figura mitológica que plasma, en la teoría, la búsqueda por el placer. Un placer que, quizás, no se tenga en la dimensión *offline*, pero se realiza en línea digital con los pares. Cuando el individuo toma para sí el derecho de buscar su satisfacción al conectarse, afectos, emociones y sentimientos de todo tipo entran en el juego de la existencia social. Como un territorio libre para ser quien desea a cada momento, las redes sociales se presentan como un espacio fértil de manifestaciones de connotación visceral.

Emocional, afectuoso y otras expresiones del mismo tipo traducen el regreso con fuerza de los afectos en la vida social. No están más ocultados, según la expresión consagrada, entre las paredes de vida privada, pero contaminando la esencia de la vida pública. Las pasiones tienen un importante rol en la teatralidad contemporánea, y es en vano e ingenuo no tenerlas en cuenta, no saber medir sus efectos. No podemos comprender nada de geopolítica, de publicidad, de la simple vida social, del espectáculo mediático (...) si no identificamos la importancia de los afectos. En su sentido más sencillo, lo que dice respeto al vientre, al útero; la histeria, tal como fue el caso en la premodernidad, regresa con fuerza en la postmodernidad. Ella es un elemento esencial del vivir en conjunto contemporáneo, y no podemos economizarla más. Entonces, es científicamente pertinente integrar [esa histeria] en los análisis pragmáticos que se pueden hacer acerca de la vida social. (Maffesoli, 2011, p.322 - traducción de la autora)

Para bien o para mal, el sentimiento del que habla Maffesoli no emerge de la pantalla o de lo cotidiano vivido en las redes sociales, pero encuentra en ellas un espacio propio para su difusión y nutrición, o sea, se potencializa. Castells (2014) recuerda que no hay correlación fiable entre Internet y los indicadores psicológicos de tristeza o felicidad. Lo que sí existe, es una relación directa entre el uso de las redes y el aumento de dos áreas fundamentales en la

identidad de cualquier individuo: la sociabilidad y el empoderamiento. El sociólogo sugiere que esas dos áreas están íntimamente relacionadas a los niveles de felicidad. Pero es cierto que ellas habitan una fase anterior al sentimiento y a las subjetividades que circulan por las redes: la búsqueda por la existencia.

Un paso más allá de la constitución del yo – anteriormente abordado por la metáfora lacaniana del espejo ampliada a la pantalla – la búsqueda por la existencia es la afirmación de algo ya construido pero que, para tener la certeza de que sigue vivo, necesita de la mirada del otro. Para Sibilía (2010), ese es un proceso de múltiples direcciones: “[el otro] necesita que mis ojos lo vean, necesita de mí para comprobar que sigue vivo” (p.53).

Tal proceso no es gratuito ni tampoco unilateral. Su base está en el elemento más concreto de la subjetividad manifiesta en las redes sociales: la información. Al crear un perfil, el individuo se traduce en información y empieza a extender su identidad a cada nueva información que hace circular. Recuero (2009) equipara la circulación de informaciones en las redes como manejo de valor social que los individuos producen y perciben. A ese valor se lo nombra capital social⁶ y viene a ser quizás la moneda más fuerte en la negociación de identidades y relaciones en el día a día digital.

El capital social que la publicación de una determinada información genera a un determinado actor, está directamente relacionado con la relevancia de esa información para el grupo, con su carácter de novedad y con lo que la hace especial para la red social (Recuero, 2009, p.7).

Cuando el individuo logra un capital social positivo abundante, se puede decir que recibe la legitimación del grupo de convivencia o él mismo se auto-legitima. Lo importante es reconocerse como real, vivo, aunque para eso se tenga que exponer la intimidad, romper los códigos de lo privado, desbordar los límites de lo convencional, cancelar los contratos de miedo, de vergüenza, de pudor, olvidarse de las estructuras institucionales, vivir únicamente para las punciones de uno mismo y volverse visible al otro.

⁶“Por exemplo, ao publicar uma determinada informação que seja considerada relevante para a rede, um ator pode aumentar o conhecimento que circula no grupo. Por conta disso este ator pode ser receber, em troca, algum tipo de reputação do grupo. Essa reputação pode estar relacionada com a credibilidade das informações divulgadas, com a relevância dessas informações para a rede e etc. Com o tempo, o ator pode transformar essa reputação em alguma forma de capital, seja através de fama, anúncios em seu blogs, centralização na rede e etc. Vemos, portanto, que há tanto interesse do grupo em receber e fazer circular as informações quanto dos atores em divulgá-las e repassá-las” (Recuero, 2009, p.7).

Parece acertado entender que la constitución del yo y la consecuente búsqueda por el yo ideal son procesos íntimamente vinculados a la autorrealización, a un sentimiento de fluidez de la persona, sin amarras externas o internas, sin opresiones institucionales ni tampoco castraciones de sus subjetividades e instintos. **Autonomía por la búsqueda de la satisfacción** – de eso se trata la esencia humana para que el hombre pueda reconocerse como tal. Y tanto la autonomía cuanto la satisfacción buscadas son dimensiones del individuo particular, antes que atributos de un grupo social.

Tanto como mirar al individuo que habla, es de interés de este estudio debatir el individuo que disfruta de lo que dice otro para satisfacer a una demanda particular. No se trata solamente de *voyeurismo* porque de eso depende el carácter del mensaje difundido por cada usuario de redes sociales. Son relatos que pueden tener, inclusive, connotación periodística o, quizás, responder a una demanda de información relevante para ayudar a un individuo en su *estar en el mundo*.

En paralelo y con no pocos puntos de contacto con lo anterior, la sociedad consumidora de medios tiende a volcarse a los medios sociales a los que, dedicándoles cada vez más tiempo, los ha convertido en jugadores del sistema casi al mismo título que los medios tradicionales. La popularidad creciente les otorga un espacio de influencia otrora reservado exclusivamente a los medios del denominado ‘viejo sistema’. Los medios sociales se han incorporado a la prolongada lista de aquellos que logran atraer la atención del público para explicar lo que está ocurriendo, describir varias visiones del mundo e influir en la toma de decisiones desde otro lugar, un espacio compartido y construido entre pares, bajo reglas que, a priori, desestiman la jerarquización en detrimento de la cual ofrecen cierta pluralidad y simetría. (Igarza, 2010, p.68)

El encantamiento proporcionado por el reconocimiento del individuo entre sus pares no existe en medios tradicionales y, consecuentemente, en el periodismo practicado por ellos. La dinámica de las redes sociales hace que el suministro de información sea más exacto y ajustado a las necesidades del individuo justamente por provenir de otro individuo con quien se comparten códigos muy semejantes. Igarza (2010) compara Facebook a una “cuenta de ahorro para el capital social que el usuario acumula a lo largo de su vida. Un salvavidas para las ocasiones difíciles que vendrán” (p.89). Más que el ocio y el hedonismo, el juego de informaciones centradas en el yo de las redes sociales facilita la fidelización como

consecuencia natural del miedo a lo desconocido; estar entre pares es seguro y el usuario se siente protegido.

2.5 Individuo (y) colectivo: el regreso de lo reprimido

Se retoma la cuestión del individuo y del colectivo aparentemente como contrapuntos. La verdad es que, como presentan los autores citados y de acuerdo a lo que pretende esta investigación, colectividad e individualidad no son conceptos opuestos sino complementarios. Mismo Maffesoli (1997), el sociólogo de las tribus, reconoce la existencia de una “realidad preindividual”, condición inherente al ser humano que posibilitará agregar lo individuo al colectivo. Aunque el todo - tribu - sea más que la mera suma de las partes (individuos), no hay todo sin partes. Es a esas partes proyectadas en el todo a las que se desea observar en el presente trabajo. Resulta importante diferenciar al **individual** del **individualismo**, o sea, no se pretende hacer un elogio de un hombre aislado, egoísta o negador de la convivencia común. Eso sería el individualismo, mientras que la fuerza que emerge de lo individual es aplicada y retroalimentada por la colectividad.

Amado (2014) llega a mencionar la expresión “individualismo en red”, pero subraya la aparente contraposición ante el comunalismo. Esta convivencia comunitaria, estimulada por la conectividad móvil, valora los intereses de los individuos en “las ‘comunidades de prácticas’ construidas alrededor de identidades, muchas veces eventuales, cuya coordinación es facilitada por las tecnologías de la comunicación” (p.12).

Esa coordinación o retroalimentación entre individuo y colectividad es el combustible para la Teoría del Don, de Marcel Mauss (*apud* Sodré, 1984), donde el intercambio de bienes y gestos es un “movimiento estructural básico en toda organización social” (p.23). La triada *dar, recibir y retribuir* se nutre por lo que Lipovetsky (2012) llama “la fuerza de autonomización subjetiva dinamizada por la segunda modernidad, la del consumo, del ocio y del bienestar colectivo” (p.24).

De nada sirve un individuo autónomo si no hay grupos sociales donde vea reflejado el fruto de su autonomía, sea por contraste (el hecho de no estar subordinado a los grupos sociales), sea por legitimación (cuando los grupos otorgan validez a los gestos autónomos de esos

individuos). Maffesoli (2004) es directo: tribalismo es expresar la colectividad en el individuo y viceversa.

El gran salto de un modelo social moderno, sostenido por instituciones de control disciplinario, a un modelo posmoderno de individuos autónomos y tribus, no está solamente en la valoración de las esferas individual o colectiva, sino en el hecho de que el individuo sea obligado a seguir a ciegas lo que las colectividades establecen. Además, estas colectividades ya no son sinónimos de estructuras institucionales.

Ya no hay modelos prescritos para los grupos sociales, sino conductas elegidas y asumidas por los individuos; ya no hay normas impuestas sin discusión, sino una voluntad de seducir que afecta indistintamente al dominio público (culto a la transparencia y a la comunicación) y al privado (multiplicación de los descubrimientos y experiencias personales). (Charles y Lipovetsky, 2006, pp.25-26)

Los grupos sociales de los que se habla en la posmodernidad son producto de elecciones individuales y conservan las particularidades de sus integrantes. Por esa razón, sería imposible concebir que tales grupos ganen proporciones extremas. En otras palabras, si esos colectivos crecen desmedidamente, no lograrán respetar las individualidades y las particularidades de sus miembros y se perderán en la indistinción característica de las masas. Respecto de este punto, Maffesoli (2004) nota que las tribus se diferencian de las masas modernas, ya que la diversidad cultural que marca la composición de esos grupos sociales no permitiría una colectividad a gran escala. Al fin, las tribus se crean por afinidades, por emociones compartidas y no por racionalismos o condiciones ajenas a las preferencias de sus integrantes.

Según el Maffesoli (2004), al día de hoy, las masas se fragmentan en tribus y componen lo que él llama una “babelización” del discurso, en la que hasta las mismas instituciones sociales modernas (escuela, familia, iglesia, medios, estado, partidos políticos etc) van a intentar insertarse, aunque sus valores no se yuxtapongan a los valores de las demás colectividades (hipsters, homosexuales, feministas, movimientos de igualdad racial, esoterismos, hip hop, etc). No siempre tendrán éxito; para Maffesoli, los comunicadores y los políticos todavía no entienden qué significa la pluralidad y la autonomía de tales tribus, de manera que siguen trabajando con grandes narrativas de referencia, creyéndose relevantes y

detentores de autoridad social, desconociendo lo emocional que es tanto más importa para la gente.

La dimensión emocional, tan presente en el tribalismo, está vinculada con un estilo de vida muy propio de la premodernidad o, ampliando el alcance histórico, a la era premedieval. Eso queda claro en la descripción del hombre integral McLuhaniano, anterior a la creación de la escritura fonética y, por lo tanto, anterior al concepto de civilización occidental.

El hombre del mundo tribal llevaba una vida compleja y caleidoscópica precisamente porque la oreja, a diferencia del ojo, no puede enfocarse y es más sinestésica que no analítica y lineal. La expresión oral es una locución, o para ser más precisos, una externalización, de todos nuestros sentidos a la vez; el campo auditivo es simultáneo, el visual es consecutivo. Los modelos de vida de la gente analfabeta eran implícitos, simultáneos y discontinuos, y mucho más valiosos que los del hombre alfabetizado. Debido a la necesidad de recurrir a la palabra oral para obtener información, la gente se reunía en una red tribal; y ya que la palabra oral tiene mucha más carga emocional que la escrita — expresa, mediante el tono, emociones tan intensas como la alegría, la tristeza, el miedo — el hombre tribal era más espontáneo y pasionalmente volátil. El hombre tribal audible/táctil participaba en el inconsciente colectivo, vivía en un mundo mágico integral marcado por los mitos y los ritos, con sus valores divinos e indiscutidos, mientras que el hombre visual o alfabetizado crea un entorno que está muy fragmentado y es individualista, explícito, lógico, especializado y distante. (McLuhan in Scolari, 2015, p.145)

Hay que ubicar que el contexto en que McLuhan describe a este hombre integral, tribal es el del surgimiento de la televisión, entendida por el teórico de la comunicación como una tecnología capaz de promover un regreso al sistema tribal de comunicación, valorador de la cultura oral y del “estar-junto”. Más allá de la televisión, McLuhan se anticipa a su tiempo y pronostica el proceso de retribalización social incentivado por la tecnología en la comunicación. Una vez más, el movimiento de “regreso” del ser a sus orígenes está presente en esta reflexión, tal como se mencionó anteriormente al citar a Maffesoli y a Giddens.

McLuhan también hace referencia, ya en 1969, a que el mundo vive un proceso de retribalización, pero no solo referente a la comunicación mediática, sino también en esferas interpersonales de comunicación. En cualquiera de las dos, los niveles de participación de la población son crecientes e incentivados por la conexión emocional que los medios electrónicos han engendrado. Esos medios “nos están volviendo a poner en contacto con nosotros mismos y unos con los otros” (*apud* Scolari, 2015, p.186). A los ojos de McLuhan,

este proceso de “reencuentro” de los individuos con sus semejantes, bajo modelos tribales de valoración de la cultura oral y visual, está asociado a la **descentralización de la información**, lo que provocaría una crisis de identidad institucional, privada o corporativa, social o comercial, probablemente inspirada en las costumbres que dejó la modernidad tales como ofrecer información de manera estructurada y sin celebrar las individualidades de cada sujeto en el proceso.

Más que enfatizar la participación activa de los individuos en un proceso comunicacional electrónico, McLuhan destaca el tenor de tal interacción. Así, otros elementos del hombre primitivo resurgen, como la percepción extrasensorial, lo esotérico, las manifestaciones no verbales, la mitología, la alquimia y otros campos de conocimiento anteriores a la institucionalización y a la cientificación del saber, existentes en y por las colectividades de *outsiders*. No es coincidencia ver en la actualidad justamente una ampliación de grupos que se crean a través de temas ni institucionales, ni científicos, ni sagrados, sino simplemente estimulados por lo que otorga placer e interés personal a sus miembros. Es el caso de las tribus dedicadas a la causa animal o a la música callejera (funk o hip hop), por mencionar apenas dos ejemplos muy distintos.

Sibilia (2008) refuerza la idea del hombre integral de McLuhan cuando recuerda que el flujo informativo de la sociabilidad en tiempos premodernos era marcado por las viejas artes de recitar, de las ruedas de historias relatadas por marineros y forasteros. Maffesoli (2009) agrega a esta visión de la convivencia, las borracheras y las charlas sueltas que puntúan la vida diaria y que cumplen la función de “pegar”, de aglutinar a los individuos entre sí, creando el aura que sirve de cemento al tribalismo. El sociólogo agrega que **es la palabra la gran responsable por colectivizar** el placer de cada individuo; la palabra inserta al individuo en una comunidad tras un acuerdo tácito de reversibilidad imposible de romper. O sea, negarse a la manifestación del sentimiento por medio de la palabra es rechazar la vida social.

Lo que mueve a la gente, inclusive a vivir en sociedad, parte de sus ámbitos personales y se proyecta cuando encuentra pares que habitan ámbitos semejantes. Se percibe claramente una relación horizontal, en la cual la tribu se forma. Si todavía no existe una tribu para vivir determinado tema de interés, ¡que se la invente! O sea, los asuntos que servirán de vínculo entre el hombre posmoderno y los colectivos por donde transita nacerán de su propia

individualidad, naturalmente inspirada en el **día a día** de cada uno. Quizás la forma más evidente de vivir la materialización de este tipo de convivencia tribal en la actualidad sea por medio de las redes sociales. López y Ciuffoli (2012, p.58) comentan que, en estos espacios, “siempre hay un ‘yo’ que comunica, que dice, que publica, que comenta” sin intermediación editorial. Este “yo” que comunica se convierte en un “global publisher”, que le habla a todo el mundo y retroalimenta una cadena con un sinfín de informaciones amateurs, aunque con proyección y alcance mediáticos. Las autoras destacan además que, de la producción y distribución masiva de contenidos en estos espacios de relacionamiento, la información se vuelve un commodity y las personas que protagonizan este fenómeno finalmente invierten la ecuación que, durante siglos, las tuvo como blanco, como punto de llegada del proceso de los medios de comunicación.

2.6 Lo cotidiano: el tiempo es ahora

Esta mirada que centra su atención en lo cotidiano se diferencia de la noción de **tiempo** de la era moderna, cuando todavía persistían señales del dogma católico de la felicidad póstuma y el **futuro** era la razón para todos los gestos practicados en el presente. Hoy, la relación que el hombre establece con el tiempo se basa en valorar el momento actual entendido como el tiempo destinado al placer en el que el individuo se libera de las preocupaciones y disfruta de, la autonomía de simplemente *ser* y *hacer* lo que quiere cuando quiere. Ya no hay una imposición de horarios que definan el trabajo, la educación, la reproducción, la administración pública.

Maffesoli (2009) encuentra allí el desarrollo de un nuevo *zeitgeist*. El nuevo espíritu del tiempo resulta de la falla de los grandes sistemas que condujeron el proyecto de la modernidad que, además de restrictiva a los impulsos y subjetividades del hombre, resultó ser un momento en que se miraba a un futuro distante. Al contraponer esa mirada a la de la era moderna, la posmodernidad establece las condiciones necesarias para que el ser humano se centre en el tiempo presente, bajo la lógica del *hic et nunc*, del aquí y del ahora. No hay nada más preciso en este espíritu “presenteísta” que lo cotidiano.

La valoración del tiempo presente y flexible de cada individuo está en la base de la “realización del yo”, de acuerdo con Giddens (1995). Renunciar a un tiempo externo e institucional en nombre de una relación personal con el reloj, que vuelva al hombre capaz de

controlar el tiempo disponible de su propia vida para ocuparlo de la forma como le parezca mejor es una “condición esencial para conseguir satisfacción en cualquier momento (para vivir plenamente)” (p.101). Y, por detrás de tal condición, está la autonomía de mantener un diálogo particular con el tiempo de manera de concentrar la energía de uno en un presente absoluto y constante.

En comparación a la visión de tiempo que dominaba la modernidad, Lipovetsky (2012) recuerda que en aquellos tiempos se vivía bajo total optimismo histórico y una fé infalible en el futuro prometido por la ciencia, la técnica, la razón y por los deseos de revolución. “*Nesta visão progressista, o futuro é sempre pensado como sendo superior ao presente*” (Lipovetsky, 2012, p.32 - grifos nuestros). El avance tecnológico experimentado en el siglo XX, según el autor, anunció una posmodernidad sumergida en la tarea de desmitificación, en la pérdida de la credibilidad en los sistemas progresistas, además del desencantamiento ideológico. El autor señala a los tiempos contemporáneos como la era de la decepción; sin embargo, esta tesis prefiere las ideas defendidas por Maffesoli, a lo largo de muchas de sus obras, en las que la pérdida de la visión del futuro no es sustituida por la melancolía de un futuro que no se ha concretado, sino por una visión centrada en el presente.

La diferencia central sobre las nociones del tiempo en la modernidad y en la posmodernidad es explicada por Maffesoli (2009) tomando como base los valores que rigen cada uno de esos momentos históricos. Inicialmente, el tiempo social estaba marcado por la moral y la política, que dan énfasis a la historia y a los sucesos concretos, públicos que cada hombre tiene que cumplir a lo largo de su vida. En la era posmoderna, la tónica del tiempo está en el hedonismo y en la estética, reconociendo la medida imprecisa del “destino”, del “*amor fati*”, de lo trágico. Todo lo concreto se fragmenta, todas las certezas se relativizan. Para el sociólogo, esas son cosas que emergen, naturalmente, del predominio de lo cotidiano en su máxima expresión.

No se trata de una sustitución de una medida de tiempo por otra. Maffesoli (2009) argumenta que la historia de la salvación, en la tradición judeocristiana, cae en la rutina y se pierde en la banalidad del progreso occidental. De a poco, las experiencias del hombre pasan a existir al margen de una historia “oficial” en marcha (moral y/o política). El centro histórico de las preocupaciones sociales (como la lucha de clases, el proletariado, la distribución de la tierra

etc.) es fragmentado en múltiples preocupaciones que pasan a coexistir con nuevas cuestiones de igualdad, derechos humanos, sustentabilidad y responsabilidad social, además del hedonismo.

El hecho de dedicarse a un problema social no es sinónimo de renunciar a los placeres mundanos. El mosaico de la vida posmoderna permitirá la multiplicidad de acciones y hasta mismo de identidades, inclusive contradictorias entre sí. Esto es parte de la autonomía proclamada por el hombre posmoderno y parte de la valoración de elementos particulares de su día a día. Maffesoli (2009) aclara: “*O que se chama de vida cotidiana é feito de microatitudes, de criações minúsculas, de situações pontuais e totalmente efêmeras. É stricto sensu uma trama feita de minúsculos fios estreitamente tecidos e, separados, completamente insignificantes*” (p.48).

La gran cuestión es: insignificantes sí, ¿pero para quién? Seguramente, para las grandes estructuras institucionales que utilizan los discursos referenciales de la modernidad. Sin embargo, la importancia de estos minúsculos hechos de la vida cotidiana es personal y dialoga con la tendencia de individualización de la experiencia, o sea, la personalización de todos los sucesos cotidianos, la ubicación del ser en el centro de su existencia.

El fenómeno de las redes sociales explicita la valoración de los “residuos” sociales cuando abre espacio a la difusión amplia de mensajes absolutamente particulares – y hasta íntimos. Son contenidos que toman vida propia y pueden disputar la atención de un público hasta entonces enfocado en información editorial. O sea: la noticia *mainstream* lucha por tener la mirada y la mente de usuarios cada vez más propensos a consumir banalidades u otros relatos de la vida cotidiana de otros seres humanos. De ahí surge la necesidad de este estudio de reconocer la importancia creciente del contenido posteo por el público en redes sociales y de los nuevos caminos que el periodismo podría/debería tomar, aunque no se trate solamente de contenido propiamente periodístico.

Este estudio se afilia a un abordaje próximo a la sociología comprensiva. Esta es una vertiente que considera como objeto de estudio a los elementos de la vida comúnmente clasificados como insignificantes, lo que constituye la rutina vivida en las calles, la “vida sin calidad”, como señala Maffesoli (2007). El autor llama “epistemología del cotidiano” a la búsqueda de un conocimiento empírico que no puede ser ignorado, ya que ahí habita el “saber

hacer”, el “saber decir”, el “saber vivir” que impregna las bases de una sociedad. “... no es raro lo que es rechazado, tal como una centralidad subterránea, constituya el más sólido fundamento donde se erige la sociología” (p. 198). El sociólogo evoca a Pareto para nombrar ese objeto como “residuo”, teniendo en cuenta la amplia variedad de sentidos.

El “residuo”, factor de sociabilidad, a muchos les parece una investigación algo frívola; si es difícil de cuantificarlo, entonces es algo indigno de los “trabajos intelectuales”. Sin margen a dudas, residuos de ser/estar con, aspectos que señalo, se ajustan mal a cualquier conceptualización rígida. (Maffesoli, 2007, p. 209 - traducción de la autora)

Si uno busca conocer la subjetividad de las redes en su estado más natural posible, es fundamental considerar que uno está delante de lo cotidiano, tomando en cuenta los aspectos menos nobles y los más ricos que representan a la sociedad humana. La sociología comprensiva señala moldes aparentemente ideales para conocer la vida cotidiana de las personas a través de la aproximación, sin certezas, sin probabilidades matemáticas, sino apenas con la verosimilitud (Maffesoli, 2007).

Por lo tanto, sin la pretensión de distribuir en cajas herméticas el contenido evaluado en las redes sociales, el presente estudio tiene el reto de entender lo que puede haber de periodístico en el “punto de vista del *vulgus*” (Maffesoli, 2007, p.289), revelado por los contenidos de la vida cotidiana reflejados en posts de individuos.

2.7 Participación como construcción del yo

Obviamente, esta inserción del individuo como foco de todos los procesos sociales que componen su propia cotidianeidad pasa por la creciente participación tan característica de la web 2.0 y del autoservicio ofrecido en relaciones de consumo y en convivencia con los medios digitales. Sibilía (2008) señala que tales características convierten a todos en la “personalidad del momento” (p.17). “Mientras la primera generación de empresas de Internet deseaba vender cosas, la Web 2.0 confía en los usuarios como co-desarrolladores”, equilibrando la gran demanda de un público amplio – pero sin comportamiento masivo, sino particular – con la oferta del autoservicio, de la tendencia del *do it yourself*, del espacio para vivir la autonomía de la manera como cada cual juzgue mejor.

(...) vemos astillarse algunas premisas básicas de la autoconstrucción, la tematización del yo y la sociabilidad moderna, y es justamente por eso que resultan significativas. Estos rituales tan contemporáneos son

manifestaciones de un proceso más amplio, de una atmósfera sociocultural que los envuelve, que los hace posibles y les concede un sentido. Porque este nuevo clima de época que hoy nos engloba parece impulsar ciertas transformaciones que llegan a rozar la mismísima definición de usted y yo. La red mundial de computadoras se ha convertido en un gran laboratorio, un terreno propicio para experimentar y diseñar nuevas subjetividades: en sus meandros nacen formas novedosas de ser y estar en el mundo, que a veces parecen saludablemente excéntricas y megalomaniacas, mientras que otras veces - o al mismo tiempo - se empantanar en la pequeñez más rastrera que se pueda imaginar. (Sibilia, 2008 p. 33)

La autora de reflexiones acerca de la celebración del yo en una red esencialmente participativa, subraya los distintos niveles de contexto de participación, inclusive la trivialidad de lo cotidiano, tal como destacó Maffesoli anteriormente. Charles y Lipovetsky (2006) aclaran que el proceso de personalización de los hechos cotidianos opera por la reducción de las coacciones y la maximización de elecciones particulares, por menos austeridad y más deseo, menos represión y más comprensión. Tal flexibilización de valores se hace presente en el acceso y en la producción de la información, cada día más diversificada y con puntos de vista distintos. A eso se agrega que la libre producción y difusión de información también genera mayor cantidad de ruido. De cualquier manera, son consecuencias de una mayor autonomía de pensamiento y de acción de los individuos sobre los hechos de la vida diaria y esta autonomía es central en esta discusión.

La participación en las redes digitales pasa por la construcción de una narrativa identitaria, o sea, el ser mismo se construye ante los demás; elige fotos, situaciones de su vida cotidiana para compartir y deja otras afuera. Esta composición diaria y constante que toma forma en los perfiles de redes sociales, puede entenderse aquí como un elemento de legitimación del yo posmoderno. Sibilia (2008) lo describe así: “La propia vida solo pasa a existir como tal, solo se convierte en Mi Vida, cuando asume su naturaleza narrativa y se relata en primera persona del singular. (...) hay que escribir para ser, además de ser para escribir” (p.39).

2.7.1 La red como espacio de entretenimiento

No es extraño que la práctica de esos ejercicios para ganar visibilidad suceda en los huecos de la rutina laboral (utilitarista) y se vuelva un acto de placer. Viñals Blanco (2013) explica el acto de interacción en esos ambientes como “el ocio digital propio de una sociedad en red en la que el uso de las redes sociales virtuales se ha posicionado como uno de los nuevos

formatos de entretenimiento más exitosos entre la sociedad, en general, y los jóvenes en particular” (p.156).

Así es posible entender que el residuo del comportamiento del individuo, manifiesto en el simple acto de mantener contacto y saber qué pueden ver los demás, es una experiencia tan irracional como cargada de una concreta necesidad de autoafirmación. Por eso, hay una parte mayoritaria de contenido que circula por las redes sociales que es simplemente el registro de algo que le está pasando al usuario, comentarios sobre asuntos personales, sin pretensión explícita y consciente más allá de la búsqueda de visibilidad, de establecer contacto con otros usuarios y de lo divertido que hay en ese intercambio.

Al buscar visibilidad con su posteo, el autor del post genera una expectativa por el feedback que tendrá su publicación y que, automáticamente, concretará el circuito de interacción. La expectativa será proporcional al tipo de contenido publicado. Un chiste o un meme puede tener un gran número de "me gusta" y sumar puntos al capital social del autor del post, haciendo que el feedback sea positivo y el individuo tenga mayor aceptación del grupo con quien necesita mantener contacto para sentirse vivo.

2.7.2 La red como contacto con el otro

Publicar contenido en las redes sociales no tiene la menor razón sin la presencia y la interacción del otro. El “volverse visible” sólo tiene sentido si el otro manifiesta que lo ha visto, que le ha gustado, que desee mantener esa interacción viva y, indirectamente, quiere al otro vivo también. Por eso no apenas un post original es sinónimo de visibilidad, sino cada comentario, cada interacción, por más sencilla que sea, es la concreción del deseo del “estar-junto” para existir.

Maffesoli (2006) entiende que ahí está el *pivot* del agregado neotribal, un espíritu de tiempo llamado “socialidad” y que marca fuertemente a la contemporaneidad. Además, el autor explica que hay un lazo social en las redes que permite “tocar al otro” por medio de la comunicación, en sentido metafórico. En este “toque” reside la vida social.

La comunicación que conecta a los participantes de una red está en las bases estructurales de esa red. Y el entretenimiento aparece como la razón más mencionada – sobre todo por jóvenes – para estar conectado con otros. La investigación de Viñals Blanco (2013) sobre

ocio digital muestra que la comunicación a través de redes sociales es concebida como forma de disfrute y de pasatiempo por la mayor parte de los usuarios. Por supuesto hay menciones a la formación, a la autorrealización, al enriquecimiento, a la renovación y a la generación de la identidad propia, pero mismo ahí habita el goce. Las actividades del ocio digital practicado en las redes sociales, para la autora:

... ofrecen una recompensa inmediata y que no requieren, o requieren muy poco, entrenamiento o formación para su disfrute. Actividades de ocio basadas en el hedonismo o la simple búsqueda del placer reportan otra serie de beneficios ligados al fomento de la creatividad, el entretenimiento, el relax, el equilibrio entre el trabajo y el descanso, el cultivo de relaciones interpersonales etc (Viñals Blanco, 2013, pp.162-163).

En Brasil, según datos de una investigación publicada por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República, en 2015, un 67% de la población admite usar la Internet para divertirse y también para informarse o leer noticias. Otro 38% usa Internet para pasar el tiempo libre. Si noticia y entretenimiento se mencionan en carácter de igualdad, es necesario entender algunos aspectos que caracterizan este uso de la Internet.

Es visible la interdependencia que se crea entre la habilidad de participación en el flujo informativo y la autonomía en la creación de contenido y la legitimación del yo. Más que una cuestión de identidad construida narrativa, pública e individualmente, el relato autobiográfico cotidiano que los sujetos posmodernos tejen constantemente en sus perfiles de redes sociales, organiza las rutinas, la convivencia social y “concede realidad a la propia experiencia” de ser. Sibilia (2008) completa: “Esas narrativas tejen la vida del yo y, de alguna manera, la realizan” (p.40).

2.8 Motivación y autocomunicación

¿Qué mueve tal nivel de participación, de emancipación del ser en el flujo de informaciones capaz de extenderse de la legitimación de su propia persona hacia la vinculación con los demás? Shirky (2010) entiende que la motivación del hombre en actuar de manera tan espontánea como proactiva en los espacios digitales comunes – como las redes sociales – puede tener dos naturalezas: la motivación intrínseca y la motivación social. La primera se caracteriza por un elogio a la autonomía y a la competencia de cada uno. Lograr la realización de algo es certificar habilidades propias, superar límites y fortalecer su identidad. La sensación de haber hecho algo sin la ayuda de nadie y que el resultado haya sido favorable, es

mucho mejor que el sentimiento de gratitud hacia un tercero que podría haber ayudado en la ejecución de la tarea. Ya la motivación social es el deseo de participación y de compartir que se retroalimentan. *“A satisfação de sentimentos de participação e compartilhamento pode aumentar nosso desejo de maior conexão, o que aumenta sua expressão, e assim por diante”* (Shirky, 2010, p.48). Seguramente, allí se encuentren las dos motivaciones impulsando las acciones del ser humano en procesos participativos de medios digitales.

Volviendo a la primera motivación – intrínseca –, podemos decir que remarca el deseo de ser autónomo (decidir qué y cómo se hace) sumado al deseo de ser competente (ser bueno en lo que se hace). Y no hay forma para que ese tipo de motivación gane vida sino por medio de la participación en procesos sociales, empezando por pequeños grupos. Es visible el elemento comparativo presente en esta motivación: *yo* decido qué hago y cómo lo hago y eso tiene valor porque no hay otra persona quien decida por mí; *yo* soy capaz de hacer las cosas bien *en lugar de* o mismo *mejor que* otra persona.

Shirky dirá que las motivaciones intrínsecas son esenciales a la naturaleza humana y, obviamente, no se manifiestan solo en las redes sociales, sino que encuentran un espacio de proliferación en esos medios. *“Se a mídia social oferece uma plataforma de criação e compartilhamento a um preço bastante baixo, então a participação em atividades que recompensam uma motivação intrínseca deveria crescer, mesmo se a satisfação durar apenas um instante”* (Shirky, 2010, p.50).

No se trata, obviamente de hacer un juicio de valor sobre la motivación intrínseca que actúa sobre los individuos mientras interactúan entre sí en redes sociales. Tampoco resulta relevante para este estudio que la gente conectada produzca contenido narrando su vida o influyendo en el proceso informativo de la colectividad estimulada por su deseo de autonomía o por competición, por ser generosa o simplemente por sentirse conectada. Lo que sí queda en evidencia, es que todos esos sentimientos son motores de un comportamiento autónomo, emancipado y participativo en el que la historia empieza por lo cotidiano, lleno de subjetividades.

No es coincidencia que este comportamiento social sea estudiado en el contexto de los medios digitales. Castells (2013) introduce un concepto que será clave a lo largo de toda esta investigación y resume, en una sola palabra, la discusión acerca de la creciente autonomía del

ser en los flujos informativos, o sea, en los procesos comunicacionales: la **autocomunicación**.

*Nos últimos anos, a mudança fundamental no domínio da comunicação foi a emergência do que chamei de **autocomunicação** – o uso da Internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital. (...) É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autosseleccionada. A autocomunicação de massa baseia-se em redes horizontais de comunicação interativa que, geralmente, são difíceis de controlar por parte de governos ou empresas. Além disso, a comunicação digital é multimodal e permite a referência constante a um hipertexto global de informações cujos componentes podem ser remixados pelo ator comunicativo segundo projetos de comunicação específicos. A autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a **construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade.** (Castells, 2013, p.16 – grifo nuestro)⁷*

Tras la exposición de estos autores, queda claro el cumplimiento de una trayectoria positiva del hombre en búsqueda por su autonomía social. Salta a la vista, en la actualidad, que la valoración de las subjetividades y de intereses personales ha ganado vida en formas tribales de sociabilidad fuertemente amparadas por las tecnologías digitales. El espíritu crítico que emerge de esta valoración de todo lo que es personal y pertenece a lo cotidiano del individuo, compone un ser social más exigente a sus propias necesidades y preferencias. No se trata de que ese sujeto siempre tenga razón en todo lo que le exige a la sociedad, pero actúa como si siempre estuviera cierto en sus demandas y las hace públicas, sobre todo a través de medios digitales y redes sociales, sin miedo a ser censurado o reprimido.

Es obvio que tal empoderamiento del yo trae consigo el peligro de una legitimación subyacente de la tiranía. Con las instituciones sociales cuestionadas y deslegitimadas por la sociedad, ¿quién puede controlar a un individuo que rechaza cualquier tipo de control? Así queda en evidencia que hay riesgo en este elogio a la autonomía del ser y es necesario estar consciente de eso. Además, como alerta para no caer en el riesgo del totalitarismo, la

⁷ Aunque Castells utilice la expresión “masa”, queda bastante claro que lo hace en sentido de cantidad de personas y no con el significado tradicional de los estudios de comunicación de masa, donde se lidiaba con la idea de un sujeto atomizado y fácilmente manipulable. Para aclarar, Michel Maffesoli parece traer la mejor mirada para entender al fenómeno comentado por Castells. El sociólogo francés no permite confundir la necesidad de vivirse en comunidad con procesos de uniformización. Para él, la existencia social del individuo colectivo es, antes de cualquier cosa, teatral y dinámico. “... trata-se de ver como é que a partir do outro se determina o ‘eu’.” (Maffesoli, 2005)

dimensión del colectivo juega siempre en paralelo al individuo. El esquema de partes en un todo que las legitime resulta mucho menos peligroso para el equilibrio del respeto a la alteridad. Más allá de lo riesgoso, es inevitable el proceso de emancipación institucional del hombre posmoderno. Si las instituciones – ya desacreditadas –, no pueden acompañarlo, eso significa su fin.

El periodismo, como institución social dedicada a ayudar al hombre en su *estar en el mundo*, todavía parece inerte frente a tales cambios comportamentales. O sea, todavía a comienzos del siglo XXI se sigue haciendo el mismo periodismo comercial que se ha institucionalizado en los formatos de la *penny press* y de las agencias noticiosas. Hay que destacar que inclusive el periodismo digital hecho por empresas tradicionales de comunicación utiliza los mismos criterios de noticiabilidad que se usaban cuatro siglos atrás. Estos son criterios que se centran en todo lo que sucede en el día a día de las (fallidas) instituciones y fuentes oficiales, que niegan las particularidades del yo y la esfera micro de lo cotidiano de la gente, a quienes se dirigen los contenidos publicados.

¿Qué se puede esperar de una prensa así, sino la pérdida de interés de los usuarios y el consecuente alejamiento entre público y medios? La gran crisis que el periodismo enfrenta en este principio de siglo XXI no es solo de modelos de negocio o financiación, como se mencionó antes, sino más bien de relevancia y legitimidad. La apuesta es a que la autocomunicación sustituya el rol del periodismo en la necesidad de orientar al hombre en el *estar en el mundo*. Queda pendiente entender qué caminos posibles restan al periodismo para seguir existiendo en esta realidad.

3. VALORES-NOTICIA / CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD: UNA REVISIÓN

A lo largo del último siglo, una amplia cantidad de autores se dedicó al estudio de los criterios de noticiabilidad, sea para establecerlos o para revisarlos, proponiendo cambios y ajustes que se hicieron necesarios tras la evolución de los medios de comunicación. Para proseguir con el objetivo de revisar tales criterios, actualizándolos, no solo a la tecnología digital como ambiente de producción y circulación periodística, sino también a sistemas de vida vigentes en la contemporaneidad, esta investigación sigue con la recuperación de algunos autores clásicos en ese campo de estudio como Galtung & Ruge, Wolf, Traquina, Tuchman, Manning White, Paul Weaver y otros que trataron el tema de manera inicial e investigadores más actuales que agregaron visiones algo distintas, como Brighton y Foy, Erbolato, Chareaudeau y Muñoz-Torres, por ejemplo. Por supuesto esta tesis no tiene la ambición de presentar todos los estudios que se han producido a lo largo de la historia del periodismo, acerca de los valores noticia. Sí se buscará, por lo menos, mencionar aquellos que más contribuyen hoy a la comprensión de lo que se vive en la rutina de las redacciones de las últimas décadas del siglo XX y de las primeras de este siglo XXI.

Esa etapa no debe empezar por la revisión de los criterios de noticiabilidad (acá tratados como sinónimos de valores noticia, tal como se ha visto en la mayoría de las obras analizadas), sino por la definición misma de noticia. Esto será clave para identificar los posibles *gaps* entre la esencia de la noticia en la vida de la gente y los valores que sirven de patrón de trabajo para periodistas y medios.

Según Robert Park (1940), la noticia solo es noticia cuando llega a las personas a quienes les resulta de interés y respecto de este punto hay dos criterios muy sólidos en la historia del periodismo: el carácter novedoso de la noticia y el hecho de que siempre tiene que ser “interesante” para alguien. El autor sintetiza otros valores-noticia cuando define la función de una noticia: “la noticia (...) no solamente informa [al individuo] sino que, principalmente, lo orienta, informando a cada uno y a todos acerca de lo que está pasando” (p.176). Así, la función de la noticia, para Park, está estrechamente vinculada con una visión foucaultiana de “institución” como instancia social para “domesticar” al hombre, pues “la función de la noticia es orientar al hombre y a la sociedad en un mundo real. En la medida en que lo logra,

tiende a preservar la sanidad del individuo y la permanencia de la sociedad” (Park, 1940, p.183 - traducción de la autora).⁸

Cuando Park (1940) usa la expresión “orientar” en su definición de noticia, habla mucho más de una orientación intelectual que factual o práctica. El autor entiende que las noticias son la base de la conversación entre los individuos ya que cuando alguien recibe una noticia, la primera reacción típica es compartirla con alguien más. Park estuvo particularmente interesado en los efectos de las noticias, al punto de entender que la “importancia” de una noticia no está tanto en el hecho en sí mismo, sino en su rareza, sorpresa, conmoción que podrá generar luego de ser leída y repetida. “Pues la noticia siempre será, en fin, como Charles A. Dana describió: ‘algo que haga a las personas hablar’, aunque no las haga actuar” (Park, 1940, p.176).

Martini (2004) define noticia como el “relato de un hecho que implica una ruptura en el devenir cotidiano del mundo y que revela lo que se ignora” (p.117). La autora subraya el carácter novedoso en su primera comprensión de la noticia, vinculando a los demás criterios de noticiabilidad que igualmente cruzan las obras clásicas, como la imprevisibilidad, la relevancia, la jerarquía de los protagonistas, la curiosidad, la rareza, la extravagancia, el conflicto y los efectos en el futuro de la sociedad, con énfasis a lo que ocurra en geografías cercanas, respetando tiempos breves. Además de destacar la novedad, la localidad y los flujos temporales en los que ocurren los hechos noticiosos, Martini señala que la noticia “tiene que interesar a un **amplio grupo** de personas” y ahí, hay una referencia directa a lo que se verá constituir la noticia como un producto mercantil destinado a las masas. La vinculación de la noticia con la dimensión masificada de la sociedad es algo ya rechazado por Jarvis (2016), conforme presentado anteriormente. Sin embargo, se volverá a esta discusión más adelante. Por ahora, se sigue trabajando sobre concepción más amplia posible de la definición de noticia.

La misma autora, Martini (2004), nota que la noticia, como información periodística, cumple con la tarea de “organizar, en cierta forma, la vida cotidiana” (p.110), por medio de distintos formatos de contenido capaces de permitir a “individuos y a colectivos pensar en un sentido de la realidad, en un qué o un cómo de lo que es relevante en un momento determinado”

⁸ Traducido del original: “*A função da notícia é orientar o homem e a sociedade num mundo real. Na medida em que o consegue, tende a preservar a sanidade do individuo e a permanência da sociedade*” (Park, 1940).

(p.111). Esa definición contiene una suposición de relevancia de ciertos grupos e individuos, atributo que también compone los valores noticia en sus concepciones más clásicas. Sin embargo, no se puede ignorar la discrepancia entre la relevancia de un individuo al mismo tiempo en que la noticia producida es un producto destinado a las masas. Más allá de este *gap*, Martini destaca el carácter utilitario de la noticia cuando escribe que ella “organiza, en cierta forma, la vida cotidiana”, denotando un claro sesgo de concreción. Es posible, además, extraer una reflexión y una cuestión de su manera de entender la noticia: que se trata de algo hecho para “hacer pensar” y que una noticia es algo que puede cambiar la vida del individuo, en la medida en que su vida se organice alrededor de la información periodística.

El impacto de lo novedoso en el cotidiano del individuo también aparece en la definición de noticia por Erbolato (2001). El autor otorga todavía más énfasis a lo utilitario y a lo concreto cuando afirma que “las noticias son comunicaciones sobre hechos nuevos que surgen en la lucha por la existencia del individuo y de la propia sociedad.. (...) Las noticias deben tener utilidad pública para los lectores e influenciarlos personalmente, mostrándoles que deben tener un interés en lo que es difundido” (p.52). Es demasiado importante poner atención sobre el uso de las expresiones “utilidad pública” e “influencia personal” mencionadas por el autor, ya que las dos dimensiones parecen estar en contraposición: una hace referencia al individuo y la otra al colectivo.

Los autores parecen igualmente coincidir en el carácter aplicable de la noticia a la vida cotidiana, a lo que se llama “utilitario”, como si la noticia fuera una herramienta capaz de ayudar al individuo - y al colectivo - a vivir su vida en sociedad, sobre todo mostrándole situaciones que puedan impactar en su ir y venir y en el *estar en el mundo* de cada persona. Weaver (2016) llega a justificar que “la intención de una noticia es ‘dirigirse y personificar las preocupaciones generales del ciudadano medio’ (p.399) En este impacto estaría la raíz de la relevancia periodística. Pero como se observará, la discusión sobre relevancia va mucho más allá de la aplicabilidad de las noticias en la rutina de la gente.

Hay, de modo mucho más recurrente en la literatura sobre el tema, una comprensión formativa de las noticias en la conciencia del público. Dicho de otra forma: los estudios destinados a la definición de noticia como información periodísticas se preocuparon mucho más por el carácter subjetivo del contenido noticioso en el público que por la opinión formada

sobre instituciones sociales que les conduce la vida, algo distante del aspecto práctico al que la vida cotidiana induce a pensar. Y de ahí surgen acepciones como la de Lippmann (1922, *apud* Traquina, 2005a), quien defendía que los medios eran el principal vínculo entre los hechos del mundo y las imágenes que las personas crean, en sus cabezas, sobre tales hechos. O sea, el objeto de los medios de comunicación es algo más allá de la vida de las personas, como si tales hechos tuviesen que de ser pensados y no precisamente experimentados por la gente, otorgando un carácter claramente distante entre lo que es noticia y la vida cotidiana. Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972, *apud* Traquina, 2005a) corroboran esta visión cuando hacen la histórica afirmación de que los medios pueden no decirle a la gente *cómo* pensar en algo, sino *en qué* pensar, al punto de servirles como una guía de la realidad. Es lógico que tal concepción no se sostuviese por mucho tiempo, sobre todo tras los estudios que Erving Goffman (2012) publica a mediados de los años ochenta sobre los encuadramientos de la realidad, cuando los estudiosos en periodismo se apropiaron de la teoría del *framing* para entender que los medios no solo dicen *en qué* pensar sino también dicen *cómo* interpretar la realidad.

Traquina (2005a) afirma que el encuadramiento es la manera del periodismo de “contar historias”, ofreciendo definiciones sobre la realidad social. Esto surge como una tarea novedosa y evolucionada en el siglo XIX, cuando el hombre manifestaba su hartazgo ante predicadores y sermones. “Hoy el mundo pide hechos. Estamos cansados de hadas y ángeles, se pide carne y sangre” (p.53), recuerda Traquina (Traquina, 2005a).

La frase mencionada por el autor portugués, aunque proferida en el siglo XX, remite al siglo XVII, cuando las “hojas volantes” predecían lo que serían los primeros diarios en la historia de la humanidad. Traquina cuenta que las primeras hojas volantes surgieron a principios del siglo XVII, en forma de comunicados impresos que circulaban en Inglaterra con el objetivo de satisfacer la curiosidad de la gente sobre situaciones vividas en el reino. Relatos de milagros, catástrofes, nacimiento de bichos deformes y otros hechos bizarros eran tratados como señales de la ira de Dios contra los pecados del pueblo inglés. Aunque fueron relatos de “hechos”, estaban entrecruzados por interpretaciones religiosas y moralistas. Mientras tanto, los “hechos” solicitados por la población del siglo XIX eran aquellos cuyo relato se acercaba al de un “espejo de la realidad” (Traquina, 2005a, p.19), lo que el periodismo vino a consagrar, años después, como el mítico valor de objetividad. Es así que el periodista se

comprende a sí mismo como engranaje del motor periodístico: un espejo que refleja la realidad.

Es en el contexto de un Iluminismo retrasado en el que el periodismo abandona la interpretación y la opinión en nombre de relatos más objetivos, estimulados por el surgimiento de la fotografía y su capacidad de “reproducir” la realidad tal como es. Los avances de la tecnología de las comunicaciones también marcan la creación de las agencias noticiosas, que pasan a conectar puntos distantes en el mundo por medio del telégrafo. Los servicios de las agencias ambicionan disminuir el ruido en la transmisión de un relato noticioso, ya que el mismo centro de producción podría disparar un solo contenido a distintos medios de innúmeros países. La aceptación de tal producto noticioso estaría condicionada por el uso de un lenguaje neutral, sin matices regionales o interpretaciones de cualquier naturaleza. Las agencias estandarizan el formato del *lead* para convertir a la noticia en un producto de utilización global. Así, el lenguaje periodístico de la objetividad de los hechos, lejano de los discursos politizados e ideologizados, cargados de mensajes persuasivos y publicitarios, que solían aparecer en los diarios que circulaban hasta mediados del siglo XIX.

Este “nuevo periodismo”, ampliamente practicado por la *penny press*, surge en un contexto mercantilizado, en el que los diarios se presentan al ciudadano como productos que pueden hacer una diferencia en sus vidas y, por lo tanto, vale la pena pagar unas monedas por la información.

Debido al objetivo de querer más lectores, se necesitó obtener una mejor utilización económica del espacio del diario, todavía muy limitado. Era importante asegurar que el espacio fuera usado por material que despertara interés a las personas. Con más diversidad en los temas abordados, más allá de las noticias sobre política e internacionales, hubo espacio en los diarios de la *penny press* para publicar notas sobre los tribunales, la policía, los hechos de la calle, los hechos locales. (Traquina, 2005a, p. 55 - traducción de la autora)⁹

Es interesante hacer una pausa en la historia y compararla con la situación presente. Aquella necesidad de obtener más lectores para poder sostener comercialmente los diarios remite a la situación actual en la que los diarios impresos están disminuyendo su circulación por falta de

⁹ Traducido del original: “*Devido ao objetivo de querer mais leitores, houve a necessidade de obter uma melhor utilização econômica do espaço do jornal, ainda muito limitado. Era importante assegurar que o espaço usasse matéria que interessasse às pessoas. Com a maior diversidade nos assuntos abordados, para além das notícias sobre a política e o estrangeiro, houve espaço nos jornais da penny press para publicar notícias sobre os tribunais, a polícia, os acontecimentos da rua, os acontecimentos locais.*”

lectores. Ramonet (2012) menciona al gigante director de la News Corp, Rupert Murdoch, cuando pronosticó la desaparición de todos los diarios pagos antes de 2020. Entre las causas presentadas por el autor estaban la proyección de la prensa diaria gratuita, el desarrollo de sitios generalistas y agregadores de contenido igualmente de acceso libre, la multiplicación de blogs personales y la llegada de sitios de periodismo independiente.

Más allá de la revolución digital y de su consecuente apertura a nuevos lugares de expresión mediática, Ramonet (2012) señala que la crisis que enfrenta el sector periodístico hoy en día no es de orden puramente económica, sino política. La pérdida de la fidelidad de lectores estaría asociada, según el autor, a una grave crisis de credibilidad en todo el sector, no solamente de los medios impresos. En el centro de una sociedad no más orientada a los medios, sino al individuo, como la define el autor, la posición del público frente a los medios se ve marcada por la desconfianza y por la falta de representatividad que devasta a las principales instituciones sociales modernas, a la actividad político-partidaria y a los medios. Ramonet (2012) refuerza esta visión cuando afirma que existe una desconfianza por parte del público cuando este se da cuenta de la conveniencia existente entre empresas de comunicación y poderes políticos.

Más allá de la orientación de *backstage* de la actividad de las empresas periodísticas, la crisis de credibilidad de los medios también tiene como causa la elaboración de mensajes vinculados con todo lo que es especulativo, con el entretenimiento y con la lógica comercial, cuyas metas son mucho más fáciles de alcanzadas por apostar a lo espectacular. Ramonet (2012) observa que:

La dramatización de la información se prioriza sobre la verificación de los hechos. En los medios on-line, los nuevos periodistas tienen tendencia a dedicar espacio sobre todo a la difusión de notas en lugar de investigar informaciones o desarrollar reflexiones. (...) Existe también la obsesión por la rapidez, por lo inmediatismo, que conduce los medios a multiplicar los errores, a confundir frecuentemente rumores y hechos verificados. (p.54 - traducción de la autora)¹⁰

Gillmor (2004) agrega que el periodismo es una de las industrias con menos transparencia de la actualidad o, en las palabras del autor, una “caja negra” (p. 74 - traducción de la autora). Además, el estudioso del periodismo ciudadano llama la atención para la exigencia de un

¹⁰ Traducido del original: “*A encenação da informação sobrepõe-se à verificação dos fatos. Nas mídias on-line, os novos jornalistas têm tendência a dedicar espaço sobretudo à difusão de notas em vez de pesquisar informações ou desenvolver reflexões. (...) Existe também a obsessão pela rapidez, pelo imediatismo, que conduz as mídias a multiplicarem os erros, a confundir frequentemente rumores e fatos verificados.*”

público que pide por más transparencia y que hace, por su cuenta, su propio periodismo, especialmente cuando los medios no logran atender a las expectativas de la gente por información.

Pero ¿cómo se llegó hasta este punto de “erosión de la credibilidad”? ¿Cuál fue el camino al que el periodismo recurrió a lo largo de los últimos cuatro siglos para encontrarse en tal crisis de negocio y de representatividad - además de la crisis de relevancia? La hipótesis central de esta tesis está en la falta de vinculación entre los criterios de noticiabilidad y la real demanda de la gente por noticias que le resulten útiles, aplicables y que generen un impacto concreto sobre su vida cotidiana. Pero no es así que la mayoría de los estudios clásicos en periodismo han posicionado el contenido noticioso. Como causa o consecuencia de tales estudios, la *praxis* que ocurre en las redacciones contemporáneas está orientada también por una visión de la realidad compartida por la comunidad de periodistas. Esa comunidad desarrolla una actividad endógena, aunque su principal finalidad esté no dentro, sino fuera de esta colectividad profesional: el público en su *estar en el mundo*.

En el interior de una cultura que atraviesa a los medios, algunas características marcan rutinas estandarizadas, orientadas a los resultados que toda empresa privada debe generar y plasmadas en estereotipos poco o nada vinculados a lo que el individuo hace con el producto de tal empresa. Una de esas características es el tiempo.

La obsesión de los periodistas por transformar en noticia un hecho que recién ocurrió, orienta la actividad de prensa a episodios factuales, inmediatos, sin mucho margen a la formulación de interpretaciones. Dar a conocer un hecho en el mismo instante en el cual está pasando es una práctica a la que aspiran y por la que compiten todos los medios. La inmediatez, según Traquina (2005a), orienta la actividad de los medios a los hechos y se vuelve un valor central en la cultura periodística.

Así resulta fácil entender la razón por la que la temporalidad es uno de los criterios de noticiabilidad más recurrentes en la obra de los autores que se dedican al tema. Erbolato (2001) afirma que, para que algo sea noticia, es fundamental que haya “interés por parte de los lectores sobre hechos recientes, de la víspera o del mismo día” (p.29). Traquina (2005a) menciona a Stanley Johnson y Julian Harris para decir que “noticia es el relato de un hecho recientemente ocurrido, que interesa a los lectores” (p. 53).

Antes de partir hacia un análisis más profundo sobre lo que interesa - o debe interesar - a los lectores, es necesario subrayar que la novedad trae, de modo intrínseco, la asociación de la **ruptura de lo cotidiano** con un **tiempo** insuficiente para que tal ruptura se vuelva algo de dominio común. De la suma de estos dos factores surge lo que es novedoso y, por lo tanto, puede interesar a la gente que todavía lo desconoce.

Pero el tiempo interfiere en la definición de lo que es noticia, no solo por ser una de las variables de la novedad, sino también por la presión que la escasez temporal crea en los periodistas. La abundancia de hechos del día a día sumada al espacio igualmente escaso de los diarios (calculado en centímetros) y de medios electrónicos (medidos en segundos), obliga al periodista a elegir ciertos relatos en lugar de otros que no se volverán noticia. O sea, el tiempo actúa como un engranaje del funcionamiento de la máquina periodística, firmemente contabilizado por los ciclos de cierre de cada edición. Traquina (2005a) hace referencia a la teoría interaccionista cuando vincula la presión del tiempo escaso con la fuerte dependencia que los periodistas establecen de los canales de rutina, cuando la variedad y la pluralidad de fuentes son rechazadas por el largo tiempo que pueden tomar, llevando al periodista, siempre apresurado por los flujos editoriales, a escuchar las mismas fuentes ya conscientes de todo el proceso periodístico, al punto, inclusive, de manipularlo para su propio beneficio.

El gatekeeping, como el proceso de selección de noticias, y el newsmaking, como rutina de construcción del material informativo están asociados a toda la práctica periodística. Y aún dentro de una rutina, el trabajo del periodista es separar lo extraordinario de lo trivial, lo nuevo de lo que se repite, a veces con mínimas actualizaciones, desde de las mismas fuentes. Martini (2004) alerta sobre la vinculación entre los valores que cruzan las rutinas en las redacciones y los valores de selección de hechos noticiables: *“Las rutinas de producción no pueden separar la definición de la noticia de los valores que tiene que portar un hecho para ser noticia (...)*. La articulación entre definición de la noticia y criterios de noticiabilidad muestra un ordenamiento teórico sustentado en la practicidad y en que esos criterios son parte de lo que es noticia” (p.116).

No pertenece al alcance de este trabajo profundizar en la discusión sobre el *newsmaking* y el *gatekeeping*, aunque sea fundamental entender que los criterios de noticiabilidad son parte de esos procesos y más específicamente, son conductores de la actividad del guardián de la

información. Quizás más productivo sea observar algunos aspectos de las rutinas productivas reportados por autores que se dedicaron al asunto y entender cómo ellos condicionan algunos de los valores noticia. Para eso, se parte de la comprensión de Tuchman (1993) de las rutinas productivas como **rituales** y sus objetivos. La autora describe a los rituales como procedimientos de rutina vinculada a un fin específico, a saber, la autodefensa:

Los periodistas invocan los procedimientos rituales para neutralizar potenciales críticos y para seguir en rutinas confinadas por los “límites cognitivos de la racionalidad”. Esos mismos procedimientos rituales también son “estrategias” performativas. El término “estrategia” significa la táctica ofensiva destinada a prevenir el ataque o a desviarse, desde el punto de vista defensivo, de las críticas. (Tuchman, 1993, p.112)

Tuchman señala como parte del ritual periodístico el acto de los reporteros, editores y sus asistentes de **“hacer conjeturas”** acerca de la realidad, de la relación que los lectores establecen con las noticias y acerca de los deseos del dueño del medio. Y parte de tales conjeturas corresponde a elegir qué será noticia. Si hay alguna falla en conjeturar las preferencias de cada capa de la trayectoria de la noticia, el periodista corre riesgos. Riesgos que se repiten y se extienden por toda la redacción cuando eventuales errores comprometan la reputación o la credibilidad tanto de los profesionales como del medio, impactando en los intereses de la empresa periodística. Para prevenir tales riesgos, los periodistas declaran seguir la “objetividad”.¹¹ O sea, además de mantener una autovigilancia al elegir fuentes y vocabulario para la producción de noticias, los periodistas también practican la objetividad seleccionando hechos para difundir según criterios definidos, como los valores-noticia¹². Así dicho, parece que los criterios de noticiabilidad son mecanismos exactos y precisos de táctica profesional. Por otro lado, alrededor de cuatro décadas después, O’Neill & Harcup (2009, p.161) reproducen las palabras de un veterano reportero de televisión, John Sergeant, sobre la realidad que él ha vivido en los medios: “los periodistas confían en sus instintos en lugar de en la lógica” para definir el sentido de valor-noticia.

Quizás sean los valores-noticia parte de una cultura profesional al servicio del mantenimiento de la estructura empresarial y, es esa misma condición de las redacciones de los medios, la que lleva otros autores a justificar la necesidad de tales procedimientos en el periodismo.

¹¹ Para Tuchman (1993, p.118), objetividad es la prioridad a los objetivos externos en lugar del pensamiento y el objetivo es lo que pertenece al objeto del pensamiento y no del sujeto que lo piensa.

¹² Tuchman utilizará la expresión *news judgement* (riesgosamente traducido por “perspicacia profesional”) más tarde para explicar el proceso de elección de noticias.

Traquina (2005b) afirma que las rutinas editoriales necesitan ser productivas. Por eso se comprende la agilidad y el bajo costo en la producción de noticias. El autor subraya que el producto resulta mucho más barato si está hecho en el exterior, bajo procesos de larga escala. La noticia elaborada por agencias internacionales es un producto mayorista y le permite a los medios ahorrarse los encargos de mantenimiento de un equipo. O sea, para la corporación periodística, es un buen negocio. Para la población en la que se piensa al realizar el producto, el contenido puede volverse un *commodity* en cualquier medio: se trata del periodismo estandarizado y lejano de los matices del día a día.

El ahorro de los recursos humanos es una realidad creciente en los medios de comunicación. Reporteros y corresponsales internacionales son sustituidos por lo que Ramonet (2012) llama “periodistas de corte” o a veces ni siquiera por esa figura. Las olas de despidos en las redacciones de todo el mundo, en los últimos años, diseñan una realidad muy previsible. El autor asocia el achicamiento de los equipos profesionales de los medios con un tratamiento menos completo de la información y hasta con la extinción de contenidos considerados “muy caros” y “poco rentables”, como el periodismo de investigación o el periodismo local. En Francia, el Sindicato de los Periodistas apela a un lenguaje clarísimo para denunciar el drama de la situación. “Es necesario *producir* lo mismo, o hasta más, con menos empleados y hacer todo al mismo tiempo. Los periodistas son explotados al punto de estallar. Se les imponen jornadas de diez horas sin interrupción y no se les pagan horas adicionales” (Ramonet, 2012, p. 37 - traducción de la autora).¹³

Aunque en un escenario favorable, quizás el de los llamados “años dorados” del periodismo, cuando las redacciones estaban llenas y la actividad se enorgullecía de ser el “cuarto poder”, el clima de la rutina profesional presentaba también otras particularidades no tan positivas. Ramonet (2012) recuerda las palabras de Denis Jeambar, exdirector del diario francés L’Express, que así describe una redacción a fines del siglo XX: “Un antro de malos hábitos, la grasa pensante de una redacción paquidérmica, el mal estado de ánimo permanente de una reunión de rancios buscando cabezas de turco durante todo el día, un reino de simples

¹³ Traducido del original: “É preciso produzir o mesmo, ou até mais, com menos funcionários e fazer tudo ao mesmo tempo. Os jornalistas são explorados a ponto de estourarem. São impostas jornadas de dez horas sem interrupção e sem pagamento de horas extras.”

empleados de oficina con poca alma, sin mucha reflexión, la mayoría de ellos poco capaces y con pocas ganas de investigar y de escribir” (p.39 - traducción de la autora).¹⁴

Entiéndase que la visión poco romántica de Jeambar coincide con muchos estereotipos de un periodista soberbio y creyente de sus plenos poderes sobre el imaginario de la población. Wolf (1999) la corrobora, a través de la descripción de Garbarino, quien sostiene que la cultura profesional en el periodismo es entendida como un enmarañado de retóricas de fachada, códigos internos, tipificaciones de roles, rituales y convenciones referentes a las funciones de los medios de masa y de sus periodistas, de concepciones del “producto-noticia” y del proceso de su confección. Sin embargo, también hay restricciones vinculadas a la organización del trabajo que determinan qué es noticia y legitiman el proceso de producción desde la utilización de fuentes hasta la selección de acontecimientos con la preocupación de evitar, como mínimo, críticas del público. Es en una atmósfera marcada por una postura defensiva en la que se establece el conjunto de criterios de noticiabilidad.

La temporalidad de los acontecimientos noticiables y sus frecuencias, por ejemplo, son evaluadas a la luz de la periodicidad de las ediciones: en el caso del diario, obviamente se considera una edición por día; en el caso de los noticieros, se toma en cuenta la cantidad de emisiones hechas en la grilla de programación. Por lo tanto, existe un consenso en la cultura periodística en que la periodicidad del producto informativo es referencia para la selección de noticias (Wolf, 1999). Tal medida de tiempo sirve, inclusive, para condicionar lo que es nuevo y, por lo tanto, puede ser novedoso. Y es comprensible que tal medida exista en las rutinas productivas de diarios y emisoras de radio y televisión. Lo que resulta inaceptable es que las medidas temporales sigan esas rutinas para guiar la elección de las noticias en tiempos de Internet, en que los medios se encuentran en constante horario de cierre, o sea, no tiene por qué haber edición ya que no hay límites espacio-temporales para transmisión o impresión/distribución de un producto periodístico.

Scolari así explica la reconfiguración del tiempo en relación a la publicación de contenido en ambientes digitales: “Si la producción y la distribución hipermediática están adoptando

¹⁴ Traducido del original: “*Um antro de maus hábitos, a gordura pensante de uma redação paquidérmica, o mau humor permanente de uma assembleia de ranzinhas procurando bodes expiatórios durante todo o dia, uma corte de pequenos empregados de escritório sem muita alma, a maior parte também pouco capazes e com pouca vontade de investigar e escrever.*”

lógicas que desmontan los ritmos de la línea de montaje industrializada - un diario en línea no tiene hora de cierre, el ‘posteo’ por parte de las comunidades globalizadas de bloggers no se detiene, Flickr o YouTube nunca duermen -, el consumo hipermediático se fragmenta en millones de situaciones asincrónicas” (Scolari, 2008, p.281).

No obstante, se considera que todavía hay límites espacio-temporales tan rígidos que llegan a condicionar la actividad del periodista y, por consecuencia, la producción de la noticia como producto a venta. La presión del tiempo se puede mantener mismo en el periodismo digital, al entender a los medios como empresas competidoras que luchan por tener la exclusividad o la primicia sobre la difusión de una noticia. Sin embargo, no es de ese tipo de presión del reloj de la que se habla cuando se reflexiona acerca de la falta de tiempo que lleva al periodista a consultar siempre las mismas fuentes - generalmente oficiales -, para cumplir con el cronograma de sectores que debe cubrir a lo largo de su jornada. El periodista se excusa de un *deadline* que ya no existe - o es permanente - para elegir elige canales rutinarios para obtener la materia prima de su trabajo.

Otra razón común en países de gobiernos autoritarios o disfrazados por una pseudodemocracia electiva, donde el poder público restringe el acceso a la información a medios oficialistas y el periodista se ve también sin condiciones de trabajar de forma autónoma. Amado y Waisbord (2015, p.285) alertan sobre la posibilidad de que tales circunstancias naturalicen prácticas discriminatorias en el ejercicio del periodismo , “como premiar a los medios que ofrecen una cobertura más favorable, aceptar los comunicados oficiales sin posibilidad de formular preguntas o difundir las imágenes producidas por las áreas de prensa sin indicar a las audiencias que se trata de material producido por la misma fuente”.

Acá lo que se ve, es una actualización de lo que Traquina (2005a) crítica:

La dependencia de los canales de rutina podrá tener consecuencias negativas sobre el trabajo periodístico. Cuando fuentes y periodistas son parte de la misma “rutina” de manera regular, pueden establecer cierta interdependencia. El peligro es evidente, mientras escribe Walter Lippmann: *“El periodista está inevitablemente en contacto personal con los líderes políticos y hombres de negocio, creando relaciones de confianza y de*

simpatia; es mucho más difícil y embarazoso ignoralas". (p. 195-196 - traducción de la autora)¹⁵

Los autores se refieren a los peligros acarreados por cierta lealtad exigida para el mantenimiento de ese círculo chico de relaciones del periodista, en el que suele surgir una relación simbiótica que facilitaría intercambios de favores entre fuentes y profesionales de los medios. Traquina (2005a) alerta que, para los periodistas, los beneficios aparecen en la eficacia de su trabajo y en la estabilidad en el puesto que ocupan, ya que usan una autoridad para validar a su noticia. Del otro lado, las fuentes oficiales también se benefician con la difusión de sus actos de manera profesional, lo que les otorga relevancia y refuerza su legitimidad. Es común, como señala el autor, que bajo tales condiciones, el periodista pase a escribir noticias para sus fuentes y no para el público, alejándose de las audiencias en nombre de garantizar su supervivencia en esta parte innegable de la rutina profesional. San Martín (2008) reproduce lo dicho por un periodista entrevistado en sus investigaciones: "Cuando estoy escribiendo política pienso en los políticos, en la clase dirigente, en la que maneja el poder" (p.42).

El autocentramiento de la cultura profesional del periodista refuerza el microclima profesional, haciendo que el periodismo sea cada día más, una actividad hecha para el espejo, o sea, por y para el propio trabajador de medios. Hall et al. (2016) explicita que los valores-noticia llegan a ser un "elemento esencial en la socialización profesional, práctica e ideológica de los periodistas" (p.311), o sea, si los criterios de noticiabilidad no están para servir primeramente al mantenimiento del status profesional interno a la categoría, ésta pierde su "elemento esencial". Lo que puede resultar más peligroso es "venderle" a la sociedad un interés muy particular como medida de interés general de los ciudadanos. Hall et al. (2016) alertan acerca de esa actitud muy común entre periodistas, de mirar la realidad y contársela a la gente como si fuesen ignorantes y no pudiesen verla con sus propios ojos. "Al producir su definición de realidad social, y el lugar del 'ciudadano común' dentro de ella, los periodistas construyen una imagen particular de sociedad que representa intereses de clase específicos como los intereses de todos los miembros de la sociedad" (p. 318). De tal manera, es posible

¹⁵ Traducido del original: A dependência nos canais de rotina poderá ter consequências negativas sobre o trabalho jornalístico. Quando as fontes e os jornalistas fazem parte da mesma 'rotina' de uma forma regular, podem estabelecer uma interdependência. O perigo é evidente, conforme escreve Walter Lippmann: 'O jornalista entre inevitavelmente em contato pessoal com os líderes políticos e homens de negócio, criando relações de confiança e de simpatia; é muitas vezes difícil e muito embaraçoso ignorá-las.'"

afirmar que los periodistas hacen noticias para ellos mismos y con el objetivo principal de mantener el funcionamiento de la comunidad a cual pertenecen.

En la misma ruta, Priess (1997) dedica una etapa importante de su investigación bajo el titular “**Los principales destinatarios del periodismo: los periodistas**”, en la que analiza:

Lo cierto parece ser que los periodistas se distinguen significativamente del ‘*mainstream*’ de la población [...] También ha quedado demostrado que, para los periodistas, sus colegas tienen una importancia trascendente: muchas veces éstos son los destinatarios primarios de su trabajo y su juicio es importante para la buena imagen del periodista en su propio medio. (pp.169-170)

San Martín (2008) aclara esta cuestión de que el público no es la finalidad del trabajo de la prensa, sino los integrantes mismos de la prensa cuando analiza: “... se comprueba que la primera referencia de los periodistas cuando hacen su trabajo está con mayor frecuencia dentro del diario, y no en los lectores. (...) esta referencia puede adoptar diversos rostros: puede ser la figura del editor, de los colegas, o de la competencia; en el segundo lugar se ubican las fuentes como referencias, y luego aparece el público” (p.47). Mismo a la hora de recibir críticas, los periodistas entrevistados afirman que son los reclamos de sus jefes y de las fuentes los que más les molestan. Llegan a reconocer que las críticas de los demás simplemente no les importa. Boczkowski & Mitchelstein (2013) refuerzan esta visión cuando mencionan estudios que han comprobado que los periodistas son más influenciados por otros profesionales de los medios como editores, pares y competidores, que por las preferencias de sus audiencias: “... *journalists ‘really wrote for one another’*”(p.373).

El contacto del periodista con el público queda al borde de la nulidad. Chareaudeau (2003) denuncia que la instancia mediática tiene poco conocimiento del funcionamiento cognitivo y poco dominio de las reacciones afectivas de la gente que consume el mensaje periodístico. A su vez, Ramonet (2012) señala la existencia de una “endogamia político-mediática” que estaría alejando al periodismo de la gente a quien debería destinarse. En dicha endogamia “‘periodistas dominantes’ son entendidos como una categoría profesional y social cada día más vista como un grupo que vive en la nube, sin verdadero contacto con la sociedad y en estado de complicidad permanente con la clase política, tan deslegitimada en estos días”. estaría Otro despliegue de las rutinas productivas en los criterios de noticiabilidad es la noción que los periodistas tienen de sus audiencias (acá entendidas de modo amplio, como

lectores, espectadores, oyentes y usuarios). Wolf (1999) afirma que “en las propias rutinas productivas están plasmados los supuestos implícitos acerca del público” (p.93 - traducción de la autora)¹⁶. Y cuando se adentra a esta discusión, una brecha considerable se deja ver en los estudios ya producidos.

En los años cuarenta, Manning White (1993) reproduce las palabras de un personaje que analiza “Mr. Gates”, cuando le pregunta su definición y su concepto del público al cual se destinan las noticias seleccionadas en el proceso del *gatekeeping*. La respuesta no puede ser más generalista y superficial, denotando dos posibilidades: o el *gatekeeper* trata a la gente como una masa amorfa a los moldes de la Teoría Hipodérmica o desconoce a su propio público:

Nuestros lectores son vistos como gente de mediana inteligencia y con diversos intereses y capacidades. Soy consciente del hecho de que tenemos lectores con inteligencia sobre el promedio (existen cuatro universidades en nuestra región) y otros con menos instrucción. De cualquier manera, los veo como seres humanos con intereses comunes. Creo que todos tienen derecho a noticias que les agraden (que exijan meditación y actividad) y que les diga qué pasa en el mundo. (Manning White, 1993, p.211)

Ya en el siglo XXI, Raquel San Martín (2008) conduce un estudio con periodistas argentinos acerca de la idea que ellos tienen sobre sus públicos y, de inmediato, la autora detecta que no existe una imagen muy formada; de hecho, observa que los profesionales entrevistados formularon sus ideas sobre el lector a medida que se los iba cuestionando. “En su mayoría no tenían ideas formadas, algunos se contradecían y en otros casos se notaba un discurso armado y conveniente para responder” (p.40). Del relevamiento producido por la investigadora, se destacan algunas frases notoriamente cargadas de prejuicio, soberbia y basadas en una ignorancia estereotipada del público masivo, dichas por profesionales de medios impresos protegidos por el anonimato.

“Me imagino a mis lectores como gente poco informada en general...”
“Somos descriptores de lo que es la vida de la gente”.
“Creo que somos los nexos entre la realidad y la gente común”.
“En general la gente vive la realidad pero no sabe porqué.” (San Martín, 2008 p.40)

Ramonet (2012) sostiene que el periodista disfrutaba, antes de la proliferación del poder de expresión en la era digital, de una posición elitista: la de detentor del monopolio de la

¹⁶ Traducido del original: “... nas próprias rotinas produtivas, estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público.” (Wolf, 1999 p. 93)

información en la sociedad. Pero eso llegó a su fin. Y evalúa: “Este pecado del orgullo los hacía creer que sus lectores pasivos y cautivos estarían siempre a su disposición. Ese tiempo en que solamente ellos poseían el derecho de elegir y publicar informaciones, se acabó. (...) Su identidad descansa sobre su superioridad social. El choque de la Internet también amenaza con sacarlos de esa superioridad” (p.21).

San Martín (2008) sintetiza la imagen que los periodistas hacen de sus lectores como personas que leen poco, solo leen títulos y bajadas. Pero más allá del poco o casi nulo contacto existente entre público y periodistas, la investigación encontró que esa construcción sobre quiénes son las audiencias es distinta para periodistas y para empresas periodísticas. Una vez más, acá se vuelva a la dimensión mercantil de los medios.

Es natural tratar al público destinatario del trabajo periodístico también como consumidor, ya que el desarrollo de la publicidad comercial en medios sucede de manera paralela a la evolución de la prensa. De tal forma, el público encierra una doble condición de ciudadano y de consumidor, a quien se debe dirigir un servicio y un producto editorial. San Martín destaca el hecho de que la prensa tiene el compromiso de convertirse en un espacio público de debate de los asuntos de interés de la gente, pero al mismo tiempo necesita atraer a las audiencias y preservar sus niveles de interés para poder mantener su circulación y satisfacer los resultados esperados por los anunciantes.

Hay ciertos momentos de la literatura en los que se percibe el público-consumidor como el destinatario del trabajo periodístico. Aunque las concepciones de público se mezclen, la preocupación por el rating aparece como justificación de algunos criterios de noticiabilidad, lo que no parece lo más correcto. Wolf (1999) tiene una larga exposición acerca de los valores-noticia referentes al público, explícitamente amparados por la idea que los periodistas (y medios, acá tratados de modo unificado) hacen de la gente.

El principal criterio de noticiabilidad que se refiere a una comprensión de público por parte de los medios es el **interés** que las noticias deben despertar en quien las consumirá. Aunque afirme que el papel de los medios debe ser informar y no solo satisfacer a un público, Wolf cita a Golding y Elliott, quienes se dedicaron al estudio de la programación en la televisión sueca y sostienen que el interés de un material informativo puede ser medido por su capacidad de entretenimiento. Ellos apuestan a que hechos con contenido insólito, pequeñas

curiosidades o interpretaciones vinculadas al “interés humano” sean prioridad para convertirse en noticia ya que son capaces de atraer la atención del público y consecuentemente, de los anuncios que tienen que ser vistos.

(...) para informar a un público, es necesario haber atraído su atención y no hay mucha utilidad en hacer un tipo de periodismo profundizado y cuidadoso, si la audiencia manifiesta su aburrimiento cambiando de canal. De tal forma, la capacidad de entretener está en una posición elevada en la lista de los valores-noticia, sea como fin en sí misma, sea como instrumento para concretar otros ideales periodísticos. (Golding & Elliott, 1979, p.117 *apud* Wolf, 1999, p.90 - traducción de la autora)¹⁷

Wolf recuerda a Altheide, cuya producción es también de los años setenta, que la función de entretenimiento está claramente vinculada con la televisión y guiaba la producción noticiosa. La noticia, por lo tanto, debería reunir una serie de acontecimientos abordados de manera simple y directa “y hacerlo de modo de entretener los espectadores” (*apud* Wolf, 1999, p.83).

Como los modos de hacer periodismo en el siglo XXI todavía siguen criterios de noticiabilidad y valores del momento en que estos fueron concebidos y estudiados, hay una fuerte vinculación con la atmósfera desarrollada en los años setenta, cuando la televisión era la gran novedad y traía consigo una carga de entretenimiento muy fuerte, de retención de la atención total del público, que se agrupaba en masas alrededor del dispositivo para disfrutarlo. La dimensión utilitaria de la televisión no resulta factor de competencia para la apelación lúdica de la industria del entretenimiento masivo. Además del entretenimiento, el aspecto noticioso del medio televisivo en la década del setenta se propagaba con la cobertura de la guerra de Vietnam. La expresión “servicio filmado” aparece recién en el texto de Wolf (1999) como sinónimo de producción periodística, dado el enorme impacto que este momento histórico representó al periodismo y a la cultura de masas.

El autor llama a la información televisiva el “plato fuerte en la dieta informativa de una gran parte del público” (p.83). Y se muestra preocupado con las consecuencias que el carácter fragmentado y masificante - en el sentido de la superficialidad y falta de contextualidad de las noticias - del periodismo televisivo puede provocar en la población:

¹⁷ Traducido del original: “... para se informar um público, é necessário ter atraído a sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores/notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos» (Golding y Elliott, 1979, 117).

Las investigaciones acerca del contenido de los noticieros televisivos revelan cómo ellos (aunque no solo ellos) se diferencian por la “fragmentación del imagen de la sociedad, frente a la yuxtaposición de acontecimientos-noticia, cada cual presentado como auto-suficiente, no explicado por otros acontecimientos-noticia tampoco explicando ningún otro acontecimiento-noticia” (Rositi, 1975). [...] La noticiabilidad, por lo tanto, constituye un elemento de distorsión involuntaria contenida en la cobertura informativa de los mass media. (Wolf, 1999, pp.83-84)

En aquellos tiempos se desarrollaron los estudios que definieron los criterios de noticiabilidad con los que todavía hoy se orientan las redacciones y los autores responsables de definir esos criterios, empezaron a considerar como *target* del periodismo al telespectador (incluyendo todo el conjunto de características comportamentales que lo estereotipan a lo largo de las décadas). En comparación con el público a quien el periodismo hoy se dirige, en tiempos de redes sociales, la pasividad que marcaba la relación del telespectador con los medios es una variable extremadamente distinta. Lo que el telespectador esperaba de la programación televisiva de los setenta tampoco puede servir de comparación con la demanda que los consumidores de la segunda década del siglo XXI presentan a los productores de noticias. Por ende, es posible entender que la necesidad de mantener al público despierto, bajo riesgo de perder su atención frente a la fragmentación televisiva, no sea una premisa todavía vigente. Quizás la fragmentación de la información hoy en día, sea todavía más fuerte que en los setenta, y que la búsqueda por la atención del público demanda todavía más habilidades por parte de los productores editoriales. Sin embargo, puede que no sean los mismos recursos de contenido usados casi 50 años atrás los que realmente hagan al público de hoy enfocar y mantener su atención en los medios. Si así fuese, los medios no estarían sufriendo la gran crisis de relevancia y representatividad que atraviesan.

Como se ha discutido anteriormente, la centralidad del *yo* en los procesos sociales es una conquista que los individuos del siglo XXI imponen en sus relaciones con las instituciones sociales, inclusive con los medios. El usuario del siglo XXI es el adulto que cuando era un niño, sus padres lo calmaban haciendo sonar un sonajero, pero de grande ese sonido no lo calma más. Pero para saber qué despertará su interés, es imprescindible, antes, conocer a este nuevo joven: sus necesidades, su estilo de vida y saber cómo se lo puede contentar.

El canal que los medios encuentran para descubrir más informaciones sobre quién es este nuevo público es el uso de la medición de audiencias, ya que, en el medio digital, hay gran

cantidad y variedad de métricas e informaciones sobre el comportamiento del público. La definición de las noticias, entretanto, sigue el molde de medición de éxito utilizado en los medios de masa, o sea, métricas puramente cuantitativas. Se valora una buena noticia por el *volúmen* de gente a quien pueda interesarle y no por el *valor* que la noticia tendrá para la gente. Traquina (2005b) refuerza esta visión cuando afirma que el periodismo contemporáneo todavía es dominado por la televisión, como hace más de cien años. Y mientras la actividad de los medios digitales siga estando guiada por mediciones analógicas o masivas, lo que se logrará es el quiebre de un modelo de negocio y la crisis de relevancia, no necesariamente en este orden.

El uso de una lógica masiva (cuantitativa) para orientar una producción de tiempos digitales (cuando el público ya no se contenta en ser simplemente “otro más” en la cadena de comunicación) genera una consecuencia previsible en el producto ofrecido: el contenido ya no va a tener como objetivo la utilidad, la aclaración o la formación de un grupo de personas. Ramonet (2012) señala que la sustitución de una noticia realmente útil por contenido capaz de atraer la mayor cantidad de lectores hace que los medios periodísticos pierdan el sentido de su misión. El autor dice que se vive, a principios del siglo XXI, una saturación de parásitos informacionales (las *soft news*, el *infotainment*, el *trash news*) que desplaza la atención del público hacia el ruido que provocan. Con nostalgia, describe el sentido cívico del periodismo, ese que los medios están perdiendo en favor del régimen opresor de las métricas cuantitativas y masivas, a lo que llama “el cuarto poder”. Ramonet (2012 p. 56) recuerda que el sentido cívico de los medios se opera por medio del coraje de los periodistas, acá comprendidos como una suerte de justicieros de los pobres de poder o de dinero, dando “voz a los sin-voz”.

Aunque no contemplan, en este momento de su análisis, la función social del contenido publicado por los medios, Golding y Elliott (apud Wolf, 1999) son firmes en admitir que es la cantidad de personas lo que va a ser perseguido por un producto periodístico. Y esa misma orientación cuantitativa se refleja como criterio de noticiabilidad. Cuantas más personas estén involucradas en un acontecimiento - como una catástrofe o impactadas por una decisión política - tanto más ese hecho tendrá chances de recibir tratamiento editorial. Lo que está en juego es la mayor visibilidad de los acontecimientos, directamente proporcional a su valor noticioso.

Wolf (1999) también hace referencias a principios mercantiles que influyen en los criterios de noticiabilidad, cuando menciona la importancia para un medio de diferenciarse de la competencia por tener un material exclusivo, una gran entrevista que lo haga salir ganador en una disputa por el rating. El autor es literal cuando dice: “Las consideraciones acerca del producto, que tienen por finalidad atraer la audiencia, también son adecuadas a la prosperidad de la empresa” (p. 95 - traducción de la autora).¹⁸

Hay, además, una categoría de criterios de noticiabilidad explícitamente referentes al producto informativo. Esos criterios están dedicados, sobre todo, a otorgar carácter noticioso a ciertos acontecimientos cuyo tratamiento editorial es viable, o sea, los procedimientos productivos son posibles, hay material disponible, hay fuentes para que se escuchen y las técnicas necesarias para hacer la cobertura son accesibles al equipo del medio. Parece oportuno decir que el producto informativo es el resultado de negociaciones pragmáticas, orientadas a lo que se publica, sea en forma de diario, revista, televisión, radio o en Internet. Uno de los cuestionamientos de esta tesis es la toma de tal pragmatismo mercadológico por los medios y por periodistas, como algo superior a otros valores: por ejemplo, la relevancia. Tratar al público como masa, justamente en un momento en que el periodismo vive su quizás más profunda crisis, parece contradictorio.

3.1 Los criterios de noticiabilidad - ¿qué son?

Antes de proceder a la revisión de los **criterios de noticiabilidad** y/o de los **valores-noticia**, se hace necesario aclarar las posibles diferencias que existen entre estas dos terminaciones. Si bien para una extensa parte de autores que se dedican a los procesos de selección de noticias los criterios de noticiabilidad son tratados de manera análoga a los valores-noticia, Guerra (2008) no coincide y propone una diferenciación que concuerda con los referentes de cada tipo de parámetro. El autor enfatiza que su comprensión es distinta a la tradición de los estudios en *newsmaking*, que encuentra en Wolf a uno de sus exponentes. Para el autor brasileño, los valores noticia significan las expectativas de la audiencia, mientras la noticiabilidad - o criterios organizacionales, retomando la expresión usada por el autor - tienen que ver con cómo la empresa mira a los hechos que compondrán sus productos

¹⁸ Traducido del original: “*As considerações acerca do produto, que têm por finalidade atrair audiência, são também adequadas à prosperidade da empresa.*”

informativos. Así, los valores noticia se vinculan con la eficiencia, con el cumplimiento de los objetivos de una noticia que, primeramente, responde a una demanda del público. Ya los criterios organizacionales o de noticiabilidad manifiestan la eficacia, o sea, la capacidad de una empresa de alcanzar el máximo resultado con el mínimo de recursos. De esta manera, valor-noticia parametriza las expectativas de la audiencia y la noticiabilidad de la organización.

A su vez, otro autor brasileño, Silva (2013), se inscribe en la corriente que también remarca la diferencia entre “valor-noticia” y “criterio de noticiabilidad”, pero se ancla en la visión de Shoemaker y Cohen, según la cual la noticiabilidad se define en un nivel individual, de destaque personal, mientras el valor-noticia - o la noticia en sí misma - es una construcción social compleja, atravesada por rutinas profesionales e idiosincrasias organizacionales, además de sufrir la influencia de distintas instituciones sociales, valores culturales e ideológicos. Se trata, por lo tanto, de que los valores-noticia ocupen el rol de la noticiabilidad únicamente en el interior de las rutinas periodísticas, ya que la noticiabilidad, aisladamente, puede surgir en cualquier momento o en cualquier individuo, en forma destacada.

A los intereses del presente trabajo, la diferenciación planteada por Shoemaker y Cohen parece la más apropiada, una vez que consideran la existencia de parámetros particulares de valoración de la vida cotidiana del individuo, lo que compondrá la base de la relevancia en el microperiodismo. Sin embargo, por no haber registrado consenso en la diferenciación entre valor-noticia y criterios de noticiabilidad, se opta por utilizar ambas terminaciones como equivalentes, apuntando hacia sistemas de categorización y de parametrización de la realidad usados en la selección de los hechos noticiables.

La hipótesis de una soberanía del aspecto mercadológico sobre la definición de los hechos que se transforman en noticia en los más distintos medios y soportes gana fuerza cuando Wolf (1999) marca la necesidad de las organizaciones periodísticas de tener una cierta rutina. La definición de lo que merece ser noticia debe ser tomada siguiendo a un *script* que permita a los empleados (periodistas) manejar lo imprevisible. La observación de Tuchman (1973, *apud* Wolf, 1999) es que, si no existiese tal *script*, los medios, **como empresas racionales**, fallarían. La rapidez y sencillez con que el proceso de elección de noticias debe suceder en una redacción, ayudan a sostener la producción periodística en una escala industrial, donde

menos esfuerzo de reflexión y complejización pueden significar mayor margen de intereses y optimización de los resultados.

Los valores-noticia operan de una manera peculiar: la selección de las noticias es un proceso de decisión y de elección realizado rápidamente [...]. Los criterios deben ser fáciles e rápidamente aplicables, de manera que las elecciones puedan estar hechas sin demasiada reflexión. Además, la simplicidad del raciocinio ayuda a los periodistas a evitar incertidumbres excesivos en cuanto a haber o no hecho la elección correcta. [...] Finalmente, pero no menos importante, los criterios se orientan a la eficiencia, de manera de garantizar la necesaria reposición de noticias adecuadas, con el mínimo gasto de tiempo, esfuerzo y dinero. (Wolf, 1999, p.86 - traducción de la autora)¹⁹

La asociación de la actividad periodística como un segmento de negocios, más allá del carácter social y humanista, es constante, aunque no explicitada por todos los autores. Hall et al. (2016) comentan en los años ochenta que la selección de noticias es una actividad en la cual los periodistas actúan de manera predirigida para organizar su propia fuerza de trabajo y la estructura del medio donde trabajan. Accionar a los corresponsales y departamentos especializados o establecer y reforzar los contactos institucionales son algunas de las tareas que se llevan a cabo para la selección de hechos noticiables. Eso no está solamente vinculado a la necesidad de generación de intereses por parte de las empresas, antes de eso, sostiene el *modus operandi* de una comunidad centrada en sí misma, que se retroalimenta de gentilezas e intercambios de poder (sea político, legal o mediático). Es desde tal perspectiva que Hall et al. (2016) vislumbran la ideología profesional en el control de lo que será escogido por la comunidad editorial como una “buena noticia”.

Si la necesidad de tener un *script* es una demanda para que las **empresas** periodísticas funcionen bien, claro está que no se piensa en un periodismo disociado de la dimensión mercantil. Pero bien, aunque tal vinculación no aparezca en todas las obras investigadas, esta etapa se dedica a entender qué es tal *script* que Galtung & Ruge simplifican definiéndolo como la manera en que los acontecimientos se transforman en noticias.

¹⁹ Traducido del original: “Os valores/notícia operam de uma maneira peculiar: a selecção das notícias é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente [...]. Os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Para além disso, a simplicidade do raciocínio ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas quanto ao facto de terem ou não efectuado a escolha apropriada. (...) Finalmente, mas não menos importante, os critérios são orientados para a eficiência, de forma a garantirem o necessário reabastecimento de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro.”

Por “manera” se entiende un proceso amplio de rutinas de producción que empiezan por la selección. Y es en esta etapa en la que la presente tesis se va a concentrar. Tomando el mundo de la vida cotidiana como la fuente de las noticias, la superabundancia de acontecimientos se vuelve un problema dadas las limitaciones de tiempo y de espacio que los medios analógicos presentan en sus estructuras. Respecto de los anterior, Martini cita a uno de sus entrevistados: “ni todo lo que pasa es noticia, y no todo lo que es noticia se publica porque no alcanza el espacio para todo” (2004, p.116). Esto lleva a la idea de que el periodismo solo puede estar hecho en un espacio y en un tiempo finitos, como lo analógico, y descarta toda la infinitud y la atemporalidad del medio digital. Lo que queda claro es que, aún en el medio digital, hay recursos laborales limitados y se repiten las dificultades de definir en qué ámbito se establecen los valores-noticia. Wolf (1999) menciona la enorme complejidad que involucra una tarea aparentemente simple y que define el objetivo declarado por cualquier medio de información: “proveer relatos de los hechos significativos e interesantes” (p.82).

Es cierto que las expresiones **significativo** e **interesantes** ya abren una discusión profunda de **para quién** algo será significativo e interesante, además de constituir criterios de noticiabilidad en sí mismas. Pero eso se retomará más adelante. Por ahora, es importante aclarar la necesidad de estos criterios y qué función se proponen cumplir en el periodismo. Wolf (1999) así los explica: “Puede decirse también que la noticiabilidad corresponde a un conjunto de criterios, operaciones e instrumentos con lo cuales los órganos de información enfrentan la tarea de elegir, en el día a día, una cantidad finita y estable de noticias a partir de un número imprevisible e indefinido de hechos”²⁰ (p.83 - traducción de la autora).

Volviendo a la superabundancia de acontecimientos en el mundo cotidiano, mencionada por Wolf, los autores de la primera sistematización sobre los criterios de noticiabilidad, Galtung & Ruge (1993)²¹ ven la realidad como una “emisión continua” en la que siempre le está pasando algo a alguien en algún lugar del mundo. Los autores llegan a clasificar el suceso como un *happening*. Por lo tanto, lo que se entiende como un hecho **periodístico** está

²⁰ Traducido del original: “*Pode também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.*”

²¹ El artículo fue presentado por ambos sociólogos en la primera Conferencia Nórdica en Pesquisa para la Paz, en Oslo, en 1963 y luego publicado en 1965.

“determinado culturalmente” (p.63). Ni neutrales, ni naturales, los valores noticia son, para John Hartley (*apud* Traquina, 2005b), un código ideológico, visión que toma fuerza con Stuart Hall, al definir los valores-noticia como un mapa cultural del mundo social. “Si los periodistas no lo tienen [este mapa cultural], no pueden volver perceptibles los sucesos inusuales a sus audiencias, ni los inesperados tampoco los imprevisibles que ayudan a formar el contenido básico de lo que es noticiable” (Traquina, 2005b, p.86).

Acá se abre una cuestión importante: el mapa cultural, el código ideológico, los elementos culturales que determinan lo que es noticia, ¿son condiciones referentes al periodista, al medio o al público? Se toma como mirada inicial la concepción sociológica de Galtung & Ruge, que usa como base el contexto cultural del individuo, al que los periodistas y medios deben adaptarse y acercarse. Sin embargo, lo que autores como Erbolato (2001) usan para ejemplificar la relación entre el público y los criterios de noticiabilidad, son situaciones frontalmente contrarias a esa visión del periodismo que propone acercarse y servir a la gente. Erbolato, según el siguiente párrafo, sugiere clasificar a las personas que conforman al público de los medios como “participantes secundarios (y no principales)” de los acontecimientos:

No todo lo que sucede se transforma en noticia. La mayor parte de las actividades de los hombres no son registradas por los diarios. Miles de personas viven semanas, meses y años sin tomar parte en acontecimientos noticiables. Todos los días trabajan, almuerzan, cenan, duermen y, uno u otra vez, van al cine, al teatro, a campeonatos deportivos, sin que se alejen de sus hábitos. Puede que salgan de sus rutinas, si asisten a un desfile militar o si votan en elecciones cuyos resultados causen alteraciones en la política. Pero, en todas las hipótesis, son solamente participantes secundarios (y no principales) de esos acontecimientos que los diarios informan. (Erbolato, 2001, p.54 - traducción de la autora)²²

Es importante decir que el autor no escribe la idea recién presentada en tono de crítica, sino en tono meramente explicativo, para decir cómo son las cosas. Erbolato es muy claro para expresar el rol coadyuvante del público - aquél que va consumir las noticias. Pero más allá de en qué parte de la cadena comunicacional se definen los valores-noticia, parece cierto decir

²² Traducido del original: “*Nem tudo o que acontece se transforma em notícia. A maior parte das atividades dos homens não são registradas pelos jornais. Milhares de pessoas vivem semanas, meses e anos sem tomar parte em acontecimentos noticiáveis. Diariamente trabalham, almoçam, jantam, dormem e, vez ou outra, vão ao cinema, ao teatro, a competições esportivas, sem se afastarem de seus hábitos. Pode acontecer até que saiam da rotina, se assistirem a um desfile militar, ou se foram votar em eleições cujos resultados provoquem alteração na política. Mas, em todas as hipóteses, são apenas participantes secundários (e não principais) desses acontecimentos que os jornais noticiam.*”

que es necesario tenerlos, ya que la sobredosis informacional puede provocar ruido inclusive en la comunicación interpersonal. Volviendo al contexto cultural de los individuos, que ayudan a definir los criterios de noticiabilidad, es ese contexto el que mostrará lo que la persona puede y debe registrar, ya que hay una limitación humana, biológica y particular sobre la capacidad de registro de informaciones del día a día.

Y, ¿para qué registrar informaciones del día a día? Erbolato (2011) menciona de lo dicho por Juan Beneyto: “para considerarse plenamente ciudadano, el hombre contemporáneo necesita disponer de fuentes informativas que le permitan conocer lo que pasa y, luego, formar juicios sobre los acontecimientos” (p.19). Los autores hacen referencia al registro de informaciones para ayudar al ciudadano en su *estar en el mundo*, de lo cual se habló anteriormente. Es para dar este amparo a la población que el periodismo viene a ocupar su puesto en la vida de la gente. Silva (2013) advierte que la actividad periodística contribuye a difundir un significado muy peculiar y tiene su finalidad en las **prácticas ordinarias y regulares de la vida cotidiana** (p. 114). Seleccionar los hechos que pueden ayudar al ciudadano a relacionarse con el mundo a su alrededor es, para Erbolato, la primera tarea que el periodista tiene que saber desempeñar.

Resulta difícil aceptar que los periodistas no sepan lo que puede o no ayudar a la gente en su *estar en el mundo*. Sin embargo, ellos tampoco se muestran interesados en conocer a quienes consumen su trabajo, conforme discutido anteriormente en este marco teórico. Wolf (1999) llega a comentar que la evaluación de los hechos presume pensar en el público como una especie de previsión que se autoverifica. Hay que considerar la mención que Erbolato (2001) hace de Juan Beneyto cuando este último dice que “el periodista sabe, o piensa saber, lo que su público desea. Puede atenderlo, ofreciéndole el material en el cual está interesado (...) de acuerdo con la manera deseada por el receptor” (p.57). Aún así, la amplitud de acontecimientos convierte a la rutina de los medios en un caos y es en ese momento cuando surgen los valores-noticia como el tal *script* para organizar la vida laboral del trabajador periodista en la empresa editorial.

Brighton & Foy (2007) afirman que los valores-noticia son un conjunto de reglas frecuentemente intangibles, informales y hasta mismo inconscientes dentro de las cuales se planea y se ejecuta el contenido de una publicación o una transmisión dirigida a las masas.

Los autores parten desde una mirada generalista al decir que todas las cosas que pasan en el mundo van a tener algún nivel de interés para alguna persona. Pero lo que hace que algo se vuelva noticia, es este conjunto de valores que serán aplicados por distintos medios - locales, regionales, nacionales o internacionales, impresos, televisivos, radiofónicos o digitales; valores que son tan variados como los propios medios. Ellos señalan que alguna especie de matriz es necesaria para priorizar los acontecimientos, para filtrarlos por relevancia y la **aplicabilidad** que pueden tener a las audiencias.

La intangibilidad de los valores-noticia, de la que hablan Brighton & Foy, está implícita en la siguiente declaración de Golding & Elliott (1978 *apud* Traquina, 2005b): “Diversos estudios sobre el periodismo demuestran que los periodistas tienen una enorme dificultad en explicar lo que es noticia, de explicitar cuáles son sus criterios de noticiabilidad, más allá de las respuestas subjetivas como ‘es lo que es importante’ y/o ‘es lo que interesa al público” (p. 62 - traducción de la autora).

Tuchman presenta, por medio de Traquina (2005b) una visión de los valores-noticia totalmente vinculados a una aptitud del individuo-profesional, a la que llama “perspicacia noticiosa”: “el conocimiento sagrado, la capacidad secreta del periodista que lo diferencia de las demás personas” (p.62). Es innegable la existencia de un tono soberbio en la definición de Tuchman, atribuyendo al periodista una especie de aura soberana que lo vuelve un ser especial frente a la población en general. Quizás la propia cultura profesional sea la gran responsable de ubicar al periodista en lo alto de una columna de mármol protegida por una vitrina de cristal, ya que ellos mismos, según Traquina (2005b) tienen cierta dificultad en expresar de manera objetiva lo que son los valores-noticia. La falta de concreción en los criterios que guían sus trabajos, en lugar de hacerlos cuestionarse sobre la clareza de la cultura profesional, los lleva a creer en algo instintivo, único, propio de la especie, tal como una característica biológica, un elemento natural que nace y muere con los seres que dedican sus vidas a esa profesión. Traquina (2005b) llega a decir que los valores-noticia son como anteojos particulares que solo usan los periodistas, aunque se deba acordar, el fruto de lo que se ve a través de estos anteojos no debe servir solo a periodistas, sino a la gente en general.

La falta de claridad sobre los valores que cruzan la rutina de transformar acontecimientos en historias se mezcla con la oscuridad que la empresa periodística misma experimenta. Erbolato

define un diario como una “caja oscura, cuya estructura interna no puede ser directamente observable” (p.50). El equipo que trabaja en un diario es, al mismo tiempo, receptor de inúmeros mensajes de distintas fuentes con los más diferentes intereses, y también es un emisor de una parte de lo que recibe como propuesta de noticia. En el camino ‘1de recepción y emisión, la información es tratada y acondicionada en esa “caja oscura”. Erbolato agrega además, que los diarios retienen las noticias según un elemento psicológico por el que se decide acercar determinadas informaciones a los individuos. Ya existe, por lo tanto, la perspectiva de una selección guiada por principios culturales (Galtung & Ruge, 1993) y otra por principios psicológicos (Erbolato, 2001).

Charaudeau (2003) profundiza esa discusión cuando menciona que la noticia es lo que está entre el pasado y el porvenir del hombre. La estructura de tratamiento de los hechos noticiables, por lo tanto, acarrea una complejidad inherente al ser humano, especialmente en lo que respecta a la construcción del sentido.

(...) el sujeto intenta significar el mundo a otro semejante a sí mismo que sin embargo es diferente. (...) Cualquiera sea la máquina que utilizo para comunicar, jamás estoy seguro, yo, el sujeto hablante, de que cumpliré mi deseo de hacer compartir al otro el mundo que voy significando con mi discurso. Porque, si el otro es mi semejante, también es diferente a mí y por eso me devuelve una imagen deformada del mundo que yo significo. (...) sólo me queda imaginármelo de manera ideal, inventármelo idealmente a semejanza de ese otro que comprendería mi discurso”(Charaudeau, 2003, p.257)

Más allá de lo complejo o del contexto en que se inscriben, de acuerdo con la interpretación de Stuart Hall (*apud* Traquina, 2005b), los valores-noticia son estables y previsibles. Eso no los vuelve objetivos, sino todo lo contrario. El propio Hall afirma que “los valores-noticia son una de las estructuras más opacas del periodismo” (p.62). De ahí viene la dificultad, apuntada por Ericson, Baranek & Chan (1987 *apud* Traquina, 2005b) de clasificar estos valores. Justamente por ser múltiples, complejos, entrecruzados y poco claros, los valores-noticia no son imperativos, sino elementos que ayudan al periodista a reconocer la importancia de los acontecimientos y seleccionar dentro de la abundancia de hechos a que se mencionó anteriormente. Wolf (1999) afirma no ser posible una organización compleja - como es un medio de comunicación - operar a la deriva de fenómenos idiosincráticos de la sociedad y compara los medios a hospitales: “Tiene que reducir todos los fenómenos a clasificaciones

elaboradas a propósito, como los hospitales que ‘reducen’ a cada enfermo a un conjunto de síntomas y de enfermedades” (p.82 - traducción de la autora).

Como intento de contener la imprecisión de los valores-noticia, la cultura profesional ha decidido orientarlos según la lógica del mercado, que valora el volumen de personas involucradas en los hechos noticiables e interesadas, alcanzadas por las noticias. Se puede afirmar, por lo tanto, que el primer contexto donde se establecen los criterios de noticiabilidad es la **masa**. Erbolato (2001) explica que, frente a la imposibilidad de definir qué es noticia de una manera objetiva, los diarios buscan publicar aquellas que tengan un “mayor número de lectores” (p.57 - traducción de la autora). Martini (2004) corrobora esta visión masiva al decir: “Su valor se mide en términos de primicia y de espectacularidad, de centimetrage y de espacio en el aire, por ser tapa y tener una imagen de fuerte impacto y por la repercusión en **el espacio público, sociedad y poder incluidos**” (p.107).

Si por un lado parece bien observar que no hay valores-noticia claros, tampoco estandarizados, y que los criterios llegan a variar de empresa a empresa, según Erbolato, también es verdad que los medios están demasiado acostumbrados a trabajar sobre estereotipos, lo que suele ser una zona de peligro para la representación de los individuos y grupos sociales a los cuales los medios se destinan. Erbolato menciona a Douglas Waples, Bernard Berelson y Franklyn R. Bradsham cuando dicen que las mujeres se interesan más por la ficción que los hombres. Por su parte, los jóvenes prefieren aventuras y las jóvenes, noticias de carácter sentimental. El noticiero económico y político sería mucho más del interés del público masculino, al paso que la farándula es tema de atención de la audiencia femenina. “En resumen, tanto los hombres como las mujeres quieren, primordialmente, leer sobre ellos mismos. Cuanto más un párrafo se ajusta a nuestros problemas y fantasías, mayor será su atractivo” (Erbolato, 2001, p.58).

Está bien que haya una vinculación personal, hasta individual entre las motivaciones personales de la vida del individuo y el contenido que despierta el interés al individuo en los medios. La idea de “leer sobre ellos mismos” es extremadamente compatible a lo que esta tesis pretende apuntar como factor de redefinición de los criterios de noticiabilidad y del surgimiento de un microperiodismo. Sin embargo, entender que grandes categorías de asuntos y su vinculación al género y a la edad, además de la profesión o de la localidad, sean

suficientes para identificar a los individuos como “ellos mismos” es demasiado superficial y reductor de la subjetividad humana.

La visión poco profunda e igualmente poco interesada por conocer lo que realmente le importa a la gente hace que los periodistas formulen estereotipos humanos para quienes diseñan sus trabajos. Schlesinger, mencionado por Correia (1997), asume la falta de conocimiento del periodista en relación a sus audiencias como algo aparentemente normal: “(...) *no-saber* realmente lo que la gente conoce no constituye un problema ya que se soluciona basándose en supuestos, posiblemente aceptables, acerca del status de sus conocimientos” (p.200 - traducción de la autora).

La falta de concreción de los valores-noticia se repite en la definición de los públicos a quienes el trabajo del periodista se dirige. En lugar de existir la flexibilidad que la duda y la falta de precisión imponen a la rutina del periodista, éste prefiere (o se ve obligado a) trabajar bajo certezas creadas desde la ventanilla de las redacciones, muchas veces sin ni siquiera notar el peligro oculto en la dogmatización de meras hipótesis. Martini (2004) alerta: “Sin demasiada precisión, la caracterización [de los valores-noticia] cobra sentido en el hecho de que son las formas de la práctica las que definen y las que adquieren el estatuto de ‘dogma’ en la siguiente declaración” (p. 112).

El “dogma” - incuestionable - que abraza a los valores-noticia eleva al periodista al rol de juez de la realidad. Traquina (2005b) trata a la noticia como un hecho de la vida cotidiana que, según el periodista, **merece** tratamiento noticioso. Que un hecho se vuelva noticia, desde el punto de vista del autor, por lo tanto, es un atributo de éxito y no tanto de necesidad de la población; el tratamiento que el periodista otorga a un hecho noticiable es un calificador de tal acontecimiento y no un acto de servidumbre²³ a la población.

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, por isso, possuindo “valor-notícia” (Traquina, 2005b, p.63).

²³ Correia (1997) acuérdate que “el periodista reclama estar a servicio del público...” (p. 199) y Jarvis (2016) refiérese al periodista como “siervo del público” (online).

El juicio del merecimiento de que un hecho se vuelva noticia está signado, según Brighton y Foy (2007), por lo que es importante o interesante, como ya expresaron anteriormente otros autores. Brighton & Foy caracterizan este juicio como una práctica profesional comúnmente justificada por una especie de obligación, la de que determinado hecho debe recibir tratamiento periodístico, más allá de que no vaya a tener gran aceptación entre los lectores. Para intentar entender qué puede ser tan importante o interesante para los periodistas y no para el público, los autores agregan las siguientes preguntas: “¿Cuál es, exactamente, la naturaleza del juicio profesional? ¿Cómo se llega a él? ¿El juicio es instintivo o empírico? Y, ¿por qué ‘nosotros’ tenemos que cubrir ‘aquellas historias’?”. La verdad a la que llegan es que cualquier hecho debería estar sujeto a las mismísimas consideraciones de interés periodístico que cualquier otra noticia. En otras palabras, si hay una necesidad de criterios de noticiabilidad para seleccionar cuáles son los acontecimientos que se convirtieron en noticia, esos criterios deberían aplicarse a todos los hechos evaluados y no tener múltiples pesos para múltiples medidas en lo que resulta de interés periodístico.

3.2 Los criterios de noticiabilidad - ¿Cuáles son?

La lista de sistematizaciones posibles de los criterios de noticiabilidad es extensa. El presente estudio se encargará de recuperar y discutir una selección de lo que se consideran los aportes más significativos e influyentes dentro de la literatura del tema. Esos aportes serán considerados según la cantidad de veces con la que son mencionados por otros autores: sea por el amplio alcance de la obra, por la autenticidad del estudio o por el aspecto crítico que aportan al debate. Los criterios de noticiabilidad todavía son foco de debate y no aparecen como consenso en las tantas obras analizadas. Lo que sí, es notoria la necesidad de una esquematización de valores que sirvan para conducir el trabajo del periodista en la selección de hechos noticiables. Como tales, los valores noticia son “cualidades de los acontecimientos, o de su construcción periodística, cuya presencia o ausencia los señala para que sean incluidos en un producto informativo” (Wolf, 1999, p.86 - traducción de la autora). Galtung & Ruge (1993) entienden que los valores-noticia también son “cualidades” inherentes a los acontecimientos que los transforma en noticia. O sea, no son cuadros que los periodistas deben llenar con elementos de la realidad, tampoco una plantilla que debe completarse para componer el producto periodístico o por lo menos, no deberían serlo. Al contrario, los

criterios de noticiabilidad son referencias disponibles para los periodistas que los ayudarán a clasificar y seleccionar los hechos. Aún así, se trata de un esquema muchas veces cerrado y limitante, sobre todo excluyente para los acontecimientos que no pueden ser categorizados según ninguno de los criterios establecidos como guía para determinado medio.

Brighton & Foy (2007) alertan que los valores-noticia presentes en los criterios de noticiabilidad van a ser definidos siempre por un elemento mayor: el medio donde uno trabaja. Pero más allá de la particularización empresarial, la afirmación identifica la variabilidad de los esquemas adoptados. Los mismos autores, sin embargo, hacen una lista sobre qué variables pueden componer los criterios adoptados por cada medio. Las variables son: qué **otras** historias hay alrededor; si existen historias parecidas; si están por acontecer historias similares; si hay posibilidad de cobertura u oferta de material que vuelva posible el trabajo periodístico; la frecuencia del protagonista en un periodo x de noticias. Aunque los autores no acoten las variables posibles a esas cuatro, ya siembran algunos de los aspectos que se pueden nombrar como constantes en los estudios del tema: el producto periodístico (por el equilibrio buscado cuando se evalúa una noticia en relación a las demás); el tiempo (por la frecuencia y la novedad); la prominencia del protagonista y la consonancia. Sin dudas hay otros factores que complementan la lista de los valores **constantes** como la negatividad, la proximidad y el interés.

Por cierto este trabajo no pretende proponer una nueva clasificación de los valores noticia, sino revisarlos y criticarlos teniendo en cuenta un posible cambio de las necesidades de la gente frente al periodismo. Por esa razón, lo que sigue es una recopilación de los valores noticia que más se repiten en las obras analizadas. Dichos valores noticia se agrupan según sus semejanzas para facilitar la mirada sobre lo que ya se ha estudiado en este asunto y la orientación de los medios hoy en día.

El estudio pionero sobre los criterios de noticiabilidad, publicado en 1965, pertenece a dos sociólogos noruegos. Galtung & Ruge presentan una reflexión basada en tres casos tomados de secciones de noticias internacionales, de cuatro diarios de Noruega. Los autores se ocupan de descubrir porqué los acontecimientos se vuelven noticia y para eso comparan la producción periodística de los diarios con una transmisión radiofónica. Cuanto más fuerte y mayor amplitud tenga la señal de una emisora, más atención tendrá y a más gente llegará el

mensaje. La metáfora - aunque técnica y sin pretensión de ser un modelo, según los propios autores - plantea dos variables importantes sobre la utilidad de los valores-noticia: el impacto (más fuerte) y el alcance (amplitud), que bien pueden ser clasificados como una variable cualitativa (qué tipo de noticia genera y sostiene la atención de la gente) y otra cuantitativa (número de personas involucradas en la recepción).

Luego, Galtung & Ruge (1993) exponen una relación entre un acontecimiento cualquier y otra variable - también cuantitativa - que es el tiempo, por medio de la frecuencia entre los hechos y la periodicidad de las ediciones. Ellos dicen:

... cuánto más la frecuencia del acontecimiento se parezca a la frecuencia del medio noticioso, más hipótesis existen de que sea registrado como noticia por ese mismo medio noticioso. Un asesinato lleva poco tiempo y tiene lugar entre la publicación de dos temas seguidos de un diario, lo que significa que se puede contar una historia significativa de un día al otro. Pero elegir un asesinato durante una batalla donde hay un muerto a cada minuto es poco lógico - nosotros, en general, solamente registramos la batalla como tal (si los diarios fueron publicados a cada minuto, la perspectiva podría posiblemente cambiar para aquél soldado en particular.²⁴ (Galtung & Ruge, 1993, p.64 - traducción de la autora)

Es curioso cómo la reflexión recién citada queda caduca frente al avance tecnológico de los medios aplicados al periodismo. Es obvio que los diarios online no tienen horario de cierre y por lo tanto, la frecuencia de los hechos ya no puede ser calculada según la periodicidad de circulación. Se puede decir que el periodismo digital vive en constante cierre y que cada noticia tiene su tiempo individual de comprobación y publicación. Por otro lado, el planteo de Galtung & Ruge no puede ser totalmente descartado con la llegada de la imposición del tiempo tecnológico. Aunque los autores presentan a la frecuencia como la primera condición de un acontecimiento para que se vuelva noticia, alistan otras variables que compondrán a los valores-noticia: la **intensidad**, la **corrección**, la **significancia** (dividida entre la proximidad cultural y la pertinencia), la **consonancia** (exigida o predicable), la **escasez**, la **continuidad**, la **composición**, la referencia a **naciones de élite**, a **personas de élite** o simplemente la referencia a **personas** y, por último, la referencia a algo **negativo**.

²⁴ Traducido del original: "... quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio noticioso, mais hipóteses existem de ser registrado como notícia por esse mesmo meio noticioso. Um assassinio leva pouco tempo e o acontecimento tem lugar entre a publicação de dois assuntos sucessivos de um jornal diário, o que significa que se pode contar uma 'estória' significativa de um dia para o outro. Mas escolher um assassinio durante uma batalha onde existe um morto, todos os minutos, faria pouco sentido - nós geralmente só registraremos a batalha como tal (se os jornais fossem publicados em cada minuto, a perspectiva poderia possivelmente ser mudada para aquele soldado em particular).

Es esperable que estos 12 factores no aparezcan todos en el mismo hecho, sino que se combinen en una operación compleja, en la que el periodista juzga la realidad basándose en ellos. Luego, Galtung & Ruge plantean tres hipótesis, de las cuales se destacan dos: la hipótesis de la aditividad, o sea, cuanto más los acontecimientos tengan como características los criterios mencionados, más posibilidades tendrán de ser registrados como noticia y este proceso de selección sucederá en todas las etapas de la cadena, desde en el hecho en sí mismo hasta en el lector. De tal forma, cuanto más larga la cadena, más selección habrá.

Es fundamental actualizar esta reflexión una vez más frente a los cambios tecnológicos. Por “cadena” se entiende el proceso de acontecimiento, comprobación, producción noticiosa, transmisión y recepción de una noticia, algo que acompaña la condición de los medios y establece tanto los lugares de habla como la noción de tiempo (sobre todo del trabajo de reportaje y de transmisión). Galtung & Ruge arman sus hipótesis en épocas de medios de masa analógicos, donde el público sostiene su limitado puesto de receptor y solo aquellos que tienen acceso a medios de comunicación pueden transmitir mensajes a escala mediática. Los tiempos de desplazamiento de reporteros hacia los lugares donde sucedieron los hechos y los tiempos de producción, impresión y distribución de los diarios se achican son por la tecnología digital. Además, cualquier ciudadano que posee un smartphone conectado a Internet tiene poder de habla mediática e instantáneo, lo que conduce otra vez a la reflexión de Galtung & Ruge, pero va un paso más allá.

Si bien la hipótesis parece antigua, es verdad que los valores señalados por los autores todavía siguen vigentes en los productos periodísticos, aunque con otros nombres. Más de medio siglo después, la proximidad cultural (o geográfica), la participación de personas o naciones de élite en los hechos, la consonancia y la negatividad no solo parecen todavía definir qué es noticia, sino que además son valores mencionados por todos los autores analizados por esta investigación. Sumado a lo anterior, Galtung & Ruge agruparon esas características bajo el paraguas “cosas particularmente noticiables” (p.72), en una especie de resumen de sus valores noticia:

- notícias acerca de pessoas de elite em nações de elite

- notícias de natureza negativa relativas a nações de elite - por outras palavras, conflito de grandes potências

- notícias de natureza negativa relativa a pessoas de elite - por outras palavras, luta pelo poder, etc., ao mais alto nível da sociedade

- notícias de natureza negativa relativas a pessoas - por outras palavras, escândalos.

Praticamente não é necessário fazer uma análise de conteúdo para substanciar a asserção de que estas quatro categorias representam uma fracção considerável das notícias apresentadas pelos jornais na maior parte do mundo. (Galtung & Ruge, 1993, p. 72)

Ambos sociólogos se inspiraron en la comunicación radial, bajo un punto de vista original de las Ciencias Sociales, en el que el centro de toda la comprensión del concepto está en la conexión cultural entre los agentes comunicativos. “La premisa clave de su argumento es que necesitamos sintonizar los eventos para aquellos a quien signifique algo y, para que signifique algo cualquier cosa que necesite para tener alguna forma de conexión cultural” (Brighton & Foy, 1007, p.6).

También Wolf (1999, p.87) propone una sistematización con cinco categorías que, a su vez, agrupan otras subcategorías específicas de criterios de noticiabilidad. La imagen que sigue intenta resumir el esquema propuesto por el autor italiano:



Imagen 1: mapa de categorización de los valores-noticia según Mauro Wolf.

Traquina (2005b) toma prestada la macro-estructura creada por Wolf y agrega cambios que van a dividirla de manera distinta. En el primer nivel, los valores noticia están divididos entre valores de **selección** (criterios que usan los periodistas para elegir un hecho en lugar de otro para anotar) y valores de **construcción** (características del proceso de producción de la

noticia). Los valores de selección pueden ser **sustantivos** al acontecimiento (o sea, intrínsecos) o **contextuales** (pertenecer a una dimensión de entorno que esté vinculada al hecho). Los valores sustantivos sintetizan todo lo que se refiere al contenido, a la disponibilidad del material, al público y a la competencia. La segunda gran categoría propuesta por Traquina, la de los valores de construcción, son líneas maestras usadas para nortear la presentación del producto periodístico, subrayando lo destaque, la omisión, la prioridad, la jerarquía en la composición de la noticia.

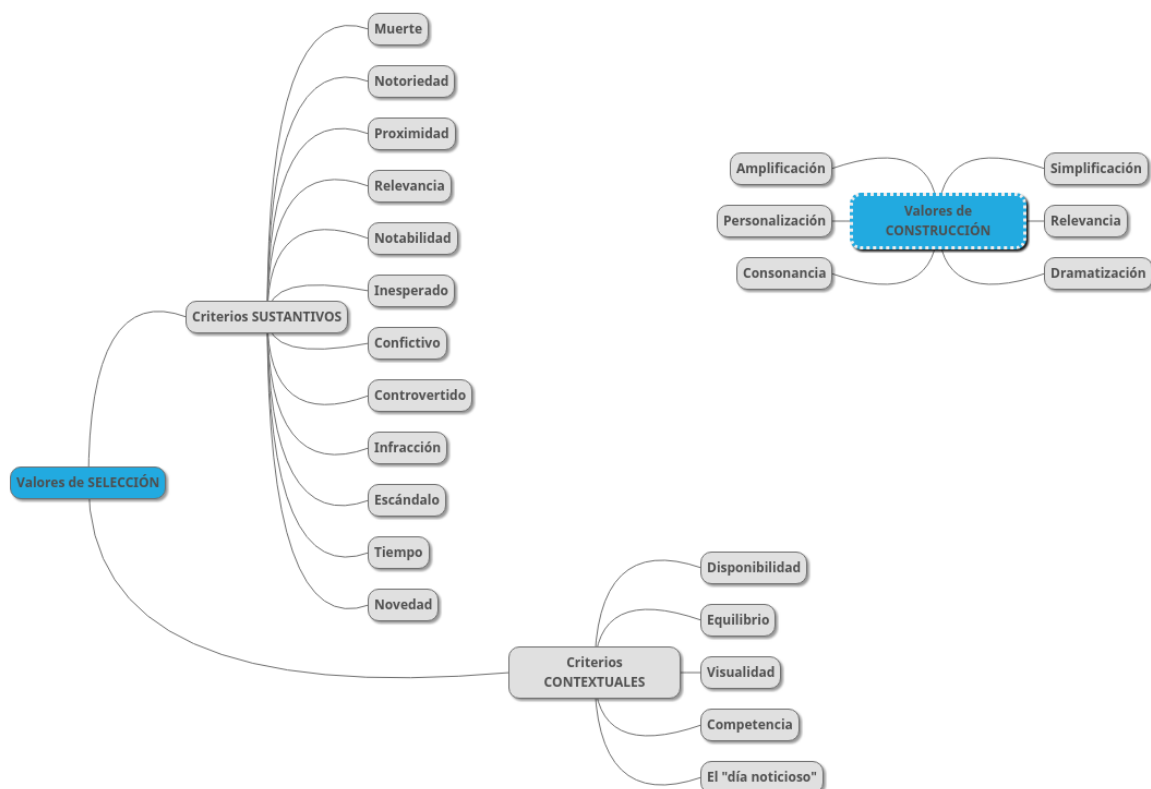


Imagen 2: mapa de categorización de los valores-noticia según Nelson Traquina.

Muñoz-Torres (2002) igualmente sigue por la senda de clasificar los criterios de noticiabilidad en niveles sustanciales interrelacionados:

Por una parte, [existen] los que se derivan de la formación profesional y de la cosmovisión personal que tiene el periodista; por otra, los relativos a los condicionantes de la actividad informativa como proceso productivo (recursos económicos y humanos, modos de organización del trabajo, concepción empresarial, relación con las fuentes institucionales, etc. (p.75)

Y así incluye la condición particular e individual de la formación del periodista, un elemento claramente subjetivo, que aún tratándose de una comunidad profesional, puede sufrir

variaciones generacionales, regionales y, por consecuencia, culturales. Manning White (1993) ya afirmaba en los años cuarenta, antes de los primeros estudios acerca de los criterios de noticiabilidad, a través de su personaje “Mr. Gates” - el *gatekeeper* - que los periodistas aceptan y rechazan noticias que les llegan desde los servicios telegráficos con total subjetividad: “... empezamos a comprender cómo la comunicación de ‘noticias’ es extremadamente subjetiva y dependiente de juicios de valor basados en la experiencia, en las actitudes y en las expectativas del *gatekeeper*” (Manning White, 1993, p.204 - traducción de la autora).

En la misma línea que Galtung & Ruge presentan los primeros valores-noticia, creyéndose elementos culturales que vinculan un medio a su público y viceversa. Hall echa una mirada ideologizada al tema y clasifica a los valores noticia en tres grandes esferas: la del **enlace**, o sea, si la historia puede estar vinculada a otro evento sucedido o a un contexto más grande de lo que vá a ocurrir y eso se puede comparar al criterio de **consonancia** propuesto por los pioneros Galtung & Ruge; la segunda esfera es la de **actualidad**, que se refiere a que un hecho, para ser noticiable, tiene que ser reciente; por último, lo que bautiza explícitamente como **noticiabilidad de la persona/acontecimiento**, que puede ser entendido por la equiparación a la pertinencia o prominencia de los sujetos involucrados en el hecho (Brighton & Foy, 2007).

Desde la publicación de Galtung & Ruge a la de Traquina hay exactamente 40 años de diferencia. Los primeros estudios sobre los criterios de noticiabilidad sucedieron en 1965, donde la relevancia, la novedad, la proximidad cultural y geográfica, la consonancia, la prominencia de los personajes involucrados y la negatividad encabezan la selección de los hechos que se vuelven noticia. Veinte años después, en 1985, Wolf publica su libro *Teorías de la Comunicación* mencionando los mismos valores, aunque en una estructura más adaptada a la realidad de las empresas periodísticas. Otros veinte años pasan hasta que Traquina difunde su propio sistema de clasificación y selección de noticias, en el que menciona la relevancia de los hechos (discutiendo el interés y la importancia implícitos), la novedad, la proximidad, la consonancia, la prominencia y la negatividad. Por supuesto que cada autor aporta elementos que avanzan en la comprensión y actualización de tales criterios, pero lo que está claro es el hilo conductor y vertebral de lo que orienta la actividad de periodistas en las redacciones: entre 1965 y 2005 poco parece haber cambiado cómo se define qué es noticia.

Traquina va más allá e incluso habla de una falta de cambio durante un período más extenso, no de 40 años, sino de cuatro siglos. Son las “cualidades perdurables” de las noticias, originalmente observadas por Mitchell Stephens a fines de los años ochenta. Los tres momentos históricos que marcan la evidencia de los mismos valores noticia son: las primeras décadas del siglo XVII, tiempo de las grandes navegaciones y en el que circulaban las hojas volantes; los años 30-40 del siglo XIX, en el contexto del surgimiento de la *penny press* y del modelo mercantil de periodismo norteamericano; y, por último, los años 60-70 del siglo XX, con la llegada de la televisión.

Las cualidades perdurables de las noticias, a lo largo del tiempo, siempre fueron lo **extraordinario**, lo **insólito** (acá se agregan ambos como subcategorías de lo relevante o significativo de que Galtung & Ruge hablaban), lo **actual** (o novedoso, a los autores mencionados anteriormente), la **figura prominente** (o de élite), lo **ilegal**, las **guerras**, la **calamidad** y la **muerte** (acá comprendidas como la negatividad en los párrafos anteriores).

En el primer momento histórico en que se registra la actividad periodística reflejando tales criterios en la selección del contenido, las hojas volantes, ya mencionadas en otro capítulo de este trabajo, traían relatos en primera persona redactados por asesinos condenados a muerte. Esos textos hablaban acerca de sus arrepentimientos, eran los llamados “*hanging tune*” o canción de la horca (Traquina, 2005b, p.66). Según estudios mencionados por Traquina (2005b) sobre el contenido de los primeros diarios publicados en el mundo, una tercera parte de las noticias de las hojas volantes hablaba sobre asesinatos y otra tercera parte estaba dedicada a figuras públicas, como por ejemplo el Rey. Y no solo había de hojas volantes en estos tiempos, sino que existían los primeros diarios de que se tiene registro, como el alemán *El Aviso de Augsberg*, de 1609 y el *Oxford Gazette*, de 1655 (Traquina, 2005b, p.64). Los contenidos que se transmitían estaban cargados de negatividad. A lo largo del siglo XVIII, la disputa política e ideológica se apoderó del contenido de los medios hasta el surgimiento de la *penny press*, cuando el estadounidense *New York Sun* destacaba los hechos locales, las historias curiosas y relatos sensacionalistas en lugar de las noticias económicas y políticas, logrando así, un completo éxito comercial y agregando la proximidad y lo insólito a los criterios de noticiabilidad.

Hasta la época de la *penny press*, las noticias contaban solamente acerca de asuntos políticos y económicos, además de su respectivo comentario. El

discurso parlamentario, la cotización de la Bolsa, el cambio, los conflictos militares, las informaciones comerciales llenaban el contenido de la imprenta. El *New York Sun* no solo traía tales informaciones de manera accesible, sino que llenaba sus páginas de otros temas: historias de crímenes, escándalos, tragedias, noticias que al hombre común le parecía interesante o divertida. El éxito fue espectacular: en menos de cuatro años, el *New York Sun* vendía 30.000 ejemplares diarios, quince veces más que la circulación en los meses iniciales.”²⁵ (Traquina, 2005b, p.67 - traducción de la autora)

O sea, por agregar otros tipos de contenido, amplificando la lista de criterios de noticiabilidad, la mejora en los resultados comerciales consolida nuevos patrones editoriales que, más tarde, ya en la segunda mitad del siglo XX, van a ser incorporados por la programación televisiva. En los estudios de Herbert Gans, a fines de los años setenta, los noticieros televisivos van a orientar su selección de noticias, primeramente, por la notoriedad de los sujetos involucrados.

Las personas no conocidas sólo se volverán noticia cuando: a) sean manifestantes, huelguistas o estén involucrados en alborotos (...); b) sean víctimas de desastres naturales o sociales; en particular en la televisión, cuando haya imágenes fuertes; c) sean transgresores de la ley y de la moral; d) sean practicantes de actividades vulgares. (Traquina, 2005b, pp.67-68 - traducción de la autora).

En otras palabras, el ciudadano que ya no ocupe un puesto de destaque en la opinión pública, no tendrá su vida reflejada en las noticias a menos que él mismo esté involucrado en situaciones de explícita negatividad. Los tres momentos históricos mencionados, por lo tanto, además de perpetuar los mismos criterios de noticiabilidad, mantienen en sus esencias la distancia de las microrrealidades sociales, la vida de la gente común, sobre todo bajo la justificación de un modelo comercial y por una inercia editorial que, a principios del siglo XXI ya se muestran fallidos, considerando la crisis económica y de relevancia/credibilidad/interés en el sector.

Es, como mínimo, contradictorio imaginar que el “interés” sea, al mismo tiempo, una de las palabras más mencionadas en la definición de lo que es noticia - según Muñoz-Torres (2002) - y foco de una de las crisis por las que pasa el periodismo (Ramonet, 2012). Lo que sigue es

²⁵ Traducido del original: “*Até a época da penny press, as notícias versavam apenas assuntos políticos e econômicos, e o respectivo comentário. O discurso parlamentar, as cotações da Bolsa, o câmbio, os conflitos militares, as informações comerciais preenchem o conteúdo da imprensa. O New York Sun não só dava essas informações de forma acessível, como enchia as suas páginas com outros assuntos: histórias de crime, escândalos, tragédias, notícias que o homem comum achava interessantes ou divertidas. O êxito foi espectacular: em menos de 4 anos, o New York Sun vendia 30.000 exemplares diários, quinze vezes a tiragem nos meses de lançamento.*”

un intento de profundizar la comprensión de algunos de los criterios de noticiabilidad más mencionados, tal como criterios equivalentes, empezando justamente por el **interés**.

3.2.1 Interés / importancia / relevancia

La definición misma del interés en el periodismo, como criterio de noticiabilidad, consiste en uno de los desafíos más urgentes de la actualidad, según Fenton (2010). La dificultad de esta tarea, sin embargo, tiene fecha muy anterior. En 1940, Park ya señalaba que el interés como valor periodístico es una grandeza relativa y que no siempre corresponde a lo que periodistas quieren publicar. Boczkowski & Mitchelstein (2013 p.194) recuerdan cuando Park escribió: *“The things which most of us would like to publish are not the things that most of us want to read. We may be eager to get into print what is, or seems to be, edifying, but we want to read what is interesting”*. Aunque el precursor de los estudios en periodismo, de la Chicago School of Sociology, vinculaba la noticia a la reacción de establecer conversaciones y lazos sociales, Park (1940) también entendía que el interés de una noticia es definible más por el aspecto pragmático que por el apreciativo. Además, la limita a lo que produce cambios súbitos y decisivos.

Tomadas estas como visiones iniciales y aunque bajo el riesgo de la unificación de conceptos que, en las rutinas periodísticas, traen sus particularidades, esta parte del marco teórico hará el intento de comprender nociones de valores, complementarias y muy cercanas en la evaluación de hechos por periodistas. El abordaje conjunto se basa en los estudios que Muñoz-Torres lleva a cabo especialmente sobre el interés como un elemento de cognición humana y también como un valor periodístico, donde: “En efecto, importancia e interés no son nociones separables y excluyentes, ni se pueden oponer como pares enfrentados, dado que comparten el mismo campo semántico” (Muñoz-Torres, 2002, p.87). El autor complementa diciendo que tanto lo “importante” como lo “interesante” comparten una referencia obligatoria a un sujeto, o sea, todo lo que es importante o interesante, así lo es siempre *para alguien*, aunque los estudios de referencia sobre criterios de noticiabilidad parezcan subvalorar esta condición.

Wolf (1999) trata a las condiciones de **interesantes, significativas y relevantes**, en el ámbito de los criterios de noticiabilidad, como sinónimos. Por lo tanto, dentro del mismo campo semántico que el interés, se trae lo que Traquina (2005b) entiende por la relevancia como

valor-noticia de un hecho: “... corresponde a la preocupación de informar al público acerca de los acontecimientos que son importantes porque tienen un impacto sobre la vida de las personas. Este valor-noticia determina que la noticiabilidad tiene que ver con la capacidad del acontecimiento de incidir o causar impacto sobre las personas, sobre el país, sobre la nación” (Traquina, 2005b, p.80 - traducción de la autora). Como uno de sus criterios sustantivos, la relevancia aparece en la obra de Traquina vinculada a un impacto que no llega a ser explicado concretamente. Por otro lado, el ámbito de tal impacto parece estar en la esfera macro de la vida, ya que se refiere a expresiones como “país” y “nación”. Claro está, sin embargo, que el blanco del interés está en e “las personas”, o sea, lo relevante, para el periodista, debe ser lo relevante para la gente, de manera general y masiva, tal como exige el modelo de negocios vigente sostenido por la cantidad.

Aunque no haga esta correspondencia entre **cantidad de personas** y **modelo comercial** de los medios, Muñoz-Torres (2002) recupera una serie de testigos de periodistas notables que conceptúan el interés noticioso como un criterio de selección de hechos invariablemente condicionados a la masa. El propio autor asume el discurso cuando se refiere a las personas de manera amplia, cuyos intereses sean pasibles de ser correspondidos de manera generalizada por los medios. Escribe, sobre el criterio del interés noticioso: “Éste ocupa, sin duda, un lugar central entre todos los demás, puesto que la razón de ser de los medios de comunicación es, al menos *de iure*, satisfacer los intereses del público”(Muñoz-Torres, 2002 p.79). Además, el autor ubica a la masificación del interés en el concepto propio de noticia que, para él, “... es el relato de los últimos hechos que interesan al **mayor número de lectores posible**” (Muñoz-Torres, 2002, p. 80, grifo nuestro). Y entonces procede a presentar la información obtenida a partir de los testigos recolectados en su investigación.

Una de sus fuentes, identificada como Bleyer, dice que “... la mejor noticia es la que tiene mayor interés para el **mayor número**” (Muñoz-Torres, 2002, p.81). Otra mención, ahora a Frase, quien dice que “el periodista debe preguntarse con respecto a cada historia que tenga: ¿a **cuántos lectores** les interesa? ¿Tiene eso interés para un **gran número de personas**?” (p.81). Las referencias a la obra de Hyde explicitan el carácter masivo vinculado a la definición de noticia: “Muestre que su relato cuenta algo que tiene el más ligero efecto en la vida de **un gran número de personas** y ya no necesitará ningún otro elemento que le de [a su narración] valor noticioso” (apud Muñoz-Torres, 2002, p.91).

Cuando define el producto básico del periodismo, Ismael Herraiz afirma que “las noticias son la narración de los últimos acontecimientos que interesan al **mayor número** de lectores” (apud Muñoz-Torres, 2002, p.83). Otra de sus fuentes, Martínez Albertos, afirma que noticia es “un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse **masivo**” (p.84). Más adelante, vuelve a mencionar a Bleyer en el excerto: “El valor noticioso se mide, por tanto, por el alcance con el que las noticias afectan directamente a las vidas de los lectores; **cuanto mayor sea** la repercusión y **el número de lectores afectados**, mejor será la noticia’, es decir, de mayor interés” (p.109).

Erbolato (2001) expone su definición de noticia valorando que “El **mayor número de lectores** corresponde a la mejor calidad de la noticia” (p.52)²⁶, coincidiendo con Martini en que la noticia es un producto, en su esencia, dedicado a las masas. La definición misma de noticia está vinculada a la cantidad masiva de personas, como lo es para Traquina (2005a) que califica la noticia como “cualquier cosa que **muchas** personas quieran leer, siempre que se presente dentro de los cánones del buen gusto y de las leyes de prensa” (p.53).

Es evidente la relación establecida entre las dimensiones cuantitativa y cualitativa del interés como valor noticioso. En otro momento de su obra, Muñoz-Torres vuelve a la idea de que la noticia es “lo que incide directamente en la propia vida” de la gente. Y en el mismo párrafo, agrega: noticia es lo que “afecta a un **amplio número de personas**” (Muñoz Torres, 2002, p.109). El cuestionamiento inevitable que surge de ahí es: ¿como incidir **directamente** en la **propia vida** de un **amplio número** de personas? ¿Cuál es la profundidad de una incidencia **directa**? No hay duda de que existen acontecimientos que inciden directamente en la vida de una enorme cantidad de personas, por ejemplo, las tragedias naturales, las condiciones del clima o una ley que afecta a todas las personas de una nación en sus tareas diarias. Más allá de las dos primeras hipótesis, la tercera no es algo que pase con la frecuencia que tienen los hechos noticiables. Bien se podría pensar en una enfermedad contagiosa que afecta a los residentes de todo un barrio, lo que puede ser una amplia cantidad de personas; aún así, la incidencia de tal noticia sería **directa** en la vida de los habitantes de ese barrio y de las

²⁶ Traducido del original: “As notícias são comunicações sobre fatos novos que surgem na luta pela existência do indivíduo e da própria sociedade. (...) **O noticiário deve ter utilidade pública para os leitores e influenciá-los pessoalmente, mostrando-lhes que devem ter um interesse no assunto divulgado. O maior número de leitores corresponde à melhor qualidade da notícia**” (Erbolato, 2001 p. 52).

personas que por él transitan. Para todos los demás ciudadanos, la noticia no tendría más que un impacto **indirecto** y no se verá reflejada en el *estar en el mundo* de los habitantes del país.

Se considera un equívoco editorial, por lo tanto, dimensionar el efecto de una noticia - y por lo tanto, su calidad de interés - de acuerdo con el número de personas impactadas. La medida cuantitativa es una exigencia explícita del modelo de negocios vigente desde la *penny press*, que garantizó al *New York Sun* mayor circulación tras la implementación de un *scope* editorial que contemplaba temas sensacionalistas. Desde entonces se exige que las redacciones consideren un amplio grupo de interesados en el contenido para validarlo, lo que lleva a dos posibilidades:

- 1) Los intereses más particulares de las personas, en sus microrrealidades, no se vuelven noticia, de manera que la gente no se verá reflejada en los medios;
- 2) Los productos periodísticos eligen hechos que impactan la vida de la mayor cantidad posible de personas, aunque sea de forma indirecta.

El alejamiento entre el público y el contenido informativo de los medios es lo mínimo que se puede esperar de una definición de noticia que refleja prioritariamente - sino únicamente - la visión de mundo de la comunidad de periodistas y de las empresas de comunicación. Según Muñoz-Torres (2002), las noticias son, ante todo, “el relato de los últimos acontecimientos que interesan a los lectores que no están relacionados con ellos” (p.80), y cita a Ismael Herraiz para ubicar la decisión sobre qué es noticia en las manos soberanas de los profesionales de las redacciones, otorgando a los criterios de noticiabilidad el status de un consenso: “Noticia es lo que los periódicos creen que interesa a los lectores. Por tanto, noticia es lo que interesa a los periodistas” (p.83).

Se entiende, por supuesto, que cuando Muñoz-Torres afirma que las noticias relatan situaciones que no están relacionadas con los lectores es en el sentido de contarles algo que, hasta entonces, desconocían. Traquina (2005b) refuerza esa concepción al recordar, una vez más las hojas volantes del siglo XVII, cuando, además de contenido de tenor negativo e inspirado en la rutina de personas destacadas, se presentaban hechos internacionales, como guerras y cambios comerciales. “Los acontecimientos de interés local estaban casi completamente olvidados . El espacio era reservado para temas a los cuales las personas no

tenían acceso” (pp.64-65). Teniendo en cuenta el acceso privilegiado de los periodistas a determinadas fuentes y esferas de poder - sobre todo en el periodismo político -, poner en conocimiento de la gente una realidad hasta entonces desconocida otorgó al reportero profesional un carácter heroico, de conquistador de una realidad oculta que necesita ser de dominio común. No hay duda de que el periodismo investigativo logró todos los méritos que obtuvo con grandes esfuerzos a y gracias a su capacidad refinada de investigar hechos. Sin embargo, el rol de un mediador entre informaciones circulantes entre las esferas del poder y la población parece haber hecho al periodista promedio olvidarse del sentido de relevancia editorial. De repente, todo y cualquier hecho que ocurra en instancias inicialmente accesibles únicamente para periodistas parece tener plena prioridad editorial ante acontecimientos del día a día de la gente.

En un intento de recuperar la idea inicial de interés o importancia y la de relevancia editorial en los criterios de noticiabilidad, Galtung & Ruge (1993) van hacia las raíces de la condición humana y se basan en la psicología de la percepción, para describir qué quiere decir “significativo” en el periodismo:

[es lo] interpretable dentro de la estructura cultural del oyente o del lector’.(...) un cierto *etnocentrismo* estará [siempre] activado: hay que tener una proximidad *cultural*. O sea, aquél que busca el acontecimiento va a dar particular atención a lo familiar, a lo semejante culturalmente, mientras lo distante culturalmente pasará fácilmente inadvertido. (...) La otra dimensión de lo ‘significativo’ es en términos de *relevancia*: un acontecimiento puede pasar en un lugar culturalmente distante, pero aún puede , estar cargado de significado en términos de lo que puede significar para el lector o el oyente.²⁷ (Galtung & Ruge, 1993, p.65 - traducción de la autora)

La dimensión sociológica y la percepción particular del individuo están firmemente presentes en los estudios de Galtung & Ruge. Además la proximidad a la que ellos se refieren no es solamente geográfica, sino esencialmente cultural. Sin embargo, los autores cometen un aparente error al clasificar a las personas y naciones de élite como ejemplos y hasta como sintetizadores para que los diarios hablen de toda la población, mientras se hace cada día más

²⁷ Traducido del original: “... ‘interpretável dentro da estrutura cultural do ouvinte ou do leitor’ e tudo o que a tese diz é que um certo *etnocentrismo* estará operativo: tem de haver uma proximidade cultural. Isto é, aquele que procura o acontecimento dará particular atenção ao familiar, ao semelhante culturalmente, enquanto o distante culturalmente passará de modo mais fácil e não será notado. (...) A outra dimensão de ‘significativo’ é em termos de relevância: um acontecimento pode acontecer num lugar culturalmente distante, mas pode ainda estar carregado de significado em termos do que pode implicar para o leitor ou o ouvinte.”(Galtung & Ruge, 1993 p. 65)

evidente la lucha de las comunidades posmodernas por alzar su voz como forma de establecer una identidad distinta a la de los estereotipos de los medios de masa:

(...) la élite puede ser usada, en ciertos términos, para hablar de toda la gente. (...) Las personas de élite están disponibles no solo para servir de objetos de identificación general, sino también por su importancia intrínseca. Así, en un sistema de comunicación noticioso centrado en la élite, no se lleva a cabo la hipótesis de que personas vulgares se vean representadas a ellas mismas.²⁸ (Galtung & Ruge, 1993, p.67 - traducción de la autora)

Se nota una disparidad muy amplia entre el sentido de representatividad de la población de los años sesenta, momento en el que Galtung & Ruge redactaron su primer texto, y el presente (2017), en el que la sociedad experimenta una fuerte crisis institucional en distintos campos. Hoy los medios son solamente una de las instituciones con las que la gente no se siente más representada. Aún así, el contenido de los medios sigue siendo producido bajo la misma fórmula propuesta por los autores escoceses en 1965, según la cual, cuanto el hecho esté más vinculado a naciones y personas de elite, mayor será la probabilidad de que se transforme en noticia. Wolf (1999) agrega la visión de Golding y Elliot para detallar el grado y el nivel jerárquico de los individuos y naciones “de élite” involucrados en el hecho noticiable, asumiendo el desarraigo del material informativo con el público: “ítems que puedan ser aburridos, repetitivos, no visibles, deben ser considerados, más allá del desinterés del público. El ítem se refiere a algo que el público debe conocer” (p. 87). Los autores hablan acerca de los impactos de determinados hechos en los intereses nacionales, considerando que las noticias también se producen para dirigentes políticos y empresariales, aunque la mayoría circule entre la gente “común”, muchas veces incapaz o sin razones personales para dedicar tiempo y esfuerzo a interpretar culturalmente una noticia que no va a impactar en su rutina. En esos casos, según Traquina (2005b, p.92), es el periodista quien debe “hacer el acontecimiento relevante” a los ojos de la gente, operando una suerte de postura persuasiva frente a las personas, de que tal hecho tienen significado a ellas. Aunque no aclara, el autor portugués trabaja bajo el supuesto de que los periodistas conocen a sus lectores de manera profunda, capaces de entender sus necesidades más que ellos mismos.

²⁸ Traducido del original: “... a elite pode ser utilizada, em certo sentido, para falar de toda a gente. (...) As pessoas de elite estão disponíveis não só para servir de objectos da identificação geral, mas também por causa da sua importância intrínseca. Assim, num sistema de comunicação noticioso centrado na elite, não se dá a hipótese às pessoas vulgares de se representarem a si próprias.”

Traquina (2005b) hace un despliegue del criterio de noticiabilidad interés o relevancia y los categoriza como uno de sus criterios sustantivos de selección de la noticia. Uno de ellos es la **notabilidad**, o sea, la posibilidad que tiene un hecho de ser visible y/o tangible. Es muy pertinente - sobre todo en la actividad científica, en la que hay intentos de otorgarle al periodismo la función de productor de conocimiento - recordar que se trata de una actividad dedicada a la cobertura de hechos y no de problemáticas. Para el autor, “los acontecimientos son concretos, delimitados en el tiempo y fácilmente observables” (p.83). Es cierto que, por otro lado, existe el criterio de la **amplificación**, que Traquina (2005b) lo explica como un atributo que dará mayor visibilidad a determinados acontecimientos en los medios; en otras palabras, el periodismo puede, por medio de la amplificación, sobrevaluar o menospreciar hechos al punto de otorgarles la notoriedad necesaria para que reciban tratamiento noticioso (o no).

El interés también aparece como condición previa de la gente en determinado tema. Muñoz-Torres (2002) define la noticia como algo que sucede precisamente en lo que la gente **está interesada**. Y sigue:

(...) es la comprensión exacta y oportuna de acontecimientos, descubrimientos, opiniones y asuntos de cualquier clase que **afectan** o *interesan* a los lectores [...] son los hechos **esenciales** implicados en cualquier suceso, acontecimiento, o idea que posee *interés humano; que afecta o tiene influencia en la vida humana o en la felicidad*. (Muñoz-Torres, 2002, p.81, grifo nuestro)

En línea semejante, Guerra (2008) habla en relevancia, en el periodismo, como un valor-noticia extraído de las expectativas del público. El autor hace distinción entre dos subtipos de valores-noticia, donde se encaja la relevancia: los valores de referencia y los valores potenciales. Los primeros son valores internalizados por los medios, que con el tiempo se volvieron efectivos para “retener la atención” del público. Sin embargo, esta tesis no cree que la relevancia se caracteriza solamente por la atención, sino por el uso de la noticia en el cotidiano, de manera que se afilia más a la noción de valores-noticias potenciales, de Guerra: son expectativas todavía no exploradas, fruto de distintas combinaciones entre estímulos de las más diferentes experiencias que los individuos puedan vivir.

Por más que reconozca como válida la visión de relevancia como valor potencial, acorde Guerra (2008), este trabajo clasifica como fundamental que se traiga de vuelta a las

redacciones la dimensión de interés de que habla Muñoz-Torres, o sea, capaz de impactar y tener alguna influencia en la vida de la gente y no solamente en esa vida mientras consiste una institución social o estereotipos masificados. El autor se ampara a Metzler, cuando dice que “la noticia es un relato pronto y esencial pensado para interesar a la audiencia y a **ayudar a la gente a tratarse entre sí y a tratar con su entorno**” (Muñoz-Torres, 2002, p.83). Otra mención a las cercanías del ser, al ámbito donde uno ocupa un rol céntrico tal como corresponde al individuo pós-moderno, es registrada por Muñoz-Torres (2002) por medio de las palabras de E. Dovifat: “para el hombre que se coloca y coloca a los que le rodean en el centro de todo, una comunicación adquiere siempre carácter de noticia cuando se puede establecer en relación con los **intereses vitales suyos y de sus conciudadanos**, de su pueblo” (p.83).

Naturalmente, el vínculo con las cercanías geográficas surge con tales obras. Sin jamás rechazarlo, el aporte pretendido por esta tesis reside en el ámbito cultural, ni siempre comparable al contexto hiperlocal. Charaudeau (2003) llega a la espina dorsal del ámbito que se desea contemplar en esta investigación, cuando cuestiona la “visión plana del mundo que nos proponen los medios, en la que no hay ninguna duración, ninguna perspectiva hacia el pasado (o muy poca), ninguna proyección hacia el futuro (o muy tímida)” (p.263). El autor sigue preguntando cómo puede el individuo sentirse interesado en consumir contenidos que hablan del mundo con total superficialidad, sin cualquier vinculación al devenir de quien lo lee.

De ahí la incapacidad de los medios para tratar esa **otra cara de la vida diaria, lo verdadero, cotidiano** que Georges Perec denomina “lo infraordinario”: “**Los diarios hablan de todo menos de lo cotidiano. (...) Lo que pasa en verdad, lo que vivimos, ¿todo lo demás dónde está? ¿Cómo dar cuenta de lo que ocurre cada día, de lo trivial, lo cotidiano, lo evidente, lo común, lo ordinario, lo infraordinario, el ruido de fondo, lo habitual, cómo interrogarlo y describirlo?**” (Chareau, 2003, pp.266-267, grifos nuestros)

Si bien la crítica que se hace a los medios y que constituye justamente la hipótesis de esta investigación se explicita en el texto arriba - que los criterios de noticiabilidad no contemplan el cotidiano de la gente, alejándose de sus reales necesidades informativas y dejando de representarlas -, por otro lado, Traquina (2005b) pone en relieve la constatación de Stephens,

publicada en 1988, en el contexto anteriormente comentado, de que los valores-noticia no cambian hace cuatrocientos años:

¿Es sorprendente que la esencia de las noticias parezca haber cambiado tan poco? ¿A qué otros temas las noticias podrían dedicarse? ¿Podemos imaginar un sistema de noticias que pudiera menospreciar el insólito en lugar del típico, que ignore el prominente, que dedique tanta atención a lo antiguo cuanto a lo actual, a lo legal cuanto a lo ilegal, a la paz cuanto a la guerra, al bien-estar cuanto a la calamidad y a la muerte? (Traquina, 2005b, p. 69 - traducción de la autora)²⁹

Cuando se compara estas dos ideas es posible entender que los medios conscientemente no operan con otros criterios de noticiabilidad - y tampoco parecen dispuestos a cambiarlos - teniendo en cuenta una concepción de noticia que busca despertar la atención del público, más que servirlo como un instrumento práctico de ayuda en su rutina. Una vez más aparece el pretexto comercial - o quizás la espectacularización - del material noticioso, tan fuertemente promocionados por la televisión.

Otra interpretación posible de las dos ideas transcritas arriba - dadas sus naturalezas excluyentes - es que ambas presumen un escenario maniqueísta en donde las noticias solo pueden ser de la manera que proponen o pasan a ser absurdas. Se nota un maniqueísmo semejante cuando algunos autores disertan acerca del *interés público* versus el *interés del público*, como si todo lo que perteneciese al *interés del público* fuese algo cercano a la basura, al sensacionalismo y el *interés público* en cambio, tuviese todo el valor periodístico, aunque no tenga impacto directo en el día a día de la gente.

Se quiere entender que esta aparente disputa entre lo que es o no interesante en los hechos y que sirve a los periodistas dirigir sus esfuerzos para transformarlos en noticia es resultado de las limitaciones de tiempo y de espacio de publicación, además del funcionamiento de la empresa periodística y del tiempo-hombre de trabajo. Como en los medios digitales los límites de tiempo y de espacio son flexibles, pasan a ser claramente los costos operativos de la empresa de comunicación los que imponen a los periodistas la necesidad de trabajar con criterios de noticiabilidad. Sin embargo, no son los costos operativos los que eligen con qué

²⁹ Traducido del original: “É surpreendente que a essência das notícias pareça ter mudado tão pouco? A que outros assuntos se poderiam as notícias ter dedicado? Podemos imaginar um sistema de notícias que desdenhasse o insólito em favor do típico, que ignorasse o proeminente, que dedicasse tanta atenção ao datado como ao atual, ao legal como ao ilegal, à paz como à guerra, ao bem-estar como à calamidade e à morte?” (Traquina, 2005b p. 69)

criterios se vá a trabajar tampoco exigen que sean los mismos criterios desde hace cuatro siglos.

Teniendo en cuenta la evolución que la humanidad fue capaz de promocionar y de experimentar a lo largo de los últimos cuatrocientos años, los estilos de vida, la tecnología, la manera que el individuo mismo se identifica con su alrededor, dos caminos se pueden imaginar:

- a) Los criterios de noticiabilidad no pueden ser tratados de manera maniqueísta y sí amplificando los matices sobre todo en lo que dicen sobre los distintos niveles de interés;
- b) El objetivo mayor de lidiar con criterios de noticiabilidad no debe restringirse a despertar la atención de una gran cantidad de personas, visto que eso es un blanco comercial típico de momentos comunicacionales pasados que no contemplan el rol autónomo del individuo postmoderno.

Pero antes de seguir en la búsqueda por una reconfiguración de los criterios de noticiabilidad, es fundamental entender los demás valores, principalmente porque para Wolf (1999, p.85), la relevancia es un criterio que funciona de manera conjunta, en “paquetes”, combinado con otros valores-noticia.

3.2.2 Consonancia

La consonancia opera en el proceso de selección de hechos noticiables indicando aquellos que condicen con una imagen mental previa, o sea, aquellos que el cerebro espera ver o tiene como referencia. Galtung & Ruge (1993) así describen el estado mental de la consonancia aplicado a las noticias:

Una persona predice que luego algo pasará y este algo crea una matriz mental para facilitar en la recepción y en el registro del acontecimiento, si finalmente ocurriera. Si se quiere que el acontecimiento ocurra, la matriz se prepara todavía más , de tal manera que se pueden distorsionar las percepciones recibidas para proporcionar imágenes consonantes con lo que se quería. En el sentido acá referido, las “nuevas” son, de hecho, “viejas”, porque corresponden a lo que se espera que pase - y, si están muy lejos de las expectativas, no serán registradas, de acuerdo a la hipótesis de la consonancia.³⁰ (Galtung & Ruge, 1993, p.66 - traducción de la autora)

³⁰ Traducido del original: “*Uma pessoa prediz que logo acontecerá e isto cria uma matriz mental para maior facilidade na recepção e no registro do acontecimento se finalmente tiver lugar. Ora se se quer que ele aconteça, a matriz é ainda mais preparada, de tal forma que se pode distorcer as percepções recebidas e*

Traquina se acerca más al contexto de la producción periodística cuando explica que la lógica por detrás de la consonancia en la selección de noticias inserta al acontecimiento en una narrativa previamente establecida, donde adquiere más posibilidades de ser percibida - *acá, otra vez, se registra la primacía de la atención del gran público como finalidad del criterio noticioso*. Escribe Traquina (p. 92-93): “... la noticia tiene que ser percibida (...) [de modo que] corresponda a las expectativas del receptor”. Y eso implica la inserción de la “novedad” en un contexto ya conocido. Acá surge la pregunta: ¿Conocido por quién? ¿Por el receptor o por el medio? La respuesta más evidente podría ser “por el receptor”, pero considerando el distanciamiento existente entre ambos, se vuelve a dejar la pregunta abierta.

En los años sesenta, Galtung & Ruge (1993) responderían que, si algo está en consonancia, lo debe estar *en relación al lector*, es decir a su interés. Eso es presentado por los autores bajo la condición de “querer una circulación masiva” (p.67).

Robert Park (*apud* Erbolato, 2011) agrega elementos variables a la consonancia, enfatizando en que las noticias presentan acontecimientos esperados, simples y comunes, como nacimientos, muertes, casamientos y entierros, la guerra, la política, el tiempo; sin embargo, son imprevisibles porque nunca se sabe dónde, cuándo ni a quién le va a ocurrir.

Hay otra lógica que opera en la consonancia que bien puede ser interpretada como distorsión, que es un cierto compromiso que los medios asumen con la continuidad de una cobertura, únicamente por **inercia**. Una vez que algo se define como “noticia”, lo seguirá siendo durante algún tiempo, “aunque la amplitud sea drásticamente reducida (...) por causa de la inercia en el sistema y, en parte, porque lo que era esperado se volvió, ahora, familiar” (Galtung & Ruge, 1993, p.66 - traducción de la autora). La situación descrita por los autores es extremadamente común en la creación de espacios regulares de contenido, como suplementos de diarios, columnas, secciones y programas segmentados. Traquina (2005b) afirma que eso tiene consecuencias directas sobre el producto periodístico, ya que la existencia de estos productos informativos genera una demanda por hechos que deben llenar estos espacios.

proporcionar imagens consonantes com o que se queria. No sentido aqui referido, as 'novas' são, de facto, 'velhas', porque correspondem ao que se espera que aconteça - e se estiverem muito longe das expectativas não serão registradas, de acordo com esta hipótese de consonância.”

Seleccionar noticias por la simple razón de llenar un espacio disminuye otros valores noticia más impactantes, como el interés o la importancia de un acontecimiento. Muñoz-Torres (2002) entiende que la existencia de tales secciones fijas indica que, claramente, hay cuestiones que siempre interesan a la gente: “es decir, que no están sometidas al puro capricho de quienes las seleccionan (una empresa informativa que seleccionará sus contenidos a su antojo, ignorando las expectativas de su público, difícilmente prosperaría en un mercado tan competitivo como el mediático)” (p.72). Quizás las olas de despidos de periodistas y el cierre de tantos medios en los últimos años sea una respuesta a este modelo.

Aunque prefiere nombrar la consonancia como **continuidad**, Traquina (2005b) relata un tipo de acontecimiento muy recurrente en los noticieros, como las protestas en la calle. Siempre que una manifestación popular corta avenidas, lo que se espera es que haya violencia o problemas para quien circula por la región. Así, los reporteros enfocan su atención mucho más en las pequeñas peleas entre manifestantes y la policía, o en el caos en el tránsito originado por el corte; casi nunca se reportan los móviles que generaron la manifestación. Traquina (2005b) alerta para la repetición de elementos que, en tales hechos, terminan por construir una colección de conocimientos estereotipados.

Aunque Weaver (2016) no utilice la palabra “consonancia”, explica que muchas de las decisiones de las organizaciones periodísticas acerca de la noticiabilidad de un hecho pueden ser bien interpretadas como “profecías realizadas”: “... lo que se publica hoy establece una línea de acción que identifica un hecho relatado mañana como algo noticiable, y su publicación confirma la validez de la decisión del primer día y apunta para hechos todavía más distantes en el futuro, como siendo merecedores de *cobertura*. Así, los modos y el *sensacionalismo son tendencia*” (Weaver, 2016, p.400 - traducción de la autora).

Frente a episodios así, los medios cuentan con la regularidad de los acontecimientos y en el comportamiento de las fuentes, además de operar bajo a una idea - vaga, distante y espectacularizada - de lo que despierta la atención de la gente. Galtung & Ruge (1993) pondera que la consonancia servirá como criterio de noticiabilidad pero en carácter de contexto; sobre todo un contexto donde haya algo nuevo, inesperado. Explican: “Es lo inesperado *dentro de los límites del significativo y del consonante* que atrae la atención de alguien, y por ‘inesperado’ queremos decir esencialmente dos cosas: inesperado y raro.(...)”

Los acontecimientos tienen de ser inesperados o raros o, preferencialmente, ambas las cosas, para que se vuelvan buenas noticias” (Galtung & Ruge, 1993, p. 66 - traducción de la autora).

Resulta simple entender que la consonancia, aisladamente, no cumple suficientemente con la función de seleccionar un hecho noticiable. Sin embargo, puede ser un poderoso argumento de justificación para que determinados acontecimientos vuelvan a aparecer entre las noticias con el objetivo, nuevamente, de despertar la atención de las masas.

3.2.3 Personalización

El viejo modelo de empezar un reportaje televisivo contando la historia de un personaje y, luego, mencionarlo como ejemplo de una situación mucho más amplia, como un índice económico o una enfermedad que devasta toda una comunidad puede ser la mejor forma de entender este criterio de noticiabilidad. Se volverá noticia el hecho tanto más se lo pueda personalizarlo, ilustrarlo con una o dos historias reales con personajes que tengan nombre y apellido. Traquina (2005b) entiende que eso es valorar las personas involucradas en un acontecimiento. Pero más allá de eso, reconoce que se trata de una estrategia para atraer el público, “porque las personas se interesan por otras personas” (p.92 - traducción de la autora). Obviamente se trata mucho menos de dar visibilidad a la historia de uno u dos personajes específicamente, sino de usarlos como artificio de atracción para generar empatía o proyección - otra vez - a la mayor cantidad de personas posible. Muñoz-Torres es preciso al mencionar a Harry Ferguson: “Se consigue más lectores si se escribe sobre personas que sobre situaciones” (pp.91-92).

Galtung & Ruge encuentran en la sociología la justificación a la problemática de la personalización de los hechos periodísticos, cuando los comparan a estructuras sociales. Los autores afirman que es mucho más difícil, por supuesto, que las noticias traten de problemáticas sociales y que tampoco deberían hacerlo. Para eso, juegan con la hipótesis de la imposibilidad de fotografiarse una estructura social, mientras sí se puede fotografiar una persona. Para contar una estructura social en un diario sería necesario una gran cantidad de entrevistas, técnicas de observación, recolección de datos y eso ya es trabajo científico, cuyo timing no cierra con la emergencia del cotidiano. O sea, los hechos noticiales siguen un timing más frecuente, que es lo del día a día de las personas y el timing de las estructuras sociales son más difíciles de estar fijados en el tiempo y en el espacio.

Más allá de una cuestión de frecuencia, los autores trabajan con la hipótesis de que la identificación entre receptor y personajes de una noticia (por eso usan la expresión “personificación”) genera mayor interés: “La personificación es una consecuencia de la necesidad de significado y, consecuentemente, de *identificación*; las personas pueden servir más fácilmente como objetos de identificación positiva y negativa a través de una combinación de proyección y de empatía” (Galtung & Ruge, 1993, p.68 - traducción de la autora). Igualmente habla de empatía Muñoz-Torres (2002) cuando diserta acerca del interés humano. El autor basa su reflexión en Hyde cuando pondera que casi todos los asuntos que despierten interés en una persona serán distintos aquellos que interesan a otra persona, excepto los que apelan a las emociones. “Por muy pequeño o trivial que pueda ser un acontecimiento, despertará interés si se narra de manera que **el lector pueda ponerse en el lugar** del personaje central del relato periodístico.” (p.93, grifo nuestro)

Traquina (2005b) también habla del aspecto emocional que pesan en la elección de hechos periodísticos, pero los clasifica aparte, bajo el nombre de **dramatización**. “Los acontecimientos son retratados en términos de personalidades-clave involucradas en lo que pasó.” (p.94) Y cuando el centro de una noticia está en una organización, ellas son personificadas por actores significativos que puedan representarlas.

Sea en nombre de la representación, de la atracción de un gran público, sea en nombre de la empatía o de la proyección que el receptor pueda desarrollar frente a la noticia, es muy claro el uso frecuente de la personalización como estrategia para atraer las masas - bien como definió Traquina anteriormente. Chareaudeau (2003) compone una crítica precisa y ponderada sobre este criterio de noticiabilidad en la actualidad:

En nombre de la **credibilidad**, el relato mediático se presentaría como testimonio de la realidad, en contacto directo con el mundo, en una relación de transparencia con él; pero en nombre del realce y de la captación, no puede evitar exagerar el **drama humano**: todo relato mediático se inscribe en un proceso de *ficcionalización*. (...) actores son como terceros ausentes cuya realidad existencial no puedo comprobar: el relato mediático construye su propia realidad jugando con nuestros imaginarios. (Charaudeau, 2003, p.268)

Acá sí se habla del *interés del público* como sensacionalismo, por medio del uso de la personalización con finalidades prioritariamente mercantiles que sobrepasan los criterios de credibilidad y de calidad. Ramonet (2012) reflexiona sobre el tema:

A la cuestión “¿qué es una información?”, los medios en desespero tienden ahora a contestar únicamente en términos de audiencia. Una ‘buena’ noticia es la que puede interesar al mayor número de personas. No aquella que sería, por ejemplo, la más útil a la colectividad, la más decisiva o la más aclaradora en materia de economía, de ecología, de política.... Los grandes medios pierden el foco de su verdadero sentido de misión dedicando mucho más tiempo a su objetivo esencial de domesticar a la sociedad, ellos ya no saben más para lo que sirven.³¹ (p.22 - traducción de la autora)

El autor critica la dictadura de los resultados cuantitativos, de los *pageviews* necesarios para llegar a la meta mensual de audiencia. Estos artificios para llegar a grandes cantidades de público puede ser el abuso del drama humano personificado en las noticias. Bourdieu (*apud* Correia, 1997 p. 146) habla de una sobreposición del “polo comercial” al “polo cultural” en las redacciones, generando una verdadera obsesión por tener altos índices de audiencia, lo que estaría llevando a los periodistas a la obligación de encontrar temas y encuadramientos capaces de atraer y retener la atención del público. A su vez, Ramonet señala otros posibles causantes del cumplimiento de metas comerciales cuando los periodistas deciden cuáles son los acontecimientos que se volverán noticia:

El periodismo de especulación, de diversión y de espectáculo triunfa en lugar de la exigencia de calidad. La puesta en escena de la información se superpone al chequeo de los hechos. En los medios online, los nuevos periodistas tienden a dedicar espacio sobre todo a la difusión de notas en lugar de investigar informaciones o desarrollar reflexiones. (...) Existe también la obsesión por la rapidez, por lo inmediatismo, que conduce a los medios a multiplicar los errores, a confundir frecuentemente rumores con hechos verificados.³² (Ramonet, 2012, p.54 - traducción de la autora)

³¹ Traducido del original: “*À questão ‘O que é uma informação?’*, as mídias em desespero tendem agora a responder unicamente em termos de audiência. Uma ‘boa’ notícia é aquela que pode interessar ao maior número de pessoas. Não aquela que seria, por exemplo, a mais útil à coletividade, a mais decisiva ou a mais esclarecedora em matéria de economia, de ecologia, de política... Com efeito, as grandes mídias perdem de vista, assim, o verdadeiro sentido de sua missão. Consagrando muito tempo ao seu objetivo essencial de domesticar a sociedade, elas não sabem mais para o que servem.”

³² Traducido del original: “*O jornalismo de especulação, de divertimento e de espetáculo triunfa em detrimento da exigência de qualidade. A encenação da informação sobrepõe-se à verificação dos fatos. Nas mídias online, os novos jornalistas têm tendência a dedicar espaço sobretudo à difusão de notas em vez de pesquisar informações ou desenvolver reflexões. (...) Existe também a obsessão pela rapidez, pelo imediatismo, que conduz as mídias a multiplicarem os erros, a confundir frequentemente rumores e fatos verificados.*”

Aunque bajo el riesgo de una equivocada generalización, la personalización o más bien personificación de las noticias parece seguir siendo un recurso extremadamente legítimo, cuyo uso se ha excedido en la rutina de las redacciones para atraer a las audiencias masivas por la capacidad de dramatización que carga. No queda lugar a dudas de que la empatía y/o la proyección son elementos válidos para conducir decisiones editoriales y que los objetivos mercantiles son totalmente aceptables, por ser los medios empresas comprometidas con la generación de intereses. Lo que se critica en esta tesis son los abusos de prácticas que deberían ser usadas con cierta moderación, para consolidar una inversión de prioridades en la actividad de los medios. Algo semejante va a pasar con el próximo criterio de noticiabilidad de este estudio, la negatividad.

3.2.4 Negatividad

En la huella de la dramatización como un síntoma particularmente humano, la negatividad asume su primera forma noticiable en el **accidente**. Chareaudeau (2003) lo presenta distintas connotaciones del destino humano: “lo insólito, lo tremendo, lo inaudito, lo repetitivo, el azar, lo trágico y el horror, todos transitando sobre el hilo fino y tenue que separa el desorden o el triunfo del orden social” (p.265).

A su vez, Traquina (2005b) quizás sea el autor estudiado que más variables de la negatividad como valor-noticia. De sus 12 valores sustantivos de selección, cinco se podrían entender como negativos. Son ellos: la **muerte**, el **conflicto**, la **controversia**, la **infracción** y el **escándalo**. En el mismo camino de lo que Chareaudeau entiende como accidente, Traquina etiqueta como conflicto o controversia a la ruptura con el orden social. Para explicar la infracción, Traquina recurre a Ericson, Baranek & Chan en su reflexión acerca del periodismo como una actividad de vigilancia informativa, con particular atención dirigida al gobierno. Los autores asocian la infracción con la imagen del periodista como el “hombrecito en contra de la burocracia”, que toma en sus manos las causas de ciudadanos perjudicados por esa práctica estatal (Traquina, 2005b, p.76 - traducción de la autora). El periodista asume la imagen de héroe y justiciero que se pelea en nombre del bien común. No es extraño que ese tipo de trabajo editorial resulte en otro valor-noticia, que es el escándalo, acá pudiendo ser la causa o la consecuencia de que el hecho ocupe las tapas de los diarios y los noticieros.

Pero la infracción también puede estar asociada a la violencia, otro valor-noticia, más cercano al crimen. Aún así, el crimen es, según Traquina (2005b), un fenómeno ubicado en la rutina de una sociedad. En su mayoría, el crimen se considera como algo permanente y, aunque cualquier tipo de crimen afecta invariablemente la vida de los involucrados, no debe recibir tratamiento noticioso por parte de los medios por tratarse de algo rutinizado. Para el autor, el crimen tendrá mayores posibilidades de volverse noticia cuanto más esté asociado a la violencia, principalmente, a la muerte.

La muerte, por otra parte, también puede ser entendida como un fenómeno de rutina y, por lo tanto, para Traquina y para la mayoría de los autores evaluados, la rutina no pertenece al rol de hechos que se vuelven noticia. La muerte violenta, sí. Otra manera de la muerte de convertirse en noticia es que esté vinculada a la notoriedad del personaje. Así, para el periodismo supuestamente dedicado a la vida cotidiana y al público en general, hay muertes y muertes. Traquina (2005b) explica que todas las personas podrán ser noticia por lo menos una vez en la vida, aunque sea en el día siguiente a su muerte. Hasta en este momento la notoriedad del individuo va hacer diferencia, ya que la noticia de su muerte puede estar en la tapa o en las páginas internas de un diario.

La asociación entre la proyección social y la prominencia de los sujetos involucrados en el hecho y el factor negatividad es muy común en la definición de los valores-noticia. En los estudios de Gans, citados por Traquina (2005b), los crímenes, los escándalos y las investigaciones aparecen en una misma categoría, luego de las actividades del gobierno que están marcadas por desacuerdos, decisiones polémicas o propuestas gubernamentales que generen protestas. En tercer lugar aparecen los desastres (ambientales o provocados por la actividad humana) y lo insólito, que también puede dialogar con otros factores, como la curiosidad, más allá de la negatividad.

Desde el principio de estos estudios, Galtung & Ruge definen la negatividad de una forma bastante simple: “Cuanto más negativo es el acontecimiento en sus consecuencias, más probable será su transformación en noticia” (1993, p.65 - traducción de la autora). Chareaudeau (2003) explica una cierta sed de los medios por hechos negativos a través de la característica, sobre todo de la televisión, de desempeñar la función de productor de *catarsis social*. Pero en lugar de operar un ritual de purificación de la sociedad, liberando todos los

males por medio de una experiencia colectiva que despierte el horror y/o la compasión,³³ los medios apuestan a la catarsis como instrumento que acompañe la tiranía del *rating*. Esta es, para Chareaudeau, la lógica donde se insertan los productores de noticia:

(...) en una lógica comercial se encuentra perfectamente justificado el relato con efecto de catarsis social, pero a expensas de la pretensión de informar; en una lógica de democracia ciudadana los medios deben evitar este efecto, pero, entonces, cómo luchar contra los competidores que eligen la otra lógica? (Charaudeau, 2003, p.269)

Bajo la justificación catártica de la negatividad en el periodismo, Hall *et. al* explican que el crimen como definidor de lo que es noticia actúa como elemento capaz de “reafirmar la moralidad consensual de la sociedad” (p.327). Los autores compara las secciones policiales de los diarios y noticieros con la expulsión simbólica y física del demonio de la sociedad a través de sus estructuras guardianas: la política, la magistratura y los medios.

Sin falso puritanismo, es fundamental comprender que los medios, en la condición de empresas cuyo producto es la noticia, necesitan rendir cuentas a accionistas y auspiciantes. Hacer periodismo sin recorrer la miseria humana es el malabarismo diario que muchos periodistas enfrentan todos los días en las redacciones. Tal interpretación proviene de la ya mencionada dicotomía entre el interés público y el interés *del* público, en sus versiones estereotipadas, como si fueran esos los únicos caminos para componer productos noticiosos; puede que haya algo de interés de la población sin que sea sensacionalista, dramático o que pertenezca al mundo del espectáculo. Inclusive, porque no es posible que el periodismo siga, a comienzos del siglo XXI y en medio a una profunda crisis de credibilidad y relevancia, rotulando a sus audiencias por los mínimos niveles de interés humano y social. Eso conduce a una pregunta sin respuesta exacta acerca de quién es el culpable de que existan productos editoriales sensacionalistas: ¿la gente los consume porque los medios lo proponen o los medios presentan ese contenido porque la gente los quiere consumir? Quizás la respuesta esté ubicada en ambas instancias. Más adelante, se echa un vistazo sobre la hipótesis comercial de esta rueda que define a las noticias según la demanda del negocio periodístico.

³³ *Catarsis*, según el Diccionario de la Real Academia Española.

3.2.5 Producto editorial

Quizás el conjunto de criterios de noticiabilidad menos controvertido sea el que se refiere al producto editorial, ya que parte del supuesto de que la noticia sea un producto y que la necesidad de un material periodístico equilibrado y de calidad es incontestable. Tal como afirman Galtung & Ruge (1993), la composición de unidades noticiosas deben seguir un “todo equilibrado”.

Pero, ¿de qué equilibrio se habla? Es un equilibrio en los asuntos, categorías de valores-noticia contemplados en una misma edición de un producto noticioso. Wolf (1999) así lo explica:

El límite de noticiabilidad de ciertos hechos depende de la cantidad de una determinada categoría de acontecimientos que ya existe en el producto informativo: si no existe, la noticia tiene probabilidades de integrar la edición, aunque no sea muy importante, precisamente porque sirve para equilibrar la composición global del diario o noticiero.³⁴ (p.92 - traducción de la autora).

Se hace inevitable resaltar la mención que el autor hace a la inclusión de un acontecimiento en un producto noticioso, “aunque no sea muy importante”. La interpretación que se puede extraer de tal reflexión es que el equilibrio del producto periodístico tiene más valor como noticia que los propios hechos. Por otro lado, la importancia de la noticia es un factor subjetivo: lo que es importante, lo es *para alguien*.

A su vez, Traquina (2005b) entiende que el equilibrio en el producto noticioso se extiende a una cuestión temporal, a la que nombra “el día noticioso” (p.90). Los hechos, analiza, están en constante estado de competencia entre ellos mismos, por un lugar entre las noticias. Habrá días más ricos de acontecimientos y otros menos. Por ahí se puede entender la subjetividad en el cerner de lo que es un producto informativo “equilibrado”. Y bajo el mismo tenor de subjetividad opera otro criterio de noticiabilidad referente al producto periodístico: la **calidad**.

³⁴ Traducido del original: “O limiar de noticiabilidade de certos factos, depende da quantidade de uma determinada categoria de acontecimentos que já existe no produto informativo: se não existe, a notícia tem probabilidades de passar; mesmo que não seja muito importante, precisamente porque serve para equilibrar a composição global do noticiário.”

El mismo autor define la calidad de una noticia desde su carácter plástico, material, temporal y sustantivo. Para Wolf, la **acción** que trae un hecho interfiere en la decisión del editor en transformarlo o no en noticia. Acá está claro, una vez más, el vínculo prácticamente dependiente entre un valor-noticia y el lenguaje televisivo, ya que Wolf (1999) afirma que la noticia tiende a ser mejor cuanto más visualmente rico sea el hecho relatado. También son indicativos de calidad el **ritmo** del acontecimiento, su **carácter exhaustivo** (lo que puede significar el agotamiento de los puntos de vista sobre un hecho controvertido), la **claridad de lenguaje** (otra vez vinculado al periodismo televisivo, al decir que el telespectador no puede entender algo que no esté mostrado de manera clara).

Los valores-noticia referentes al producto periodístico son bautizados por Traquina (2005b) como **criterios contextuales**. Ellos parten de la **disponibilidad** de material para la producción de la noticia, algo que está directamente vinculado a la viabilidad de la cobertura. La **visualidad**, como elemento central en el periodismo televisivo, ocupa un espacio privilegiado en la elección de los hechos seleccionados por los editores, además de fortalecer el valor-noticia de la negatividad. Explica el autor: “La existencia de buenas imágenes, de ‘buen’ material visual, puede ser determinante en la selección de un acontecimiento como noticia. Este factor de noticiabilidad ayuda a explicar la mayor presencia de noticias acerca de desastres [naturales, terrorismo etc] en el periodismo televisivo” (Traquina, 2005b, p.89 - traducción de la autora).

Por último, el producto periodístico se inserta en la lógica del mercado, en la que, además de criterios subjetivos y plásticos como los vistos anteriormente, la competencia por el tiempo y por quién da la noticia antes, se impone como una variable no menos considerada por las redacciones. Wolf (1999) habla de la **primicia periodística** como una de las principales guías en las tomas de decisiones en una redacción. Traquina (2005b) lo clasifica como uno de los factores que intensifican la competencia empresarial y editorial entre medios, tomándola como criterio para designar el triunfo o el fracaso del trabajo periodístico.

Más allá de una cuestión de honor inherente a la categoría profesional, la calidad de las noticias como **producto** corresponde a otros tres factores que Allern (2002) enmarca dentro de lo que llama “periodismo orientado al mercado”: “1) *the geographical area of coverage and type of audience* 2) *the competition between media and news enterprises* 3) *the budget*

allotted news departments, which is an expression of the company's commercial/financial objective.” (p.142).

Allerns (2002) va más allá de factores comerciales que interfieren en los tradicionales criterios de noticiabilidad; el autor firma una contundente crítica y propone criterios adicionales a los que llama “criterios de noticiabilidad comerciales” (p.145) que actúan como medidas de proporción para fortalecer o debilitar la decisión de los hechos noticiables junto a otros criterios. Son:

- Cuanto más recursos - tiempo, profesionales y presupuesto - necesite una cobertura, menos posibilidades tendrá de ocupar un espacio en un producto noticioso.
- Cuanto más “cocinado” reciba el material el periodista, de manera que no le genere mucho más trabajo convertirlo en noticia, mayor será la probabilidad del material ser publicado por un medio.
- Cuanto más criteriosamente una gacetilla es distribuida, de manera que un periodista pueda presentarla como material propio, más chances tendrá el material de volverse noticia.
- Cuanto más la estrategia de un medio noticioso esté basada en el sensacionalismo para despertar la atención de la gente, más actuará el entretenimiento como criterio de selección de contenido (en lugar de la relevancia, la veracidad y la precisión).

3.2.6 Proximidad

Tanto más un hecho sea próximo de donde se publica la noticia, tanto más posible será su conversión en noticia. La interpretación más recurrente del criterio de noticiabilidad **proximidad** se ubica en la dimensión espacial, geográfica. Chareaudeau (2003), sin embargo, rompe con la afirmación que da comienzo a este párrafo al decir que el hombre, de acuerdo con sus pretensiones y focos de interés en su vida cotidiana, puede interesarse tanto en lo cercano como en lo distante.

Terruño, o atracción de lo local: antepasados, familia, vecinos, amigos, relaciones íntimas, horizonte de vida, campo de acción del hombre, lo que le es próximo, lo que puede tocar, lo que reconoce inmediatamente como familiar. Planetario, o deseo de expansión: expansión hacia otros horizontes,

el campo de acción del hombre hacia lo que es diferente, lejano, exótico, lo que puede perseguir en una búsqueda sin fin. (Charaudeau, 2003, p.264)

La reflexión de Charaudeau muestra que el territorio de los intereses del hombre es flexible y puede variar de acuerdo con sus cercanías físicas, interiores o culturales. De ahí que Traquina (2005b) ve la proximidad como uno de los criterios sustantivos de la noticia, algo que pertenece a su esencia y que puede concretarse igualmente en la dimensión geográfica como en la cultural. Wolf (1999) coincide con el autor portugués, agregando que la proximidad cultural supone compartir el mismo lenguaje y supuestos culturales entre periodistas y público. Si algo pertenece solamente a las cercanías culturales de una de las partes, no podrá transformarse en noticia y el periodista estará obligado a conocer a su público y qué tiene relevancia para este.

Cuando se considera una microrrealidad, resulta difícil aislar la proximidad local de la cultural. Se puede decir, inclusive, que en (casi) toda proximidad local hay una familiaridad cultural. Muñoz-Torres (2002) señala que el aspecto más importante a la cercanía física, en lo que tiene que ver con los criterios de noticiabilidad, es la proximidad “cultural o mental” (p.103). Son las noticias culturalmente próximas a los lectores de un diario las más interesantes para sus audiencias; esa conclusión resulta de una confluencia de visiones de mundo, de un sistema de ideas y de valores entre los destinatarios de un mensaje. El autor justifica tal característica del comportamiento humano por sus calidades de “grupal y localista”. Los seres humanos “se interesan principalmente por cosas y personas que conocen, y las noticias que caen fuera de sus categorías mentales deben ser de inusual significación para que les atraigan” (Muñoz-Torres, 2002 p.103).

Más allá del reto de atraer al público, el hecho de que una noticia haga referencia a una microrrealidad cumple con la misión de significación, o sea, tiende a ejecutar un rol más significativo en el día a día del individuo, por acercarse a su “estar en el mundo”. No basta con que una noticia, culturalmente cercana, sea *comprensible*, tiene que ser *significativa*, expresiva de una realidad muy propia del individuo. Por supuesto esta significancia y la comprensión quedarán a cargo de una simplificación de la realidad contada por los medios. Traquina (2005b) registra en las obras de distintos autores la preocupación con la desambiguación de los hechos. La simplificación, entonces, surge como un valor-noticia complementario.

3.2.7 Raro / Curioso / Novedoso

Es claro que los valores de curiosidad, rareza y novedad están relacionados a categorías distintas. Lo que se pretende pactar desde ahora es que la atraktividad de un hecho inusitado ocurre mientras el hecho todavía es nuevo, o sea, una vez conocido y perteneciente al dominio común, lo que un día fue curioso puede dejar de serlo. De ahí la necesidad de considerar lo nuevo siempre en conjunto con otros criterios de noticiabilidad, tal como atentan Hall *et. al* (2016), ya en los años 80: "... la 'novedad' tiene claramente el período de vida más restricto de todos los valores-noticia. En este punto, en el 'ciclo' de una historia, son necesarios otros valores-noticia más duraderos para acrecentar la noticiabilidad en descenso y sostener su 'vida' como noticia" (p.334). Por esta razón se abordarán estos valores-noticia de manera integrada.

El comprometimiento del periodismo como una actividad que retrata el tiempo presente llega a ser un senso común entre investigadores del campo. Weaver (2016, p.398) publicó originalmente en 1975, que la noticia es un relato actual de hechos actuales. Esto quiere decir que la noticia es producto de una doble contemporaneidad, que busca relatar en el presente hechos de este mismo presente de una manera equilibrada y fidedigna. Wolf recuerda que el factor tiempo es un valor-noticia "en la forma de actualidad" (p. 81), subrayando que no hay lógica en un periodismo que hable del pasado, a menos que sea por cuenta de efemérides que, a su vez, suceden en el presente. Pero, ¿quién dicta el ritmo del tiempo editorial? ¿Qué rige la selección de los acontecimientos actuales? Chareaudeau (2003) sostiene que el tiempo noticioso es una sucesión de vacíos y urgencias donde el contenido periodístico construye la actualidad, "en una huida hacia un futuro sin fin porque jamás se puede atrapar el tiempo" (p.263).

Ya se ha discutido el valor del tiempo para el producto noticioso, en lo que toca a la diferenciación de una empresa periodística frente a sus competidores. La primacía de anotar un hecho demanda, sin embargo, no solo una corrida contra el tiempo, sino la búsqueda por el acontecimiento extraordinario a ser relatado en el *timing* vencedor. El trabajo del periodista, en frente al tiempo de la realidad, según Martini (2004, p.110), es "encontrar la excepción". Con los ojos abiertos al presente, todo lo que sea anormal, fallado, invertido, raro, excesivo o escaso tendrá valor de noticia, advierte Traquina (2005b p.84). Y tal

subversión de la rutina del orden genera lo **inesperado**, lo **imprevisible**, no necesariamente negativo, pero con pleno potencial de volverse noticia por su poder de llamar la atención de la gente. Bueno o malo, lo inesperado tiende a ser noticia cuanto más elementos negativos haya en el hecho. Por otro lado, el autor portugués agrega que lo inesperado también es lo que genera “la más profunda maravilla, la mayor sorpresa” y de ahí nace la capa de rareza de los hechos.

La rareza de un hecho sorprendente es producto de la **frecuencia** de ese tipo de acontecimientos en la realidad. Ya son tres, por lo tanto, los valores-noticia que se suman hasta este momento: lo inesperado, lo raro y lo actual; todos, a su manera, interdependientes. Lo raro solamente puede serlo por la baja frecuencia con que ocurre, mientras lo inesperado rompe la actualidad de manera sorprendente. Por ende, el factor **tiempo presente** abraza a los demás criterios, ubicando al periodismo como el pronunciator de la **novedad**.

Las noticias deben referirse a los acontecimientos luego en el momento en que pasan. Eso refuerza el interés del periodismo por todo lo que pasa **por primera vez** (Traquina, 2005b). Wolf (1999) igualmente adopta el primer criterio de noticiabilidad mencionado por Galtung & Ruge: la **frecuencia**. Sin embargo, ese criterio aparece en las obras evaluadas como frecuencia del acontecimiento en relación al tiempo de la realidad, sino como frecuencia del acontecimiento en relación al tiempo de cada medio de comunicación. “... cuanto más se asemejan la frecuencia del acontecimiento y la del medio informativo, más probable será su selección como noticia en este medio” (Galtung & Ruge, 1993, p.62 - traducción de la autora). En otras palabras, el tiempo de la realidad está sometido al tiempo de la tecnología/soporte de cada medio y al tiempo de la producción periodística.

Wolf (1999) menciona a los estudios de Gans al decir que “los periodistas evalúan la actualidad según el hecho de que una noticia sea **actual para ellos mismos**, asumiendo que, si lo es, entonces también lo será para el público” (p.91, grifo nuestro - traducción de la autora). Agrega que hay muchas historias viejas que todavía no fueron contadas, pero que pueden volverse noticias ya que “lo que es todavía más importante es que los periodistas **crean la actualidad**” (Wolf, 1999, p.91, grifo nuestro - traducción de la autora).

Hay miles de interpretaciones sobre el hecho de que el periodista cree la realidad o la actualidad, o sobre establecer el compás de vida de una sociedad a partir de la frecuencia de

la publicación de las noticias. Todavía suena, en San Pablo, Brasil, todos los días al mediodía, una sirena que, a comienzos del siglo XX, anunciaba la publicación del diario Gazeta. La señal sonora quedó como forma de preservación de la memoria cultural de la ciudad. Sin embargo, al escuchar el sonido impactante, el individuo de los años treinta sabía que podría acercarse al kiosco y comprar el ejemplar para que, a partir de allí, su vida pudiera tomar otros rumbos.

El desarrollo de un proceso editorial propio del periodismo digital trajo, sin embargo, otros ciclos de trabajo para el periodista y para los medios. En Internet, ya no existen *deadlines* diarios, tampoco horas de cierre de ediciones de noticieros que van al aire dentro de cinco segundos. No es lógico, obviamente, una vez que el medio digital se sostiene en un presente continuo o quizás en un tiempo atemporal, ajeno a la linealidad y a la unidireccionalidad del reloj. Luego, no es lógico pensar en frecuencia como un criterio de noticiabilidad vinculada a los medios, a las ediciones o al flujo del periodismo analógico.

Si se publican noticias todo el tiempo, cada minuto corresponde a un momento de cierre y la frecuencia de los hechos noticiables pasa a estar vinculada a la actualidad misma en lugar de a los ciclos editoriales de cada empresa periodística. Eso deconstruye la idea de que el periodista sea el “creador de la actualidad”, pues no es más su ritmo de publicación el que dicta el tiempo de la sociedad o, por lo menos, el hecho de que un acontecimiento se vuelva noticia. Por supuesto, no desaparece el tiempo humano de trabajo, chequeo de fuentes, edición de materiales. Pero los hechos se vuelven públicos independientemente de todo el trámite del reportaje: por medio del periodismo ciudadano o del simple acceso a las redes sociales, las fuentes llegan a sus audiencias sin que un medio periodístico haga la mediación.

3.3 Críticas a los valores-noticia

Desde los estudios iniciales acerca de los valores-noticia, publicados por Galtung & Ruge (1993) en los años sesenta, una extensa lista de autores se han dedicado a la revisión del tema, sea por el camino de la crítica, de la actualización o por la proposición de nuevas categorías adjetivas a los acontecimientos reflejados en los medios. Sin embargo, la base propuesta por los autores pioneros todavía sigue activa en la raíz de nuevos sistemas valorativos de la noticia o en producciones recientes, tal como la de O’Neill & Harcup (2009). Los estudiosos alistan obras que todavía utilizan las primeras afirmaciones sobre valores-noticia como punto

central en textos base para estudiantes de periodismo. Son las obras de Denis McQuail, de 1992, que califican el texto de Galtung & Ruge como “la explicación más influyente” sobre el tema, o de Barbie Zelizer, de 2004, en la que se afirma que el artículo es una pieza única acerca del *newsmaking* y que ofrece una comprensión general avanzada sobre cómo hacer periodismo.

Otros tantos autores se dedican al examen detallado y crítico de la obra fundadora. Este es el caso de Brighton & Foy que, en 2007, observan el hecho de que los autores del primer estudio sobre criterios de noticiabilidad no consideraban la perspectiva mercadológica, sobre todo lo que involucra a la búsqueda constante de audiencias y la presión de tener que generar ingresos publicitarios en la actividad editorial. Brighton & Foy (2007) continúan: Galtung & Ruge tuvieron como centro de sus trabajos los contenidos acerca de conflictos publicados solamente en diarios, desde una perspectiva puramente académica y dirigida a estudios sobre la paz. Además, ellos trataron de analizar una muestra bastante acotada de pocas publicaciones que circulaban específicamente en Noruega. Brighton y Foy (2007) suavizan esa perspectiva: “*While it appears impossible to argue against some of the findings of this team, there are, we feel, some areas where opportunities exist to develop further some of their key findings with a view to developing a pattern applicable to the media of the 21st century*” (p. 2).

Es importante subrayar que las críticas que apuntan Brighton & Foy, tal como a otros autores que se dedican al tema, no quitan la importancia de los estudios de Galtung & Ruge **para su momento** y reconocen que ha sido un punto de partida para la evolución del debate. La argumentación es irrefutable: en medio siglo el mundo cambia y por tratar al periodismo como una práctica social ubicada en el tiempo presente y en el espacio, no hay manera de que los cambios no lo acompañen. Si los valores-noticia propuestos por los noruegos no llegaban a considerar la televisión como una tecnología de soporte para el periodismo, ¿qué se dirá de los retos introducidos por Internet? El tiempo es una buena medida para marcar la diferencia del flujo informativo en cada plataforma. Mientras los diarios demandan intervalos de impresión y distribución por medio de camiones, la televisión - y mismo antes, la radio - achica este tiempo de logística que será prácticamente disuelto en el medio digital. Las mismas extensiones de tiempo se aplican a la llegada de la información que se volverá

noticia. Es brutal la diferencia del *timing* con que la información viaja por puntos de télex y por conexiones móviles de WhatsApp.

La fluidez de la información constantemente al alcance y el poder de habla difundido entre la población conectada, impactan no solamente en el tiempo de circulación de las noticias, sino en la postura que adoptan los actores sociales. Es importante recordar que por las redes, las informaciones transitan más rápido y con mayor cantidad. Y la sobredosis informacional, que puede convertirse en ruido en la comunicación humana, también puede empoderar a la gente en su potencial crítico. Con esta constatación, se quiere rechazar la justificación que Hall et al. (2016) otorgan al poder difusor de los medios periodísticos hoy:

En sociedades donde la mayoría de la población no tiene acceso directo ni poder sobre las decisiones centrales que afectan sus vidas, donde la política oficial y la opinión están concentradas y la opinión popular está dispersa, los medios desempeñan un rol de conexión y de mediación crítica en la formación de la opinión pública y un rol en la orquestación de esa opinión con las acciones y perspectivas de los poderosos. Los medios no solamente poseen un casi monopolio del ‘conocimiento social’ como fuente primaria de información de lo que sucede - también dirigen el pasaje entre aquellos que están ‘en el saber’ y en la ignorancia estructurada del público en general. (Hall et al., 2016, p.323 - traducción de la autora)

Obviamente, la explicación que hacen Hall et al. (2016) tiene fecha en la década del ochenta, cuando quizás la sociedad todavía dependía únicamente de los medios periodísticos para acceder a decisiones políticas que afectarían a su vida. Las redes sociales y, antes, la blogosfera y las plataformas wiki ofrecen la posibilidad de publicar en escala mediática a cualquier persona, creando un escenario donde es totalmente imposible hablar de “monopolio del ‘conocimiento social’, como los autores se refieren a los medios.

Si la estructura horizontal y rizomática de las redes digitales no permite considerar que haya una centralización del conocimiento social, proveniente de la información también periodística, ¿es posible afirmar que los criterios que deciden qué será noticia sigan en manos de una comunidad profesional centrada en sí misma y lejana a su público? ¿Es posible todavía trabajar con la noción de criterios de noticiabilidad encerrada en una lista de atributos intentando reflejar el supuesto interés de una colectividad? ¿Permitirá el individuo posmoderno ser tratado como uno más en la masa de gente a la que se dirigen los medios?

Por un lado, Traquina (2005b) explica los valores-noticia desde el sentido del consenso, lo que demanda el sentimiento de unidad por parte del público; así, la noticia es lo que es importante para **una nación, un pueblo, una sociedad** y toda la unidad social derivada de eso, como **nuestra policía, nuestro deporte, nuestra industria**. O sea, es el individuo como parte de un colectivo amplio y generalista, ya que jamás se encuentran menciones a esferas como **una familia, un edificio, una comunidad de interés x** en los estudios sobre criterios de noticiabilidad. Por supuesto, la noción de consenso acompaña el alcance de circulación del medio en los mercados tradicionales. La mayoría de los diarios es local o regional, tal como los canales de televisión y emisoras de radio. La dimensión más chica que se encuentra tras estas iniciativas es el barrio o la comunidad geográfica, atendidos por diarios barriales o radios comunitarias. Ya emisoras de televisión hiperlocales se desconoce, por una razón técnica y mercadológica. La estructura y la producción de un canal de televisión es demasiado costosa para limitarse a un barrio o zona de una ciudad. Se nota, por lo tanto, que una vez más, la logística que hace viable el negocio de los medios de comunicación es la responsable de condicionar la decisión de lo que se volverá o no noticia.

En aparente oposición a Traquina, Erbolato (2001) explica que el contenido noticioso debe despertar un “interés **personal**”, y considera:

(...) aunque los diarios se dediquen a las masas, abordando temas de repercusión general, no pueden dejar de difundir noticias que, de alguna manera, afectan personalmente a cada uno de los lectores, que buscan saber desde porque es de su interés personal, hasta cuándo deben entregar la declaración de impuestos a las ganancias o cuándo van a realizar los estudios complementarios. (Erbolato, 2001, p.62 - traducción de la autora)

Sin embargo, lo “personal” a que Erbolato se refiere está condicionado a que sea extensible a una gran cantidad de personas, volviendo a la dimensión masiva de circulación de medios analógicos a través de la logística del negocio. De tal manera, es muy poco probable que, al saciar los intereses personales de un individuo, las noticias puedan, al mismo tiempo, satisfacer los intereses de una masa. La misma incongruencia en la convivencia de las dimensiones puntual y global se repite desde los medios: ¿es posible que, en una comunidad extensa de periodistas y de medios, cada uno de los profesionales operen bajo las mismas comprensiones de criterios?

O'Neill & Harcup (2009) ponen sobre la mesa la siguiente pregunta: ¿los valores-noticia pueden ser globales? Y la respuesta de los propios autores - con la que esta tesis coincide - es la que no. Los valores-noticia no pueden ser globales porque son parámetros de una actividad humana y social. La propia sociedad no presenta las mismas idiosincrasias entre distintos países ni siquiera entre distintas regiones, sino que cambia sus principios y costumbres a lo largo de los territorios y de las generaciones. En la misma línea de raciocinio, los autores creen que, tal como el tiempo es subjetivo en la validez de los criterios de noticiabilidad, hay otras áreas donde la sociedad no puede ser generalizada. Por ejemplo, lo que es noticia para mujeres puede no serlo para hombres, aunque acá se asuma el riesgo de acotar la cuestión de multiplicidad de géneros. Si son hombres o mujeres quienes deciden lo que es noticia - o sea, que ocupan roles de editores - el producto noticioso final será muy distinto. Periodistas que trabajan en países democráticos tienen visiones muy distintas a las de los valores-noticia que sus colegas que trabajan bajo regímenes autoritarios. Si las circunstancias culturales están inevitablemente asociadas a la actividad del periodista, generalizar criterios de noticiabilidad puede ayudar a fortalecer estereotipos. La consecuencia menos dañina del periodismo dirigirse a estereotipos sociales es el alejamiento de los medios a la población que no se identifica con amplios segmentos de características de identidad. Por otro lado, Traquina (2005b) reflexiona acerca de la organicidad de los valores-noticia, recordando que no son inmutables y que además de los cambios que sufren con el pasar del tiempo, cada medio tomará en cuenta sus políticas editoriales para arreglar el recorte de tales parámetros que mejor convenga a sus intereses ideológicos y comerciales. “Las definiciones de lo que es noticia están insertadas cada una en un determinado momento histórico y la definición de la noticiabilidad de un acontecimiento o de un tema corresponde a un esbozo de la comprensión contemporánea del significado de los acontecimientos como reglas del comportamiento humano e institucional” (Traquina, 2005b, p.95 - traducción de la autora).

Ahora bien; se hace necesario recordar que es el mismo Traquina quien menciona la falta de cambio en los valores-noticia en los últimos cuatro siglos. Para eso, toma prestado el estudio firmado por Mitchell Stephens, a fines de los años ochenta, cuando recupera la historia del periodismo y la compara con el presente, remarcando tres grandes momentos históricos³⁵ y

³⁵ Acorde ya fue explicitado en este estudio, los momentos son las primeras décadas del siglo XVII, con las hojas volantes; los años 30-40 del siglo XIX, en el contexto de la penny press; los años 60-70 marcados por el modelo mercantil del periodismo norteamericano.

sus similitudes con los criterios de selección de noticias en el periodismo de ese momento. Con énfasis en el último momento histórico mencionado por Stephens y Traquina - y desde entonces -, el periodismo como actividad mercantil, adopta valores-noticia otorgando un peso mayor a los intereses económicos de la organización mediática. Esa es la lectura que Robert McChesney hace sobre el tema: *“No credible scholarly analysis of journalism posits that journalists have the decisive power to determine what is news, what is not news, and how news should be covered’. Instead, he suggests that media professionals ‘tend to internalize the values, both commercial and political, of media owners’* (McChesney, 2004, p.100 *apud* Brighton & Foy, 2007 p.159).

Un indicio de que siguen en uso parámetros antiguos y estereotipados para establecer los valores-noticia está señalado por la tesis doctoral de Marcos Paulo da Silva (2013). El autor defiende la idea de que los medios están vulgarizando la paradoja presente en el cotidiano - y que de él depende el periodismo - transformando en noticia hechos que otorgan carácter de sentido común y que, por lo tanto, que no podrían ser interpretados como hechos noticiables.

(...) mientras dependa de los paradojas cotidianas (traducidos en eventos dotados de valores noticiosos) para erigir su estructura narrativa, la actividad periodística también se establece como una práctica cultural esencial para la institución de la regularidad cotidiana. O sea, cuando transcribe y, al mismo tiempo, difunde patrones culturales de racionalidad, frutos de la experiencia moderna, el periodismo - actividad social asociada al sentido común - colabora con un proceso de atenuación de los sentidos paradójicos de la vida cotidiana, racionalizándolos y devolviéndoles el orden simbólica consensual. (Silva, 2013, p. 211 - traducción de la autora)

Hay que aclarar que, para criticar la aplicación de los valores-noticia como lo hace, Silva concibe la noticiabilidad como dependiente de la dimensión paradójica de lo cotidiano, en desacuerdo con muchos de los autores que aparecen en el presente estudio, que priorizan la visión de lo cotidiano del hombre común como objeto de abordaje periodístico.

Un buen balance de las críticas sobre los valores-noticia proviene de aclaraciones hechas por Muñoz-Torres (2002) acerca de la aplicación ciega de los mismos criterios en cualquier circunstancia noticiosa. El autor enfatiza que “los criterios de noticiabilidad no deben ser entendidos como recetas, sino como principios generales” (Muñoz-Torres, 2002, p.78), que ayudan a marcar caminos a los periodistas frente a una sobredosis de información y a las las

limitaciones de tiempo, espacio y mano de obra disponibles para tratar el material bruto. Acorde la visión de Muñoz-Torres, los criterios de noticiabilidad son como criterios de desempate y no cupos a ser cumplidos con la obligatoriedad burocrática de quien arma una edición. Además, el autor alerta sobre el hecho de que los criterios dependen mutuamente unos de otros, de manera que no deben ser relativos o cambiantes. El resultado de eso es que los criterios de noticiabilidad “son valoraciones concretas de éstos [casos concretos] - y no los principios que se ‘aplican’” (Muñoz-Torres, 2002, p.79).

Guerra (2008) no coincide con esa segunda parte de la aclaración que hace Muñoz-Torres (2002) y sostiene que valores-noticia son “un conjunto de parámetros constituidos por determinados atributos que hacen que los hechos sean relevantes o no” (p.142 - traducción de la autora). Enseguida Guerra aclara que los periodistas actúan evaluando la adecuación de los hechos a los valores-noticia. Sin embargo, la redacción es de orden directa, o sea, son los criterios que otorgan relevancia a los hechos y no los hechos que traen, en su esencia, la relevancia propia a ser juzgada según los criterios. No se duda de que este proceso se repite en la rutina de muchas redacciones y que los criterios de noticiabilidad se vuelvan una lista de aspectos noticiosos que deben, por obligación ideológica, mercantil o profesional, ser contemplados en toda y cada edición.

A propósito de tales características de la actividad periodística, Brighton & Foy (2007) hacen un resumen de los estudios acerca de los valores-noticia: “Como vemos, todos los intentos anteriores de estudiar y de sistematizar los valores-noticia tendieron a caer, principal o únicamente, en uno de los tres campos que hemos identificado: el del periodismo profesional/formal, el ideológico/cultural y el estético o orientado a los intereses de los medios”³⁶ (p.14 - traducción de la autora).

Aunque la constatación de Brighton & Foy no sea crítica y que los intentos de categorización traigan, implícitamente, la noción del público, es innegable que el rol de la gente en la decisión de lo que debe ser noticia se mantenga pasivo o prácticamente ausente. Es justamente la ausencia del público como parte del proceso decisivo sobre qué será noticia, lo que esta tesis considera un error en la historia del periodismo, ya que el público - no más en

³⁶ Traducido del original: “As we see, all previous attempts to study and systematise news values have tended to fall mainly or solely into one of the three camps we have identified: the journalistic/professional/formal; the ideological/culturalist; and the aesthetic or medium-driven.” (Brighton & Foy, 2007).

condición pasiva, sino activamente junto a los medios - está en el centro y no en el fin del proceso noticioso.

En otra corriente de estudios, complementaria pero no suscrita a críticas a los criterios de noticiabilidad, Boczkowski & Mitchelstein (2013) hacen una comparación entre las cadenas de oferta y demanda de noticias, entre medios digitales y usuarios. Aunque los autores toman como muestra el universo de noticias ya publicadas, notan una brecha significativa y creciente entre lo que los medios ofrecen y lo que la gente más quiere consumir. “*Unlike the journalists’ top choices, the readers’ top choices are marked by a strong predilection for non-public-affairs topics and ‘news you can use’ (meaning stories with direct implications for everyday life)*” (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, p.955). Bajo esta constatación, los autores imprimen una crítica no solamente a los criterios de noticiabilidad, directamente, sino a la baja efectividad - y consecuente irrelevancia - que las noticias producidas por periodistas en los medios tienen en el cotidiano de los usuarios. En consecuencia, se provoca un inevitable alejamiento entre estos dos grupos: periodistas de medios y la gente.

Para ubicar al individuo - no periodista, no fuente, no solo receptor - en el lugar que postula de emancipación institucional e informacional que ya ha conquistado, es fundamental profundizar el valor-noticia que servirá de base para toda la actividad y los estudios sobre selección noticiosa: la relevancia de las noticias como producto del interés periodístico.

3.4 El interés periodístico

Una de las discusiones más tendientes al infinito en el periodismo es sobre el interés, también entendido como importancia o relevancia de la información. Incluso el uso mismo de estas tres palabras como sinónimos o dotadas de significación propia y diferenciada entre sí es una cuestión clave en el debate acerca de la definición de la noticiabilidad. En uno de los textos de base en los estudios de *newsmaking*, Tuchman (1993) se refiere a lo “importante” y a lo “interesante” como sinónimos y los califica como pertenecientes al “conocimiento sagrado” del periodista, conocido como *news judgement* (p.125). A pesar de admitir que el profesional usa tal “perspicacia profesional” de manera defensiva para alcanzar una objetividad que lo proteja contra las críticas del público - la preocupación aparentemente más severa de la autora -, la capacidad de identificar y elegir lo más importante o interesante entre

una gran diversidad de contenidos es “la capacidad secreta del periodista que lo diferencia de las otras personas” (p.125 - traducción de la autora).

A lo largo de las últimas décadas, esta visión ha servido para implementar una identidad profesional soberbia y alejada del público entre las comunidades de periodistas que trabajan en medios. Si, según Tuchman, el profesional fuera el detentor de un “conocimiento sagrado”, capaz de protegerlo contra audiencias que critican sus trabajos, lo único que se puede esperar de la interacción entre ambas partes es que se separen cada día más, principalmente en el intercambio de repertorio, en la comunión de lo que es importante o interesante para una y para otra. **De tal alejamiento es que se origina, entre otros factores, una de las más impactantes crisis en el periodismo, que se vive en el comienzo del siglo XXI.**

En el intento de recuperar los vínculos entre público y periodistas como estrategia de supervivencia de una actividad social como es el periodismo, es fundamental que se camine un paso atrás y se entienda, inicialmente, qué es el interés. El español Juan Ramón Muñoz-Torres dedica una larga reflexión alrededor del tema, desde su perspectiva filosófica hasta llegar al interés humano y al interés noticioso. La etimología de la palabra interés - *inter* es - conduce a todo lo que *es* o *está entre* algo o alguien. Por su carácter relacional, el interés es algo típicamente personal y eso explica el surgimiento de la inevitable pregunta que aparece siempre que se discute el interés en el periodismo: algo es interesante, pero **¿para quién?**

Erbolato (2001) defiende que toda noticia tiene algo que sea del interés **de los lectores**, sea de las vísperas, sea del propio día, en el caso del diario. Pesa la dificultad de definir, en ámbito periodístico, lo que es *interés*. Muñoz-Torres (2002) agrega que en las propias noticias no hay interés, sino que el interés es una dimensión humana y, por lo tanto, siempre debe ser del público. En sus palabras: “... no cabe hablar, en sentido propio, del ‘interés de la noticia’ como de algo sustantivo e independiente del interés del lector, puesto que **no hay noticias en sí mismas interesantes, sino siempre interesantes para alguien**” (Muñoz-Torres, 2002, p.121, grifos nuestros).

De modo contextual, Muñoz-Torres (2002) recurre a Aristóteles para explicar que el interés pertenece a una de las categorías de las acciones humanas, analíticamente divididas en especulativas (o teóricas), prácticas (*práxis*) y técnicas (*poiesis*). Enseguida, menciona a Polo

para argumentar que el “interés es estatuto del conocimiento entreverado con la acción. Es decir, es algo propio del conocimiento práctico, relativo al obrar” (p.66), es decir, a la segunda categoría de acción humana aristotélica: la práctica. O sea, el interés es la característica humana que lleva al individuo a la acción. Uno se mueve por interés, toma actitudes y decisiones, sale de su estado de inercia o de introspección. Aunque el interés mismo sea de orden valorativo, es el punto de partida para una acción. Por ejemplo, desde un interés político (que es una valoración personal de la realidad), alguien se posiciona frente a la sociedad y eso se da por medio de una actitud práctica y expresiva. Agrega el autor: “... *el interés sólo se da en lo relativo al obrar*, es decir, pertenece a la dimensión *práctica* (en sentido fuerte) del hombre. En una palabra, se trata de una cuestión *vital*” (Muñoz-Torres, 2002, p. 67).

A partir de tal concepción, el autor cuestiona sobre la existencia de una teoría del interés noticioso con validez general, sin observar las particularidades de distintas naturalezas (cultural, ideológica, temporal etc). O sea, ¿es igualmente posible decir qué es interesante en el periodismo como valor habitual de noticiabilidad?

Esta tesis admite que la evaluación del interés o mismo su justificación en cada situación no sea, tal como con la importancia, fácil de aclarar. Correia (1997) entiende que, en el periodismo, hay casos en que la importancia de un hecho solo será verificable tras despliegues de una determinada situación en el futuro, de manera que obligaría al periodista a trabajar con conjeturas. Sin embargo, Correia extiende su comprensión de *importancia* cuando la vincula a la prominencia de sujetos o países, instancias involucradas en un acontecimiento. El autor explica que la posición jerárquica de los individuos que participan en los hechos en la sociedad es uno de los factores que ayuda a definir que determinado hecho tendrá prioridad de ser seleccionado como noticia. Hechos muy similares cuyos protagonistas son desconocidos para la opinión pública difícilmente se conviertan en noticia.

Además del uso de las palabras “interés” e “importancia” como sinónimos en el debate acerca de la noticiabilidad, otras expresiones aparecen con semejantes aplicaciones en la literatura, lo que justifica el estudio integrado de tales conceptos en esta tesis. Sin embargo, desde ya, se asume el compromiso de hacer las debidas diferenciaciones siempre que un autor remarque que los términos representan perspectivas distintas. Pero en la misma línea de comprensión

de Tuchman (1993), Muñoz-Torres (2002) y Correia (1997), los pioneros Galtung & Ruge (1993) utilizan la expresión “significancia” como valor-noticia desplegable en dos interpretaciones: la proximidad cultural de un acontecimiento y la “relevancia” (acá se destaca el uso de otra palabra del mismo grupo semántico) de un hecho que pueda causar algún impacto sobre las audiencias.

Se nota la preocupación que Galtung & Ruge señalan de que la relevancia, en este caso, tratada como raíz del interés, es una propiedad de la noticia que impacta **en las audiencias**. Coinciden con Muñoz-Torres (2002), que dice qué fuente del interés radica en el alma del público. Hay que pensar en él para calcular el **impacto** que tal hecho tendrá no para los periodistas o para los medios, pero para el público, sobre todo en su condición de destinatario del trabajo periodístico y no como fuente solamente.

El impacto mencionado por Galtung & Ruge quizás evidencie la dimensión concreta, vital, perteneciente al *obrar* y que lleva el individuo a la acción práctica a la cual se refería Muñoz-Torres. Además, el impacto también pertenece al despliegue futuro de una noticia, según Correia. A su vez, Guerra (2008) explica el impacto noticioso como “(...) la potencialidad inherente a todo contenido periodístico publicado para provocar repercusión, acciones y consecuencias en los individuos (lo que toca a su honor, por ejemplo), y a la sociedad, independientemente de la intención deliberada o no de sus productores”³⁷ (p.148 - traducción de la autora).

Como observadora del periodismo contemporáneo de la transición de siglos, Martini (2004) añade que el impacto puede traducirse como interés en el periodismo, pero también como interés en vender un producto o una publicidad, de manera que el contenido más “impactante” sería el contenido con mayores índices de audiencia y, bajo el modelo masivo de negocio basado en el volumen en lugar del valor, sería el contenido con mayor facturación. Es así que Martini (2004) justifica el éxito para el público asociado a la información “*interesante para grandes grupos de personas*” (p.113). Si algo afecta o impacta, directa o indirectamente, a alguien, solo será considerado exitoso al periodismo si este “alguien” corresponda a un número verdaderamente voluminoso, reforzando la lógica de masas.

³⁷ Traducido del original: “... a potencialidade inerente a todo conteúdo jornalístico veiculado de provocar repercussão, ações e consequências para os indivíduos (que afetem sua honra, por exemplo) e a sociedade, independentemente da intenção deliberada ou não dos seus produtores.”

Martini (2004) agrega aún que el interés, como criterio de selección aplicado por el periodista, contempla la subjetividad: “la selección no puede ser objetiva, porque la práctica no lo es” (p.113). Lo más conflictivo en el análisis de Martini es que el uso que hace el periodismo de criterios de noticiabilidad - donde el interés ocupa lugar central - es justamente una **medida de objetividad**, o por lo menos de búsqueda por la objetividad de manera defensiva, tal como propuso Tuchman a los años 70.

¿Podrá la objetividad periodística estar entrecruzada por subjetividades? Dejemos esta pregunta abierta para volver a la discusión acerca de la objetividad periodística más adelante. Por ahora, es importante subrayar que la generalización del carácter subjetivo en cualquier actividad humana puede estar más cerca del capricho que de la relación directa entre la acción provocada por un interés y un sujeto personal. La tesis de Muñoz-Torres (2002) destruye cualquier margen de subjetividad asociada al interés, inclusive en el periodismo, ya que está rodeado de una valoración concreta e individual no categorizable de manera precisa³⁸.

Quando se dice que el interés es una cuestión subjetiva, no se alude a la evidencia incuestionable de que lo interesante siempre lo es para alguien. Poner en duda o negar que la relación de interés requiere de un **sujeto personal** sería absurdo, dado que es evidente. En mi opinión, lo que significa “subjetivo” en conexión con “interés” es, más bien, “carente de causa externa”, “incognoscible desde fuera” (“inobjetivable”) e incluso “arbitrario” o “caprichoso”. (Muñoz-Torres, 2002, pp.70-71)

Al rechazar la subjetividad del interés en el hombre, Muñoz-Torres centra en el individuo las causas concretas y reales de todo interés. Tal es la intimidad del ser donde reside, que el interés será atributo exclusivamente singular, único, que cambia de persona a persona y puede presentarse en forma de educación, cultura, de sus preferencias y manías, sus prejuicios y hasta factores subconscientes. En el periodismo, por lo tanto, una misma noticia corresponderá al interés total de algunas personas, al interés medio de otras, e incluso no vá interesar nada a otras. Ahora bien: aunque se considere al periodismo de manera segmentada; este mismo jamás podrá precisar la idiosincrasia del interés de sus audiencias. El interés

³⁸ “... Así puesto que todos hablamos de textos noticiosos interesantes y de otros que no lo son, lo que damos por supuesto al hacerlo, es que poseen o carecen de cierta cualidad que, aunque no seremos capaces de definir con precisión, la consideramos ‘suficientemente’ real como para predicarla de manera afirmativa o negativa de tales textos informativos.” (Muñoz-Torres, 2002, p.73)

encuentra múltiples razones imposibles de ser generalizadas al punto de constituir categorías de criterios de noticiabilidad.

Es recurrente en el discurso de la comunidad periodística decir que el profesional debe atender a la demanda del público o a lo que él, periodista, supone ser el interés o el desinterés de sus audiencias sobre determinados acontecimientos (Correia, 1997). Hickey & Mohan (2013) cuestionan cuánto los periodistas realmente conocen al destinatario de su trabajo. El periodista, ¿tiene tiempo o interés para acercarse a un público que, según Tuchman, se dedica a criticarlo?

Conocer a nuestra audiencia es conocer los nuevos entornos en los que se mueven y de qué forma consumen los contenidos informativos. Pero, realmente las empresas de comunicación y los periodistas, ¿conocen o han actualizado esta investigación? Realmente ayudamos a conseguir realizar sus tareas, su consumo en ocio y cultura? Realmente. ¿estamos satisfaciendo las necesidades de nuestros lectores, oyentes, televidentes o usuarios? Los ecosistemas cambian a velocidades de vértigo. (Hickey & Mohan, 2013, p.374 - traducción de la autora)

Ya se ha discutido anteriormente acerca de la imagen que se hacen los periodistas de su público: una imagen fuertemente subestimada y cruzada por estereotipos, que denota falta de conocimiento y pocas ganas de profundizar tal relación. Sin embargo, el periodista promedio cree conocer al público de su trabajo al punto de diferenciar lo que es **interés público** y lo que es **interés del público**. La discusión, bastante trillada en la academia y en el mercado de comunicación, asocia el interés (criterio de noticiabilidad) a otros como el drama, el espectáculo y la negatividad como receta para atraer y retener la atención de la gente. A eso los autores Hickey y Mohan (2013) nombran “lo importante”, que se solapa a “lo interesante”, o sea, lo que el público “debe” saber (Muñoz-Torres, 2002).

El uso de la palabra “importancia” para referirse al interés **del** público y de la palabra “interés” para hablar del interés público no es un consenso. Esta es otra razón por la que esta tesis trata tales expresiones desde su agrupación semántica. Más grave que eso, sin embargo, es la idea cerrada que el periodista lleva a su rutina acerca de lo que la gente realmente desea o necesita consumir como contenido noticioso. El sentido común parece proveniente de las reflexiones fundantes de Robert Park (1940), de la primera mitad del siglo XX, que afirmaba que los acontecimientos noticiosos no deberían ser solamente **interesantes**, sino también **importantes** para el lector. Sugiere que el **interés** corresponde siempre al entretenimiento y,

lo **importante**, a todo lo que sea educar, formar al público. Muñoz-Torres problematiza este asunto:

Esta contraposición entre lo formativo y lo que **entretiene** está también omnipresente en el ámbito de las redacciones periodísticas, donde se suele asociar ‘importante’ a ‘objetivo’, e ‘interesante’ a ‘subjetivo’ e incluso ‘arbitrario’. En ocasiones, se atribuye a lo interesante una dimensión lúdico-estética, que contrasta con la ‘seriedad’ y el carácter **tedioso** de lo importante: lo interesante es - en contraste con lo importante - lo ligero, lo trivial, lo que se lee o escucha sin grandes esfuerzos. Lo **importante** se identifica con **lo que el público ‘debe’ saber**, aquello cuyo conocimiento le es **beneficioso**; en cambio, lo interesante se caracteriza como aquello que es gustoso conocer, lo que resulta apetecible por sí mismo. A mi entender se trata de una simplificación carente de fundamento, que ha hecho fortuna, porque resulta clara y cómoda. (...) Así, se suele concebir lo interesante como un mero instrumento al servicio de lo importante, para captar la atención del lector, oyente o espectador. (Muñoz-Torres, 2002, p.86)

Además de rasa, la dicotomía entre interés público e interés del público resulta en una justificación muy útil y flexible para el periodista, ya que puede explicar bajos índices de aceptación de un contenido porque *la gente no se interesa por lo que debería saber*, y por otro lado puede argumentar en defensa de la espectacularización del periodismo porque *es lo único que la gente quiere saber y es necesario tener audiencia para generar aportes publicitarios*. Esto no es solo una hipótesis de dramatización en la rutina periodística, sino un cuestionamiento traído por Correia (1997), cuando pregunta si los medios deben o no limitarse a ofrecer al público lo que al público le gusta, o sea, lo que hace crecer los volúmenes de audiencia. Más aún: el autor se pregunta si el periodista debe evaluar un acontecimiento a los fines de selección noticiosa con base al significado político, social y cultural del hecho o sobre la base de la capacidad de despertar curiosidad y retener la atención del público.

El razonamiento que se desprende de tal debate es que todo lo que sea interés público es molesto, aburrido y no importa a la gente; mientras todo lo que sea interés del público es lo fútil, lo bestializante, lo superficial y, al mismo tiempo, placentero. Históricamente, la contraposición entre interés público e interés del público, en el periodismo, ha sido cargada por prejuicios y estereotipos despreciadores de las audiencias, las mismas a quien se dirige el trabajo de los periodistas y que, por lo tanto, le otorgan razón de existir. Es como si no fuera posible que una noticia “sobria” (en el sentido del discurso informativo contrapuesto al entretenimiento) interesara a la gente. Se hace inevitable preguntar, dado el abismo entre

periodistas y público, dada la crisis de relevancia y credibilidad de los medios, si no existe un tipo de contenido que aborde temas como salud, seguridad, transporte, empleo, educación y por los cuales la gente se interese profundamente. La hipótesis con que se trabaja en esta tesis es que este contenido existe y reside en una dimensión microsocia l o mismo individual, justamente donde Castells (2013) posiciona el individuo actor del proceso de autocomunicación.

Sin embargo, el periodismo está hecho para grupos masivos que se acuerda en todo momento, de que una noticia tiende a ser más interesante cuanto más gente sea tocada o esté involucrada, aunque superficialmente. Este es el punto en que la discusión llega al borde de la obviedad: ¿es imposible hacer un diario para cada persona! Aunque el yo-centrismo sea una característica del individuo posmoderno hiperconectado e incluso la naturaleza del interés, como se ha visto, pertenece a la dimensión personal del ser. Por razones operacionales, es imposible hacer un producto periodístico para cada persona.

La operación periodística de un medio es un engranaje complejo que tiene trasfondo mercantil y, como tal, debe operar según la lógica de funcionamiento de una empresa. El compromiso con la generación de ganancias no desprecia al periodismo, desde el momento en que se trata de una relación aclarada en el contrato establecido entre medio y público. En oposición, Correia (1997) así lo resume: “Se vuelve incontestable, sin embargo, que la concepción mercantilista de la información abra las puertas a peligrosas distorsiones, cuando se transforma en un fin en sí mismo lo que debería ser un medio para atraer al público, confundiendo la información con una mera forma de entretenimiento” (pp.146-147 - traducción de la autora).

No se trata, por ende, de demonizar la actividad capitalista practicada por medios de comunicación periodísticos. Sin embargo, los caminos para operar una empresa pueden entrar en conflicto, en algún momento, con el objetivo mismo del periodismo, según dicho por los propios periodistas y ofrecido por las organizaciones noticiosas. Guerra (2008) hace acordar que el periodismo es una actividad que tiene como blanco establecer el contacto de los individuos con su mundo por medio del abordaje de aspectos de la realidad, o sea, objetiva ubicar el individuo en su *estar en el mundo*, como se ha dicho anteriormente. La amplitud de tal propósito para una actividad tan esencial en la estructuración del ser social comporta una

ampla variedad de detalles, unos más prioritarios que otros. ¿Qué significa establecer el contacto de individuos con su mundo o en las palabras del propio autor, la “mediación cognitiva entre los individuos y la realidad” (p. 139)?

El contrato de mediación cognitiva puede realizarse tanto en el periodismo espectacularizado, como en el sensacionalismo o en el periodismo de servicio; desde que se trate de integrar el individuo a la realidad de su entorno, el contrato es válido. Sin embargo, el proceso de madurez del periodismo, incluso marcado por una crisis nada nueva, sino acentuada en comienzos del siglo XXI, exige que el objetivo del periodismo o la función misma que este opera en la sociedad sea definida con más especificidad. Y esta especificidad será definida no por el periodista, ni siquiera por los medios o anunciantes, sino por el público, tan fundamental cuanto ignorado en la actividad, por medio de la demanda.

Según cuenta Guerra (2008), la demanda del público por un producto editorial que cuente hechos reales es histórica y justamente por eso se consolidó el periodismo como actividad mercantil. Sin embargo, “si la oferta no es compatible con las expectativas de los receptores, el vínculo que une productores y audiencia no se sostiene” (p. 144). La crisis en el periodismo puede ser producto precisamente de la incompatibilidad entre la oferta y la demanda de contenido producido por los medios, lo que habilita la rotulación del contenido noticioso como irrelevante a las personas. Demanda y relevancia, además, son dos dimensiones intrínsecamente involucradas a la naturaleza del periodismo. En las palabras de Guerra (2008, p. 109): “relevancia significa que las informaciones están adecuadas a la expectativa de los individuos para los cuales se destina”, y en este caso, la operación de oferta y demanda se efectiviza, se completa. No es esa la realidad actual del periodismo.

Guerra (2008) es parsimonioso al extender la relevancia a la correspondencia entre lo que producen los medios y la demanda de la gente, incluso, para el *fait divers*. El autor usa el entretenimiento como medida de relevancia del periodismo de espectáculos y dramatizaciones para los individuos, además de mensurar la relevancia en el periodismo informativo por medio de la producción de contenidos que tengan importancia para su vida política y civil.

La importancia a que se refiere Guerra para la vida política y civil, además de inúmeros otros aspectos del “estar en el mundo” de un individuo, o sea, la calidad del contenido

noticioso es resultado de unas cuantas variables trabajadas en la rutina y en la teoría periodística, en relación a la expectativa del público. Muñoz-Torres (2002) va más allá y directamente postula que es demasiado difícil decidir qué es noticia sin tener en cuenta al público. Una de estas expectativas del público, cuenta Guerra, se alcanza en función de una dedicación profesional más profunda a una área específica de cobertura. Cuando el profesional pasa años haciendo periodismo sectorizado en una misma comunidad, termina por construir internamente una memoria de los hechos que lo califica a entender sucesos posteriores. “Sin embargo, el desarrollo de esta misma aptitud queda perjudicada porque los reporteros suelen cubrir áreas de distintas temáticas, y la construcción de la memoria referida muchas veces queda por debajo de la experiencia necesaria” (Guerra, 2008, p.137 - traducción de la autora).

A eso se puede vincular la reflexión que Peter Burke (2003) hace en el ámbito de las transformaciones de la producción, difusión y consumo de conocimiento por medio de libros en el siglo XVIII, cuando aparecen las notas de pie de página como aclaraciones y referencias a ciertas informaciones presentadas en el cuerpo del texto. Burke explica que la pretensión de estas notas era tratar a la información como al agua: cuánto más cerca de la fuente, más pura es. El acercamiento del reportero y su profundización en la realidad cubierta serían intentos de llegar a la naciente del río o a la fuente de donde provienen litros de información. Más tarde, el periodismo colaborativo se va a apoyar en este mismo principio para legitimar el relato del reportero ciudadano como testigo pleno de noticiabilidad (Brambilla, 2006).

Por lo tanto, hablar acerca de un tema con total propiedad no es tarea simple y hay que tener mucha familiaridad con la realidad abordada para que el relato adquiera validez periodística y credibilidad. Aún así, no significa que este mismo relato será relevante, ya que la relevancia opera en la otra punta del contrato de mediación, como resultado de la satisfacción de una demanda informativa por parte de una audiencia que se empodera y más se ubica en el centro del proceso comunicacional, día tras día. De ahí que puede considerarse un error que el periodismo ambicione establecer la relevancia, raíz del interés noticioso, desde la mirada de un editor, como comenta Martini (2004), amparada por McQuail.

La relevancia de un acontecimiento es (...) el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias. Es un criterio que puede aplicarse en niveles diferentes del contenido mediático (...). Lo que dificulta en extremo el criterio de relevancia es el problema de establecer la ‘significación’ de los

temas o sucesos periodísticos... en la práctica, los medios informativos formulan juicios sobre la relevancia cotidianamente, sin una introspección atormentada, conforme a la rutina y las convenciones establecidas, y en respuesta a variadas presiones e indicaciones'. (p.109)

Las indicaciones a las que los autores se refieren son lo que Guerra nombra por “demanda universal”, que servirán de base para los Valores-Noticia de Referencia. Guerra (2008) justifica la generalización del interés de una masa cuando destaca que existe una expectativa del público de que el periodismo opere en función de garantizar el derecho social a la información, siempre que eso se haga necesario. Diezhandino (1994) pondera que el derecho a la información no puede ser confundido con el “derecho a informar”, donde el periodista se llama a sí mismo, o sea, el derecho “del periodista presentar los hechos como a él le guste; interpretar el ‘pluralismo’ como el ‘pretendido derecho de cada periódico de presentar las informaciones a su manera” (p.34).

Más allá del sesgo implícito en el derecho a informar, si bien el derecho **del público** a la información es una necesidad legítima de la sociedad, las conexiones digitales volvieron el acceso a la información una realidad creciente en las últimas dos décadas, por medio de proyectos como Wikileaks y leyes de transparencia de datos gubernamentales. Amado (2014a) llega a aclarar que, en el sistema digital y global de intercambio de informaciones, estas pierden el carácter de exclusividad de unos pocos actores sociales y reclama su legitimidad colectiva. De tal manera, hoy el ciudadano conectado tiene en sus manos las herramientas y el acceso para llegar a informaciones que en tiempos de medios exclusivamente analógicos no tenía. Eso no significa que el periodismo haya perdido su rol de garantizar el derecho social a la información; sin embargo, el periodismo ya no es el único héroe de esta batalla disuelta entre la población. Urge, por ende, buscar al periodismo otros propósitos para que se mantenga su relevancia en una sociedad consciente de su centralidad; una sociedad capaz de acceder, producir y difundir cualquier información.

Aunque se trabaje con generalizaciones como la “demanda universal” de ciertas informaciones, propuestas por Guerra (2008), el “objeto genérico del interés, lo que constituye el plexo de lo interesante, es lo práctico, lo relativo a la vida (*la pragmata: ‘las cosas de la vida’*)”, explica Muñoz-Torres (2002, p.63). El autor español acentúa la necesidad de un periodismo que hable de aspectos que inciden directamente sobre la vida diaria de cada lector y concebir el hombre como un sujeto organizador. El hombre mira su vida con el reto

de “pasar de una cosa a otra *de tal manera que este paso tenga sentido*” (Muñoz-Torres, 2002, p.63). Está siempre asociando las situaciones que vive - y el consumo de noticias es una de ellas - a una vinculación referencial que, como ya se ha discutido, reside en el cotidiano del individuo.

Encontrar el sentido, la lógica en todo lo que se hace, es la semilla del interés. Muñoz-Torres (2002) entiende que todo interés trae una “indisociable vinculación a la finalidad” (p. 63), lo que lleva a la comprensión de que el interés pertenece al orden de lo **aplicable**.

No hay un último término, por así decirlo, sino que todo el hacer del hombre respecto de lo intramundano acontece de acuerdo con un conjunto de referencias de una índole muy precisa: en atención a, teniendo en cuenta, buscando. (...) ‘entre’ significa que todas las cosas tienen que ver unas con otras en su producción y **uso**. (...) *todo se hace por algo*. (Muñoz-Torres, 2002, p.62)

Con el periodismo no es diferente. El autor ubica el contenido de los medios informativos, según Ortego Costales, en el patamar de lo que ocurre al entorno del individuo, en los acontecimientos de su mundo. “Es un saber que **documenta a las gente para vivir, les sirve**’. Este autor destaca, como rasgo esencial del saber que proporcionan los medios de comunicación, su carácter vital, y por tanto, **‘útil**’, en sentido *lato*” (Muñoz-Torres, 2002, p.120).

La **aplicabilidad** y la **utilidad** de las noticias en el cotidiano del individuo se refieren directamente al **uso** de la información periodística, a lo que Guerra (2008) se dedica profundamente. El autor ubica al periodismo en el paradigma de la medición cognitiva, que vincula hechos de la realidad y personas que puedan interesarse por ellos. El contrato instituido por tal paradigma es caracterizado, según el autor, por dos aspectos complementarios entre sí: la función y el uso de la información:

La **función** consiste en cumplir con la obligación, con lo factual, ya que este es el compromiso inicial que justifica la supuesta mediación. (...) El **uso** de la información se refiere al horizonte de la expectativa de los individuos en el proceso de mediación realizado por el periodismo (...) Si la verdad es un parámetro rígido, la **relevancia** es un **parámetro relativo**, compatible con

las audiencias y sus expectativas de uso de la información.³⁹ (Guerra, 2008, pp.139-140 - traducción de la autora)

Queda muy claro que la utilidad de una noticia es la medida de su relevancia que, a su vez, es producto de la expectativa y de los intereses de las audiencias. Si, acorde a Muñoz-Torres (2002), el interés pertenece a la dimensión del individuo, ¿podrán los medios y periodistas ser relevantes para sus audiencias sin conocerlas profundamente? Chareaudeau (2003) recuerda que “no hay una relación de reflejo entre los lugares de la producción y de la recepción” (p.257). De esta manera, la comunidad de periodistas, encerrada en su propia cultura, no es capaz de corresponder, aislada y precisamente, a la expectativa de uso de las informaciones que publica, sea por la carencia de convivio con los temas que reporta, sea por el distanciamiento que mantiene de público, sea por fuerza de las rutinas productivas. Donsbach (2014) constata que los periodistas se perciban a sí mismos como “una suerte de élite que trabaja para un público que no llega a igualarlos ni intelectual ni políticamente” (Donsbach, 2014, p.143).

Acerca de este ambiente de total ensimismamiento, Amado (2014a) llama la atención sobre la imposibilidad de la investigación periodística sin que haya vínculos entre reporteros y fuentes. Sin embargo, la misma autora subraya la mala *praxis* que caracteriza estos vínculos:

En oposición al modelo ideal, los profesionales de a pie suelen quejarse de su falta de autonomía, reniegan de la dependencia de las fuentes pero saben que deben cuidar el vínculo con los poderosos. Muchos se han acostumbrado a formar parte del selecto grupo de periodistas invitados a los cocteles de prensa y a las comitivas oficiales y lo consideran un privilegio que no les gustaría resignar. (Amado, 2014, pp. 6-7)

A su vez, Guerra (2008) profundiza el alerta para la formación de una red entre periodistas y fuentes, cuyas relaciones continuadas, benéficas para ambos por la comodidad que proporciona en la constitución de productos informativos y contribuye ampliamente a la implementación de una inercia distanciadora de la expectativa en el uso de la información por parte del público, obviamente apartado de este convivio regular y, no raramente, amistoso entre medios y entrevistados.

³⁹ Traducido del original: “A **função** consiste em cumprir a obrigação com o fatual, pois é esse compromisso inicial que justifica a mediação pressuposta. (...) O **uso** da informação remete ao horizonte de expectativa dos indivíduos no processo de mediação realizado pelo jornalismo (...) Se a verdade é um parâmetro rígido a **relevância** é um **parâmetro relativo**, compatível com as audiências e suas expectativas de uso da informação.”

Esa red, una vez constituida, sea por la convivencia en un mismo espacio físico - como es el caso de los sectores participantes, principalmente en el parlamento y en el poder ejecutivo - o por medio de los permanentes contactos telefónicos, se vuelve frecuentemente activada en la realización del trabajo, por la familiaridad y desenvoltura con que el periodista consigue las informaciones que necesita, en el ritmo y en la cantidad exigidos por la organización donde trabaja. Y deja de explorar, así, otros espacios cuyos lazos no existen y que, por esa razón, dificulta o su trabajo de buscar informaciones. (Guerra, 2008, p.220 - traducción de la autora)

El alejamiento entre periodistas y público, provocado frecuentemente por situaciones como ésta, relatada por Guerra (2008), puede resultar en estimaciones de relevancia desconexas a las expectativas de la gente. Una de ellas es considerada por el propio autor como una demanda legítima: el uso impráctico, no aplicable de informaciones que, aunque sean de orden subjetivo, interesarían a las audiencias. Guerra explica que el uso de las noticias corresponde a la apropiación de una información por parte del público con diferentes finalidades, como el entretenimiento, la política, la economía etc. “‘Uso’ no debe entenderse solamente como demandas de orden práctico, como lo que supone el dicho periodismo de servicios. Se debe entender como la expresión de modo más abrangente, incluyendo también demandas de orden emocional, imaginaria y hasta inconscientes” (Guerra, 2008, pp.141-142 - traducción de la autora).

Ya se ha visto, por otro lado, que el interés es una propiedad inherente al ser humano y tiene su fundamento en el *obrar*, en el producir, en lo práctico y aplicable. Muñoz-Torres (2002) ha explicado que todo lo que es útil e interesante lleva a la acción, mientras la subjetividad corresponde a la arbitrariedad o mismo a los caprichos. ¿Podrá el interés noticioso, apuntando a la satisfacción de la expectativa de las audiencias considerar demandas de orden emocional, imaginaria y hasta inconscientes?

Una demanda inconsciente por una información es lo que sostiene por tantos años el discurso soberbio de editores que se creen saber lo que es importante para su público e incluso la dicotomía prejuiciosa entre interés público e interés del público. Es el propio Guerra (2008) quien refuerza la idea de que “las expectativas de uso de la audiencia suelen ser excesivamente rechazadas como parámetro de referencia. Los tradicionales argumentos de que ‘sangre y sexo’ son lo que realmente corresponden a ellas”, y sigue rotulando tales argumentos como “prejuiciosos” (p.225 - traducción de la autora).

Considerar a las expectativas del público sobre el material informativo como un proceso imaginario o inconsciente es crear una zona de comodidad donde toda selección noticiosa llevada a cabo por periodistas es válida. Sugerir que el periodismo trae a la gente informaciones que debe saber y ni siquiera sabía que lo debía saber es rechazar toda la lucha de la humanidad por su emancipación racional y por la individuación de poder sobre su propia vida, que se ha discutido en los primeros capítulos de esta tesis.

No es coincidencia que los primeros intentos de se hacer periodismo son registrados en el siglo XVII, cuando el Iluminismo afirmaba el poder del individuo sobre él mismo por medio de la capacidad universal del uso de la razón.

Este ambiente de gran efervescencia cultural producirá las grandes matrices de pensamiento que van a servir de base para la formación de la actividad periodística. La libertad de expresión, por ejemplo, que hasta entonces era objeto de severas restricciones por parte de las monarquías o de la iglesia, será considerada un derecho inalienable cuando el liberalismo se vuelve la fuerza política y económica hegemónica.⁴⁰ (Guerra, 2008, p.126 - traducción de la autora)

Dueño de su presente y de su futuro, el hombre ya se veía capaz de decidir y descubrir lo bueno, lo malo, lo correcto, lo incorrecto y ya no admitía la intervención de otros poderes institucionales para conducir su manera de pensar. Si fuera verdad lo que postula Guerra (2008), que “la lucha por la emancipación del control político del estado, del control de la verdad por parte de la iglesia había sido muy severa para, justo en el momento de la afirmación de su individualidad, el sujeto se volvería rehén de partidos controladores de órganos de prensa” (p.138 - traducción de la autora). Así, sería mínimamente razonable pensar que este individuo no otorgaría ni siquiera a la propia prensa, controlada por quien fuera, el establecimiento de lo que es relevante para él en el siglo XVII. Al considerar que la emancipación racional he sido una creciente desde entonces, cuatro siglos después es incuestionable la búsqueda del individuo por el reconocimiento de su singularidad en el mundo.

⁴⁰ Traducido del original: “*Esse ambiente de grande efervescência cultural produzirá as grandes matrizes de pensamento que vão estar na base da formação da atividade jornalística. A liberdade de expressão, por exemplo, que até então era objeto de sérias restrições por parte ora das monarquias, ora da igreja, será considerado um direito inalienável quando o liberalismo torna-se a força política e econômica hegemônica.*”

Es cierto que el momento histórico recordado por Guerra (2008) vincula al Iluminismo con el periodismo en el establecimiento de la objetividad como base de sustentación para un nuevo modelo informativo orientado a la verdad y no al proselitismo ideológico o religioso. La objetividad surge, entonces, en el periodismo fuertemente incentivada por conductas científicas, donde el método científico era lo más próximo que se tenía para llegar a la verdad de los hechos. Desde la libertad conquistada por decidir los rumbos que dará a su propia vida, el individuo, como actor en el proceso periodístico, llega a la modernidad cercado por una prensa cuyo reto era volverse económicamente rentable. Bajo el objetivo de volverse interesante a más personas, los diarios se fuerzan a asumir un discurso independiente, donde la financiación ya no puede provenir de grupos políticos, sino de anunciantes que dejarían muy claramente separado su mensaje de la noticia, lo que quedó conocido en la jerga periodística como “separación iglesia-estado”.

Como los anunciantes no comprarían publicidad en diarios que no tuvieran una amplia circulación, la desafiliación de una sola corriente política se hizo necesaria, además de la adopción de la neutralidad en el discurso. O sea, el periodismo busca incesantemente la objetividad. Además, el periodismo busca vincularse a grandes volúmenes de público, de acuerdo al modelo económico del siglo XIX, cuyo objetivo es sostener la operación comercial de la prensa como actividad mercantil. En este contexto se origina e la conceptualización de “noticia interesante y relevante” que estar casi siempre asociada a una “gran cantidad” de personas involucradas. Donsbach (2014) se acuerda que Walter Lippmann ya se preguntaba, en los años 1920, si no se estaría exigiendo demasiado de los medios, cuando se espera que ellos presenten un cuadro fiel del “mundo exterior” (p.297). Sin embargo, como empresas que son, los medios estarían orientados a buscar el mejor resultado para sus accionistas y eso lo harían usando la objetividad como valor periodístico para agradar a tantas cantidades de personas fueran necesarias para viabilizar el negocio. La **masividad** y la **objetividad**, por ende, son variables instituidas por una demanda económica del periodismo como actividad comercial. Y ambas están en la raíz de la creación de criterios de noticiabilidad y de valores-noticia.

La emancipación del pensamiento por la razón traída por el Iluminismo ha inspirado a la ciencia en la búsqueda de la verdad, principio que los periodistas vendrían a adoptar años más

tarde en forma de objetividad periodística. Guerra (2008) la vincula no solamente como una herencia del Iluminismo, sino también como proceso para alcanzar la neutralidad de un discurso equilibrado, a fines de atender a la demanda de públicos de distintas corrientes ideológicas. “La neutralidad se firmaba como una condición previa necesaria al esfuerzo de evitar que las pasiones pudieran distorsionar a los hechos. (...) La afirmación de la neutralidad, tanto de las organizaciones como de los periodistas, otorgaba credibilidad al trabajo realizado” (Guerra, 2008, p.133 - traducción de la autora).

La atención exclusiva a los hechos, en lugar de sus infinitas interpretaciones y valoraciones se fortalecía como el núcleo del periodismo moderno. El intento de la ausencia de adjetivos y opiniones, necesario para llegar a tal objetividad en los relatos, ha dado lugar a un estilo de redacción sobrio, con énfasis en la narración de actos restringidos al registro de lo factual. Petterson & Donsbach (2014) hacen referencia al modelo objetivo propuesto por Theodore Petterson, en publicación de 1956, en el marco de la teoría de responsabilidad social de la prensa. Según la visión de Peterson, la noticia tiene consigo, además del relato de hechos más que de opiniones, el sentido de justicia representado en todas las visiones acerca de un acontecimiento o debate. Sin embargo, los autores llevan a cabo un estudio que constata que los actos de los periodistas en todas las etapas de la cadena de producción noticiosa están sesgados por opiniones personales, tendientes a la izquierda.

Ellos cuentan que el sesgo con que el periodista trata las informaciones e inclusive decide lo que será noticia, que es lo que realmente toca a esta tesis, es muy difícil de identificar porque los propios periodistas no lo reconocen como tal.

(...) en la medida en que los periodistas cumplen con su tarea diaria de seleccionar las noticias, sus predisposiciones partidarias afectan las elecciones que hacen, desde las historias que eligen hasta los títulos que escriben. Considerando que la influencia es sutil, la mayoría de ellos probablemente no la reconozca. Fluye de la manera en la que están predispuestos a ver el mundo político. (Patterson & Donsbach, 2014, p.289)

La dificultad en reconocer tal sesgo en la toma de decisiones puede residir en una militancia (Donsbach 2014b) sutil, o incluso en lo que Muñoz-Torrez (2002, p.75) llama como “factores extraprofesionales”, tal como presiones políticas y económicas, manías y prejuicios, además de otras motivaciones inconscientes que cruzan la selección y el tratamiento de los textos noticiosos. Todos estos factores se mezclan a elecciones justificadas meramente entre la

comunidad de periodistas que, según Donsbach (2014b) es fuertemente autorreferenciada. En otras palabras, aunque el periodista interactúe con distintas comunidades en el ejercicio de su profesión, toma las decisiones de acuerdo a uno de esos grupos: el de sus colegas. “Informar lo que no informa ningún otro periodista, o no informar lo que informa todo el mundo puede ser embarazoso y comprometer el prestigio profesional de un periodista” (Donsbach, 2014b, p. 308).

El resultado de este comportamiento autorreferenciado es la *commoditización* de noticias, de encuadres, la repetición de fuentes y de temas cubiertos por los grandes medios de masa. Sin embargo, no se pueden descartar las restricciones organizacionales que los periodistas sufren en las redacciones. Donsbach (2014b) afirma que, en la mayoría de los casos, los periodistas toman sus decisiones editoriales en forma deliberada. En la toma de decisiones, pesa la influencia de las exigencias empresariales, aunque los profesionales las absorben en la forma de “*procesos persuasivos que en cumplimiento forzoso*” (p.315). Donsbach llega a rotular esos procesos como formas de “‘socialización’ en la sala de redacción”, dada la sutileza con que los mandos de los jefes de redacción y órdenes de otros departamentos son absorbidos por un periodista cuya autopercepción es de un tomador independiente de decisiones” (Donsbach, 2014b, p.317).

Es innegable que hay, en la identidad del periodista según las abordajes de los autores, evidencias muy fuertemente vinculadas al Iluminismo en lo que refiere al goce de la autonomía racional conquistada por los individuos. El experimento de las nuevas potencialidades de la razón y la conducción deliberada de vida se impregna en un profesional que contribuye a la esfera particular con la noción de antropocentrismo y la libertad para decidir.

Por otro lado, la psicología se encarga de explicar que hay necesidades cognitivas y emocionales que vienen desde el exterior y ejercen fuerte influencia en la toma de decisiones; y los periodistas no son inmunes a ellas. Al observar directamente el proceso de selección de noticias, Donsbach (2014b) identifica cuatro elementos principales de influencia sobre el trabajo del periodista: los valores-noticia - acá tratados como sinónimo de criterios de noticiabilidad -, los objetivos institucionales - que bien se pueden entender como exigencias

de la organización donde el periodista trabaja -, el poder manipulador de las fuentes y, por último, las creencias subjetivas de los periodistas.

Los **valores-noticia**, como ya se ha discutido, son las evaluaciones de los hechos y sus características, capaces de determinar si van a merecer un tratamiento noticioso. Los **objetivos institucionales** son las expectativas que el periodista debe cumplir en su condición de empleado de un medio. El **poder manipulador de las fuentes** aparece como resultado del rol creciente de las relaciones públicas en distintos ámbitos sociales, principalmente el político. Por último, las **creencias subjetivas** vinculan la visión previa de un periodista sobre un tema con las decisiones que toma cuando elige qué será noticiable. Para entender una creencia subjetiva, Donsbach (2014b) recupera la “teoría de la comparación social”, propuesta por Festinger en 1954, donde una opinión, una comprensión, una actitud sólo será correcta, válida y adecuada cuando esté cercana a un grupo de personas cuyas opiniones, comprensiones de mundo y actitudes sean muy similares.

Este compartir pleno de valores para legitimar la pertenencia a un cierto grupo sostiene a una tribu, una comunidad que bien puede ser la de periodistas. Lo más perjudicial, sin embargo, es que la comunidad profesional de trabajadores de medios no solo hace referencia a sí misma a través de cómo se cierra a las demás comunidades, según las decisiones que toma, quizás como forma de protegerse a las críticas del público, como apunta Tuchman. Donsbach (2014) observa que los periodistas forman un grupo “compactamente cohesionado”, con elevado grado de homogeneidad en sus actitudes dentro de la profesión. En consecuencia, es un factor de divergencia entre periodistas y la población, que dada su diversidad y amplitud, no puede ser representada mediáticamente por un grupo hermético y refractario a lo de afuera (p.127).

De ahí viene el peligro de hacer periodismo para el espejo. Donsbach ha estudiado periodistas alemanes, pero extiende muchos de sus hallazgos a profesionales de otras democracias mundiales, donde las predisposiciones del individuo periodista influyen en las decisiones que toma sobre qué es noticia. “Una mayoría cree que los periodistas tienen derecho a poner énfasis en las noticias que respaldan su propio punto de vista en un cierto tema”, evalúa (Donsbach, 2014, p.325).

Por lo tanto, parece acertado establecer una relación entre la crisis que vive el periodismo y el comportamiento egocéntrico y soberbio de la comunidad de periodistas a lo largo de las últimas décadas. Fenton (2010) explica: “El (supuesto) declive de la integridad periodística y de los patrones profesionales del periodismo fueron atribuidos a la egomanía de los periodistas, a su modo de ser parasitario, explorador de la tragedia humana y, generalmente, pobre y poco confiable” (p.240 - traducción de la autora). Sin embargo, según la autora, estas serían solo parte de las razones de la crisis, que no es nueva y un factores económicos, sociales, tecnológicos e históricos.

Sea por medio de una militancia inconsciente, sea por la validación social a través de la interacción con pares, los factores socio-psicológicos y de orden cognitivo no influyen solamente sobre el periodista, como bien se acuerda Donsbach (2014b), sino sobre toda la especie humana en la hora de tomar decisiones. Ocurre que en la decisión de lo que es noticia se hacen mucho más presentes y mucho más relevantes ciertos rasgos de la profesión y la influencia de tales factores psicológicos. El autor explica: “Están más presentes porque, a diferencia de muchas otras profesiones, constantemente los periodistas deben tomar decisiones perceptuales (verdad, relevancia, aceptabilidad de hechos y temas). **Son más relevantes porque estas decisiones son el insumo para una gran parte de la percepción de realidad de otras personas**” (Donsbach, 2014b, p.326-327, grifos nuestros).

Justamente por ser el periodismo insumo de percepción de la realidad de las personas, resulta raro que estas mismas personas no figuren entre factores de influencia en las decisiones noticiosas apuntadas por Donsbach. El autor menciona a la audiencia como un grupo que ejerce cierta influencia sobre las decisiones de lo que es noticia; sin embargo, las audiencias están englobadas en los **objetivos institucionales**. O sea, el público pertenece a la dimensión del negocio. Donsbach coincide con varios otros autores discutidos en esta tesis, en que los periodistas tienen sus propias concepciones acerca de quién es la audiencia y cuáles son sus intereses. Más aún: el autor reconoce que la interacción del periodista con el público es escasa y quizás así deba permanecer, ya que, según sus investigaciones, “**la mayoría de los periodistas no cree que las expectativas de sus audiencias amenacen su desempeño profesional**” (Donsbach, 2014b, p.319).

Se entiende la posición de Donsbach (2014) en otra parte de su obra, cuando critica a los periodistas por la distancia que establecen entre ellos y el público a quien direccionan su trabajo. El autor constata la diferencia y una posible incompatibilidad entre los sistemas de valores y las actitudes de los periodistas y de las audiencias. Por la extremada homogeneidad de la comunidad periodística, comúnmente cerrada en un universo donde la calidad de su trabajo se mide acorde la opinión de sus colegas, los periodistas **no son representativos de la sociedad**. La distancia entre los periodistas y el público se mantiene por un trabajo orientado a una audiencia proyectada por elementos limitados, como encuestas de mercado e índices únicamente cuantitativos, como el rating. Aún así, los estudios de Donsbach (2014) hablan de muy pocos periodistas que realmente buscan conocer las encuestas que analizan las audiencias de los medios. Invariablemente, el desconocimiento del público interfiere en la percepción de realidad que los periodistas llevan a sus rutinas laborales.

Sus actitudes subjetivas **no cumplen con los criterios del ‘modelo representativo’**. El reverso de esta falta de coincidencia con su público es el alto nivel de **orientación hacia los colegas** o el grupo. Esta orientación reafirma la homogeneidad de los periodistas y **agranda la distancia** entre ellos y su público. Pese a estos hechos, la mayoría de los periodistas no admite desacuerdo con su público como una característica de su profesión. (Donsbach, 2014, p.142)

La situación se agrava cuando los periodistas demuestran poco interés en profundizar el conocimiento acerca del público. Donsbach (2014) revela que la mayoría de los profesionales estudiados indicó que “para un buen desempeño periodístico no era necesario conocer la composición, los intereses y hábitos de los medios masivos de comunicación” (p.133). Todo cierra cuando se suma el bajo esfuerzo por conocer al público con la orientación del trabajo hacia la propia comunidad de colegas. Incorporada en la visión de la sociedad, la idiosincrasia del periodista en este sentido puede comprometer la validación de sistemas de categorización de valores-noticia, por ejemplo, como la relevancia de un hecho noticiable, considerando, principalmente, que la relevancia es producto del suprimiento de las expectativas de las audiencias (Guerra, 2008).

Entonces, cabe preguntar, ¿cómo se producen noticias que atiendan a la demanda de personas si no se conoce tales personas y, consecuentemente, se desconocen a sus intereses? Para que no se exija demasiado del periodista, en su rutina tan presionada por los tiempos y resultados

organizacionales, se coincide parcialmente con Guerra (2008), para quien la relevancia es un “parámetro contextual que depende del contrato de uso entre una determinada organización periodística y sus potenciales consumidores. La selección de los hechos se procesa para atender a la demanda de estos consumidores” (p.141 - traducción de la autora) y la atención a estas demandas es una condición previa y necesaria al mantenimiento del contrato entre los consumidores y las organizaciones (Guerra, 2008).

La tesis **coincide parcialmente** y no plenamente porque la condición de las audiencias como **consumidores** revela que el público se ubica en el contrato de fruición del periodismo como una pieza del negocio, cuya demanda satisfecha coincide con el objetivo de un medio de comunicación. La construcción de una función social del periodismo y su defensa son incompatibles con la reducción del público a la posición de consumidor.

Guerra (2008) comenta que los contextos que enmarcan el contrato de mediación periodística (producción y consumo de noticias) no deben ser regidos por cualquier parámetro de relevancia. Además, no todos los segmentos pueden determinar sus parámetros de modo privado e indiscriminado. Por lo tanto, cuando el autor habla de “segmentos” donde opera la relevancia, se contrapone a la visión de Muñoz-Torres (2002), a quien el interés pertenece a la dimensión del individuo. Donsbach et al. (2014) refuerza el punto de vista normativo de Guerra cuando afirma que lo **relevante** no puede ser un “principio relativista del ‘todo vale’ y del que cada cual sea feliz con su interés subjetivo de información” (p. 59). Sin embargo, lo hace en defensa del interés decreciente que la gente manifiesta principalmente por el periodismo político. Cae en la equivocada dicotomía de que si a la gente no le interesan las noticias sobre política, se va interesar por la farándula o por las catástrofes.

La cuestión que se pretende aclarar en este momento es que **ni siquiera** en la condición de atender a las demandas de un consumidor, no individual sino en segmentos casi masivos, el periodista parece priorizar el esfuerzo de acercarse a su público. Las razones para tal negligencia no son foco de este estudio y más bien pueden ser aclaradas por investigaciones que prestigian el newsmaking en su esencia. Pero sí se constata un distanciamiento entre público y periodistas y entre público y medios, una vez que el cuadro aparece en tantas obras sobre la temática.

La razón de enfatizar el abismo de intereses que se ha creado entre el público y el periodismo convencional (o mainstream) se basa en un problema del periodismo o, en última instancia, de los medios. Tal como afirman Donsbach et al. (2014), “si los jóvenes hoy no están interesados en los contenidos clásicos de las noticias, esto no es un problema de los jóvenes, sino de los medios” (p.44). Los autores son categóricos en afirmar que, si las noticias publicadas por los medios son irrelevantes para los jóvenes, estos le dan la espalda a los medios profesionales.

La constatación de la existencia de un hueco entre periodistas y público aparece ya en 1979, en el marco de un estudio producido por la *American Society of Newspaper Editors*, mencionado por Diezhandino (1994). La investigación muestra que la brecha profunda entre necesidad de lectores y editores va más allá de una “simple diferencia de opinión entre lo que los editores piensan que es nuevo e interesante y lo que la gente desea de sus periódicos” (Diezhandino, 1994, p.48). Echa luz sobre la posibilidad de modificar la vieja definición de noticia por algo que ubique de manera prioritaria los reales intereses de los lectores. Correia (1997) entiende que la conciliación de lo importante y de lo interesante para el público y los medios se produce a través de una estrategia indispensable: un medio no puede cerrarse alrededor de sí mismo, sino debe entender y conquistar el interés del público. De lo contrario, el medio pierde su razón de existir.

Guerra (2008) defiende que el mantenimiento del contrato entre audiencias y medios/periodistas, que forma la base estructurante del periodismo, depende no solamente de la comunidad de periodistas sino de todos los actores sociales involucrados en el proceso. Sin embargo, mientras el público sea una medida mercantil para el periodismo, se convierte en regla cuantitativa y, según Muñoz-Torres (2002), “el número de lectores no es metro de interés”. En oposición diametral está a la visión de Erbolato (2001), discutida anteriormente, para quien “cuánto más alto el número de lectores, mejor la calidad de la noticia” (p.52 - traducción de la autora).

Así esta tesis considera que la cantidad de personas involucradas en un hecho o alcanzadas por una noticia no refleja su relevancia. Se rechaza la explicación más usual sobre qué es noticia y qué significa el interés como valor-noticia, acorde a lo que se ha discutido anteriormente.

El interés como valor-noticia es una dimensión frágil tal como todos los intentos de sistematización de valores-noticia. Muñoz-Torres (2002) menciona a Ortego Costales para asegurar que tantas listas se han hecho desordenadamente y sirven más para confundir que para orientar al periodista. Donsbach (2014) coincide con los autores al decir que, pese a tantos intentos de categorización de los valores-noticia, se sigue “sin una teoría empírica capaz de integrar al conjunto de factores. Por la complejidad del proceso es probable que teóricamente **no sea posible desarrollar siquiera semejante teoría**. En su lugar elaboramos hipótesis que tratan de evaluar las fuerzas de diferentes componentes que intervienen en el flujo informativo” (Donsbach, 2014, p.295).

Esta tesis propone elaborar hipótesis para ubicar la relevancia informativo-periodística en la contemporaneidad. ¿Es posible sostener esta reflexión sin caer en las trampas de la dicotomía artificial del interés público *versus* interés del público? ¿Es posible buscar entender lo que es interesante y lo que hace a las noticias relevantes sin estereotipar el público, considerando no solamente a los jóvenes?

4. PERIODISMO DIGITAL

Hablar en “periodismo digital” hoy suena redundante. Es como limitar la idiosincrasia del periodismo contemporáneo a las características técnicas de Internet como soporte. Hablar de periodismo digital es hablar de la convergencia de todos los otros soportes a la vez, abarcando los lenguajes, valores y formatos de la radio, la televisión y la prensa gráfica.

Por esa razón, este capítulo no pretende abordar al periodismo digital como una categoría separada del periodismo, tampoco destacar los cambios que los distintos soportes digitales han incorporado a la actividad, sino discutir de manera puntual tres aspectos que son cruciales para los objetivos de este trabajo en lo que atañe a la revisión de los criterios de noticiabilidad, la crisis de relevancia del contenido periodístico y la consolidación de un nuevo comportamiento social frente a la necesidad del individuo informarse. Estos tres aspectos son:

- El UGC (*user generated content*) y el periodismo ciudadano
- Las redes sociales aplicadas al periodismo
- Burbuja algorítmica

Sin embargo, antes de proceder a la discusión de estos tres fenómenos que son creados o acentuados en el ámbito del periodismo digital, es fundamental reforzar la comprensión de que el medio digital ya no admite el concepto de masa, aplicado tradicionalmente a la comunicación mediática. Aunque ya se haya tocado el tema anteriormente, por medio de ideas de Salaverría (2015) y Jarvis (2016), es el autor portugués João Canavilhas quien, por medio de Echevarría (2014), aclara que “después de décadas marcadas por la **comunicación de masas, hoy vivimos una era presidida por la comunicación en red**, en la que el usuario, además de consumidor, puede ser productor y distribuidor de información” (p.63). O sea, la frase pronunciada durante una conferencia de periodismo resume la contraposición frontal entre los conceptos de **masa** y de **red**.

Estas dos dimensiones de la comunicación mediática pueden estar, en una primera mirada, relacionadas a la cantidad de personas involucradas. Sobre eso se construyó todo un discurso del periodismo como defensor de los derechos de una sociedad democrática, discurso que se ha enredado en los criterios de noticiabilidad. Por otro lado, y aunque este estudio haga

hincapié en el fortalecimiento de valores particulares del individuo contemporáneo, la **red** no destruye el compromiso del periodismo con la democracia, sino que lo fortalece, aunque otorgue más espacio a lo individual dentro del colectivo. Sodré (1984) se inspira en el crítico francés Jean Baudrillard para constatar que, en los medios de masa, lo que sucede es una no-comunicación, o sea, si por **comun(ic)ación** se entiende **intercambio, reciprocidad, habla y respuesta**, lo que los medios de masa hacen es todo menos eso, todo menos establecer el diálogo que la esencia de la comunicación encierra. *“  no diálogo, portanto, que a comunica o se revela plenamente como troca, dando margem ao conhecimento recíproco dos sujeitos ou at  ao conhecimento de si mesmo, na medida em que pode incorporar o discurso do outro”* (Sodré, 1984, p.25). Por lo tanto, la red estará compuesta por nodos que representan a las personas, hilos que conectan a esos nodos y representan a las relaciones que, en la estructura rizomática, no tiene jerarquía ni unidireccionalidad.

La posibilidad de que distintas e inúmeras personas se sumen a la producción de contenido con el mismo potencial de difusión es un elemento democratizante de la comunicación en red. Fenton (2010) destaca la carencia de control editorial como una de las características clave del periodismo que sucede en redes digitales, abierto a *amateurs* y que puede surgir en cualquier punto de la sociedad conectada - no solamente en unas pocas redacciones y empresas periodísticas. Obviamente hay consecuencias como la fragmentación de las audiencias, el aumento de la velocidad en la circulación de la información y el elemento interactivo, que interfieren en la postura de la gente frente a la noticia. La autora entiende que, de tal forma, la Internet vino a vigorizar la democracia. A eso se agrega que la democracia no solo se entiende en el sentido de “derechos de participación” o de lugar de habla mediática, sino que también fortalece la autonomía del individuo en cuanto a su responsabilidad y su sentido crítico frente al consumo de la información.

Así, es necesario adoptar una postura diferente a la que busca un lugar de supervivencia en el presente/futuro para el periodismo tal como siempre lo hemos conocido, según cree Naf a (2012). Se debe mirar al periodismo desde más allá, como parte de una sociedad cambiante que también debe cambiar. El cambio, además, no abarca solamente lenguajes y plataformas y tecnologías e industrias emergentes, sino que reside en el propio ser humano, que crea y se apropia de las noticias, que es sujeto y objeto de la actividad periodística y que se posiciona

frente a los medios de comunicación de manera completamente distinta que hace un par de décadas.

Al fin, hablar de periodismo digital es hablar de cultura y eso explica porqué Jenkins (2008) habla de **convergencia** para referirse a lo anterior. El autor sintetiza la cultura de la convergencia en tres pilares de la convergencia mediática, la inteligencia colectiva, inicialmente explorada por Pierre Lévy en los años noventa, y la cultura participativa. Es cierto que Jenkins se dedica principalmente a la convergencia en la producción de contenidos, sobre todo vinculados a la información y al entretenimiento, consumidos en distintas plataformas bajo la intervención constante del usuario, según concuerdan Rost & Liuzzi (2012). Esta tesis, sin embargo, busca echar luz sobre el aspecto comportamental del público con este *modus operandi* mediático. El contenido, obviamente, es producto de este cambio de postura humana y no es lo mismo. De ahí viene la necesidad del periodismo de preocuparse, no solamente por producir nuevos contenidos en formatos⁴¹ distintos, sino por entender la demanda de sus audiencias al recibir y al interactuar con el ambiente informativo que las involucra.

La potencialidad de producción de contenido en distintos lenguajes es uno de los rasgos pertinentes de esta forma de comunicación que Scolari (2008) definirá como hipermediación. Tal como el aspecto multimediático, la interactividad, la convergencia, la reticularidad y la digitalización están presentes como base de la actividad humana en el ciberespacio, entre las cuales se encuentra el periodismo. Explica Scolari:

Cada uno de estos conceptos esclarece algún aspecto de estos procesos: si el adjetivo *hipertextual* realza la importancia de las estructuras textuales complejas, la *interactividad* nos orienta hacia la navegación dentro de las *redes* y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo muchos-a-muchos. Lo *digital*, como ya analizamos, apunta los reflectores sobre el tipo de materialidad que subyace a las nuevas formas de comunicación. Esta propiedad tecnológica, al permear todos los procesos de producción y sus creaciones, tiende a volverse invisible. Finalmente, conceptos como *multimedia* nos remiten a la *convergencia* de medios y lenguajes. (Scolari, 2008, p.110)

⁴¹ Entre las particularidades de demanda contemporánea por contenidos, Echevarría (2014) habla de la preferencia por “materiales cortos, explicativos y de fácil aprehensión”. Las audiencias estarían más propensas a “asistir a un video en lugar de leer un artículo de tres o cuatro columnas”. El autor destaca que no se trata solamente de “facilismo”, sino de una “diferente alfabetización” de las audiencias. (p.82)

Quizás aquí haya un punto de inflexión frente a la obra de Echevarría (2014), quien se refiere al surgimiento de nuevos lenguajes estructurados de modo hipertextual, transmediático, complementarios entre sí y de fruición fragmentada. La autora entiende que la producción de este tipo de contenidos demanda “nuevas lecturas, nuevas alfabetizaciones” (pp.56-57). La apuesta de esta tesis, sin embargo, es opuesta a dicha afirmación y sostiene que de una sociedad con nuevos valores, surgen nuevas demandas informacionales a las que el periodismo digital debe atender. O sea, hay que empezar por observar al proceso desde su otro extremo. Y por esta razón no se ubica este estudio en las teorías tradicionales de la comunicación.

Tradicionalmente dedicados al *broadcasting*, los estudios y las teorías de la comunicación dan un reconocimiento limitado al rol activo del público en el proceso mediático. Mismo en los estudios culturales, en los que la participación de las personas crece en protagonismo, todavía se las trata como “receptores” capaces de interpretación. Scolari (2008) ayuda a entender el peso de la interactividad como divisor de aguas en los estudios de comunicación:

La interactividad en el consumo de los nuevos medios va mucho más allá. Por un lado estaríamos en presencia de sistemas de comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar/controlar la forma cultural; por otro, los nuevos medios crean entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor. (...) la interactividad es el elemento clave que termina por hundir el modelo del *broadcasting*. La interactividad conformaría, de esa manera, un nuevo tipo de usuario mucho más poderoso. (Scolari, 2008, p.97)

Lo que hacen los medios digitales es “diluir la separación entre consumidores y productores” y así, hacen “estallar el modelo de los medios masivos de comunicación” (Scolari, 2008, p.288). De tal manera, el concepto de audiencia queda caduco y no resulta aplicable al medio digital tal como ha sido concebido durante el último siglo por las teorías de comunicación de masas. Scolari inclusive apunta a la necesidad de una teoría de las hipermediaciones, para reflexionar y actualizar el concepto de audiencia, además de proponer alternativas conceptuales para tratar a las comunidades conectadas en red.

En un contexto en que la audiencia está “recién dotada de un grado de poder comunicativo sin precedentes”, como clasifican Anderson et al. (2013, p.13), y en el que ese poder es posible por la estructura rizomática del medio digital, no se desecha, por supuesto, la enorme

influencia que la industria tecnológica ha empleado en la presentación y difusión de diferentes modos de consumo de noticias. Lo que se evita tomar como verdad absoluta es que **las tecnologías imprimen** nuevas demandas informativa en la población; evidencia de esto fueron las promesas frustradas que las tablets crearon en el segmento revista. En lugar de tal determinismo tecnológico, se opta por la expresión “favorecido”, como aparece en este extracto de Rost & Liuzzi (2012):

El propio consumo de noticias también se ha modificado en ciertos aspectos. Se realiza ya no tanto en tiempos fijos asignados por la mañana o por la noche sino en varias micropausas durante todo el día, de un modo intersticial (Igarza, 2008). Es un consumo no sujeto a un medio informativo sino que se va alternando entre distintas fuentes abiertas en navegadores con múltiples pestañas y con escaso tiempo de exposición a cada uno. Es un consumo fragmentado, interrumpido, en contextos de recepción que suelen ser “invasivos” como el trabajo o el ciber, y mientras el usuario va desarrollando “actividades paralelas” tanto on line como off line (Rost, Pagni Reta y Apesteuguía, 2008). Es un consumo cada vez más nómada, en tránsito, favorecido por dispositivos móviles “inteligentes”. Y es un consumo que en los últimos años se ha tornado más social, al ser recibido, compartido y comentado con amigos a través de las redes sociales. (Rost & Liuzzi, 2012, p.14)

Aceptando las tecnologías como soportes que **favorecen** o potencializan un comportamiento en detrimento de otro, se insertan los aparatos tecnológicos como parte de una rutina social cambiante. Rost & Liuzzi (2012) subrayan los cambios de horarios, de ritmos y la creciente cantidad e intensidad del trabajo como algunas de las características de las nuevas rutinas **en las redacciones** - a lo que se agrega la pregunta: ¿solo en las redacciones? ¿Acaso el ciudadano promedio no estaría viviendo en una sociedad cada día más exigente para la supervivencia en términos de trabajo? Una sociedad más competitiva, con más dificultad para el manejo del tiempo por la siempre creciente cantidad de información y apelaciones de consumo. ¿El individuo contemporáneo no es tan o hasta más bombardeado por actualizaciones de redes sociales que los periodistas?

Rost & Liuzzi destacan que el ritmo frenético de los días actuales provoca la disminución de los filtros en las tomas de decisiones en las rutinas de producción de noticia. Es probable que este fenómeno esté impactando a las audiencias exigiéndoles filtros personales cada día más refinados, como si cada ciudadano fuera responsable por lo que consume. Obviamente no se trata de una **transferencia** de responsabilidad de filtro sobre la información que se consume

desde los medios hacia los individuos, sino de una **extensión** de tal responsabilidad, como producto de una idiosincrasia social contemporánea.

La creciente horizontalidad de procesos que Rost & Liuzzi (2012) observan en las redacciones de periodismo digital se asemeja a la democratización del poder de habla a los ciudadanos interconectados. Las autoras mencionan que la responsabilidad final de una publicación, en un medio digital, se extiende a un mayor número de periodistas. En otra escala, la responsabilidad sobre el consumo de las informaciones también se horizontaliza en un ecosistema de productores y consumidores de noticias en red, autogestionable, con beneficios y fallas como cualquier sistema social. En base a eso se difundió la idea del *user generated content* y su consecuente **periodismo ciudadano**.

4.1 UGC y periodismo ciudadano / colaborativo

Como parte crucial en la comunicación digital, el periodismo conoció los primeros cambios estructurantes en este ambiente cultural de convergencia a través de la emergencia del protagonismo del usuario en su relación con la esfera mediática. Echevarría (2014) comenta el vertiginoso y cambiante poder de la comunicación digital en el periodismo como algo que:

(...) demanda una constante actualización profesional junto a una reconsideración acerca de su lugar en el mundo en cuanto a saberes, habilidades y valores. Ya adaptados a las modalidades de hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, personalización y memoria, día a día se enfrentan a: variaciones de esas modalidades, a novedosos dispositivos tecnológicos y a un protagonismo importante de los usuarios. (...) Su transformación implica la **descentralización** de los **sistemas de producción** y, por ende, una **pérdida parcial del comando** de las cadenas de información de parte de los periodistas y, asimismo, significa la inserción de los usuarios del sistema como productores de contenidos. (Echevarría, 2014, pp. 54-55)

La autora es directa al señalar tendencias comportamentales en el periodismo contemporáneo practicado en medios digitales y al sostener que “estas **tendencias están ligadas a las redes sociales** y, por ende, a la **participación de los usuarios**” (p.59). Participación, además, que es entendida por Hickey y Mohan (2013) de modo más esencial que la producción conjunta de noticias o posteos en redes sociales. Los autores declaran que la participación es, esencialmente, “el ejercicio de la actividad popular en relación al desarrollo” y es sostenida

por el “reconocimiento de la existencia de una capacidad de la gente para actuar como agentes activos de exigencias” (p.263 - traducción de la autora).⁴²

Millerand & Proulx (2012) clasifican esta capacidad de interacción por medio de la producción de contenido mediático como “el elemento central de los recientes desarrollos de la Internet” (p.210) desde 2005, cuando la expresión *User Generated Content (UGC)* se volvió popular en charlas, investigaciones y en el mercado de la comunicación. “*Tal fenômeno foi objeto de uma vasta gama de discursos jornalísticos e políticos (...) Essas múltiplas práticas de criação e de trocas que se apoiam sobre as plataformas colaborativas se diversificaram, a exemplo de blogs pessoais e políticos, jornalismo participativo, difusão mundial de fotos e vídeos amadores, Twitter, etc*” (Millerand & Proulx, 2012, p. 210).

Es uso de estas plataformas para fines periodísticos - aunque los usuarios no tengan conciencia ni intenciones de crear una noticia - genera un ambiente mediático ubicado como espacio de denuncia. Por esta razón, este contenido servirá al periodismo digital - de medios - para enriquecerse y acercarse a la gente. La popularización de la producción y la publicación de contenidos por parte de cualquier persona es, para López y Ciuffoli (2012) una de las características centrales de la Web 2.0.

Se trata del pasaje de un mundo en el que sólo podían publicar personas con conocimientos especializados, a uno en el que se requieren menos herramientas y habilidades digitales para publicar contenido en la Web. Las barreras cognitivas y los costos bajaron en favor de la ampliación de la participación a sectores que hasta el momento no habían prácticamente desembarcado en la red. (López y Ciuffoli, 2012, p.51)

Los autores ubican ese pasaje a mediados de la primera década del siglo XXI, cuando herramientas de *user generated content* como blogs, redes sociales y los primeros servicios de *storage* como YouTube presentaban características de interacción usuario a usuario, o *peer-to-peer*. Scolari (2008) explica el sistema P2P dentro de una lógica de desarrollo de software libre, cuyo código fuente se encuentra abierto (*open source*). Bajo este sistema, la parte “secreta” del software deja de estar bajo el dominio de unas pocas empresas y comienza a circular entre la comunidad, que al usarla propone cambios y perfeccionamientos. De ahí

⁴² Traducido del original: “*Participation essentially concerns the exercise of popular agency in relation to development, a concern that has been characteristic of post-impasse development studies, and much contemporary development policy is (ostensibly) based on recognizing existing capacities of people as active claims-making agents.*” (Hickey y Mohan, 2013 p. 263)

deriva el concepto de **periodismo *open source***, cuyo “código fuente”, o sea, la publicación de contenido se encuentra abierta y accesible a toda la sociedad (Brambilla, 2006).

Basándose en la lógica por detrás de los productos *open source*, el profesor de Derecho, Yochai Benkler, escribió en el año 2002 que las técnicas de código abierto ya establecían los cimientos para la expansión o hasta para la **sustitución** de los grandes medios de comunicación por completo (Gillmor, 2004). Mucho antes de la existencia del periodismo de código fuente abierto, el modelo de producción *open source* ha sido aplicado para software, en comunidades involucradas con el sistema operativo Linux. Estos grupos de programadores voluntarios que se dedican al perfeccionamiento y al desarrollo de proyectos digitales abiertos siguen premisas que hablan de la libertad en apropiación, uso y difusión del software.⁴³ El intercambio de conocimiento y de propósitos que acompaña la actividad de comunidades de software libre se asemeja en muchos puntos de lo que Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999) publicaron como la primera tesis del *Cluetrain Manifesto*: “Mercados son conversaciones”. La frase ganó popularidad por todo el mundo por agregar una capa de humanización y por subrayar la necesidad de intercambio de ideas más que la dura cadena de producción-compra-venta-consumo. Trasladado a la esfera de la Comunicación, las conversaciones se acentúan por las redes sociales digitales, tal como analizan López y Ciuffoli (2012, p.61). Para las autoras, en Facebook, por ejemplo, la conversación se expande y puede surgir de cualquier punto de contacto. El dueño de perfil o su amigo tienen iguales posibilidades de expresarse a, de manera que la frontera entre autor y lector se desdibuja, convirtiendo a los actores en pares.

No es casualidad que la expresión **par** se use para nombrar a en otra modalidad de Comunicación digital, como las redes *peer-to-peer*. Éstas, aunque anteriores al periodismo colaborativo y a las redes sociales, pueden ser consideradas semillas de la participación del modelo que se desarrolló en el periodismo ciudadano más tarde ya que se centran en el intercambio y no en la creación de contenidos. En las redes *P2P*, el *share* basta. La horizontalidad y la falta de centralidad de los flujos informativos evoluciona a un nivel más sofisticado de interacción entre usuarios, hasta llegar al nivel de producción de contenido, inclusive, de carácter noticioso.

⁴³ Informaciones disponibles en el sitio oficial de la General Public License, licencia de los softwares libres: <https://www.gnu.org/> (último acceso en 05/11/2017)

Considerando diferentes modos de organización del proceso editorial⁴⁴, Brambilla (2006) explica el periodismo colaborativo⁴⁵ como el hecho de que “cualquier ciudadano, inclusive sin tener formación en periodismo, puede producir y publicar noticias” en sitios que se propongan a tal finalidad” (p.197). Eso solo es posible por medio de la apertura de dos sistemas fundamentales: el informático y el editorial. No basta, por lo tanto, con que el sitio (software) soporte la publicación de contenidos; es fundamental que la propuesta editorial de la página sea periodística y considere la participación del usuario no-periodista como autor de la noticia. El análisis del sitio periodístico surcoreano OhmyNews International lleva a la autora a entender que la apertura del proceso de producción y publicación de noticias al público enriquece la información final, sobre todo en lo que atañe a la diversidad de puntos de vista sobre un mismo hecho noticiable.

Sin embargo y como un proceso anclado por seres humanos, el periodismo ciudadano acarrea riesgos, como la difusión de *fake news*. Frente a eso, el modelo surcoreano adopta la figura del editor con el rol de legitimador del contenido noticioso, diferenciándolo de cualquier contenido colaborativo publicado en plataformas de UGC. Aunque rechaza el carácter *beta* de una noticia - una vez que, publicada, ya empieza a interferir en la vida de las personas -, Brambilla (2006) otorga al editor la responsabilidad de hacer del periodismo un diálogo permanente entre el medio y las audiencias, o mismo de orquestar el debate entre diferentes grupos del público, organizando procesos de interacción mutua (Primo, 2000).

La disertación trae una preocupación central al abordarse la continuidad del periodista como figura imprescindible para que el material publicado tenga carácter **periodístico**. Once años después, en 2017, Brambilla nota que, antes de pensar en la conservación de una institución profesional y/o de una industria, lo que debe ser objeto de discusión, estudio y disparador de cambios en el propio periodismo es el ecosistema donde él se incluye, o sea: las necesidades informativas del individuo contemporáneo y su comportamiento, para poder atender su demanda. Sin embargo, un aspecto que se acentúa desde entonces, es la particularización de intereses. Es decir, ya en 2006, Brambilla señalaba que los ciudadanos reporteros producían

⁴⁴ Mediados o no por periodistas profesionales, pré-publicación o post-publicación, anónimos o identificados, abiertos o cerrados para edición.

⁴⁵ En esta tesis se adoptará la misma postura que Dan Gillmor (2004) usa en relación a las terminologías de periodismo “ciudadano”, “participativo”, “colaborativo”, “*grassroots*” u “*open source*”, o sea, tales identificaciones son tratadas como sinónimos.

sus noticias para el OhmyNews International de manera espontánea, atendiendo, primeramente, a intereses personales.

En realidad, el protagonismo del **yo** en la comunicación digital mediática no era una novedad en 2006. En aquel momento, ya habían surgido los blogs, fotologs, audios y videocasts, que concentraban la participación en la producción de contenido de un “yo” que comunica, exponente de la web 2.0, como bien reflexionan López y Ciuffoli (2012). Lo que hay que subrayar es la acentuación de este yo - y por lo tanto, de sus intereses personales - en los procesos de comunicación digital impulsados por las redes sociales, inclusive sin pretensiones periodísticas.

Las redes sociales, según López y Ciuffoli (2012), son servicios basados en la web que posibilitan que individuos construyan páginas (perfiles públicos) a través de los que puedan articular relaciones con otros usuarios (pares), gracias al intercambio de informaciones propias o de terceros. Este intercambio de informaciones es la base dialógica que las redes heredan de los blogs, puesto que autor/lector, emisor/receptor se confunden en términos de jerarquía; todos están en el mismo nivel e intercambian sus roles en todo momento. “La frontera entre ‘autor’ y ‘lector’ se desdibuja y, por otra parte, el lugar que cada uno adopta en el intercambio no está dado por ser dueño o visitante, sino por la posición en cada conversación en particular” (López y Ciuffoli, 2012, p.61).

Cabe recordar, aunque bajo pena de incurrir en la obviedad, que mismo en el ámbito digital, los medios periodísticos no actúan en el mismo sistema de intercambio frecuente de roles, sino que sostienen su carácter emisor, dedicándose más a la producción de noticias - ya que así lo indica la cartilla del periodismo tradicional, según los criterios de noticiabilidad - que al diálogo. Queda pendiente identificar el espacio para una postura tan unidireccional en un ambiente esencialmente conversacional.

En Facebook siempre hay un “yo” que comunica, que dice, que publica, que comenta, y en esto es claramente heredero de los blogs, que constituyen “una genuina expresión de las “tecnologías del yo”, en las que el autor, sin ningún tipo de intermediación editorial y gracias a un sistema muy eficiente de gestión de contenidos, se convierte en un “global publisher”, una voz personal que puede hablarle a todo el mundo. (López y Ciuffoli, 2012, p.56)

El protagonismo fortalecido del yo en medios digitales no se limita a relatos triviales en las redes sociales sino que las personas se informan entre sí acerca de temas que corresponden a

sus microrrealidades y pasan a coexistir con el periodismo. Maffesoli (2007) se detiene en esa “sabiduría popular” o “cinestesia social” y la reconoce como un elemento estructural de equilibrio social a la que el investigador tiene la obligación de observar en cada sociedad. Más allá de la trivialidad típica de las “charlas sueltas” de las ciudades, la sabiduría popular sirve como ayuda para el ser enfrentarse a su destino, para mantener sus vínculos afectivos, para convivir con la certeza de la muerte (Maffesoli, 2007). Hickey y Mohan (2013 p.305), a su vez, son enfáticos al decir que el periodismo hiperlocal - que brinda información cercana al contexto geográfico inmediato - “exige una fuerte participación de los usuarios, ya que son protagonistas en muchas de las noticias o bien tratan temáticas que los afectan directamente”.

Hiperlocal y/o colaborativo, el periodismo se ve delante a uno de sus momentos de quizás mayor cuestionamiento. Es el momento en que las redes sociales asumen la función del reportero-ciudadano, hasta entonces limitado a un rol complementario en los medios tradicionales.

Hasta el siglo pasado esos nuevos productores de información eran complementarios a los medios tradicionales porque el periodismo tenía la función exclusiva de producir y distribuir información regularmente. Ahora parece que ni es la única ni hace falta que lo haga con regularidad. La red está llena de nodos informativos que sin ser medios, producen, editan, reúnen y difunden información ambiental, académica, de entretenimiento y de las especializaciones que se nos ocurran, y que, sin ser agencias de noticias tradicionales, proveen información a los medios al mismo tiempo que a sus destinatarios directos. (Amado, 2014, p.12)

Colaborador o competidor de los medios, el individuo reivindica un protagonismo creciente en el manejo de la información online. Esto hace que el periodismo se vea en la obligación de lidiar con interferencias - quizás nunca antes tan intensas - de “terceros” en la perspectiva controladora que las redacciones tradicionalmente mantienen sobre la relación entre medios y audiencias.

4.2 Redes sociales aplicadas al periodismo

Si la centralidad del yo en el proceso informativo crece con la popularización de las redes sociales, aunque estos espacios **no se propongan como periodísticos**⁴⁶, el periodista no

⁴⁶ El fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, da un ejemplo de la no pretensión de su red social volverse una empresa de mídia, acorde declaración publicada en agosto de 2016, donde habla “Nosotros somos una empresa de tecnología, no una empresa de mídia.” Disponible en:

<<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKCN11423T>> (último acceso en 06/04/2017).

debería preocuparse por estar compitiendo con las actualizaciones que circulan por Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y otras redes que puedan surgir. Ellos seguirán siendo los “validadores” de lo que es periodismo y lo que no. Ellos seguirán en su rol de mediadores entre la información realmente importante y el público, acercando a la gente relatos de hechos de acceso restringido. Con esto, se justificarían los valores-noticia tradicionales, para garantizar el derecho de la población a la información, mencionado anteriormente.

Sin embargo, Nafría (2012) habla de un nuevo panorama de producción y consumo de información, donde los protagonistas están tan centralizados en el proceso que prescinden de la intermediación de medios y de periodistas. José Luis Orihuela ya preconizaba, en 2006, que los medios digitales se diferenciaban de los medios de masa por hacer que la actividad informativa asociada al periodismo migre de la mediación a la autonomía. Es el caso de voceros de empresas y figuras públicas, que se pronuncian por medio de sus perfiles en redes sociales, haciendo que la información salte directamente de la fuente al público. Haney (2013) refuerza esta mirada al evaluar el gran deseo por conexión personal, directa y sin intermediarios que desarrollaron las redes sociales. El protagonismo del público en la producción y circulación de contenidos por redes digitales también es observado por López y Ciuffoli (2012, p.66). Además, notan el poder de la audiencia en la construcción de “un flujo fragmentado, expandido, ubicuo y autónomo que tiene el control de su trayectoria” en el proceso informativo.

Asumir el protagonismo del proceso informativo - noticioso o no - implica, como se ha discutido recién, la amplificación de la responsabilidad en el filtro de informaciones. Echevarría (2014) estima que “las personas son inteligentes y, teniendo los instrumentos necesarios, pueden alcanzar su propia versión de la realidad. (...) Nosotros afirmamos que todo receptor interpreta la información mediática de acuerdo con sus competencias previas, su historia de vida, su entorno; **no hay receptores ignorantes**, solo [hay] una diferente gradación en la criticidad” (Echevarría, 2014, p.55 - grifo nuestro).

El desarrollo del espíritu crítico y del poder de elección recae, fuerte y crecientemente, en las manos de aquel “yo céntrico”. Si el periodista, en los medios, recurre a las redes sociales para encontrar fuentes y/o verificar historias, es obvio que los usuarios autónomos también pueden hacerlo, usando las mismas fuentes de información, que actúan como transmisores de

servicio (tránsito, pronóstico del tiempo, bolsa de valores, situación de aeropuertos etc), de primicias de órganos de administración pública, del mundo *gossip* e inclusive dando cuenta de particularidades de la vida cotidiana que no se convertirían en noticia por no encuadrarse en los tradicionales criterios de noticiabilidad, dedicados a las generalidades y a los temas de largo alcance.

Una posible desaparición de los medios de comunicación periodística es considerado por Tim O'Reilly en función del rol desempeñado por las redes sociales, en lo que toca a saciar la necesidad informativa de la gente (Echevarría, 2014). En esta tesis no se adopta una postura tan apocalíptica, pero sí, se hace un llamado de atención sobre la inminente pérdida de relevancia que los tradicionales medios periodísticos tienen frente a las redes sociales, también utilizadas para la propagación de noticias y para la búsqueda por visitantes a sus páginas web. O sea, se adopta una postura clásicamente emisora en un ambiente esencialmente dialógico. Rost & Liuzzi (2012) hablan de un "ritmo más vertiginoso de la difusión de la noticia" (p.37) como uno de los cambios que las redes sociales provocaron en el periodismo. Pero, ¿cómo se puede intensificar una práctica de masa - unidireccional, de difusión, emisión - en un ambiente cuyo diferencial recae en el protagonismo del poder de habla del usuario? Como mínimo, los medios podrían adoptar una postura dialógica y no meramente emisora. El diálogo se impone, según Amado (2014, p.10), cuando el periodista opera en un ambiente digital, quedando expuesto "a los comentarios implacables de una audiencia global que ejerce un control y un chequeo más preciso que el más implacable defensor de lectores de antaño". Amado subraya el poder de vigilancia subyacente en este intento de diálogo que el público propone al periodista en redes sociales, por ejemplo: "Los comentarios de los internautas consiguen en instantes lo que los códigos deontológicos no lograban prescribir con eficacia. El medio ya no puede guardar bajo la alfombra, al menos no por mucho tiempo, las razones que lo llevaron al error porque el lector le pide rendición de cuentas instantáneas" (Amado, 2014, p.10).

No queda lugar a duda de que el usuario promedio de redes sociales es un individuo empoderado, autónomo en sus procesos de consumo de contenido y ajeno a una visión estereotipada, estratificada que los medios mantenían - o todavía mantienen - frente a sus audiencias. Rost & Liuzzi (2012) agregan que la fragmentación, la expansión, la ubicuidad y la autonomía de las audiencias en las redes sociales hace que ellas mismas sean el motor de

la distribución de contenidos. Al intensificar el flujo de difusión de noticias y postear repetidas veces links para que los usuarios de redes sociales se dirijan a los sitios web de noticias, los medios están actuando, en parte, como un usuario más, pero sin el grado de confianza de un par.

López & Ciuffoli (2012) rememoran estudios hechos con usuarios activos de Facebook, quienes admitían usar la red no para “crear” nuevas conexiones, sino para comunicarse con personas que ya formaban parte de sus universos de relacionamientos. Las autoras, inclusive, mencionan que “la posibilidad de transferir comunidades existentes al espacio virtual de la red fue el principal diferencial de Facebook con otros servicios similares, y una de las causas de su éxito masivo” (p.55).

¿Qué pasa cuando se mezcla el intercambio de informaciones entre pares con medios periodísticos dedicados predominantemente a emitir - y no a dialogar? Rost & Bergero (2012) constatan que los diarios

“dejaron de ser confiables cuando sus intereses se trasladaron del bando de la sociedad al de las empresas, y cuando optaron por frivolar sus contenidos para atrapar a un lectorado en fuga hacia otros medios (otros diarios, la tele, la radio, la web). En ese camino, fueron flexibilizando sus rígidos principios profesionales como la comprobación de las fuentes, la confrontación de versiones, la militancia del dato. En muchos casos incluso, mintieron” (p. 9).

En un aparente intento de salvar al periodismo de la pérdida de relevancia en el océano de contenidos de todo tipo que circula por las redes sociales, Echevarría señala que es justamente la **credibilidad** “la contribución más reconocida” del periodismo, que continúa siendo su “sustento de vida en la actualidad” (p.89). Frente a tal incertidumbre, si los medios periodísticos son creíbles o ya no disfrutaban de la misma credibilidad de antaño, es imposible mantenerse indiferente y reconocer que el periodismo ya no puede seguir operando con los mismos principios.

Anderson, Bell & Shirky (2013) amplifican todavía más la reflexión al identificar el alejamiento entre los medios periodísticos y el público provocado por la “disminución del capital simbólico de las instituciones tradicionales de noticia” (p.30). Los autores llegan a plantear que el problema real de las empresas periodísticas “es convencer a la gente de que todavía importa” (p.31). Claramente el debate es sobre la relevancia, uno de los criterios de noticiabilidad centrales en las rutinas periodísticas, como se verá más adelante. La apuesta de

Anderson, Bell & Shirky es que la gente deje de ver a los medios como el Cuarto Poder. “La prensa ‘perro guardián’, hay que admitirlo, ladra raras veces” (p.31).

Pero en un mundo post-cuarto poder, o sea, en el que el poder - del habla, sobre todo - está dividido entre diferentes medios como las redes sociales, el ideal democrático sigue vigente, ya no más como responsabilidad soberana de los medios, sino como una propiedad en red. (Anderson, Bell & Shirky, 2013) O sea, la colectividad no se mezcla con los méritos de la prensa, sino que los incorpora en el momento en que juzga a la prensa como ineficaz y con baja credibilidad. Este fenómeno se hace concreto en coberturas como la que fue la de los movimientos *Occupy*, en la que ciudadanos “comunes” gozaban de mejor acceso a los hechos del que tenían los profesionales de prensa acreditados, con sus credenciales colgadas del cuello.

Esta es la lógica por detrás de una sociedad participativa posindustrial, de acuerdo con Anderson, Bell & Shirky (2013). No se trata, por lo tanto, de repudiar y discontinuar el rol que el periodismo ejerció en las sociedades democráticas, en nombre de una particularización aislante del individuo que solo actúa por detrás de las pantallas. Lo que las redes sociales impulsan y el periodismo todavía no supo abarcar es el empoderamiento de un **individuo colectivo**, que actúa individualmente, sin el amparo institucional, pero lo hace en conexión permanente con la colectividad, que está compuesta por sus pares y no por soberanos o subordinados.

Cuando dividen el ecosistema de noticias en **individuos, multitudes y máquinas**, Anderson, Bell y Shirky (2013) reconocen el fortalecimiento que impregna el usuario de redes sociales frente al botón “Publicar”. Los autores aplauden la propagación del contenido que ejercen las multitudes, poderosas porque proporcionan “un sustrato no solo al consumo individual, sino también a la conversación en grupo” (p.46). López y Ciuffoli (2012) igualmente destacan la sofisticación del sistema interactivo de convergencia, producción y consumo de contenido que las redes sociales han difundido. Es más: observan que Facebook, como empresa de tecnología, supo aprovechar y fomentar este comportamiento socialmente idílico, fomentando un modelo de negocios genial y asustador a la vez.

4.3 Burbuja algorítmica

Entre las bases de este trabajo están la individualización de los valores que guían la actuación del usuario en los medios digitales - sobre todo las redes sociales -, la emancipación y la centralización del yo en los procesos comunicacionales contemporáneos, principalmente la comunicación mediática. Con lo que hay que tener total cuidado, sin embargo, es con el hecho de que desplazar la tónica de un proceso periodístico desde los medios hacia el individuo no desencadene un proceso extremo de individualización y aislamiento mayor que aquel protagonizado por los periodistas en relación a las audiencias.

Eso se discute en función de los algoritmos que conducen la distribución de las informaciones en plataformas tecnológicas, principalmente Facebook y Google. Como software que son, ambas están orientadas al funcionamiento optimizado a fines de alcanzar mejores resultados para sus respectivas empresas, lo que es absolutamente aceptable desde el punto de vista económico. Sin embargo, se hace necesaria una concientización por parte de la población para que no entienda estas dos plataformas como la totalidad de Internet, como alertan Gruffat y Schimkus (2010), haciendo una relectura de Fred Vogelstein. Los autores señalan que Facebook ha creado una “Internet paralela” alimentada por datos provistos por todos aquellos que actúan en la plataforma. Además, la arquitectura de la red está diseñada para mantener al usuario el mayor tiempo posible dentro de los límites de sus funcionalidades: “Facebook es el ejemplo por excelencia de web centrípeta, que nos ofrece un entorno de comunicación tan potente y completo que no tenemos necesidad de abandonarlo” (Gruffat y Schimkus, 2010, p.81).

Sin embargo, el discurso corporativo de Facebook, de acuerdo con Lima Jr. (2012), induce al individuo a entender que la primera información que ve en la pantalla es lo mejor o lo más cercano a sus intereses. El post abajo, extraído de comentarios que dejaron lectores de una revista de decoración y jardinería de Brasil, da una idea de la interpretación que el usuario tiene frente al *newsfeed*:

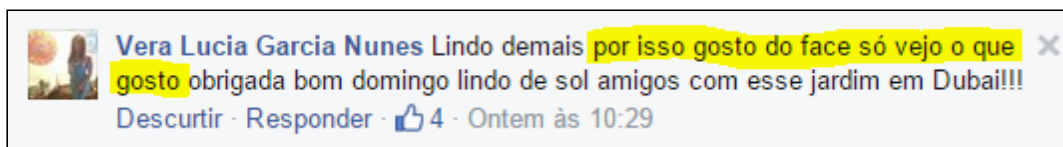


Imagen 3: reproducción de comentario dejado por una usuaria en un post de la revista Casa e Jardim, em 2015, cuyo contenido mostraba un jardín muy floreado en Dubai. Traducción: “¡Muy lindo! Lo que me gusta de Face es que solo veo lo que me gusta gracias buen domingo lindo de sol amigos con ese jardín en Dubai!!!”

La usuaria autora del post recién citado es un ejemplo de usuario aparentemente inconsciente de la actuación del algoritmo en Facebook. Lima Jr. (2012) hace hincapié en esta cuestión cuando alerta acerca de la posibilidad de un usuario común no darse cuenta que las informaciones que le aparecen por redes sociales guiadas por algoritmos no siempre representan lo que sea “más relevante” para él, sino lo que sea más conveniente a la plataforma. Eso puede representar un riesgo por la falta de transparencia con la que las informaciones son distribuidas en la web.

Si la relevancia es un valor-noticia tan antiguo como controvertido en la historia del periodismo, la situación se vuelve todavía más compleja cuando la relevancia del contenido pasa a ser un atributo otorgado por sistemas automatizados de recomendación. El funcionamiento de estos sistemas es una caja negra, a que solamente las empresas propietarias son capaces de acceder. Los algoritmos son parte del modelo de negocios utilizado por las “redes sociales comerciales”, como muy adecuadamente Gruffat y Schimkus (2010, p.72) llaman a esas plataformas. Lo que se sabe acerca del funcionamiento de los algoritmos es que el histórico de comportamiento de navegación del usuario en las redes se muestra y pasa a ser “reconocido” por el software, de manera que se muestren contenidos vinculados con los intereses particulares que cada individuo ha manifestado (Lima Jr. 2012).

Sin embargo, el uso de redes y el contacto con el mercado muestra que el “orden” de visualización y la elección de las informaciones que serán mostradas, son completamente cambiables. Así, si se decide destacar un determinado contenido, éste tendrá mayor visibilidad en el *newsfeed*. El repetido uso, por las empresas comerciales, de post patrocinados - inclusive periodísticas -, con la finalidad de ampliar el alcance de sus contenidos, le quita - en parte - al usuario la libertad de disfrutar de las informaciones que le interesan. Con *en parte* se hace referencia a que las informaciones que más le interesan a

cada usuario siguen online, pero el acceso se vuelve indirecto, exigiéndole conocimiento más profundo de la herramienta para crear filtros específicos de fuentes.

Aunque estos filtros específicos de fuentes no eliminan la posibilidad de que los algoritmos muestren contenido patrocinado, la selección personalizada de información acarrea el riesgo de aislamiento socio-intelectual. Gruffat y Schimkus (2010) subrayan que “la arquitectura de Facebook privilegia la publicación personal por sobre el debate o la producción de conocimiento entre pares” (p.75). Además, los autores reconocen que la red de contactos de un usuario se convierte en fuente de información. Aunque ellos interpreten este hecho como parte de una web “más personalizada” o quizás “más humana” (p.81), no se puede negar el impacto de los algoritmos en estos filtros sesgados por intereses personales. El “aislamiento” de un usuario en relación a sus preferencias en términos de contenido es producto de un uso recurrente de las herramientas online. En otras palabras, cuanto más un usuario usa una plataforma como Facebook o Google, más se le mostrarán contenidos vinculados con sus gustos, sus búsquedas online recurrentes, en fin, con el universo al que **desea** acceder. Los algoritmos tienden a responder con mayor exactitud frente a usuarios frecuentes, afilando cada día más la selección de la información que se les muestra que se vincula con sus últimos accesos. De cualquier manera, estas son lecturas que se hacen del algoritmo desde el punto de vista del usuario ya que su funcionamiento exacto es uno de los secretos mejor guardados. López & Ciuffoli (2012) concuerdan que los gigantes de la tecnología, como Google y Facebook, operando bajo algoritmos opacos a la comprensión e inaccesibles al público, “filtran una inmensa cantidad de datos que están en el ciberespacio, con la consecuente pérdida de información para el usuario. Así, navegamos como si estuviésemos dentro de una 'burbuja'. Y como el proceso se realiza de manera automática, desconocemos su funcionamiento y tampoco podemos operar sobre él” (p.73).

Cervera (2012) coincide con las autoras al explicar que, de la proliferación de estos sistemas de personalización de acceso a la información, pueden surgir “burbujas” de contenido y de contacto que aislen a los individuos en universos particulares de información.

Este aislamiento llevaría a una irremediable fragmentación social que podría tener consecuencias alarmantes según autores como Eli Pariser. El periodismo, que ha tenido siempre una vocación integradora de la sociedad, puede contribuir a paliar este problema ofreciendo una base de información compartida; el acceso a un menú de noticias homogéneo que garantice un mínimo de flujo entre diferentes “burbujas”. (Cervera, 2012, p.43)

El “menú de noticias homogéneo” al que el autor se refiere es el periodismo que siempre existió y, aún siendo anterior al surgimiento de los algoritmos difusores de información digital, no fue capaz de evitar ni de frenar su desarrollo. De hecho, por no haber cambiado junto con las empresas de tecnología, el periodismo hoy se enfrenta al hecho de que la atención de su público esté dirigida cada día más a las redes sociales, a consumir no solo noticias, sino todo tipo de información.

No es por arrebatar de modo creciente la atención de los individuos conectados por lo que las redes sociales y demás herramientas digitales pueden ser valoradas como ecosistemas mejores o peores que los medios periodísticos. Ambas son industrias relacionadas a la información que, aunque tengan proposiciones diferentes en lo que toca al **compromiso** con el contenido, impactan de manera muy semejante en el cotidiano de los usuarios.

López & Ciuffoli (2012) comparan Facebook con una “ciudad amurallada” donde innumerables funcionalidades de comunicación están disponibles sin que el usuario tenga que abandonar la plataforma. Es un invento extremadamente centrado en sí mismo, que achica los caminos entre pares y entre anunciantes y su *target* sin la ayuda ni la necesidad de medios de comunicación periodísticos.

La reproducción del ecosistema online integralmente dentro de una plataforma, es peligroso en la medida en que los usuarios pierden la multiplicidad de perspectivas sobre la realidad; eso es lo que suele pasar cuando un individuo manifiesta su opinión e interactúa con personas cuyos puntos de vista son parecidos o iguales a los suyos. Automáticamente, el algoritmo tiende a ocultar actualizaciones de personas que manifiesten puntos de vista opuestos, celebrando la unanimidad de pensamiento en el *newsfeed* de los usuarios.

Así, la comodidad de encontrar contenidos muy cercanos a los intereses de uno, se confunde con la ausencia del choque de ideas que da lugar a una zona de aparente soberanía y peligrosa ceguera. Aunque Google opere bajo una lógica completamente distinta y quizás hasta antagónica en relación a Facebook⁴⁷, ambas plataformas y todas las que operan bajo

⁴⁷ El gigante de las búsquedas funciona tanto mejor cuanto menos tiempo las personas pasen en sus páginas, o sea, el éxito de la plataforma se da cuando los usuarios encuentran lo que desean y salen de las páginas de resultados del buscador, dirigiéndose a sitios externos a Google; mientras tanto, Facebook es el opuesto, privilegiando con visibilidad los contenidos subidos dentro de la misma plataforma y creando obstáculos para las publicaciones que apuntan para sitios externos. Gruffat y Schimkus (2010) hablan de este contraste

algoritmos son potencializadas por el propio usuario, siempre con la pretensión de construir una navegación más “inteligente” y adecuada a los propósitos iniciales de cada individuo.

Ahora bien, ¿es posible definir los “propósitos iniciales” de cada individuo como producto de sus elecciones particulares o esas ya están “infectadas” por el trabajo fino que los algoritmos ejercen sobre la mente humana? Carr (2010) clasifica a Google como una especie de taylorismo mental, donde las asociaciones informativas están ancladas en la utopía de la “eficiencia perfecta” (p.184). “Desde la perspectiva de Google, la información es una especie de mercancía, un recurso utilitario que puede y debe ser extraído y procesado con eficiencia industrial” (Carr, 2010, p.187).

Tal “eficiencia industrial” responde a la creciente velocidad de procesamiento y de consumo de la información, una característica que se mezcla con la propia historia de Internet, que se orienta a la diseminación de páginas dinámicas, actualizadas en tiempo real. Carr (2010) subraya que la mayor velocidad informativa se registra con el surgimiento de las redes sociales que traen consigo un torrente interminable de contenidos que contestan a preguntas como “¿qué está pasando ahora?” o ¿qué estás pensando?. “Al convertir los mensajes íntimos - antaño reino de la carta, la llamada telefónica o el susurro - encarnada de una nueva forma de medio de comunicación, las redes sociales han dotado a la gente de una manera nueva y convincente de **socializar** y mantenerse en contacto. También han puesto un énfasis nuevo en la inmediatez” (Carr, 2010, p.193).

Frente a una mayor velocidad de intercambio, es natural que la cantidad de información consumida también crezca. Hoy, se vive el momento en el que los usuarios de plataformas digitales pasan más tiempo online, consumen más páginas y servicios y retroalimentan así el modelo de negocios de las empresas propietarias de estas tecnologías. Hasta aquí, lo que se tiene es una nueva industria que lleva adelante su negocio de procesamiento y distribución de datos por medio de herramientas colaborativas. El problema que notan Carr y otros autores no es la puesta en marcha de ese nuevo negocio, sino el **control** y la **comercialización** de información de carácter público distribuida a través de libros, noticias y actualizaciones de status de los individuos.

mencionando el grafo social local y elitista de Facebook, y el grafo social global progresista y abierto de Google.

El gran riesgo de ofrecerse como una “Internet privada” es lo que asombra en cada nuevo lanzamiento de Facebook. Un ejemplo de esto es Instant Articles, estructura en la que los medios publican íntegramente sus contenidos dentro del mismo Facebook, brindando noticias sin contar siquiera con la contrapartida de la audiencia en su propio sitio web. Pero hay más razones que explican el riesgo que existe en que Facebook ambicione ser una Internet privada. A esos motivos se refieren López & Ciuffoli (2012):

Por un lado, [Facebook] se ocupó de integrar, en un solo espacio, medios, servicios y herramientas digitales que conforman el ecosistema mediático, a través de un proceso de metamorfosis constante de su plataforma. Por otra parte, Facebook también puede ser considerado como un ‘sistema operativo social’, porque constituye la base sobre la que transcurre gran parte de la vida social de más de 800 millones de usuarios en todo el globo, y para muchos se ha transformado incluso en una suerte de “segunda Internet”. (López & Ciuffoli, 2012, p.71)

Está claro que, por su carácter abarcador de funcionalidades y herramientas de uso rutinario en el medio digital, Facebook avanza en el camino de agotar las necesidades informativas y comunicacionales de la población online, convirtiéndose en una Internet privada. El peligro que eso representa, no reside solamente en el aislamiento del individuo en relación a quedar preso en la burbuja de su opinión o visión del mundo, sino que afecta a la apropiación del contenido noticioso, mercancía propia de la industria periodística. Es como si una industria se estuviese tragando a la otra, bajo la justificación de que las redes sociales son espacios de sociabilidad y, por lo tanto, son el lugar donde la gente más pasa su tiempo online, consumiendo más información y por ende, más noticias.

Tal justificación, sin embargo, es una falacia, visto que Facebook maneja las reglas de visibilidad de todos los contenidos circulantes en la plataforma con total falta de transparencia. Manovich (2013) hace la siguiente evaluación: “*Facebook in particular was very aggressive in positioning itself as a complete ‘social platform’ which can replace various stand-alone communication programs and services*” (p.28). Eso expone a los medios a una total incertidumbre en cuanto a resultados cuantitativos de audiencias. Los medios le entregan a Facebook la totalidad de sus contenidos y renuncian así a todo tipo de control sobre el producto de sus negocios.

Mientras tanto y todavía sin fuerzas para enfrentar al enemigo que absorbe las audiencias online, los medios periodísticos intentan hacer maniobras para extraer alguna ventaja de las redes sociales. Sembrar *links* en la esperanza de incrementar el tráfico a sus páginas no es garantía de éxito; sin embargo, ese es uno de los usos específicos más comunes que los medios hacen de Facebook. Mientras las medidas de *engagement* no se traduzcan en ganancias reales, la gran cantidad de “Me gusta” o de comentarios y *sharing* de noticias seguirán contabilizando un aparente éxito de las marcas periodísticas en redes sociales.

En lugar de resultados financieros reales, sin embargo, el *engagement* que los usuarios mantienen con determinados contenidos de los medios en las redes sociales funciona como un termómetro capaz de medir la aceptación del público de determinados tipos de contenido. Los medios más atentos quizás ya hayan percibido lo que afirman Rost & Liuzzi (2012), quienes sostienen que existen diferencias entre las audiencias de plataformas analógicas y digitales. Según las autoras, el perfil más joven del usuario del medio digital exige de los editores un contenido que genere mayor impacto en visitas y participación.

De esta manera, se empieza a entender qué es lo que las audiencias online definen como “interesante”. Muchas veces puede tratarse de post que abarcan temas que provocan más comentarios y, por lo tanto, influyen al algoritmo como una especie de círculo vicioso o efecto multitud: cuanto más veces sea visto y compartido un contenido, mayor visibilidad tendrá dentro de la red. Es la confirmación de lo que Manovich (2013) expuso como la transformación del software en la interfaz entre la gente y el mundo. La interfaz constantemente cambiante de Facebook se inscribe en una política cerrada y no transparente, como afirman Gruffat y Schimkus (2010). ¿Serán los usuarios capaces de resignificar lo ya creado, de modo de personalizar sus entornos informativos, como creen los autores?

La discusión va más allá de la algoritmización de la distribución de noticias y entra en la esfera de la definición misma de los temas y hechos que se volverán noticias. Esa es una discusión anterior a las redes sociales que, para el periodismo tradicional online, servirán como interfaz difusora de un trabajo concluido.

5. MICROPERIODISMO

As salas de imprensa ainda estão se debatendo para tentar entender quais podem ser seus novos papéis nesse ambiente em que a exigência por informação pode ser instigada por afetos e formatada pelo que acontece com as comunidades online, em que os cidadãos podem cobrar o que os jornalistas devem cobrir e ainda reunir informações recorrendo a uma diversidade de fontes quando os meios jornalísticos tradicionais de notícias não fornecem as informações desejadas.

(Jenkins, Green & Ford, 2015, p. 42)

Sumergido en el panorama de profundos cambios sociales y comunicacionales impulsados por la tecnología digital, el periodismo experimenta un desplazamiento de su identidad original, quizás vigente hasta el comienzo del siglo XXI. Al contrario de lo que cree Cervera (2012, p.43), no basta con que el periodismo “adapte” sus valores de selección noticiosa, sus métodos y técnicas de comprobación de la veracidad y su capacidad de jerarquización de distintas informaciones a una nueva realidad poblada por una sobrecarga informacional. Amado (2014a) explica que los desafíos que traen las tecnologías para reportar eventos cotidianos no pueden ser contestados con un repliegue en las viejas certezas de la profesión, sino con nuevas miradas.

El mayor reto del periodismo no es buscar la supervivencia insistiendo en encontrar su lugar en una nueva sociedad, con nuevos valores y hábitos. No es más suficiente ser un filtro que facilite al lector mantenerse informado con relevancia y verdad. Eso sería simplemente una reconfiguración desde lo que se discute desde dentro y bajo la misma estructura institucional que mantiene a duras penas, todavía hoy.

Sin dudas mirar al periodismo desde su necesidad de supervivencia es un ejercicio necesario, pero claramente no es suficiente, ya que se lo ha hecho desde hace más de una década, mientras las crisis de modelo de negocio, de credibilidad y de relevancia complican al sector en lugar de hacerlo reaccionar. Quizás el ejercicio que acá se propone sea más doloroso y no logre una respuesta final. Pero es un intento de mirar al periodismo desde las transformaciones externas de la sociedad, principalmente aquellas influenciadas por las

tecnologías digitales, y entender al periodismo como una parte del ecosistema cambiante. Para eso, esta tesis se ancla en el análisis que Scolari (2008) hace acerca del impacto de la tecnología en la sociedad:

Cada época genera sus tecnologías, que a su vez contribuyen a definir ese momento histórico. Sostener que las tecnologías nos modelan puede sonar determinista. Por ese motivo en este texto hemos apostado fuertemente por la metáfora del ecosistema y por algunas categorías (como *coevolución*) que nos llevan más allá de las lógicas dualistas. (...) **Las tecnologías no sólo transforman al mundo sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo.** (Scolari, 2008, p.273, grifos nuestros)

Esta percepción de mundo que señala el autor puede abarcar la conquista de un poder mediático inédito por la población, por medio de la difusión de modelos colaborativos de habla, como el periodismo ciudadano, la lógica *open source* y los flujos de información *P2P*. Scolari detecta mutaciones en las formas de consumo del mensaje mediático; un consumo activo e espejado, donde el usuario se ve a sí mismo en el mensaje que disfruta, resignificando la relevancia de las informaciones que le atraviesan. “Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido. Parafraseando a McLuhan, podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital, *el usuario es el mensaje*” (Scolari, 2008, p.98).

La particularización del mensaje mediático es una respuesta a la retribalización del mundo (Maffesoli, 2007), que se retrata en lo que Igarza (2010) interpreta por una preferencia creciente entre los usuarios de redes sociales por mirar a células más pequeñas, a lo más próximo, a sus grupos, a sus tribus.

(...) estas nuevas prácticas de compartir un relato común están teniendo un creciente impacto en el consumo de contenidos. El resultado inmediato es la construcción de un subsistema de *socialnews* que no por ser precario es indolor al sistema cultural-mediático que conocemos. Para muchos usuarios de FB i) lo único verdaderamente importante es lo que seleccionan los amigos para que ellos vean, y ii) lo que más les importa es saber acerca de la vida de los que más les interesan. (Igarza, 2010, p.84)

Scolari (2008) cree que las mutaciones originadas o impulsadas por la tecnología digital afectan las percepciones de algunos valores y al mismo sistema de significación cultural, como los límites entre lo que es público y lo que es privado, por ejemplo. El presente trabajo entiende que los cambios de percepción del público en cualquier circunstancia de su vida - no solamente mientras navega por Internet - avanza por el territorio de la constitución del yo, tal

como discutido en capítulos anteriores. Específicamente, la comunicación **bidireccional** o **pluridireccional** con amplitud mediática puede ser la raíz de un uso de la tecnología que remueve al individuo de la posición final y pasiva de la cadena de comunicación y lo ubica en el centro del proceso, de donde emanan los valores que regirán a su entorno inmediato. Boczkowski & Mitchelstein (2013) mencionan el análisis conducido por Henrik Ornebring acerca de los blogs de usuarios de diarios suecos y británicos, según lo cual la principal función de estos blogs es la de ser un diario personal, donde los principales temas hablan del cotidiano de sus autores, como el amor, el trabajo, los niños etc. Es como si el usuario, mientras tenga el poder de producir contenido, fuera a hablar lo que le es cotidiano, la sociedad informal, el mundo privado de familia, amigos, los vecinos, sus colegas de trabajo etc.

Desde este individuo centrado en sí mismo también emana un riesgo evidente de regresión narcisista con proyección mediática. Millerand & Proulx (2012) demuestran su preocupación por una posible involución en la trayectoria del hombre como ser que comunica: *“Em um contexto em que a passagem à visibilidade estrutura as sociedades contemporâneas, o que revelamos de nós mesmos repercute sobre o ser e o fazer, a exibição do íntimo torna-se uma maneira de existir, os indivíduos se transformam em marcas. Não haveria aí um perigo de redução do sujeito às aparências?”* (p.220).

En un intento de respuesta a los autores, es obligación de esta tesis reconocer las imperfecciones y alertar sobre los riesgos del fenómeno a comprender y conceptualizar en este trabajo. Más allá de reconocer a los puntos débiles o el peligro que pueda existir en la concepción de un periodismo centrado en cada *yo*, se destacan los desórdenes ocasionados por nuevos usos de la tecnología como parte de un proceso de **“nuevos equilibrios** en la ecología de los *media* híbridos” (Millerand & Proulx, 2012, p.220). Es una espiral recursiva moriniana de orden, desorden y reorganización. Gillmor (2004) coincide al hablar del fenómeno de la emergencia, estudiado por Steven Johnson, donde un todo formado por total diversidad es más inteligente que la suma de las partes que lo componen. La relevancia de Wikipedia, afectada por ediciones maliciosas luego corregidas por la comunidad, se construye por medio de lo que Gillmor (2004) ha llamado como “desvíos malignos” que fueron corregidos por muchos “desvíos benignos”. Es lo que el autor llama “fenómeno de

auto-corrección”, algo posible únicamente en procesos de producción colaborativos, donde el poder de la palabra es igual para todos los usuarios.

Cuando se mira a las “partes” que componen el proceso microperiodístico y se nota la diversidad entre ellas, se estaría hablando de lo que Castells (*apud* Millerand y Proulx, 2012, p.220) considera “**medios de masa individuales**”, o sea, un nuevo tipo de medios masivos, producido, recibido y sentido **individualmente**.” Son medios de alcance global que cuentan con una estructura accesible, que popularizan el acceso a la amplitud mediática, ya sea para sentirse importante o movilizar políticamente a una Nación. Las comunicaciones contemporáneas, sin lugar a dudas, pasan por el reconocimiento del individuo en el centro del proceso.

5.1 Microrrutinas, microrrealidades

Desviar el foco de prioridad del proceso de comunicación mediática desde las masas hacia el individuo comprende otra estimación de valores a considerar. Lo que corresponde a la esfera del *yo* están en el orden del **micro**; no por tamaño, dimensión, pérdida de importancia o achicamiento, todo lo contrario. El **micro** al que esta tesis se refiere tiene que ver con lo ultra-personal, la valoración de las microrrealidades presentes en las microrrutinas, intencionalmente barridas del scope de los medios masivos.

¿Por qué esta tesis se ocupa de subrayar la valoración de las microrrealidades? Se puede decir que, tal como el protagonista de estas microrrutinas - el *yo* - son ellas las que pueblan una gran parte de un producto tecnológico central en la actualidad: las redes sociales. “Twitter mediante Facebook retomó la idea del ‘streaming personal’ como una forma de participar que comenzó con la pregunta ‘¿qué estás haciendo?’ y fue variando hacia el ‘¿qué estás pensando?’. Esta forma de comunicación, casi en tiempo real, fue tomada por los mismos usuarios como modo de comunicarse con los otros en forma directa” (López y Ciuffoli, 2012, p.68).

Se debe ponderar, sin embargo, que la comunicación interpersonal, aunque con alcance mediático, como por las redes sociales, es un territorio importante de la comunicación, con ambiciones distintas de aquellas a las que los medios tradicionalmente se proponen a atender. Tampoco se trata de otorgar a cualquier charla entre dos o más personas el carácter

informativo periodístico. Entre el periodismo practicado por los medios de masa y la charla interpersonal está el potencial de publicación mediática difundida entre todas las personas que tengan un perfil activo en redes sociales. Maffesoli (2007) reconoce la importancia de la banalidad como elemento para el mantenimiento de la vida en sociedad, por conducir a la valorización de un espacio natural de la comunidad, del ser/estar con, de la vida desordenada en su estado más orgánico.

Eso es todavía el principio sobre el que Gillmor (2004) reflexionaba en el comienzo del milenio, bajo el fenómeno del periodismo colaborativo: “La producción de noticias y el reportajes del futuro van a ser más parecidos a un intercambio de ideas o a un seminario” (p.15 - traducción de la autora). El autor llega a mencionar que los relatos publicados por la gente pueden ser el comienzo de un conversación donde todos pueden enseñar algo entre sí, inclusive, corrigiendo errores que eventualmente surjan en el intercambio de información. El carácter abierto de conversaciones informativas amplía, de tal forma, la credibilidad del contenido en su totalidad, producido por varias manos. A medida que los temas son totalmente seleccionados por el público, - desde su producción y también desde su lectura - estos relatos parecen ser una respuesta a las quejas en cuanto a la irrelevancia de los contenidos que la prensa tradicional trae al público.

Hacia 1950 y 1960 ya los críticos culpaban a la prensa de ser irrelevante para los intereses y necesidades de los lectores. Los permanentes estudios de mercado realizados desde la década de 1960 en EEUU muestran que no sólo ha habido un movimiento hacia nuevos temas sino que ha habido un cambio paralelo hacia nuevos esquemas de concebir la noticia. (...) El periódico de mañana, se decía ya en 1934, satisfará al menos algunas de las cuestiones que la gente se plantea cuando se encuentra en el autobús, en la residencia, en la esquina de la calle, en el hogar, ‘porque el objetivo del periódico es suministrar a los lectores una comprensible, creíble visión del mundo en el cual está viviendo. (Diezhandino, 1994, p.43)

Oportunamente, Amado (2014) constata en la actualidad una discrepancia entre lo que es interesante para mucha gente y, a la vez, irrelevante para la comunidad, ya que es inevitable lidiar solamente con una de las tantas dimensiones que el público adquiere en las redes digitales. Frente a la disparidad entre contenido mediático interesante para las masas, el individuo suele no encontrar en los medios aquellos temas que son de relevancia para nichos. La autora explica que, en estos casos, el individuo busca sus temas de interés de nicho en las redes, generando espacios alternativos para la información particular.

Es muy frecuente la vinculación del periodismo al cotidiano de la población, un cotidiano que interfiere en su “ir y venir”, en su “estar en el mundo” práctico y activo. Puga (2006) habla de un periodismo que ayude a la gente a “entender y **manejar mejor su rutina cotidiana**” (p.4). Si se agrega a este cotidiano la diferencia entre cada individuo, la infinitud de intereses no es compatible con los modelos de producción del periodismo vigente. A propósito, el desarrollo de los medios de masa trajo la necesidad de organizar los intereses de la gente en grandes categorías editoriales, induciendo la selección de noticias a criterios que miran a la sociedad desde su escala macro. La autonomización del individuo conectado de hoy en día, sin embargo, exige la revisión de valores como qué información es relevante consumir. ¿Estará el periodismo reflejando esta relevancia en su contenido? ¿Puede o debe el modelo de periodismo tradicional reflejar lo que es relevante al individuo contemporáneo?

Guerra (2008) recuerda la relevancia, tal como la verdad, como parámetro de calidad periodística. Son expresiones de un modelo de periodismo que se desarrolla en escenarios políticos y culturales a partir del siglo XIX. Para el autor, estos parámetros tienen su importancia en la estructuración del modelo de periodismo actual y en la evaluación del trabajo de empresas editoriales, por más que no sean parámetros consensuales. El cuestionamiento inevitable es: ¿todavía servirán parámetros de la sociedad del siglo XIX para estructurar el periodismo del siglo XXI?

5.2 Las contribuciones del periodismo hiperlocal y de servicio

Cuando se habla en la escala **micro** del periodismo es natural que se hagan vinculaciones a las dimensiones geográficas del contenido o de circulación de un medio. Como se ha visto, el punto de partida para la comprensión del micro en el periodismo no se refiere al espacio, aunque es oportuno reconocer la contribución que el periodismo hiperlocal ha hecho para identificar la relevancia de hechos según cuán cerca de los individuos ocurran. En la misma medida, pero en otra dimensión, la dedicación del periodismo de masa a la esfera macro se encuadra en el alejamiento de los medios del público. Escriben Hickey & Mohan (2013, p. 268): “... en la adaptación a un mundo universalizado algunas empresas periodísticas se han transformado en agencias internacionales que tratan de abarcar dentro de su agenda algunos de los acontecimientos más importantes del mundo, perdiendo con ello la cercanía con sus públicos más fieles.”

Al priorizar los hechos ocurridos en un espacio geográfico muy cercano adonde se encuentra el destinatario del mensaje, el periodismo hiperlocal se acerca a las idiosincrasias de aquél grupo de lectores/usuarios. Intenta ocupar una posición igualitaria en relación a la gente, con quien interactúa en la producción del contenido. Mencionando a Arturo Barrios, Hickey & Mohan (2013) reflexionan sobre el concepto “glocal”, una combinación de preocupaciones globales para una realidad local: “... la glocalización apunta al alejamiento del concepto de información próxima geográficamente, transformándola en información que se relaciona directamente con el ‘acontecer cotidiano de la comunidad, con sus necesidades y carencias, con sus deseos de progreso y desarrollo de una vida mejor en todos los ámbitos’” (Hickey & Mohan, 2013, p.293 - traducción de la autora).

El periodismo hiperlocal y su despliegue glocal cuentan con elementos compatibles con el microperiodismo. Puga (2006) identifica como retos del periodismo hiperlocal la información de **proximidad**, “aquella que los lectores, ahora internautas, perciben como **directamente ligada a su acontecer cotidiano**, a sus **necesidades y carencias**, a sus **deseos** de progreso, **desarrollo** y de una **vida mejor** en todos los ámbitos” (p.4). Diezhandino (1994, p.85) complementa esta idea al enfatizar un periodismo local irrestricto al localismo informativo. Es decir, a la gente no le interesa solamente lo que pasa en su vecindario, aunque eso también le importe. En un momento donde las comunidades virtuales se multiplican en torno a temas de interés personal, el desafío es “acercar la información a las preocupaciones de la gente”. El interés humano tiene, para la autora, elementos coincidentes a los valores de interés y/o relevancia que se manifiestan en el microperiodismo. “El interés humano teóricamente debería ser todo aquello que interesa al ser humano (lector oyente-espectador), a cada cual en la medida de sus intereses; aquello que ese ser humano-lector oyente-espectador siente cercano a él; **próximo, no necesariamente en lo que se refiere a la proximidad geográfica, sino a la comunidad de intereses**” (Diezhandino, 1994, pp.46-47, grifos nuestros).

La reflexión de Diezhandino (1994), en el marco del periodismo de servicio, identifica innumerables raíces de valores compatibles con el microperiodismo que se intenta conceptualizar. Entre ellos, está el tratamiento del público como individuo, además de empezar por priorizar aspectos que sean de **interés personal del lector**. La autora defiende este punto de vista tras apuntar la necesidad de que los medios hagan esfuerzos para “ayudar

a los lectores como individuos” (p.47). Esta necesidad viene de un espíritu de tiempo que, a fines del siglo XX, vendía, según la autora, la individualidad como valor supremo. A principios del siglo XXI, plataformas colaborativas como el Waze posibilitan el intercambio de informaciones producidas y consumidas individualmente, directamente de usuario a usuario, sin la intermediación editorial de cualquier medio periodístico o institucional que las validen. Irónicamente, los datos producidos y compartidos por los individuos en el Waze sirven con mucha frecuencia como contenido de base para medios profesionales, inclusive canales de televisión (a ejemplo del argentino TN y del brasileño Globo).

Sin embargo, el “individuo” al que se refiere Diezhandino está más cerca de la proyección del ser a un “querer-ser”⁴⁸, un posibilismo, en un sentido fuertemente cruzado por el consumismo y la competitividad, que al de la valoración de las experiencias y necesidades preexistentes al relato y personales del individuo vinculadas a la utilidad y a la cotidianidad. No se trata del periodismo de servicio desvinculado a la aplicabilidad cotidiana de su contenido a la vida de a quien se destina. Sin embargo, hay diferencias con lo que se quiere llamar microperiodismo en la medida que, inicialmente, el microperiodismo no establece distinción entre remitentes y destinatarios del mensaje. Además, y al contrario del periodismo de servicio, el microperiodismo no escucha a especialistas para apuntar caminos y soluciones en situaciones cotidianas de la gente; no se anticipa a las circunstancias del día a día para sugerir opciones, propuestas, soluciones útiles para afrontar la vida cotidiana. El microperiodismo se caracteriza por relatos, experiencias personales que pueden servir a otras personas, pero sobre todo basado en hechos ya ocurridos; no previamente estimados.

Al explicar el periodismo de servicio en comparación al periodismo formativo (factual, investigativo), Diezhandino aclara que el primero atiende al ‘individuo’, al paso en que los otros periodismos atienden al ‘ciudadano’. La autora cita a Metzler cuando detecta que el periodismo de servicio demanda una postura humilde según la cual los medios asumen una función de utilidad y no solo el rol de objeto de conocimiento, una actualización sobre los temas que se discuten en el mundo. Inclusive porque, los temas que se discuten en el mundo pueden no impactar de manera práctica e inmediata en el cotidiano de la gente.

⁴⁸ La autora utiliza la expresión “**el afán de parecer**, como principio *sine qua non* del tener y hasta del ser.” (p.60) para aclarar las necesidades del individuo en el periodismo de servicio.

Más “personalizante que socializante”, el periodismo de servicio “escapa a la mera explicación e interpretación de los hechos” (Diezhandino, 1994, p.87). No ambiciona impactar en la opinión pública, sino en la calidad de vida personal del individuo, más que social del individuo (p.86). Aunque el microperiodismo esté centrado en el individuo, puede impactar en la vida social de sus actores y en sus maneras de interpretar la realidad práctica sin la ayuda de guiones orientados a determinados grupos de interés. Son historias cotidianas de cualquier ser humano y que, cuando son compartidas, pueden funcionar como alertas, pedidos, concientización, direccionamiento de actitudes. Así, la dimensión **individual** del microperiodismo reside en el individuo como productor de mensajes, cuestionador de relatos y como quien dicta lo que es relevante para sí mismo, aunque lo pueda ser para él y algunas personas más.

Cuando Diezhandino enfatiza la utilidad de las informaciones trabajadas por el periodismo de servicio, habla de un *usepaper* sustituyendo al *newspaper*, ya que lo nuevo y lo factual no reciben tanta prioridad frente a lo que es **útil**. El diario, revista o sitio de periodismo de servicio se acerca a la atemporalidad y gana status de una herramienta que puede ser llevada y guardada para cuando las personas necesiten el contenido abordado. Más que un periodismo de *do-it-yourself* (DIY), el servicio rechaza la idea de un público pasivo, “extraño ente sin nombre ni apellido” (Diezhandino, 1994, p.45). Pero hasta por el momento en que ha publicado su libro, Diezhandino no se refería a que el público dejara la pasividad del receptor y asumiera la postura activa de un productor de contenido. O sea, si bien para el periodismo de servicio el individuo tiene un rol activo, tal actividad sucede en su esfera personal **como consecuencia** de la fruición del producto editorial producido 100% por periodistas y especialistas. La actividad del individuo no podría llegar a la producción del propio mensaje editorial o de las noticias, tal como se defiende en el microperiodismo.

De todas formas, es innegable la contribución que el periodismo de servicios aporta a la comprensión de público al periodismo en general. “Ha de impulsar la **toma de conciencia individual**, y ofrecer, o soluciones, o información útil o utilizable. Y ello se logra tratando de responder a los interrogantes que puedan estar haciéndose aquellos lectores a quienes interesa el tema” (Diezhandino, 1994, p.87).

Por más que el microperiodismo no busque anticiparse a las preguntas que grupos temáticos puedan hacer - hasta por se tratar de una actividad orgánica y no planeada -, los relatos particulares de gran utilidad a otras personas publicados en redes sociales toman en préstamo valores centrales del periodismo de servicio, como la reflexión que propone Bennet (*apud* Diezhandino, 1994): **“Las noticias se están convirtiendo cada vez más en una conversación íntima entre amigos** en la cual un mensaje que responde a las preocupaciones personales es entregado por un respetado y cuidadoso mensajero”⁴⁹ (p.109).

Otorgar a una conversación el carácter de noticia parece demasiado vulgar o, quizás, irresponsable desde el punto de vista de una actividad profesional conducida por la institución social que es la *media*. Sin embargo, lo que se propone es entender que existe en las conversaciones y relatos personales, una actividad informativa muy similar al propósito del periodismo, de impacto directo y práctico en el cotidiano de los actores involucrados. Tales conversaciones pueden adquirir carácter de contenido editorial en las redes sociales. Funcionan como dispositivos de hibridación entre la producción de material para difusión y diálogos personales cotidianos (Albarello, 2017).

Diezhandino (1994) discute a través de Rivers y Schramm, cómo las charlas personales de comunidades más pequeñas “se han visto obstaculizadas por el carácter masivo de la vida urbana” (p.109). Igualmente es cuestionable que situaciones al borde de la intimidad de personas, familias y empresas se vuelvan contenido editorial con amplitud mediático, sirviendo de que sirva de ejemplo a los demás ciudadanos. En esta situación, lo más equivocado no parece ser el carácter íntimo e excesivamente particular de las situaciones que se vuelven contenido editorial y, por lo tanto, toman el status de “consejo”. La incompatibilidad de tomar una situación demasiado personal y proyectarla mediáticamente está en el choque mismo de dimensiones: de lo particular a lo masivo. Lo que viene del relato particular quizás tenga más lógica si es consumido en un contexto igualmente particular, casi como un periodismo *on demand*, donde el individuo consumidor asume los riesgos de seleccionar una información y sus fuentes.

⁴⁹ Cabe acordarse que la frase anterior fué dicha muy antes del surgimiento de redes sociales, blogs y otras plataformas de la web 2.0. Sin intención, se estaría pronosticando la actividad en las redes sociales, donde el mensajero puede ser el contacto directo o la propia herramienta de red social, en este caso no tan respetada tampoco cuidadosa.

En este punto, el periodismo de servicio mantiene al público consumidor en una zona de confort, donde se espera que todo el contenido publicado sea producto del trabajo de profesionales especialistas en el tema tratado. Así, la información puede servir como instrucciones para la vida, o como define Diezhandino, “una guía para vivir” (p.76). ¿Pero quién sabe mejor acerca de las demandas informativas de un individuo sino él mismo y sus pares? Coleman et al. (2009) aseveran que los medios de comunicación no son la única fuente de información que las personas usan.

Personal experience and conversations with other people are two other important sources. (...) Anyone who has ever been laid off from a job does not need the media to know something about unemployment. When people have direct, personal experience with an issue, that issue is said to be “obtrusive” for them, and they usually do not need more information from the media. (Coleman et al., 2009, p.153)

El periodismo ciudadano fue el primer intento de transformar la riqueza de las experiencias personales en material periodístico. Sin embargo, respecto al origen particular e individual de los relatos, los editores de medios colaborativos, investigadores y periodistas en general esperaban que el contenido producido por reporteros ciudadanos cumpliera con las mismas características del material noticioso convencional. Puente et al. (2011) son enfáticos cuando afirman que

(...) las unidades desarrolladas por ciudadanos no cumplen con los criterios de valor agregado periodístico (VAP). Se concluye que el aporte de los ciudadanos puede beneficiar y ser un complemento a la agenda informativa, pero está lejos de cumplir con los estándares de selección, jerarquización y contextualización de contenidos socialmente relevantes, que son propios del periodismo profesional (Puente, Saavedra e Grassau, 2011 p.19).

La frustración frente a un ciudadano reportero que no fue entrenado para ser periodista y tampoco tiene ambición de serlo se hace patente, ya que él no se dedica a esta actividad para fines de supervivencia y suele hacerla por otras razones que no incluyen la compensación monetaria. Eso sucede porque, según Puente et al. (2011), al ciudadano le falta el elemento fáctico y le sobra opinión. Además, se espera que el colaborador busque el equilibrio y para eso recurre a distintas fuentes, lo que le tomará tiempo y recursos financieros propios. Por último, al reportero ciudadano le faltarían técnicas de verificación y estilo de redacción. Los autores claramente ignoran la selección de asuntos que el ciudadano colaborador elige explicitar en su contribución. Hay una gran posibilidad de que estos asuntos realmente tengan

relevancia en su vida cotidiana y la de sus pares. Sin embargo, la mayor preocupación es no rotular tales contribuciones como periodismo, aunque puedan atender a una demanda de abordaje de la realidad que el propio periodismo profesional no estaría dispuesto a atender.

Los críticos del periodismo ciudadano, tal como del contenido que circula libremente por las redes sociales - y más recientemente, bajo la sombra de la pós-verdad - temen que la información producida por quien no sea periodistas solamente favorezca a una “pseudodemocracia de opiniones espontáneas, sin que el verdadero intercambio y el debate racional puedan desarrollarse” (Millerand & Proulx, 2012, p.214 - traducción de la autora). La subjetividad presente en el contenido generado por el usuario (UGC, en la sigla en inglés, *user generated content*), que lo hace tan auténtico, invalida la realidad de que las opiniones están siempre vinculadas a hechos. Puente et al. (2011) rechazan la autenticidad de la voz del autor, su propia experiencia y su opinión en nombre de la pluralidad de miradas frente a un acontecimiento, supuestamente garantizada por el periodismo tradicional. Además, ignoran el hecho de que toda la gente que publica contenido online no necesariamente ha pasado por una facultad de periodismo, que exija el uso de procedimientos que aseguren precisión y consonancia junto a los criterios de noticiabilidad habitualmente aplicados por las redacciones.

A los fines de esclarecer, se toma la siguiente frase en especial: “En términos de peso informativo queda en evidencia que los principales indicadores de la **relevancia** de una información se encuentran prácticamente **ausentes** [en el periodismo ciudadano] sus contenidos se refieren a **hechos habituales**, con **pocos implicados** y de estatus **mínimo**, y cuyas **consecuencias** tienen una duración **inferior a dos semanas**” (Puente, Saavedra & Grassau, 2011, p.28).

En un ejercicio de lógica, los autores consideran que la **relevancia** se aplica solamente a hechos **extraordinarios** - como si el cotidiano no estuviera pendiente de la ayuda de las noticias para orientar a los ciudadanos -, con **muchos actores implicados** -, periodismo de masas -, de estatus **máximo** - probablemente referente al nivel social de los involucrados, negando la importancia de lo que pasa al ciudadano común - y cuyas **consecuencias** tengan una **larga duración**, medida compatible con el periodismo masivo, que prioriza hechos generalistas en lugar de situaciones del día a día. Así, todo lo que puede ser considerado

periodismo cumple la obligación de corresponder a estructuras macro de la sociedad, con las cuales el individuo autónomo y autocentrado ya no se identifica.

Lo más incoherente en esta crítica es que los autores subrayan la inmediatez de “golpes informativos y datos útiles” publicados por individuos en las redes sociales como una “fuente riquísima de novedades” que pueden ser recogidos por los medios de comunicación tradicionales, seguramente para integrar el material noticioso final. Es decir, al mismo tiempo en que el periodismo tradicional rechaza la relevancia de las contribuciones del ciudadano reportero, admite que este individuo es capaz de producir contenido que sirva a la producción tradicional de noticias. En prácticas como esta, que bien pueden ser consideradas “periodismo parasitario”, se nota un claro oportunismo asociado a la soberbia de una postura profesional, algo completamente incompatible e innecesario en la crisis vivida por el periodismo en tantos aspectos, inclusive la credibilidad y la relevancia entre sus audiencias.

Sin embargo, nadie puede ser tan ingenuo al punto de ver relevancia y valor periodístico en todo el contenido producido por el usuario en las redes sociales. Es muy evidente que la web 2.0 tiene sus efectos colaterales y que la libertad de publicación trae riesgos. El más suave de ellos quizás sea la superabundancia informativa y del roído que ella provoca. Al comienzo del siglo XXI, un reportaje publicado por la revista *Time* ya hablaba de la saturación de informaciones provocada por las tecnologías digitales. Vizeu (2003) recuerda que, en este reportaje, la sensación era del mundo estar inmerso en una especie de “borrachera informativa” con fecha de vencimiento. El consumo de información se adaptaría naturalmente a la demanda de cada uno. Casi una década después, la sobredosis informacional parece crecer todavía más. Cervera (2012) llama a los medios de comunicación a ordenar el caos.

De la escasez de la información de la era industrial a la abundancia de contenidos de la era digital, los medios se enfrentan a otro problema a resolver: en lugar de garantizar el acceso del público a la información, el desafío ahora es jerarquizarla, distinguirla del chusmerío y presentarla de manera directa. “Los problemas de la sociedad del siglo XXI son, por un lado, el exceso de información que dificulta localizar los nuevos datos de interés, y por otro, la escasez de contexto que dificulta o incluso impide su comprensión” (Cervera, 2012, p.43). Amado (2014) pone en relieve una ironía presente en este escenario en el momento que

escribe que "cuando los medios tienen más alcance que nunca, el periodismo que interesa es el hiperlocal de los cronistas y blogueros" (Amado, 2014, p.3). No es al azar que el tema de la curaduría informativa haya crecido en importancia en los debates académicos e incluso en las redacciones. Sin embargo, los medios comparten la función de curaduría de contenido en las redes sociales con otros dos actores-clave: el algoritmo y el amigo del usuario.

5.3 Credibilidad

El abaratamiento de los aparatos digitales de producción de contenido ha puesto en las manos de millones de usuarios la capacidad de crear, difundir y manipular informaciones en escala mediática, como explica Scolari (2008). La liberación del sistema *broadcasting* presente en el intercambio de contenidos según el modelo P2P trajo sus riesgos, sobre todo en relación a la confiabilidad de la procedencia de dichos contenidos.

Tal como Wikipedia, el microperiodismo se inscribe en una lógica de producción que “surge y se desarrolla desde abajo” (Scolari, 2008, p.200). Los errores, engaños y rumores pueden surgir tal como una información seria y verdadera. Eso pasa porque, en la medida en que el contenido de las redes sociales es producido por individuos sin vínculos institucionales, el microperiodismo tiene una organicidad que desafía los modelos y valores asociados a la producción tradicional de contenidos noticiosos. En lugar de esperarse isonomía y credibilidad como se espera de los medios convencionales, el individuo que participa del microperiodismo presente en las redes sociales tiene que admitir la naturaleza orgánica de este ecosistema, donde la motivación individual, la coordinación colectiva y la complejidad de las interacciones tienen prioridad frente al supuesto de la isonomía y el compromiso con la exactitud.

Estos sistemas no hacen más que reproducir la (bio)lógica de la red digital. Como la blogosfera o la Wikipedia, la World Wide Web también es un **vivisistema** que contiene miles de experiencias colaborativas. Estamos hablando de un mundo en efervescencia que todavía no ha alcanzado un **equilibrio tecnológico ni cultural**, por lo que su evolución aún nos deparará muchas sorpresas. Tanto los nuevos desarrollos técnicos en su infraestructura como las hibridaciones con otros medios y lenguajes todavía no se han desplegado plenamente. El vivisistema-web todavía no ha dicho (ni mucho menos) su última palabra. Como se advierte, en estas prácticas comunicativas también están presentes los tres desafíos de la lógica de los bazares digitales: la **motivación personal** que implica ser miembro de una comunidad, la **coordinación descentralizada** y la complejidad de una

autoorganización que permite afrontar proyectos, en muchos casos de gran envergadura. (Scolari, 2008, pp. 200-201, grifos nuestros)

La oposición frontal y clara entre público y privado, original y copia, creíble y no creíble no se nota en este posible periodismo que sucede en las redes, donde los roles de los individuos que interactúan entre sí cambian fugazmente y los valores usados para consumir una información pasan a obedecer a la (bio)lógica orgánica de la que habla Scolari. Se trata de nuevas formas culturales que emergen desde el interior de estas redes. Son culturas emergentes, según Millerand & Proulx (2012, p.215), expresivas, participativas o simplemente una cultura “de intercambios” íntimamente involucrados en un proceso político donde están en juego la **visibilidad**, el **reconocimiento** de los actores y la **legitimación** del contenido circulante. Las autoras igualmente destacan las prácticas de reconocimiento como la confirmación del valor social de un individuo por el otro, ya que los contenidos producidos en plataformas colaborativas no suelen ser remunerados.

Dicho esto, ¿cuál sería, entonces, la manera de afrontar un contenido publicado por un individuo en su perfil personal en las redes sociales, cuando se afirma que eso es microperiodismo? ¿De dónde viene la credibilidad necesaria de tal información para que cumpla la función de una noticia? Otra vez más, es Scolari (2008) quien alumbra la discusión: “Al sentarnos frente a un ordenador entramos a formar parte de una red social de empeños e ideologías que nos construyen en tanto usuarios. De esta forma **aceptamos reglas, límites** y adoptamos actitudes que no necesariamente favorecen a los intereses del mercado” (p.261, grifos nuestros). Gillmor (2004) contribuye con esta afirmación cuando dice que plataformas de información colaborativa permiten que los “consumidores de periodismo elijan entre una serie de diálogos divergentes y hagan el puzzle de algo parecido a la realidad, o inclusive semejante a la verdad; basta que busquen fuentes que reflejan la diversidad de puntos de vista” (p.57). Es importante agregar, sin embargo, que la capacidad del individuo de entender qué es diversidad y dedicarse a la búsqueda de distintos puntos de vista atraviesa un largo proceso de desarrollo cultural. Aunque parezca demasiado utópico, la evolución de la cultura participativa estudiada ostensiblemente por Henry Jenkins (2008) y tantos otros autores, lleva a creer que la humanidad ya experimenta este proceso de madurez de una conciencia colaborativa.

Entre las reglas y los límites aceptados por los individuos que se predisponen a participar del microperiodismo, se encuentra la confianza en los pares. Donsbach (2014) menciona un estudio realizado en 1971, por Jack M. McLeod y por Steven H Chaffee, en que la comunicación interpersonal sucede bajo la condición de que las personas involucradas comparten sus orientaciones hacia cierto objeto como un marco de referencia. “Las relaciones cognitivas entre ambos individuos están definidas por tres variables: el *acuerdo*, esto es el grado de consenso entre sus actitudes hacia un objeto; la *precisión*, es decir, el grado de exactitud con el que un individuo percibe la actitud del otro, y la *congruencia*, esto es, hasta qué punto un individuo cree estar de acuerdo con el otro” (Donsbach, 2014, pp. 121-122).

La lectura que se hace de la operación de estas tres variables - el acuerdo, la precisión y la congruencia - en el contexto del microperiodismo es que la confianza, mismo entre pares, es negociada y no sigue necesariamente el principio de las multitudes, o sea, la creencia ciega basada en la fuerza de la mayoría. Por otro lado, hay un elemento de la “sabiduría de las multitudes” (Millerand & Proulx, 2012) que ayuda a comprender la confianza entre pares: sobre un contenido producido por un individuo en redes sociales pesa un control posterior y no una selección a priori del valor y de la relevancia que tal material tendrá, a punto de merecer o no la visibilidad mediática. Respetando la organicidad del ambiente, este control posterior - y público - se encargará de atribuir el nivel de confiabilidad en dicho contenido.

Desde el punto de vista del individuo en colectividad, Igarza (2010) clasifica a la Internet en general - y a las redes sociales, Facebook, en particular - como fuentes indispensables de información para la toma de decisiones. “Tienden a ser mayoría las personas que utilizan Internet como su principal fuente de información” (Igarza, 2010, p.62). Y la información a la que el autor se refiere no es necesariamente noticiosa, aunque ejerza un rol importante en el flujo de vida de los individuos que la manejan. Este peso surge en el momento de

(...) ver el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes nuevas formas de consumo cultural entre el rol pasivo y un rol más activo como productor, como fuente de información, como nodo de un sistema plural en el que la información que surge de la conversación con los pares resulta más confiable que la proveniente de las fuentes tradicionales embarcadas en un largo conflicto en defensa de la credibilidad de sus fuentes y discursos. (Igarza, 2010, pp.63-64)

La confianza emergente del entorno virtual mediático chico de las redes sociales es producto de una mirada más empática y familiar, de una sensación de estar “entre amigos”, lo que Igarza entiende que provoca una mayor tasa de adhesión a una información compartida. Se refiere al interés, a la relevancia que un relato compartido por redes sociales tiene para quien lo lee. Igarza los llama “contenidos tribales” y, como tales, hacen referencias al mundo submediático, ajeno al contenido profesional, cercano a un público a quien le interesa la diversidad, lo que sucede detrás de las cámaras, la vida “real”, y lo que es compatible con los intereses de aquella tribu a la que el individuo pertenece.

Tribus de consumidores ya orbitan hace mucho en el blanco de marcas comerciales. El marketing se embarcó en el movimiento de prácticas colaborativas de la web 2.0 y trató de sacar ventaja de la proximidad entre empresa y cliente. Peborgh (2010) explica que el flujo *bottom-up* de la comunicación en las redes sociales “facilita la construcción colectiva a través del intercambio constante de información, la colaboración en las acciones y la horizontalidad en la toma de decisiones” (pp.33-34). El autor clasifica este contexto informativo revolucionario como lo “más idóneo” para el cambio social.

La relación informativa que analiza el autor es de pares compartiendo experiencias con productos y marcas en situación de igualdad, ayudando a difundir alertas y a recomendar elementos sin el amparo de intereses secundarios. De tal forma, la web 2.0 digitaliza una práctica muy común del relacionamiento humano, hasta entonces, personal y presencial.

“La construcción de la agenda pública aún pertenece al mundo del offline” (Igarza, 2010, p.83), mientras el mundo cercano de las microrrealidades es reportado en primera persona del singular, en posts de redes sociales. Y es en esa dirección adonde se dirige la mirada del público conectado:

(...) está cambiando la priorización, es decir, el proceso por el cual la persona decide acerca de lo que es importante saber; en lo que hay que pasar tiempo. Está apurada por los tiempos de la gran ciudad. Sabe que, en el océano de incertidumbre donde navega más asiduamente, es posible que cada vez más tenga que enfrentar numerosas preguntas para las cuales no está preparado ni lo podrá estar teniendo en cuenta el estado provisional y efímero de la información. En ese devenir, la persona debe elegir en qué invertirá su tiempo. Parece ser que está eligiendo un proceso menos jerarquizado que el anterior, en el que los profesionales con mandato social para ello (los periodistas, los medios), ejercían un rol de selección que ya no satisface las expectativas de una parte de los usuarios del sistema. (Igarza, 2010, p.83)

Cuando se acepta pagar el precio del incertidumbre, de lo efímero, de un contrato social con la información que es débil en garantías y jerarquías, la responsabilidad del individuo que consume este contenido crece con su libertad de elección. Es decir, disfruta de relatos más cercanos a las microrrealidades individuales, lo “más crudo” que la gente hace circular por las redes.

Como una construcción individual, la credibilidad del microperiodismo se vale del beneficio de la duda sobre un contenido. Mientras tanto, el periodismo tradicional está condenado a la desconfianza de la población, como parte del escenario de las crisis. Guerra (2008) entiende que es la audiencia quien define el grado de confianza que tendrán las noticias publicadas por un diario. El autor analiza dos formas de comprender el origen de la credibilidad en el periodismo: la versión del simulacro y la versión de la crítica de la ideología:

Na versão do simulacro, a crença é fundamental para que todos aceitem os fatos apresentados pela mídia como realidade, embora isso jamais possa ser comprovado. Na versão da crítica da ideologia, a crença garante que a dominação seja realizada, pois o público ingenuamente acredita na notícia e é levado a ter uma vida compatível com o sistema dominante hegemônico. Se o público, porém, desenvolver um espírito crítico e não acreditar mais na imprensa conservadora, vai ter de acreditar nas notícias produzidas pela imprensa crítica. (Guerra, 2008, p.119)

Sin la pretensión de entrar en el debate de las distintas corrientes de estudio en Comunicación, se toma la reflexión de Guerra simplemente para amparar la idea de que la credibilidad, en una relación construida entre medios y público, estando mucho más en las manos del público que en las manos de los medios. El autor complementa: “... si el público desconfía de la veracidad de un relato y quita su confianza en la institución periodística (...) la actividad pierde su encanto de **moldear la realidad**” (Guerra, 2008, p.119 - *grifo nuestro*, traducción de la autora).

Independientemente de la versión de la crítica a la ideología que se inscribe en una corriente marxista de estudios, se cree que el público sí tiene o es capaz de tener un espíritu crítico, todavía más cuando amplía su actividad como productor de contenidos y su acceso a todo tipo de información, a punto de exigirle una postura escéptica frente a todo contenido. Y se agrega que, además de creer en una prensa alternativa más que en la prensa convencional, el público puede elegir creer en sus pares.

Lo que es importante tener en cuenta cuando se discute la credibilidad de los contenidos circulantes en las redes sociales, sean periodísticos o no, es que ellos son producto de procesos de hipermediación. Según Scolari (2008), las hipermediaciones traen consigo “nuevas dinámicas de consumo” y “nuevas modalidades interpretativas” (p.288). Estas nuevas maneras de consumir el contenido en simultaneidad con la producción, reconoce, una vez más, la autonomía del individuo. El individuo es decisor de su recorrido informativo, no más limitado a un escaso número de empresas periodísticas.

5.4 Negocio

Al debatir el momento presente del periodismo, teniendo como trasfondo los cambios generados o propulsados por las tecnologías digitales, la crisis del modelo de negocio es una consecuencia inevitable. Junto con la multiplicación de posibilidades de producción de contenido bajo el modelo tradicional o en UGC, las tecnologías también activaron nuevos players de mercado - sobre todo las redes sociales; - que pasan a disputar con los medios las porciones de la torta publicitaria. Sin querer profundizar el debate alrededor de las distintas formas de financiación de proyectos digitales, se mencionan los ingresos publicitarios todavía como el modelo de negocio dominante para la sustentabilidad del periodismo comercial. Y de este punto se parte para discutir el microperiodismo frente a los desafíos del mercado.

Si se ubica al periodismo tradicional, masivo, como un modelo que se financió a lo largo de muchas décadas por los ingresos publicitarios, no hay forma de que lo mismo suceda al periodismo digital, donde la información circula en doble vía. Eso se explica porque el primero se conduce según la lógica del volumen, donde la cantidad es sinónimo de éxito. En cambio, el digital, se orienta según la lógica del valor (Jarvis, 2016). En el cambio de unidades de medida, de cuantitativas a cualitativas, la lógica del valor todavía no es una realidad a los ojos de los anunciantes.

Millerand & Proulx (2012) subrayan la diferencia entre los mundos analógico y digital. El primer modelo es vertical, donde la comunicación sucede en sentido único, de servidor a cliente. El mundo digital se orienta horizontalmente, bajo el supuesto del intercambio, del modelo P2P. Cuando la difusión - y también la producción - de la información pasa al dominio colectivo, es inútil aplicar el modelo de negocio basado en el contenido producido y

distribuido solamente por especialistas, capaz de capturar la atención de las audiencias, justamente en función de la escasez de información de calidad.

Además de no pagar más las cuentas del periodismo tradicional, la publicidad es seducida por la lógica de comunicación de las redes sociales, donde el anunciante se comunica directamente con sus targets, asociándose al contenido producido por el usuario (y también por medios profesionales). Millerand & Proulx (2012) explican que “el modelo económico que caracteriza a la web social ubica en primer plano la agregación de contenidos posteados por los usuarios como principal fuente de valor económico. En esta dirección, son las contribuciones de usuarios comunes que constituyen la materia-prima con la cual las grandes empresas de Internet adquieren su más valía” (p.211). Las autoras igualmente se acuerdan que hay una cuestión ética en la utilización mercantil de un contenido producido espontáneamente, sin cualquier previsión de ganancia por parte de quien lo produce.

Si empresas de tecnología y anunciantes pueden firmar acuerdos de publicidad sin los costos de producción de contenido - ya que este queda por cuenta de los usuarios - ¿quién pagará los costos de producción del periodismo tradicional, aunque en plataforma digital? Nafría (2012) señala la existencia de corrientes de debate que vinculan la crisis mercadológica del periodismo a la desaparición de la actividad profesional propiamente dicha. Otras tres corrientes son apuntadas por Anderson et al. (2013), desde la comprensión de un “institucionalismo en red”⁵⁰. Es decir, no niega los cambios tecnológicos e intenta extraer de ellos nuevas formas de financiación.

La primera corriente cree en la sobrevivencia del periodismo como una combinación de transparencia e intercambio público/privado, además de una micro-segmentación de la oferta de contenido según los intereses de los consumidores, quizás al punto de adaptar el contenido a los consumidores. Ese grupo coincide con lo que Diezhandino señalaba como la única forma viable del periodismo, ya experimentada en revistas de entretenimiento, donde los grupos de interés son firmemente definibles. La segunda corriente comentada por Anderson et al. (2013) es partidaria de los *pay-walls* y suscripciones, que luchan por el mantenimiento de la noticia como un bien escaso. La tercera corriente cree que el periodismo de interés público sólo puede ser financiado por instancias filantrópicas o directamente por el Estado

⁵⁰ Es importante aclarar que la obra analizada usa la expresión “institución” como “organización empresarial”.

porque la iniciativa privada no tiene más capacidad de operar, por ella misma, el periodismo como una actividad comercial.

A su vez, Cervera (2012) cree en un camino de financiación del periodismo digital donde distintos colectivos sociales paguen por las audiencias puntualmente sintonizadas a sus necesidades. En su propuesta, los medios cobran por la influencia que ejercen entre audiencias sumamente atentas. La sobrecarga informativa, en este escenario, no es enemiga sino que ayuda a impulsar la importancia de una instancia que separa, selecciona y atribuye valor a lo que es relevante.

Otra vez más se vuelve al debate sobre la relevancia de la información periodística. Según Guerra (2008), al comprender la relevancia como la atención a una demanda del público, se constituye una orientación hacia el mercado. De ahí, el conflicto entre la eficiencia y la efectividad en el periodismo. La **eficiencia**, según el autor, que hace una lectura de Chiavenato (2007 *apud* Guerra, 2008), está en alcanzar lo máximo de resultados con el mínimo recurso. Ya la **efectividad** tiene que ver con que la organización alcance sus objetivos, no necesariamente financieros.

A tendência é que os dois estejam sempre acompanhados um do outro. Mas, podem não estar. Uma organização pode ser muito eficiente (produzir seu noticiário nos prazos, com rapidez e baixo custo), mas não alcançar eficácia: as notícias contêm grande número de erros e questionável relevância para seus consumidores. Ou ao contrário, produzir notícias bem apuradas e relevantes (eficácia), mas não conseguir manter a regularidade e o custo da produção, por exemplo, requeridas para o negócio (Guerra, 2008, p.113)

Está claro que el ejemplo mencionado por Guerra no es constante: no significa que todas las empresas periodísticas que sean eficientes no logren la efectividad. Tampoco es gratuito que el autor mencione el problema de una “cuestionable relevancia que se le da a los sus consumidores” como un atributo de falta de efectividad de los medios. Es decir, ¿para ser relevante, un medio tiene que operar con el riesgo de no ser eficiente - o viable, comercialmente? Quizás desde la mirada del rol del periodismo en la vida de las personas, sí. Por otro lado, las presiones por resultados comerciales no permiten que una empresa de comunicación opere con riesgos de tal naturaleza. Entonces, el periodismo relevante condenado a ser una actividad social, pero no comercial?

Como ya se ha discutido exhaustivamente, la definición de relevancia de las informaciones está más en las manos del público - que lo hace desde una perspectiva individual - que en las manos de las organizaciones y líneas editoriales de los medios. Nafría (2012) es explícito: “(...) nadie parece tener al día de hoy las claves para asegurar que, en el futuro, el negocio de la información pueda seguir siendo precisamente eso: un negocio” (p.37). La constatación del autor no está hecha desde una mirada apocalíptica, donde el periodismo deje de existir, sino que cuestiona si dejará de ser una actividad comercial. O como creen Anderson et al. (2013), “la industria del periodismo ha muerto, pero el periodismo sigue vivo en muchos sitios”,⁵¹ (p.41). Aunque no se tienen elementos suficientes para afirmar de modo conclusivo, es posible que el microperiodismo sea una señal de la “descomercialización” del periodismo como se lo conoce hoy. En su condición de un fenómeno social, el microperiodismo no ambiciona ser instrumento o práctica mercantil, ya que la organicidad que le es tan particular se opone a la precisión de márgenes de inversión y ganancias de toda actividad empresarial.

De hecho, esta tesis tampoco trabaja con la hipótesis de una completa sustitución del periodismo convencional por el microperiodismo a corto o mediano plazo. Al contrario, coincide con lo que proponen Jenkins et al. (2015), en cuanto a que el periodismo *mainstream* y el microperiodismo operan bajo distintas economías. Si el periodismo tradicional, practicado por los medios, sigue la “cultura del *commodity*”, el microperiodismo sigue la “economía del don” o de la dádiva, poniendo más énfasis en el tono social de la información en lugar de en la medición de ganancias. Además, es importante tener en cuenta lo que piensa Scolari (2008) en cuanto a la modificación del entorno - y del modelo *broadcasting* - ocasionada por las tecnologías colaborativas. “En otras palabras, las nuevas tecnologías no desplazan a las anteriores ni se suceden linealmente en una cuenta regresiva hacia el paraíso digital, sino que **transforman el ecosistema** al interactuar entre sí y dar lugar a nuevas configuraciones” (p.201). Por lo tanto, es muy probable que, por un largo periodo, lo que se vea sea la convivencia de distintas maneras de informarse de la gente, y no la sustitución de

⁵¹ Los autores reproducen una frase de James Carey, del año de 1995, que refleja muy bien el espíritu del tiempo a que se inscribe esta tesis: “la noción de la prensa como perro guardián, independiente de todas las instituciones, representando al público, desenmascarando intereses y privilegios; una prensa que ilumina todos los rincones de la república con el cegador resplandor de la publicidad, que busca conocimiento experto entre el tumulto de opiniones y que tiene por objeto informar al ciudadano común; esta noción es el ideal y el rol que nos han servido bien durante algunos tiempos oscuros. Según avanza el siglo, las debilidades del periodismo moderno se han hecho cada vez más obvias y debilitantes.”(apud Anderson, Bell & Shirky, 2013 p. 41)

una por otra. Por supuesto que hay un redireccionamiento de los modelos tradicionales que, paulatinamente, se ven obligados a modificar su lógica. Scolari entiende que las experiencias comunicativas como producto de las hipermediaciones todavía pueden ser marginales y “difícilmente aniquilarán a las formas uno-a-muchos, **pero irán ocupando paulatinamente su lugar en el ecosistema hipermediático**” (Scolari, 2008, p.286, grifos nuestros).

Así, el microperiodismo puede ser proceso o producto del cambio de producción, distribución, fruición y credibilidad noticiosa basado en la relevancia individual y en la autonomía del ser conectado a las redes digitales. En un intento de conceptualización, el microperiodismo es un fenómeno social e informativo de producción, selección y validación de los contenidos que practican los individuos conectados y autónomos. El microperiodismo toma forma por medio de relatos cotidianos que los actores publican, por motivación individual, acerca de los hechos concretos que suceden en sus microrrealidades. Son relatos cargados de relevancia particular entre quien produce el contenido y sus pares, susceptibles a una credibilidad orgánica, atribuída según interacciones vividas previamente, entre el autor y las tribus a que pertenece. Los relatos microperiodísticos resultan de una dinámica social orientada por criterios de importancia, relevancia e interés integralmente definidos por cada individuo, para quien la información tendrá más valor cuanto más se aplique a su vida cotidiana.

6. METODOLOGÍA

6.1 Objetivos

La presente tesis tiene como su objetivo más amplio identificar al microperiodismo como proceso informativo vigente en las redes sociales, por medio de relatos cotidianos entre individuos pares, sin la participación directa de los tradicionales medios periodísticos. Es evidente que, antes de detectar un fenómeno específico, es necesario conceptualizarlo porque no se trata de un fenómeno previamente existente. Para eso, es necesario entender el contexto social, comunicacional y editorial donde el microperiodismo surge, tales como las fragilidades de valores-noticias que guían a un periodismo tradicional poco representativo de los intereses de la población. De ahí, se desprenden los objetivos específicos abordados desde el marco teórico hacia el análisis de los datos empíricos. Antes, sin embargo, cabe aclarar que no es objetivo de este trabajo el análisis de rutinas de producción periodística, con énfasis al proceso de *gatekeeping*, tampoco de contenido del periodismo tradicional producido en soportes impreso, electrónico y digital, como lo haría un estudio con base a la teoría del *framing*.

6.1.1 Objetivos específicos

- Cuestionar la validez de los criterios de noticiabilidad actualmente practicados por medios mainstream;
- Esbozar las relaciones existentes entre temas cotidianos y periodísticos que circulan por redes sociales para mapear niveles de relevancia, importancia e interés del público por ellos;
- Explicitar características editoriales de relevancia e importancia informativas en relatos publicados por individuos en redes sociales, según la perspectiva de microrrealidades.

6.2 Preguntas de la investigación

- ¿Cuáles son las fragilidades en los criterios de noticiabilidad del periodismo tradicional en la actualidad?

- ¿Cómo los individuos conectados de la postmodernidad ven valores noticia como relevancia, interés e importancia concretados en temas y situaciones de sus cotidianos?
- ¿Pueden cumplir los relatos personales publicados en redes sociales funciones similares a las noticias, en relación al impacto de los hechos en el día a día de la población?

6.3 Concepción metodológica

El intento de cuestionar los criterios de noticiabilidad - especialmente el interés, la relevancia y la importancia de lo que es noticia - al punto de re ubicarlos en una esfera de microperiodismo- busca contribuir al reto del trabajo científico en comunicación. Según Vassallo de Lopes (2012), dicho trabajo científico debe construir “teorías capaces de corresponder y responder a los problemas sustantivos que le son colocados por nuestra realidad social” (p.24). De ahí viene la preocupación constante por ubicar a la comunicación y al periodismo, de modo particular, en una esfera esencialmente práctica y aplicable.

Para alcanzar este objetivo, este estudio se inserta en el paradigma de la comunicación digital o *eComunicación*, de acuerdo a lo propuesto por el autor José Luis Orihuela (2003). Aunque el autor ponga en relieve diez puntos de cambio paradigmático en la comunicación emergentes de la conexión en red, parece que el objetivo arriba mencionado encaja con más precisión en el sexto paradigma de la *eComunicación*, a saber: de la intermediación a la desintermediación.

Orihuela subraya el cuestionamiento que la Internet trajo al papel tradicional de los editores, gatekeepers y al concepto propio del agendamiento del debate por los medios masivos. La mediación profesional, hecha por comunicadores, para el autor, es reemplazada por un proceso creciente de acceso del público a las fuentes, otorgando autonomía a los usuarios en la producción y en el consumo de la información en general. El autor es todavía más preciso cuando habla que los procesos de filtración, edición y publicación hechos por el público decide acerca de la **relevancia**, de la **oportunidad** y del **interés** de/por un tema en el medio digital. “Ocurre que la Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte, permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen

de los editores de los medios tradicionales” (Orihuela, 2003, online). La descentralización de la comunicación hace que el público se auto-empodere y los periodistas, como gatekeepers, tiendan a desaparecer (Scolari, 2008).

La decisión de inscribir este estudio bajo tal paradigma de la comunicación y no otros tantos posibles, que igualmente se aplicarían a la propuesta de investigación, está hecha en base a la libertad que el investigador tiene, según afirma Scolari⁵² (2008) para adoptar unas u otras propiedades de una lista de cambios paradigmáticos emergentes del aspecto digital de la comunicación. Aún así, es evidente que se reconocen como características propias de la comunicación digital, a todos los puntos que siguen y que, inclusive, actúan en total interacción entre sí al punto tal de diferenciar la forma de comunicación que sucede por Internet en comparación a los medios analógicos y la comunicación de masas. Las cinco características que alista Scolari son:

- digitalización (en lugar de lo analógico impreso o electrónico).
- reticularidad (flujo muchos-a-muchos en lugar de uno-a-muchos).
- hipertextualidad (estructuras de contenido no lineales).
- multimedialidad (múltiplos lenguajes mediáticos).
- interactividad (interferencia creativa del público sobre el contenido).

El autor indica que la elección del aspecto que más se destaca en cada estudio corresponde a la naturaleza del objeto de investigación. En la presente tesis, la hipermedialidad y la interactividad conducen al punto de partida para la comprensión del fenómeno que se aborda. La hipermedialidad distingue el proceso de comunicación digital del analógico (comunicación digital o interactiva⁵³). La interactividad, enfatiza Scolari, menciona cuán involucrada está la gente no profesional en los procesos de información y producción de contenido por la red.

⁵² “Cual de todas estas es (o son) la(s) propiedad(es) que diferencian a las nuevas formas de comunicación de las tradicionales? Cada investigador podría - y estaría en su legítimo derecho - adoptar algunas de estas propiedades o agregar otras a la lista... Para muchos estudiosos la *new thing* es la *interactividad*; para otros, la *digitalización* de las comunicaciones, y algunos reivindican el carácter *reticular* de los procesos de intercambio.” (Scolari, 2008 p. 76)

⁵³ “... hablar de comunicación digital o interactiva es, en el contexto de este libro, lo mismo que decir *comunicación hipermediática*.” (Scolari, 2008 p. 113)

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a *procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.* (...) Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a *la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá - por encima - de los medios tradicionales.* (Scolari, 2008 p.113)

La interactividad en los medios digitales, característica central del paradigma donde nace este estudio, disuelve categorías de análisis tradicionales (como el emisor y el receptor), propias de estudios sobre audiencias, como la teoría de usos y gratificaciones, o las teorías de la recepción (Scolari, 2008). La subjetividad que emerge de procesos de comunicación digital hipermediáticos e interactivos impone un importante obstáculo a la hora de elegir una teoría clásica de la comunicación para sostener una investigación.

Scolari (2008) entiende que hay una sólida base teórica, construida a lo largo casi un siglo de investigaciones en comunicación, ideal para construir una teoría de las hipermediaciones. Esta tesis corrobora la visión del autor y se propone impulsar una de las conversaciones necesarias para contribuir a la construcción de esta nueva teoría. Sin embargo, la contribución que se pretende hacer con este estudio, se limita al universo del periodismo y no supone ser única, central o mismo acabada.

Estas razones explican la adopción de un **marco teórico general** inspirado en la Sociología, con elementos de la Filosofía y no propiamente en las teorías clásicas de la Comunicación. Por tratarse de reflexiones centradas en el elemento humano, se ha intentado mirar al fenómeno de comunicación - más precisamente, a un fenómeno periodístico - desde el punto de vista del individuo social y no desde adentro de la propia Comunicación. Se busca seguir la línea propuesta por Arrueta (2012) sobre que el proceso social que abarca la comunicación recorre, transversalmente, el núcleo de otros campos de conocimiento, como la psicología, la sociología, la filosofía y la antropología, “con los cuales la comunicación necesariamente entabla diálogos” (p.3).

El diálogo que se pretende en esta tesis entre comunicación y sociología, específicamente, se concretiza a través de una corriente de estudios llamada “Sociología Comprensiva”, que caracteriza gran parte de la obra de Michel Maffesoli (2007). Mira a lo extraordinario de lo cotidiano, a lo residual, al mosaico de situaciones y valores del día a día, que no se someten a clasificaciones en función de la inmensa multiplicidad que presenta. El autor percibe estos fenómenos como una especie de “conocimiento empírico cotidiano” que no puede ser rechazado por la ciencia y trae una “centralidad subterránea” para la comprensión de la sociedad y de la sociabilidad (Maffesoli, 2007, pp.196-197). Adopta, de esta manera, una actitud **comprensiva** por parte del investigador frente al presente popular fragmentado, polisémico, hecho de luces y de sombras, de racionalidad y de demencias.

No es casualidad que el concepto central de la Sociología Comprensiva también aparezca en la definición del objeto de estudio de esta tesis. La idea de un microperiodismo encuentra su base en la valorización de estos residuos de la vida social.

Es este “residuo”, en el sentido que le otorgaba V. Pareto, donde se pone como viva la interrogación dirigida al sociólogo de la vida cotidiana. (...) esta existencia residual que detectamos, como ya hemos visto, en las distintas categorías sociales, siempre es factor de sociabilidad. Ella resume, entonces, el sentido simple de la expresión “coexistencia”. Es precisamente en los intersticios de la vida oficial - momentos o espacios que son reapropiados de una forma que entiendo como “minúscula” o, acorde a una expresión de A. Mores, “de contrabando” - que se manifiesta la intensidad del ser/estar con de la mejor forma. (Maffesoli, 2007 p. 209 - traducción de la autora)

La propuesta de Sociología Comprensiva de Maffesoli (2007) viene cargada de críticas a los tradicionales métodos científicos que intentan clasificar, rotular y manifestar una verdad sin la cercanía necesaria de las muestras de investigación: “La irresponsabilidad del intelectual reside en *contestar por otros*, quizás en *contestar en lugar de otros*; lo que el intelectual tiene que hacer es escucharlos” (Maffesoli, 2007, p.204 - traducción de la autora). Motivada por esta concepción de investigación cercana a la gente y a su cotidiano, esta tesis se lanzó al reto de recolectar la visión de usuarios online, aunque se entiende que las técnicas cuantitativas - como la encuesta, acá adoptada - puede representar un obstáculo para la comprensión del residual cotidiano, propuesto por Maffesoli. El autor alerta: “... residuos y ser/estar con se ajustan mal a toda conceptualización rígida” (Maffesoli, 2007 p.209). Por esta razón, en el análisis de los datos obtenidos por medio del formulario (matriz de investigación), se tendrá que estar atento a las múltiples interpretaciones posibles.

En la revisión bibliográfica, el periodismo y sus discusiones epistemológicas internas se sumergen en el **marco teórico sustantivo**, entendidos en este trabajo como en, los criterios de noticiabilidad y el periodismo digital.⁵⁴ Sin embargo, se intenta mirar al objeto de estudio y al contexto de la actividad periodística desde su exterior, para no incurrir en el riesgo que Arrueta (2012) lúcidamente apunta en las corrientes de estudio más comunes de la comunicación. El autor llama la atención sobre los peligros de “una mirada etnocéntrica, cercada por sus propios intereses, motivaciones y herramientas metodológicas que atentan contra la impronta integradora y convergente del campo comunicacional” (pp.6-7).

No se descarta, sin embargo, que esta tesis haya cometido el común error, igualmente denunciado por Arrueta (2012), de fragmentar los abordajes teóricos de los campos involucrados en el marco teórico general. Con la pretensión de promover un intercambio epistemológico entre áreas de estudio tan tradicionales, es eminentemente riesgoso recolectar ideas de múltiples corrientes de estudio para llegar a la fundamentación de que un individuo social servirá de base para toda la investigación - este individuo autónomo y centrado en sí mismo del que se habla desde el principio. Aún así, por juzgarse el momento propicio que demanda ejercicios de reflexión más audaces - para no decir “atrevidas”, se ha optado por correr tal riesgo.

Vassallo de Lopes (2012) identifica tres fuerzas que interactúan directamente en la producción del conocimiento: la científica, la institucional y la social. Queda bastante claro que la fuerza científica se busca por medio de la investigación empírica, que completa un cuadro social que se intenta sostener por los marcos teóricos general y sustantivo. Sin embargo, hay una capa institucional de los estudios en periodismo que esta tesis no pretende contemplar justamente por no reconocerla como suficiente o mismo adecuada a los días de hoy. Por esta razón, se parte de una crisis institucional que toca no solo al periodismo como medio o como empresa. Asimismo, este estudio no es ejecutado bajo cualquier teoría clásica del periodismo. Eso no significa, sin embargo, que no se reconozca el paradigma que rige al periodismo actualmente. Por eso, se hace una recuperación de los criterios de noticiabilidad como han sido estudiados y aplicados a lo largo de las últimas décadas.

⁵⁴ Sautu et al. (2003) entienden la teoría general por un marco conceptual que comprende un conjunto de ideas capaces de explicar una visión de la sociedad, de sus procesos y fenómenos, de explicar el lugar ocupado por las personas en esta sociedad y las relaciones que establecen entre sí. Ya la teoría sustantiva corresponde a un marco teórico más específico, menos abstracto, donde residen los objetivos de una investigación.

Es cierto que la discusión fundada en el marco teórico sustantivo, referente a los criterios de noticiabilidad que todavía constituyen el paradigma donde el periodismo existe en este principio de siglo XXI, está cargada de cuestionamientos y cruzada por la hipótesis de la invalidez de esta parte del paradigma periodístico. Aunque la comprobación de esta hipótesis requiere muchísimo más de lo que es posible abarcar en una tesis doctoral, lo que se ambiciona es empezar un debate en esta dirección; que este trabajo aproxime el tema a la comunidad no solo científica, pero sobre todo, profesional. Vassallo de Lopes (2012) recuerda a Granger cuando habla de que el “trabajo científico se asienta sobre una inadecuación, una tensión siempre presente entre el pensamiento formal y la experiencia humana que pretende conceptualizar” (p.16). Se pretende echar luz, primero, sobre esta tensión entre el discurso científico y la experiencia humana y, segundo, sobre el choque del discurso institucional del periodismo y la realidad del cotidiano de la gente.

6.4 La construcción del objeto

La transdisciplinariedad de este estudio traspasa el universo del marco teórico. Aunque Arrueta (2012) amplifique el uso de “multidimensionalidad más allá de la multidisciplinariedad, se entiende que el abordaje de la comunicación puede, desde el punto de vista científico, configurar parte de las múltiples dimensiones de dicha investigación. El autor corrobora la adopción de perspectivas multidimensionales en la construcción del objeto de estudio en comunicación y denuncia la fragmentación por la falta de “integración real, de articulación y matices” (p.4). Así, se abren espacios de debate y se reconocen lagunas en el abordaje de ese objeto global.

Esta tesis no pretende diferenciarse de los demás estudios en comunicación a fin de no fragmentar su recorrido. Este es el momento de aclarar los puntos de articulación que Arrueta (2012) señala como necesarios para pensar el uso de plataformas epistemológicas interdisciplinarias. Como expuesto en el marco teórico, desde los **contextos institucionales** es posible que el razonamiento propuesto en este trabajo quiera cruzar valores sociales cotidianos del hombre contemporáneo con valores del periodismo como institución. Además, la énfasis puesta a la esfera **micro** se sostiene por la sobrecarga de sociabilidad presente en los **residuos** de lo cotidiano que, según Maffesoli (2007), están recobrando su vigor científico. “Basta acordarse de que la atención dada a lo cotidiano habla de los gestos

anodinos, que constituyen la vida de nuestras calles, de nuestras ferias; y que, además de eso, estructuran esta vida sin calidades, tantas veces concebida como insignificante” (Maffesoli, 2007, p.222 - traducción de la autora). Los **contextos subjetivos** se enmarcan en una hipótesis que nace de las crisis de modelo de negocios, de credibilidad y de relevancia de la actividad periodística.

Arrueta (2012) profundiza su cuestionamiento sobre la plataforma epistemológica al referirse al lugar de indagación del investigador, donde reside una limitante explícita de este estudio. Las restricciones en la recolección de datos y mismo la falta de otras técnicas de investigación, se deben a la ausencia de cualquier tipo de auxilio a investigación rechazado por entidades brasileñas, por no considerarla una propuesta de estudio innovadora. Con esta negativa, la investigación, realizada de manera totalmente artesanal, cuenta con recursos propios de la autora, sin acudir a herramientas para automatizar el proceso: el éxito de la propuesta depende de la personalización del abordaje.

A lo largo de todo el trabajo, se hace una crítica al sistema de periodismo tradicional, donde se ubican medios y, principalmente, periodistas. Este lugar donde la investigadora se posiciona es resultado de reflexiones generadas por más de una década de experiencia en puestos estratégicos y operativos en grandes medios de la prensa brasileña. Durante este tiempo, se ha sido testigo de decisiones y gestos cotidianos de muchos periodistas contrarios al acercamiento del público a los medios. Ese posible temor por la pérdida del control del poder de expresión mediático también aparece en múltiples estudios sobre rutinas de producción que denuncian el alejamiento del periodista de sus públicos - a ejemplo de lo que han hecho Diezhandino (2011) y Donsbach (2014). Por esta razón se ha juzgado más provechoso y coherente escuchar al público en relación a las noticias. De todas formas, cualquier muestra viable con este nivel de detalle en una tesis doctoral, tiene el el riesgo de parecer insignificante. La indagación de esta tesis pretende contribuir a la academia que mira al mercado, a la realidad social y al debate sobre el periodismo concreto, practicado en el día a día, fundamentalmente en los grandes centros urbanos de Brasil.

Para acercarse al periodismo concreto y al cotidiano de la gente, se coincide con la definición de objeto de investigación que propone Vassallo de Lopes (2012): “El objeto es un sistema de relaciones expresamente construido. Es construido a lo largo de un proceso de objetivación

que se da a través de la elección, del recorte y estructuración de los hechos hasta los procedimientos de recolección de los datos” (p.20). La elección de hechos sucede por medio del análisis de posts recolectados a lo largo del posteo de invitaciones de participación en la encuesta. Y la recolección de datos, para posterior análisis, es producto propiamente las respuestas a la encuesta difundida por redes sociales. Por encuesta se entiende “la aplicación de un procedimiento estandarizado para recolectar información - oral o escrita - de una muestra de personas acerca de los aspectos estructurales (...) La información se recoge de forma estructurada y el estímulo es el mismo para todas las personas.” (Sautú, Boniolo & Elbert, 2003, p.50) Por medio de estos dos elementos - además de un tercer objeto de análisis de menor impacto en este estudio, que son los destaques de portales periodísticos - se consolida el objeto de estudio de esta tesis.

Por último, Arrueta (2012) propone que se piense la configuración del objeto de estudio. Cuando se elige la visión del público sobre las noticias y sobre el contenido que circula por redes sociales, queda claro que se trata solamente de una de tantas perspectivas posibles sobre el contenido online. Sin embargo, el contenido online (noticioso o no, que se encuentra circulando en portales y en redes sociales) no es el principal foco de análisis de este estudio. Por una cuestión de coherencia con la hipótesis presentada a lo largo del marco teórico, es la voz del público el punto más fuerte de la pirámide que concentra el objeto de estudio. Por medio de las respuesta del público es que se busca llegar a alguna consideración más concreta acerca de la necesidad de cambios en procedimientos editoriales que puedan resultar en un mayor acercamiento entre usuarios y medios, o mismo configurar la práctica del microperiodismo indiferente a la actuación de los medios empresariales.



Imagen 4: pirámide de objetos de análisis.

Estos tres elementos analíticos componen un objeto de estudio. Así, el objeto de discusión se extiende a los criterios de noticiabilidad - sobre todo la relevancia - y la producción/difusión colaborativa de contenido informativo por la gente en redes sociales.

Por jugar un papel tan importante en la composición del objeto de estudio, la visión del público ocupa la mayor base de datos y se explicita de modos cuantitativo y cualitativo. Por medio de un formulario compuesto por preguntas de *multiple choice* y por preguntas abiertas, es posible llegar tanto a aspectos estructurales y razones que tienen las personas acerca de determinados temas (Sautu et al., 2003), en cuanto testigos. Estos últimos configuran un “procedimiento práctico impregnado por individuos con puntos de vista más inteligibles y factibles de ser aceptados como válidos” (Marques, 2011, p.249).

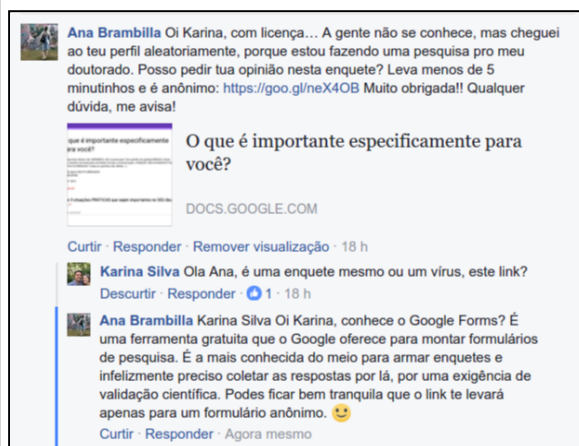
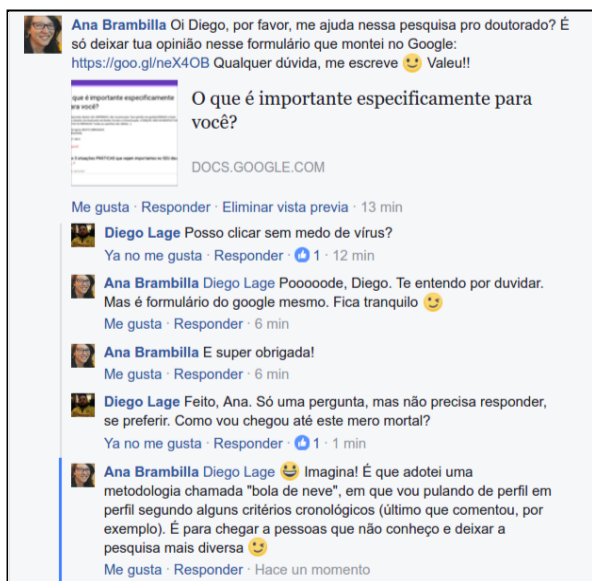
Los testigos de los participantes de esta investigación, solicitados por medio de las preguntas abiertas, fueron bastante estrictos, cortos y puntuales. Aún así, fue la forma encontrada para dar valor público a informaciones demasiado personales. Inclusive, existe la posibilidad de que haya un margen de insinceridad en las respuestas, algo que puede pasar siempre que se busca evaluar una realidad teniendo como base la visión de alguien. Igualmente, no se ha encontrado otra técnica para descubrir qué piensa la gente acerca del contenido que circula en redes sociales sino preguntándoles. Y el medio más coherente para hacerlo pareció ser las propias redes sociales. Al principio, el proyecto de esta tesis previó abordajes personales en la calle o en lugares públicos, como paradas de colectivo, filas y veredas. Pero la desconexión de tales situaciones con el universo digital - foco de la investigación - podría resultar

problemática en dos sentidos: el procedimiento tomaría muchísimo más tiempo de la investigadora (al punto de, quizás, no llegar al número deseado de respuestas) y la posibilidad de que las respuestas se invalidarían en función de la presencia constante y algo intimidadora de la investigadora durante la respuesta.

Por otro lado, utilizar las redes sociales como ambiente de investigación, ubica la composición de la muestra en el marco de una comunicación algoritmizada. Es decir, cuando se empieza una sesión de envíos de invitaciones al formulario, la investigadora actúa dentro de los límites establecidos por el software que regula la visibilidad de contenidos en las redes sociales, sobre todo en Facebook. Es inevitable, en este momento, escapar a la comprensión de Manovich (2013), para quien los software han reemplazado composiciones físicas, mecánicas y electrónicas en la creación, distribución y acceso a bienes culturales. Como una importante capa que condiciona distintas áreas de las sociedades contemporáneas, el software por detrás de las redes sociales igualmente condicionará este análisis. Manovich alerta sobre la necesidad de estar atento a este fenómeno siempre que se busque entender cualquier aspecto de la comunicación y de la interacción. Sin embargo, la ejecución de una investigación en redes sociales no parece invalidarse en función de la operación del algoritmo, puesto que los medios actuales deben ser reconocidos como un conjunto de técnicas de software en constante desarrollo (Manovich, 2013).

Tomando a Facebook y a Twitter como estos “medios” donde la comunicación se reconfigura a través del software, la recolección de informantes también fue una manera de establecer una relación de empatía entre investigadora y participante (Marques, 2011), de mostrarse abierta a escuchar a la gente, aunque, en este caso, el acercamiento entre ambas las partes debería ser limitado teniendo en cuenta la máxima isonomía de las respuestas. Aún así, se han registrado una cuantas manifestaciones de diferentes tonos en el abordaje: desconfianza, cariño, apreciación, cuestionamiento sobre la investigación misma. Algunas se reproducen abajo, a modo de curiosidad y contextualización:

Además de la desconfianza en hacer click en un link que una persona extraña dejó d en los comentarios de sus posts, los usuarios abordados cuestionaban acerca del tema de la investigación y hasta la institución donde se estaría llevando a cabo. Todo ha sido contestado individualmente, de manera de intentar alcanzar la mayor adhesión posible.



Imágenes 5 y 6: reproducción de ejemplos de abordajes hechos al público, invitándolo a contestar el cuestionario de la tesis, y sus reacciones.

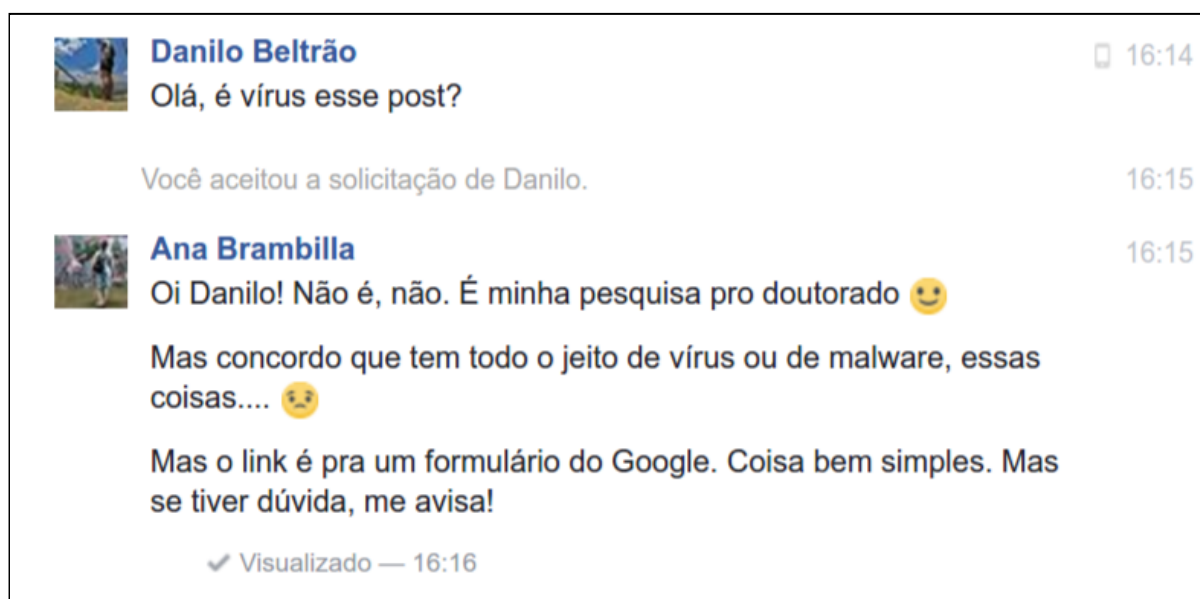


Imagen 7: captura de pantalla con la reacción de un usuario invitado a participar de la investigación, desconfiando del link al cuestionario.

Otros usuarios parecían querer establecer un vínculo, elogiaron el trabajo y pidieron ver los resultados de la encuesta. A continuación, dos ejemplos:

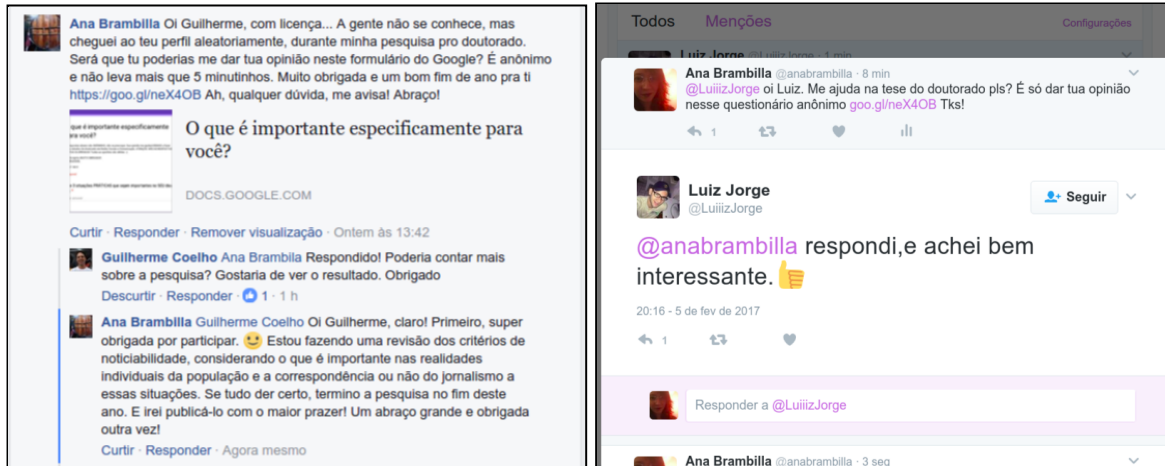


Imagen 8: capturas de pantalla con reacciones positivas de usuarios invitados a participar de la investigación.

Frente a muchas cuestiones sobre el contenido de las preguntas o sobre el tema global de la investigación, era imposible contestar de manera directa sin influenciar en las respuestas. Para no dejar a las personas sin respuestas se intentaba exponer precisamente este riesgo de manera abierta para ganar la confianza del participante.



Imagen 9: captura de pantalla con reacción dudosa de usuaria invitada a contestar el cuestionario.

Hubo varios usuarios que se negaron a participar por miedo de tratarse de un link con virus, lo que lleva a creer que este abordaje, más allá de ser el más apropiado funcionalmente, también ha generado dificultades en el número de respuestas.

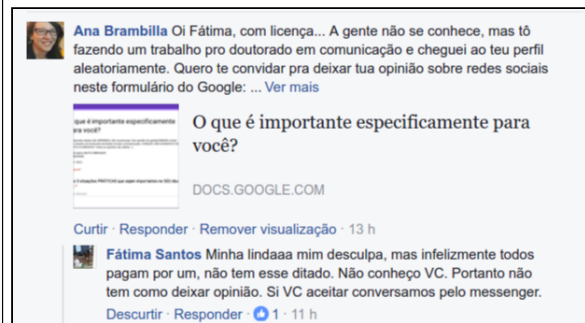
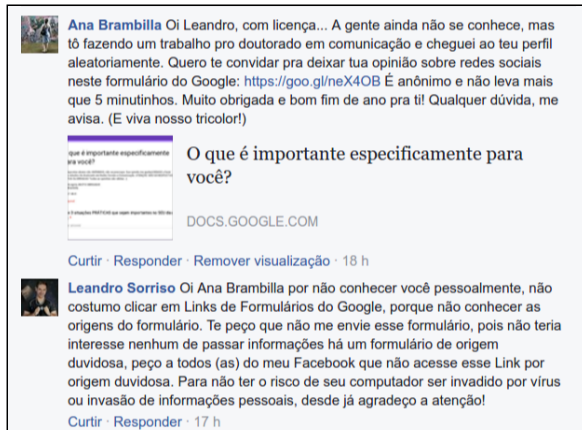


Imagen 10: capturas de pantalla con reacciones de rechazo de usuarios en relación al pedido de la autora de la tesis para que participen del estudio.

Es importante aclarar que las dudas que surgieron en los participantes sobre las preguntas, señalan la enorme dificultad de interrogar de forma precisa acerca de algo tan subjetivo como qué es importante en su vida cotidiana. Y la precisión es una calidad de cuestionarios bien redactados. Sautú et al. (2003) subrayan la importancia de redactar las preguntas de forma “clara y sencilla” (p. 49). Por una imprecisión en la pregunta, hubo una primera versión del cuestionario de esta investigación que ha alcanzado 77 respuestas inicialmente válidas. Sin embargo, la mayor parte de ellas denotaba una clara falta de comprensión del público sobre la primera pregunta, que era “¿Qué es importante en tu vida?”. A eso, la gente contestaba cosas como “Dios” o “ser honesto” o “amar y ser amado”. La desvinculación de estas respuestas con la vida cotidiana, en la que el periodismo actúa, fue evidente y no hubo alternativa más que desechar ese cuestionario y todas las respuestas que se obtuvieron a través de él.

6.5 Un estudio cuanti-cualitativo

La opción por realizar este estudio mezclando técnicas cuantitativas y cualitativas se ampara en la “falsa dicotomía” defendida por Vassallo de Lopes (2012, p.24) entre ambos métodos. En esta investigación, hay dos universos de muestra de la realidad que, a su vez, se subdividen en tres:

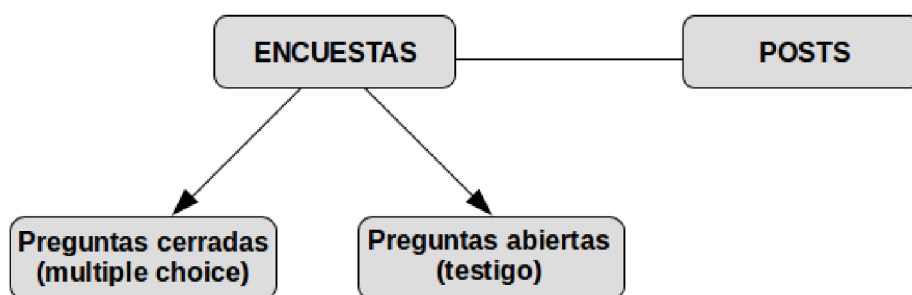


Imagen 11: estructura de material de análisis.

Aunque las encuestas sean una técnica inicialmente cuantitativa, hay preguntas de *multiple choice* junto a preguntas abiertas. Ya con esos dos elementos se configura un estudio cuantitativo y cualitativo. El análisis de los posts, aunque no configuren la muestra central de esta tesis, seguirá el método interpretativo, que “envuelve operaciones de síntesis que llevan a la formación de las inferencias teóricas y de la explicación del objeto” (Vassallo de Lopes, 2012, p.22). La combinación de los datos cuantitativos obtenidos en las respuestas objetivas de los cuestionarios también resultará, invariablemente, en un análisis cualitativo, ya que el tema abordado se refiere al comportamiento de las personas.

Presentar valores numéricos y observarlos desde la perspectiva estadística simple - que identifican a la mayoría de las respuestas como un indicativo comportamental extrapolable - es prácticamente una obligación metodológica frente a la naturaleza del objeto de estudio: lo que piensa la gente. La amplitud y la variabilidad de la muestra imponen que se haga un tratamiento inicialmente cuantitativo de los datos. Es decir que no se pudo escuchar a la gente en su espacio natural ni tampoco en un *focus group*. Por lo tanto, no pudieron detectarse las eventuales distorsiones de contexto durante la respuesta al cuestionario.. A propósito, la ausencia de un perfil detalladamente definido para los componentes de la muestra se hizo necesaria para que la investigación pudiera dar cuenta de la diversidad que existe entre los usuarios lusófonos de redes sociales.

Entonces, se inicia el análisis de los datos con una etapa de descripción y se procede a la interpretación de las respuestas al cuestionario, buscando la condición de científicidad que esta secuencia atribuye a la investigación, según Vassallo de Lopes (2012). En la etapa de

descripción se busca formar “evidencias empíricas representativas” para “la reconstrucción de la realidad del objeto” (p.22). Enseguida, sucede la cualificación de los datos en vista al marco teórico postulado. La parte de la muestra que es esencialmente cualitativa se analiza de forma holística, como señala Gialdino (2006), considerando las perspectivas de los informantes en situación natural, o sea, sin desplazarlos hacia un ambiente físico de investigación.

Si, por un lado, se quiere entender los significados que ciertos momentos cotidianos y su relación con las noticias tradicionales tienen en la vida de los individuos - lo que es un reto de la investigación cualitativa, según Gialdino (2006) -, este estudio no cumple con otras características de una metodología cualitativa, como la inmersión en la rutina de las personas que componen la muestra. Se interpretan sus respuestas desde un contexto social, que es cualitativo; pero la investigadora busca interactuar lo mínimo posible con los respondientes para evitar la contaminación de las respuestas. Se intenta descubrir la perspectiva de los participantes sobre determinados fenómenos sociales, desde sus propios mundos y eso, para Gialdino (2006) caracteriza un estudio cualitativo. Sin embargo, las técnicas utilizadas no contestan a preguntas tipo “cómo” ni “porqué” que, según la autora, son indicativos de la investigación cualitativa. Esta tesis busca contestar preguntas del tipo “¿qué es?” y “qué no es?”, buscando respuestas más sustantivas que reflexivas.

Al observar el cuadro de paradigmas de la investigación social, propuesto por Sautú et al. (2003, p.40), la triangulación metodológica de un estudio con características cuantitativas y cualitativas, tanto en la muestra cuanto en los procedimientos de análisis, vuelve difícil la tarea de “encajarse” en una u otra categoría de investigación. Aún así, se intentará hacer este esfuerzo en el párrafo que sigue.

El escenario ontológico en el que se desarrolla esta investigación está más cerca del paradigma positivista o postpositivista, donde la realidad es vista de una manera más objetiva. Quizás esto explique la decisión de la investigadora en reducir las opciones de respuesta a “sí” o “no” en muchas preguntas del cuestionario. Hay una razón más: en el primer cuestionario que se elaboró y luego se descartó, las alternativas de respuestas eran más variadas y de las 77 respuestas recolectadas se ha visto que la mayoría de las personas elegían la alternativa central, o sea, la más neutral de todas. Con eso, se notó que la contribución que

el estudio haría para el debate en el periodismo quedaría al borde de la insignificancia porque las respuestas no marcaban una postura decidida.

El supuesto axiológico de esta tesis se identifica más con un paradigma constructivista, donde el investigador asume que sus valores integran la proposición teórica, aunque epistemológicamente se haya asumido una posición ampliamente positivista al tratar la recolección y el análisis de los datos bajo el máximo de neutralidad posible. Por fin, metodológicamente, Sautú et al. (2003) indagan al investigador sobre los “procedimientos que se utilizan para construir la evidencia empírica” (p.40) y otra vez las dimensiones cuantitativa y cualitativa se entrelazan. Aunque se utilice técnica estadística de recolección de datos y no se haga un análisis detallado en profundidad del objeto, este estudio utiliza el método inductivo para identificar nuevos patrones sociales a partir de la recolección y del cruce de múltiples datos. Se parte de 650 casos particulares sobre hechos cotidianos y el vínculo de estos casos con noticias y con el contenido que circula por las redes sociales, para detectar patrones de comportamiento de la agenda humana (valores, niveles de interés hacia el entorno y a sí mismos) que establecen relaciones con la estructura social en su nivel macro (Sautú et al., 2003). Como datos secundarios se utilizarán los 80 posts recolectados a lo largo de las invitaciones. Esta otra parte de la investigación funcionará como un complemento a las encuestas aplicadas, para que no constituyan la única referencia documental como fuente de análisis. Como datos primarios, o sea, las respuestas al instrumento de investigación de esta tesis, se usa la lectura que Valles (1999) hace de Almarcha et al. (1969): son “elementos de observación obtenidos intencionalmente por el investigador en la búsqueda de una hipótesis de trabajo” (p.122), enfocados específicamente en la comprensión de un problema concreto.

Al fin, quizás se pueda definir que esta tesis sigue una metodología cualitativa, con rasgos y técnicas cuantitativas para reconstruir la realidad que se analiza. Tal como anteriormente sancionada por Vassallo de Lopes (2012), la mezcla de perspectivas cuantitativa y cualitativa es “autorizada” por Sautú et al. (2003) cuando dicen que “el estudio de la agencia humana y las interpretaciones que hacen las personas de la realidad social no utiliza exclusivamente metodologías cualitativas” (p.50). Aunque bajo la conciencia de que otras técnicas pretendidas pero ausentes en este trabajo, tales como el focus group o mismo la etnografía puedan traer más luz a la realidad investigada, se intenta hacer una triangulación metodológica como forma de ofrecer distintas perspectivas sobre el mismo fenómeno.

6.6 Descripción del proceso

Tras explayarse acerca del individuo social de la actualidad, de los criterios de noticiabilidad, del periodismo digital y de las redes sociales, culminando en una propuesta de construcción teórica de lo que puede ser el microperiodismo, se procede a la creación y aplicación de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas a usuarios de redes sociales lusófonos. El trabajo de recolección de datos se extendió a lo largo de dos meses, entre el 25 de diciembre de 2016 hasta 25 de febrero de 2017. Quizás por ser un momento en el que mucha gente sale de vacaciones, se ha registrado un índice bajo de adhesiones: de las 4.755 invitaciones compartidas, se obtuvieron solamente 650 respuestas válidas⁵⁵. Pero antes de describir el recorrido de la aplicación de los cuestionarios, es importante entender cómo ese fue concebido.

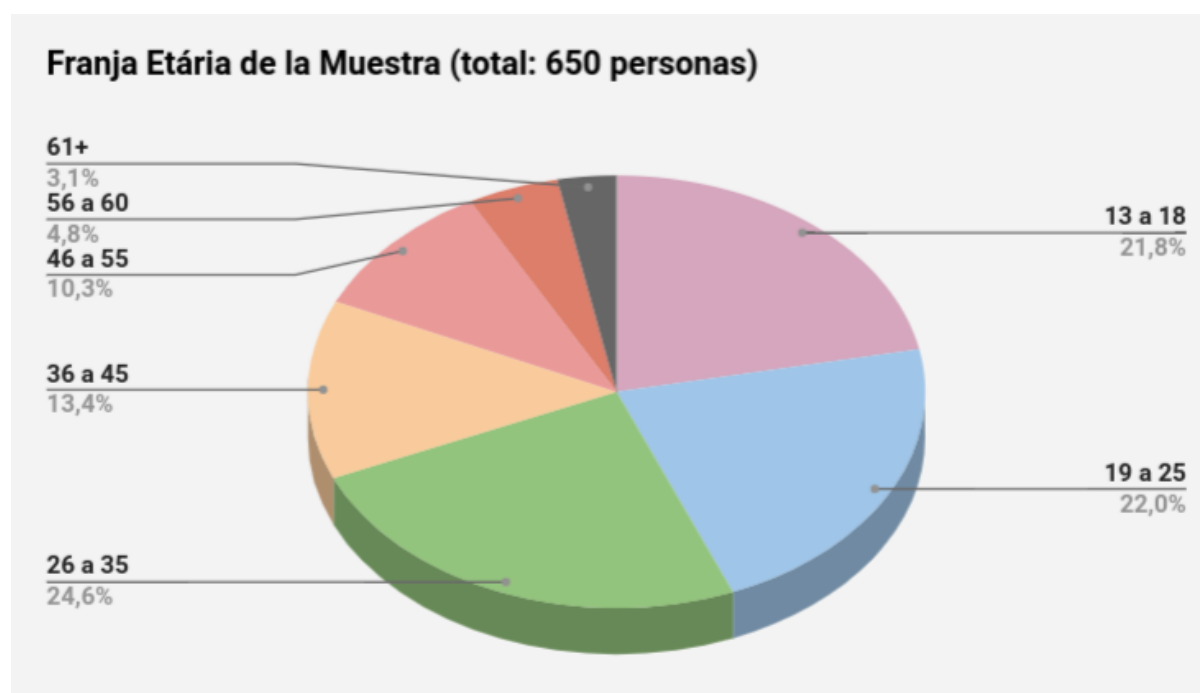


Gráfico 1: franja etaria de la muestra.

Son 13 preguntas en total, donde dos son opcionales y otras dos son demográficas. Seguramente se podría expandir la cantidad de cuestiones para precisar más los resultados; sin embargo, la cantidad de respuestas podría ser todavía menor, ya que se cuenta con la

⁵⁵ Fueron consideradas respuestas inválidas las repeticiones (25) por eventual error de conexión en el envío de las respuestas y solamente dos por tratarse de respuestas en que claramente alguien se estaba burlando del cuestionario; por ejemplo, a la pregunta “¿Cuál es su principal actividad (profesión)?” la respuesta era “morirme”.

paciencia y la generosidad de personas dispuestas a donar su tiempo y su opinión a una persona desconocida, tras hacer clic en un link igualmente desconocido. O sea, no se podría exigir demasiada dedicación de los participantes, ya que la cantidad de información de contexto que ellos tenían acerca de la investigación era escasa y no se les pagaba por responder.

La primera pregunta busca que el participante tome conciencia de los hechos cotidianos de su vida y pide que mencione tres situaciones prácticas que sean importantes en su día a día. Frente a la generalidad que presenta, esta cuestión abierta y obligatoria fue blanco de muchas dudas. Entre las personas que aceptaron participar, muchas preguntaban qué se esperaba como respuesta. De ahí se ha tomado la decisión riesgosa de agregar una nota de aclaración con una especie de ejemplo de situación práctica importante en el día a día de alguien: *“Pueden ser situaciones rutinarias, como comer/dormir, o pueden ser situaciones específicas, como buscar trabajo, si por ejemplo, estás desempleado/a”*.

La segunda pregunta, vinculada con la primera, inquiría a los participantes sobre si las situaciones mencionadas en la respuesta anterior solían ser noticia en los grandes medios de comunicación. En la secuencia, otra pregunta cerrada obligatoria cuestionaba si los participantes sentían sus intereses representados por la mayoría de las noticias, a lo que se ofrecía las alternativas “sí” y “no” - por haber notado, en el formulario anterior, descartado, respuestas como “a veces”. Por supuesto que esta decisión es extremadamente limitante a la subjetividad humana. Pero como se ha dicho anteriormente, con esta tesis se busca mucho más respuestas sustantivas - sobre “qué es” y “qué no es” - en lugar de reflexiones a partir de preguntas del tipo “cómo” y “porqué”.

La cuarta pregunta, igualmente cerrada y obligatoria, era prácticamente una aclaración de la anterior e interrogaba el usuario sobre si la mayoría de las noticias tenía influencia práctica en su día a día. La pregunta que sigue, la quinta, es opcional y restringida a quien contestó “sí” en el punto anterior. Si la mayoría de las noticias tiene alguna influencia práctica en el día a día del usuario, se pedía un ejemplo de esas noticias.

La etapa siguiente se compone por tres destaques periodísticos extraídos de los tres mayores portales de noticias de Brasil, según el índice Alexa⁵⁶: G1, UOL e Yahoo Brasil. Estos

⁵⁶ <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>

destaques corresponden a la llamada principal - que tiene más visibilidad del día - extraídas de momentos aleatorios de cada uno de los 62⁵⁷ días de aplicación del cuestionario. Los tres destaques fueron reproducidos en el formulario bajo la pregunta: “¿Cuál es la relevancia de las noticias que siguen para su vida diaria?”, a la que el participante podía contestar eligiendo alguna de las siguientes opciones: “Es relevante ” o “No es relevante”.

Luego, otras dos preguntas se dedican al tema de redes sociales. La primera pide que el participante exprese su confianza en los distintos autores de contenidos que circulan por las redes sociales. Las opciones “confío” y “desconfío” deberían ser aplicadas a amigos, familiares, marcas de productos o servicios, portales y sitios de noticias, personas públicas (cantantes, actores, políticos etc), órganos públicos (municipalidades, legislaturas, ministerios etc) y, por último, ONGs y colectivos. Se entiende que hay muchos otros posibles autores de contenido que circulan por las redes sociales, pero se ha considerado aquellos que suelen estar más cerca de las fuentes periodísticas.

La segunda pregunta referente a redes sociales pide al participante que evalúe su nivel de interés en distintos tipos de contenido: fotos de amigos y parientes; videos de amigos y parientes; chistes, videos o gifs animados; *quotes* o frases de reflexión; relatos de amigos acerca de situaciones que vivieron; actualizaciones de perfiles de figuras públicas; contenido de marcas comerciales; noticias de portales o de sitios periodísticos; blogs; juegos o cadenas; promociones, ofertas y publicidades; posteos de grupos en que el participante se ha suscripto ; pedidos de ayuda en general; posteos acerca de causas que el participante defiende; posteos con denuncias de situaciones negativas, vividas por amigos o por otras personas. Al contrario de las demás preguntas, en esta se propuso un rango más flexible de respuesta. En lugar de respuestas dicotómicas, las posibilidades fueron “tengo mucho interés”, “tengo algún interés”, “tengo poco interés” y “no tengo una opinión formada”. La decisión de flexibilizar más las respuestas en esta pregunta corresponde a la amplitud de situaciones propuestas para que el participante evalúe.

⁵⁷ En realidad, deberían haber sido 63 días. Sin embargo, en uno solo día (10/01/2017) la investigadora no ha podido actualizar el formulario o hacer invitaciones para participantes, porque ha quedado detenida en el aeropuerto de Ezeiza, en un atraso de 46 horas de un vuelo de regreso a Brasil, de Turkish Airlines (TK-16). La situación ha impuesto una serie de privaciones, desde alimentación hasta acceso a Internet y carga de equipos, condición necesaria para actualizar el formulario.

Existe una tercera pregunta acerca de redes sociales, que sirve como complemento de la última e interroga al participante sobre otros tipos de contenido que le interesan y que no se mencionan en la cuestión anterior. Sin embargo, muchas respuestas se invalidaron porque el participante simplemente repitió alguna de las respuestas dadas en la pregunta anterior o mencionó temas, en lugar de formatos. Hay que reconocer que la pregunta puede no haber quedado suficientemente clara y esa puede haber sido la causa de tantas respuestas inválidas.

Para cerrar el cuestionario acaba con dos preguntas demográficas: a qué franja etaria pertenece el participante y cuál es su actividad principal (profesión). Se entiende que estas dos informaciones posibilitan una serie de lecturas. Por ejemplo, de acuerdo con la profesión del participante es posible conjeturar acerca de su nivel económico y su grado de educación. La franja etaria dice mucho sobre las peculiaridades generacionales que tanto impactan en el consumo de las tecnologías, principalmente de las redes sociales. Pero por una cuestión de precisión científica, estas lecturas no pueden pasar de conjeturas, ya que no se cuenta con tales informaciones explícitamente dichas por los participantes. Tampoco se incluyeron más preguntas demográficas para no correr el riesgo de que la extensión del cuestionario ahuyente a los encuestados.

6.7 El abordaje al público

El formulario, elaborado con Google Forms por ser una herramienta gratuita y que posibilita el posterior entrecruzamiento de datos, fue compartido 4.755 veces a lo largo de dos meses, en Facebook y Twitter (redes sociales que permiten la vinculación de un link externo). Aunque Instagram y Snapchat registren actividad creciente, no era posible publicar links externos en estas plataformas en aquel momento.

Se imagina que las 4.755 invitaciones posteadas en la condición de comentario, mensaje directo o reply haya tenido como destinatario personas no repetidas, aunque no haya sido posible realizar un control sobre eso. El hecho de invitar a un usuario para responder al cuestionario sucedió en múltiples sesiones, de acuerdo con las posibilidades de la investigadora. En cada sesión, se accedía a una de las redes sociales y se ubicaba la primera persona (individuo) que aparecía en el newsfeed como autor de algún post. Este individuo era descartado, ya que había una gran chance de que fuese periodista y eso podía condicionar los

resultados de la investigación. Entonces se procedía a la técnica de muestreo bola de nieve discriminatoria exponencial, de selección de integrantes para componer la muestra.

La técnica bola de nieve se presenta como una solución eficaz para composición de muestras de difícil alcance o poblaciones dispersas, como estudia Welch (1975). Como técnica no probabilística, el muestreo por bola de nieve es un procedimiento utilizado tanto en investigaciones sociales cualitativas como en estudios estadísticos cuantitativos, usado con mucha frecuencia en los casos en que la población a ser considerada por la investigación no puede ser compilada por el investigador de manera acotada (Henry, 1990).

La técnica consiste en la indicación sucesiva de unidades de análisis de la muestra e, inicialmente, puede abarcar a personas de un círculo social muy semejante. Aunque las redes sociales están condicionadas por algoritmos que limitan el contacto orgánico entre los usuarios, el hecho de componer la muestra de esta tesis en distintas sesiones y de seleccionar a los invitados a participar por su simple aparición en el perfil de otro invitado, reduce las chances de sesgar la muestra. En otras palabras, como la bola de nieve se expande por la simple ocurrencia de una interacción previa, pública e inconsciente de su apropiación para un estudio científico refuerza la dimensión no probabilística y de mayor neutralidad del método (Coutinho, 2014). La desventaja de esta técnica es que tiene poca representatividad de la población a que se desea extrapolar los resultados. Sin embargo, la representatividad como resultado de lo exhaustivo es un valor cuestionado por la Sociología Comprensiva. Maffesoli (2007) habla de una “verdad aproximada” que, finalmente, puede ser más científica que un estudio que solamente aparente ser exhaustivo.

Alejada de la pretensión de acotar la realidad o la discusión, esta tesis elige la técnica bola de nieve porque posibilita la identificación de características muy peculiares buscadas entre una población y presenta costos bastante bajos (Malhotra, 2012), ideales para una investigación como esta, llevada a cabo únicamente con recursos de la propia investigadora.

Aplicada a redes sociales, la técnica bola de nieve considera - aunque no lo aborde - al primer individuo que aparece en las redes sociales en cada sesión iniciada. Se accede al perfil de este individuo (en el caso de Facebook), a quien se llamará usuario A. En seguida se identifica al primer usuario que ha dejado un comentario en el perfil del usuario A y se lo llama usuario B. Se accede al perfil de usuario B y se le hace la invitación para contestar el formulario.

Entonces se identifica el primer individuo que dejó un comentario en el perfil del usuario B y se lo llama usuario C. Se accede al perfil del usuario C y se le deja la invitación para participar de la investigación. Y así sucesivamente. Fueron ignorados perfiles claramente dedicados a chistes o personajes ficticiales, tal como aquellos cuyo post más reciente expresaba que la persona vivía un momento de duelo.

En un cuaderno de notas paralelo se fue haciendo una especie de diario de la investigación. En este diario se lleva la cuenta de la cantidad de invitaciones publicadas por día, además de los mensajes utilizados en las invitaciones. Son mensajes patrón, pero con un máximo posible de personalización y humanización. Todas las invitaciones llevan el nombre del usuario que está siendo abordado. Se ha trabajado simultáneamente con cuatro variaciones de mensajes para Facebook, ya que esta red categoriza la publicación repetida de mensajes iguales como un comportamiento spammer y bloquea al usuario que las hace. Para intentar huir del bloqueo de Facebook, se intercalaban los mensajes para nunca repetir dos abordajes con el mismo mensaje. Aún así, fueron raras las sesiones de invitación en que la investigadora no fue bloqueada temporalmente por Facebook, lo que resultaba en el impedimento de publicar nuevos comentarios en las 24 horas siguientes.

Sobre la utilización de la expresión “aleatoriamente” en las primeras invitaciones, para explicar al usuario cómo se llegó a su perfil, es importante aclarar que el método bola de nieve es una técnica de composición de muestra *no* aleatoria (Coutinho, 2014) y explicarla en un mensaje inicial volvería el mensaje todavía más difícil de comprender. Entonces, la intención del uso de esta palabra fue meramente simplificar el abordaje, ya que el camino recorrido por la investigadora no tendría influencia sobre las respuestas del participante. Aún así, hubo usuarios que contestaron preguntando cómo la investigadora había llegado a su perfil.

Los mensajes iniciales utilizados en las invitaciones en Facebook fueron:

Hola _____, permiso... No nos conocemos. Estoy haciendo una investigación para mi doctorado y llegué a tu perfil aleatoriamente. ¿Podrás ayudarme contestando una encuesta? Son 5 minutitos y es anónima. Muchísimas gracias. ¡Un abrazo!
<https://goo.gl/neX4OB> Cualquier duda que tengas, avisame.⁵⁸

⁵⁸ Traducido del original: “Oi Eryz, com licença... A gente não se conhece. Estou fazendo uma pesquisa para o meu doutorado e cheguei ao teu perfil aleatoriamente. Será que tu podes me ajudar respondendo à enquete? São 5 minutinhos e é anônima. Super obrigada, viu? Abraço! <https://goo.gl/neX4OB> Qualquer dúvida, me avisa!

Hola _____, permiso... No nos conocemos, pero llegué a tu perfil aleatoriamente porque estoy haciendo una investigación para mi doctorado. ¿Puedo pedirte que respondas la siguiente encuesta? Te tomará 5 minutitos y es anónima: <https://goo.gl/neX4OB> ¡Muchas gracias! Cualquier duda, avíame.⁵⁹

Hola _____, permiso... No nos conocemos, pero llegué a tu perfil aleatoriamente, durante la investigación de mi doctorado. ¿Podrás darme tu opinión en este formulario de Google? Es anónimo y no te toma más de 5 minutitos. Muchas gracias y buen fin del año: <https://goo.gl/neX4OB> ¡Ah! Cualquier duda, avíame. ¡Un abrazo!⁶⁰

Hola _____, permiso... Nosotras todavía no nos conocemos, pero 'toy haciendo un trabajo pa'l el doctorado en comunicación y llegué a tu perfil aleatoriamente. Quiero invitarte a dejar tu opinión acerca de redes sociales en este formulario de Google: <https://goo.gl/neX4OB> Es anónimo y no toma más que 5 minutitos. ¡Muchas gracias y buen fin del año. Cualquier cosa avíame.⁶¹

Como el período de aplicación del cuestionario abarcó las fiestas de fin de año y Carnaval, se agregaba un mensajito al final de cada invitación como "P.s.: Lindo año para vos :-)" o "Buen Carnaval" a fines de personalizar todavía más el mensaje.

Luego de un tiempo y dada la baja cantidad de respuestas y la indagación de algunas personas para saber si se trataba de un virus, se hicieron algunos cambios en los mensajes, resultando en lo que sigue:

Hola _____, permiso... Nosotras no nos conocemos. Estoy haciendo una investigación para mi doctorado y llegué a tu perfil aleatoriamente. ¿Podrás ayudarme contestando un cuestionario? Son 5 minutitos y es anónimo. Te JURO que no es un virus. Pero si tenés cualquier desconfianza, escribeme que me encantará aclararte cualquier duda. ¡Muchísimas gracias! Abrazo. <https://goo.gl/neX4OB>⁶²

P.s.: Um 2017 cheio de coisas boas pra ti ;-)"

⁵⁹ Traducido del original: "Oi Ana, com licença... A gente não se conhece, mas cheguei ao teu perfil aleatoriamente, porque estou fazendo uma pesquisa pro meu doutorado. Posso pedir tua opinião nesta enquete? Leva menos de 5 minutinhos e é anônimo: <https://goo.gl/neX4OB> Muito obrigada!! Qualquer dúvida, me avisa!"

⁶⁰ Traducido del original: "Oi Edmar, com licença... A gente não se conhece, mas cheguei ao teu perfil aleatoriamente, durante minha pesquisa pro doutorado. Será que tu poderias me dar tua opinião neste formulário do Google? É anônimo e não leva mais que 5 minutinhos. Muito obrigada e um bom fim de ano pra ti <https://goo.gl/neX4OB> Ah, qualquer dúvida, me avisa! Abraço!"

⁶¹ Traducido del original: "Oi Wivina, com licença... A gente ainda não se conhece, mas tô fazendo um trabalho pro doutorado em comunicação e cheguei ao teu perfil aleatoriamente. Quero te convidar pra deixar tua opinião sobre redes sociais neste formulário do Google: <https://goo.gl/neX4OB> É anônimo e não leva mais que 5 minutinhos. Muito obrigada e bom fim de ano pra ti! Qualquer dúvida, me avisa."

⁶² Traducido del original: "Oi Isa, com licença... A gente não se conhece. Estou fazendo uma pesquisa para o meu doutorado e cheguei ao teu perfil aleatoriamente. Será que tu podes me ajudar respondendo à enquete? São 5 minutinhos e é anônima. JURO que não é vírus. Mas se tiver qualquer desconfiança, me escreve que vou adorar esclarecer qualquer dúvida tua. Super obrigada, viu? Abraço! <https://goo.gl/neX4OB>"

La aclaración explícita de que no se trataba de un virus parece no haber ayudado mucho. El índice de respuestas seguía siendo bajo. Entonces se probó un mensaje más corto, imaginando que un texto largo como el anterior, seguido por un link, podría llevar a la gente a denunciar el comentario como spam sin siquiera terminar de leerlo. Otro elemento que podría dificultar la comprensión del mensaje - sino volverlo arrogante - era la mención al “doctorado en Comunicación”. Entonces se hicieron nuevos cambios en los mensajes de invitación, que por último quedaron así:

Hola _____, por favor, ¿me ayudás en esta investigación para la facultad? Basta dejar tu opinión en este formulario que armé en Google: <https://goo.gl/neX4OB> Cualquier duda, escribime :-) ¡Gracias!⁶³

Hola _____, ¿podés ayudarme en un trabajo para la facultad, por favor? Basta dejar tu opinión en esta página de preguntas, que yo armé en el Google: <https://goo.gl/neX4OB> .Cualquier duda, avisame. ¡Muchas gracias! :-)⁶⁴

Hola _____! ¿Me ayudás en un trabajo para la facultad, por favor? Basta dejar tu opinión en este formulario: <https://goo.gl/neX4OB> ¡Muchas gracias! :-) Cualquier duda, avisame.⁶⁵

Finalmente, con un texto de invitación más corto, la adhesión de participantes aumentó. Igualmente, Facebook seguía con los bloqueos - una evidencia de que esta investigación también estuvo condicionada por los efectos del algoritmo de la red. En compensación, Twitter se mostró más flexible con el posteo de mensajes prácticamente iguales. Los bloqueos también sucedían, pero a nivel de mensaje directo. Cuando se bloqueaba la posibilidad de mandar mensajes directos, se enviaba tweets públicos sin problemas. En esta red, la limitación más fuerte fue la cantidad de caracteres del texto de invitación.

⁶³ Traducido del original: “Oi Ana, por favor, me ajuda nessa pesquisa pra faculdade? É só deixar tua opinião nesse formulário que montei no Google: <https://goo.gl/neX4OB> Qualquer dúvida, me escreve :-) Valeu!!”

⁶⁴ Traducido del original: “Oi Isa, podes me ajudar com um trabalho da faculdade, por favor? É só deixar tua opinião neste página de perguntas, que armei no Google: <https://goo.gl/neX4OB> Qualquer dúvida, me avisa. Super obrigada! :-)”

⁶⁵ Traducido del original: “Oi Ana! Me ajuda num trabalho pra faculdade, por favor? É só deixar tua opinião nesse formulário: <https://goo.gl/neX4OB> Super obrigada! :-) Qualquer dúvida, me avisa.

Se considera que, cuanto más personalizado es el mensaje, más adhesión por parte del invitado tiende a tener. Así se utilizaron dos estructuras que, de acuerdo con el número de caracteres del nombre del invitado, se tenía que dividir en dos mensajes. Entre ambos también se hizo la “simplificación” de “doctorado” a “trabajo de la facultad”. Además, para expresiones de gentileza, como “por favor” y “gracias” hubo que utilizar las abreviaciones en inglés - “pls” y “tks”, respectivamente -, que ya son de conocimiento común entre los lusófonos de Brasil:

@_____, me ayudás en la tesis doctoral, pls? Basta dar tu opinión en este cuestionario anónimo <https://goo.gl/neX4OB> Tks!⁶⁶

@_____ me ayudás en esta investigación pa’ la facultad, pls?Basta dar tu opinión en este cuestionario anónimo <https://goo.gl/neX4OB> Tks!⁶⁷

Además de la limitación de la cantidad de caracteres, Twitter también trajo otra dificultad: la existencia de muchos perfiles ficticiales. Para no abordar un perfil *fake*, se establecieron algunos criterios de validación de perfil. Ellos tenían que poseer nombre y apellido en la identificación (nombre o ID, el @), además de presentar una foto de rostro de una persona que no fuera una celebridad, práctica común entre comunidades de perfiles *fake*. Se excluyeron los perfiles con esas características creados en 2017 y perfiles protegidos (cerrados para quienes no son *followers*).

La selección de los perfiles invitados se hizo usando una variante de la técnica de bola de nieve. Se ubicó al primer individuo (ni marca, ni personaje) en la *timeline* y se lo llamó usuario A. Se accedió al perfil del usuario A y, sin contactarlo, se buscó a sus *followers*. Al primer *follower* del usuario A que cumplía con todos los criterios de validación anteriormente descritos se lo llamó usuario B. Se accedió al perfil del usuario B y se le mandó una invitación para participar de la encuesta. Luego, se accedió al listado de *followers* del usuario

⁶⁶ Traducido del original: “@xyz, me ajuda na tese do doutorado pls? É só dar tua opinião nesse questionário anônimo <https://goo.gl/neX4OB> Tks!”

⁶⁷ Traducido del original: “@xyz me ajuda nessa pesquisa pra facultade, pls?É só dar tua opinião nesse questionário anônimo <https://goo.gl/neX4OB> Tks!”

B. Al primer *follower* del usuario B que cumplía todos los criterios de validación de perfil para ser invitado se lo llamó usuario C. Se accedió al perfil del usuario C y se le mandó una invitación para participar de la encuesta. La técnica sigue con la repetición *ad infinitum* de tal secuencia.

Con 677 respuestas registradas, se procedió a la validación de cada una, descartando las repeticiones y las pocas respuestas sin sentido lógico. Se transportó estos datos a una nueva plantilla, en la que se pueden hacer todos los cruzamientos necesarios para la evaluación de las respuestas obtenidas.

A lo largo de la navegación por los perfiles invitados, la investigadora se enfrentó con *posts* que pueden concretar, en mayor o menor medida, la propuesta de microperiodismo planteada al final del marco teórico. Estes *posts* serán tratados como una muestra intencional de casos típicos, una modalidad de selección no probabilística de material en la que el investigador elige algunos casos que traen características típicas, normales o usuales acerca del universo investigado (Henry, 1990). Pero, ¿qué se define como algo “típico”? Teddlie & Tashakkori (2009) dicen que la validez de esta estrategia está en seleccionar casos representativos, en los que la representatividad puede estar en la adecuación del caso al fenómeno que el investigador quiera evidenciar. La “tipicalidad” de los casos también puede estar en criterios derivados de momentos que anticipan el análisis (Emmel, 2013), como la revisión teórica propuesta en el comienzo de esta tesis. Emmel (2013) agrega además que el propósito de la utilización de casos típicos es ayudar al investigador a describir y, principalmente, a ilustrar el fenómeno que estudia a quienes no están familiarizados con él.

Sin embargo, es importante aclarar que la muestra de casos típicos no tiene intenciones definitivas, sino solamente ilustrativas. La muestra no es resultado de una ecuación compleja, sino que se caracteriza por ser una selección intencional. Los criterios que conducen al autor de la investigación son guiados por los recursos disponibles (Emmel, 2013) sumados a experiencias personales y laborales (Teddlie & Tashakkori, 2009).

Desde el punto de vista del tipo del tratamiento que los *posts* sufrirán, se trata de un análisis documental que, para Valles (1999 p. 118), puede ser un “testimonio escrito de épocas pasadas que sirve para reconstruir su historia”, aunque no se limite al formato papel ni al lenguaje textual. Es mismo autor reconoce, bajo el amparo de Thompson, que el futuro de la

historia ya no estará atado a la significación cultural del documento papel y que el tiempo, tal como la variedad de tecnologías, puede estar cambiando la propia función social del documento, ampliado para soportes de lenguajes híbridos. Valles igualmente pondera que, en la investigación en ciencias sociales, el análisis documental establece un vínculo al contexto cultural de una época determinada, de lo que se entiende que puede ser en cualquier período histórico, inclusive del presente. Por esta justificación se entiende que los *posts* pueden ser considerados material documental con fines de análisis, ya que "El término documento se refiere a la amplia gama de registros escritos y simbólicos, así como a cualquier material y datos disponibles. Los documentos incluyen prácticamente cualquier cosa que existe previa a y durante la investigación" (Erlandson et al, 1993 apud Valles, 1999 p. 99).

Emmel (2013) menciona a Znaniecki (1934) cuando subraya que los análisis de casos típicos pueden sugerir patrones individuales parecidos a una idea, en el sentido platónico, prefigurando una clase de datos reales. El elevado nivel de realismo es una característica muy particular del tipo de investigación donde esta tesis se inscribe. Cuando se opta por adoptar una estrategia metodológica triangulada, uniendo una perspectiva pragmática (el formulario cuantitativo) a una técnica de muestreo realista como la de casos típicos, el énfasis del trabajo no está en inferir, desde estos casos, una teoría general aplicada a universos emergentes de investigación, bajo controles estadísticos. "*In a realist strategy, purposeful choices explicitly and strategically bring cases into engagement with one another and with wider social processes in which they occur towards the act of producing theory*" (Emmel, 2013, p. 83). Esta comparación entre los casos, según Valles (1999) no intenta verificar la universalidad ni servir como evidencia sugerida. "El objetivo no es tanto la verificación como la generación de teoría" (p.348).

Estos *posts* sufrirán, por lo tanto, un procedimiento simple de inspección comparativa entre ellos, acompañada por una codificación no estructurada, con base al marco teórico que sostiene la hipótesis de microperiodismo de esta tesis. Bajo el objetivo de generación de teoría, el enfoque analítico, según Valles, a partir de las ideas publicadas en 1967 por Glaser y Staruss:

(...) no puede confinarse a la práctica de codificar primero y luego analizar los datos ya que, en la generación de teoría, está constantemente rediseñando y reintegrando sus nociones teóricas al tiempo que revisa su material". De modo que el analista meramente inspecciona sus datos en busca de nuevas

propiedades de sus categorías teóricas, y escribe anotaciones sobre estas propiedades" sin preocuparse por la laboriosa codificación previa. (Valles, 1999, p.347)

Creando un código conceptual abstracto, abierto y de denominación común solamente para comprenderse en el contexto de este estudio, cabe aclarar que no se ambiciona hacer un análisis de contenido completo - cuantitativo, con una clasificación en un sistema de categorías previo - de tales *posts*. Lo que se busca es simplemente explicitar algunos hilos conductores entre ciertas características que estos posts presentan, o sea, evidenciar los conjuntos de fragmentos que sugieren una misma idea o teoría resultante de la observación y del análisis no estructurado (Valles, 1999). Para auxiliar esta observación se utilizará la escritura de notas de análisis e interpretación para registrar las ideas que vayan surgiendo durante la comparación.

Los análisis de las respuestas al formulario y de los *posts* son el próximo capítulo de esta tesis.

6.8 Redes sociales y periodismo online en Brasil

Para conocer un poco el universo del que se ha extraído la muestra de encuestados, en las próximas páginas se intentará diseñar un panorama de la relación que los brasileños mantienen con las redes sociales y con la noticia en medios online. Antes, se menciona que Brasil tiene una población online que abarca entre un 66% y un 68% de sus habitantes, según distintos reportes⁶⁸. Eso representa algo como 120 a 140 millones de usuarios. Según el Comité Gestor de Internet (CGI)⁶⁹ nacional, 54% de los hogares tienen acceso a banda ancha y el número sigue creciendo. Entre 2015 y 2016, hubo un incremento de un 5,1%⁷⁰.

Cuando se trata de “estar conectado” o de “acceder a la Internet”, el brasileño es más activo que los estadounidenses, según datos relevados por Google. Mitad de los usuarios de Brasil mantiene el hábito de postear contenido regularmente y más del 55% comparte material producido por terceros. Eso hace todavía más necesario el análisis del uso que el brasileño hace de este espacio de expresión, fuertemente basado en las redes sociales.

⁶⁸ inCast estima que 66,4% de los brasileños están conectados, mientras Reuters Institute usa el índice de 68%.

⁶⁹ Recuperado de:

<http://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/dados-sobre-o-publico-alvo/internet-no-brasil-2017-estatisticas/>

⁷⁰ Recuperado de: <https://www.incast.com.br/investir-em-influenciadores-brasileiros/>

Según la herramienta de proyección de target para piezas publicitarias que Facebook pone a disposición del mercado, los brasileños representan un total de 130 millones de usuarios activos⁷¹, entre 13 y más de 65 años, de los cuales 60 millones se presentan como hombres y 70 millones, mujeres. A su vez, el reporte mensual de SocialBakers⁷² de octubre de 2017, cuenta que solamente 10 millones de esos usuarios interactuaron con *fanpages*, donde también figuran los medios noticiosos.

Los números de Facebook parecen demasiado pretenciosos, principalmente cuando se los compara con el reporte difundido a comienzos octubre de 2017 en la UNCTAD⁷³, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, donde Brasil aparece en el cuarto lugar en el ranking mundial de usuarios de Internet, con 120 millones de personas conectadas, o sea, 10 millones menos que los cálculos de Facebook.

Otro dato curioso es la relación que el brasileño mantiene con *fanpages*. Abajo se ve un ranking con las principales categorías de contenidos que registraron mayor cantidad de “Me gusta”, así como las marcas correspondientes. La categoría Medios/Noticias llega a figurar entre las *top ten*, pero cuando se observa cuáles son las *fanpages* de más éxito, que se clasifican como “noticias” hay tres sorpresas: ninguna trata de periodismo *hard news* o tradicional.

⁷¹ Perfiles que accedieron a la herramienta en los últimos 30 días (acá calculados de 25/10/2017 hacia 25/11/2017)

⁷² Recuperado de <https://www.socialbakers.com/resources/reports/brazil/2017/october/>

⁷³ Recuperado de <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>

■ (Novo público) 100m - 150m pessoas ativas mensalmente ⓘ		■ Pessoas no Facebook País: Brasil ⓘ	
Dados demográficos		Curtidas na Página	Localização
		Atividade	Domicílio
		Compra	
Principais categorias			
1	Por pura diversão	Paulo Gustavo · Doce Pelicula · Signos da Zueira	
2	Liga esportiva	UFC	
3	Vestuário (marca)	Riachuelo · Vou de Marisa	
4	Filme	Walt Disney Studios	
5	Personagem fictício	Irmã Zuleide · Poderoso Castiga & Banda	
6	Site	Kanui · Peixe Urbano · AliExpress Brasil · Posthaus	
7	Empresa de varejo	americanas.com · Melissa	
8	Empresa de mídia/notícias	Mais Brasil · Ajudar o povo de humanas a fazer miçanga · UOL TV e Famosos	
9	Loja de produtos de beleza	Avon	
10	Escola especializada	Maquiadora de Sucesso	

Imagen 12: Captura de pantalla del top ten del ranking de categorías de fanpage con más “me gusta” en Brasil.

1. *Mais Brasil*⁷⁴: medio creado en 2013 con la propuesta de “valorar la cultura brasileña en las redes sociales”, como la literatura, el cine, la gastronomía y principalmente la música.
2. *Ajudar o povo de humanas a fazer miçanga*⁷⁵: página de chistes sin vinculación con ninguna marca comercial o editorial. El nombre refleja un dicho humorístico y crítico muy común entre los estudiantes y profesionales de Ciencias Humanas que, por su aprecio a temáticas no exactas, eligen una rutina libre de reglas y viven de hacer pulseras con mostacillas.
3. UOL TV e Famosos⁷⁶: recién en tercer lugar surge una marca de medios *mainstream*, propia de la web. Sin embargo, se trata de una *fanpage* segmentada que ofrece contenido de la farandula.

El reporte de SocialBakers también informa que la cantidad de usuarios brasileños activos en octubre de 2017 en Twitter no llega a un millón. Las marcas comerciales son las que más seguidores enganchan, como Claro Brasil (6 millones) y Netflix (1 millón). Eso no significa

⁷⁴ <https://www.facebook.com/maisbr4sil/>

⁷⁵ <https://www.facebook.com/ajudaropovodehumanasafazermicanga/>

⁷⁶ <https://www.facebook.com/UOLtvefamosos/>

que el brasileño no consuma noticias en las redes sociales, pero cuando lo hace, la plataforma más usada es Facebook (57%) y la herramienta en mayor crecimiento es WhatsApp (46%).

El aumento en el uso del servicio de mensajería instantánea con el objetivo de informarse fue detectado en el reporte del Reuters Institute Digital News 2017⁷⁷, donde Brasil figura en segundo lugar, luego de Malasia, con un 51% de la población conectada *consumiendo* noticias por WhatsApp, de los cuales, un 65% lo hace desde smartphones. Cuando el tema es *compartir* noticias, el brasileño es el primero del ranking de más de 30 países investigados, con un 64% de la población conectada afirmando que compartió contenido periodístico en la última semana; además, un 43% lo hace vía servicios de *instant messenger*.

El estudio no aclara, sin embargo, cuál es la comprensión que el usuario entrevistado tiene acerca de qué es noticia: ¿serán audios y videos con testigos, de difícil verificación? ¿Serán contenidos publicados por medios de periodismo tradicional y compartidos por sus pares? El mismo reporte muestra que un 60% de los brasileños cree en las noticias que consume.

El estudio de Reuters señala que en Brasil, hay más gente usando WhatsApp (78%) que Facebook (76%). A su vez, el uso de Twitter corresponde a un 25% de los brasileños con acceso a Internet. ¿Por qué, entonces, se eligió recolectar participantes de esta investigación en Facebook y en Twitter y no en WhatsApp u otra red también en ascenso, como Instagram⁷⁸? La respuesta tiene que ver con la viabilidad. Ya que el cuestionario que ha servido como instrumento de encuesta en esta tesis ha sido elaborado en una herramienta gratuita de Google (el Google Forms), la única forma de hacer que la gente lo contestara era mostrándoles el link. Para ganar productividad, se posteaba el link directamente en el perfil de las personas, en lugar de publicarlo en algún lugar genérico. Inclusive se hizo un test en diciembre de 2016, creando un anuncio de Facebook invitando a la gente a contestar el formulario. Se invirtieron R\$ 30 reales (el monto mínimo aceptado por la red social): se obtuvieron 80 visualizaciones y ningún clic. Como Instagram no permite el posteo de links “clicables” y WhatsApp requiere un contacto personal previo (para que se sepa el número de celular del usuario) sin que

⁷⁷ Recuperado de:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral

⁷⁸ Según el reporte de Reuters, Instagram atrae 40% de los usuarios brasileños y registró un crecimiento de 1% entre 2016 y 2017.

parezca spam, los espacios ofrecidos por Facebook y por Twitter para contactos con desconocidos parecieron los más adecuados para encontrar participantes.

De cualquier manera, aunque estas dos redes sociales tengan sus idiosincrasias, tal como las demás, sirvieron principalmente para recolectar el material de análisis y a los participantes del cuestionario. O sea, **este no puede ser considerado un estudio acerca de estas plataformas**, sino que se las usó como instrumentos de recolección de unidades de análisis que comparten características muy semejantes entre sí y con otras plataformas de relacionamiento, como Instagram, WhatsApp, YouTube etc.

En la muestra de esta tesis hay dos características que reflejan de modo especial la identidad de la población online brasileña: una investigación hecha por una consultora de pasantías (Companhia de Estágios PPM Human Resources), a mediados de 2017, cuenta que el 75% de los jóvenes “online” en Brasil buscan en las redes la oportunidad de ser pasantes⁷⁹. Es una población en la franja etaria entre 18 y 23 años, que abarca justamente dos de las más numerosas franjas etarias de este trabajo (13 a 18 años y 19 a 25 años corresponden a más del 40% de la muestra).

Otro reporte, de 2015, de Ibope Conectai Express, sostiene que uno de cada cuatro usuarios brasileños de Internet ha cursado carreras de grado online. Cuando se agrupan estas características - jóvenes adultos, estudiantes y en búsqueda de trabajo - se ve una coincidencia posiblemente casual con la muestra la presente tesis. Entre los encuestados, los estudiantes corresponden al mayor grupo de actividad/profesión (24%) y los desempleados son el 7%, un número menor, pero igualmente representativo entre tantas otras categorías de actividades mencionadas.

El rechazo que se ha notado frente a las invitaciones que se dejaron en los perfiles de los usuarios, también encuentra cierta justificación en la realidad. Brasil es el segundo mayor blanco mundial de ataques cibernéticos, según un relevamiento hecho por la empresa de servidores Akamai, en 2017⁸⁰. Precisamente en las redes sociales, el 97% de los brasileños admite tener preocupaciones o estar “extremadamente temerosos” de sufrir algún tipo de

⁷⁹ Recuperado de: <https://www.censanet.com.br/noticia/10698>

⁸⁰ Recuperado de:

<https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-security-report.pdf>

estafa. La empresa Unisys Security difundió, en abril de 2017, el índice⁸¹ de seguridad online de cada país: Brasil sumó 189 puntos mientras el promedio global fue de 173 puntos. O sea, la desconfianza de los abordados por esta investigadora y el consecuente rechazo frente a un pedido de clic en un link desconocido se vuelve, como mínimo, comprensible.

⁸¹ Recuperado de: <http://www.unisys.com/unisys-security-index>

7. ANÁLISIS

En este capítulo se procede a la interpretación de los resultados de los datos recolectados por medio del cuestionario aplicado entre usuarios de redes sociales. Esta lectura se mezcla con la exposición de ejemplos de titulares de portales periodísticos brasileños y la evaluación que los participantes hacen frente a ellos. El capítulo sigue con la evaluación de contenidos posteados por usuarios y capturados durante el proceso de bola de nieve de invitación a participantes.

7.1 Lo que dice la gente

La etapa de la análisis de los datos empieza con el análisis de las 650 respuestas obtenidas por medio del formulario. Por tratarse de tipos distintos de preguntas, se buscará agrupar aquellas que tengan vinculación más cercana para, solo entonces, proceder a una mirada general.

Inicialmente, la primera pregunta le pedía al respondiente que mencionase tres *cosas importantes* en su vida. Literalmente, el texto de la pregunta fue: “*Mencione 3 situaciones PRÁCTICAS que sean importantes en SU día a día: (Pueden ser de tu rutina, como comer/dormir, o pueden ser específicas, como buscar empleo, si estás desempleado.)*” Considerando que no todas las personas contestaron exactamente tres situaciones, las respuestas a la primera pregunta sumaron 1.758 ítems.

Para intentar entender y relacionar unos con otros, con el fin de dibujar un mapa de lo que es relevante en la vida práctica de la gente, se procedió a una técnica no recomendada por la sociología comprensiva: la división de los ítems por categorías. Maffesoli (2007) aclara que el estudio del extraordinario, acá representado por las microrealidades relatadas por las personas, no se somete a clasificaciones en función de la inmensa multiplicidad que presenta. Sin embargo, no se ha encontrado otra forma de mirar los resultados de una pregunta abierta sin hacer un mínimo esfuerzo de encontrar ciertos patrones de respuestas y agruparlos en dimensiones propuestas experimentalmente por esta tesis. Por supuesto, se asume el riesgo de que cualquier conjunto de categorías no sea suficiente para agotar todo lo residual que compone el día a día de la gente. Sin embargo, se estima que las dimensiones sugeridas por esta investigadora, por lo menos se acerquen a considerar los más elocuentes aspectos del día a día:

- a) **Dimensión de Mantenimiento:** aquella que refleja las preocupaciones básicas del individuo, o sea, comer, dormir, bañarse, lavarse los dientes, etc.
- b) **Dimensión Religiosa:** toda y cualquier mención a oraciones, iglesia, actitud referente a Dios y *orixás*. Se consideró perteneciente a la Dimensión Religiosa tanto los gestos (*ir a la iglesia*) cuanto las posturas frente a la vida (*agradecer a Dios*).
- c) **Dimensión Familiar:** actividades involucrando algún miembro de la familia (*cuidar de mi hija*) o la familia en su totalidad (*llamar a mi familia*).
- d) **Dimensión Laboral:** se destacan menciones al acto de *trabajar*, de *estudiar* y de *buscar empleo*, lo que se justifica por la expresiva cantidad de desocupados que así se identificaron en el formulario cuanto a su principal actividad.
- e) **Dimensión Rutinaria:** elementos que se hacen presentes en el día a día (como *electricidad, seguridad en las calles, correos, microondas* etc) y actividades prácticas que se repiten a lo largo de los días (*manejar, hacer ejercicio físicos, lavarse mucho las manos, ordenar la casa, etc*).
- f) **Dimensión Informativa:** menciones a gestos explícitos de búsqueda por información, sea periodística (*leer diarios, visitar sitios específicos, etc*) o genérica (*leer, mirar televisión, etc*).
- g) **Dimensión de Placer:** actividades placenteras (*bailar, ver animé, fumar, mirar videos eróticos, etc*). El verbo *leer*, siempre que aparecía aislado, fue considerado tanto para la Dimensión Informativa cuanto para la Dimensión de Placer. Los únicos registros exclusivos de la Dimensión de Placer fueron aquellos que venían acompañados por un sentido estricto, como *leer un buen libro*.
- h) **Dimensión Conectiva:** situaciones de sociabilidad (*encontrarme con amigos, tomar un café con personas queridas, etc*) y menciones a sobre la convivencia digital (*navegar en Facebook, postear fotos* etc).
- i) **Dimensión Reflexiva y Sensitiva:** en esta categoría fueron agrupadas menciones a la sensibilidad del participante, como *reflexionar sobre el ayer* o *tener paciencia*.
- j) **Dimensión Cívica:** preocupación con lo externo, los seres próximos, como *respetar para ser respetado, derecho de los animales* o *hacer actividades útiles para mi comunidad*.

De acuerdo a la forma en que cada ítem fue redactado, se podría insertar a cada uno en dos o más dimensiones, creando una zona de yuxtaposición entre aspectos relevantes del día a día

de la gente. Antes de seguir, es imprescindible aclarar que aunque la producción de un mapa de relevancias en la vida de la gente tenga base cuantitativa, la limitación de la muestra y las ambiciones de hacerse una lectura comprensiva del público obliga a este mapa a ser un reflejo inexacto, meramente aproximativo de la realidad.

La proporción entre las dimensiones es más importante que la elección de estas y no de otras posibles dimensiones presentes en las respuestas de la gente. Por la falta de contexto gestual y por las limitaciones de tener que interpretar respuestas meramente textuales, hubo cierta dificultad en hacer una vinculación precisa entre cada respuesta y las dimensiones de relevancia. Ahí reside la policromía de matices que se cree que existen entre una y otra dimensión. Aunque bajo este riesgo, lo encontrado es lo que sigue:

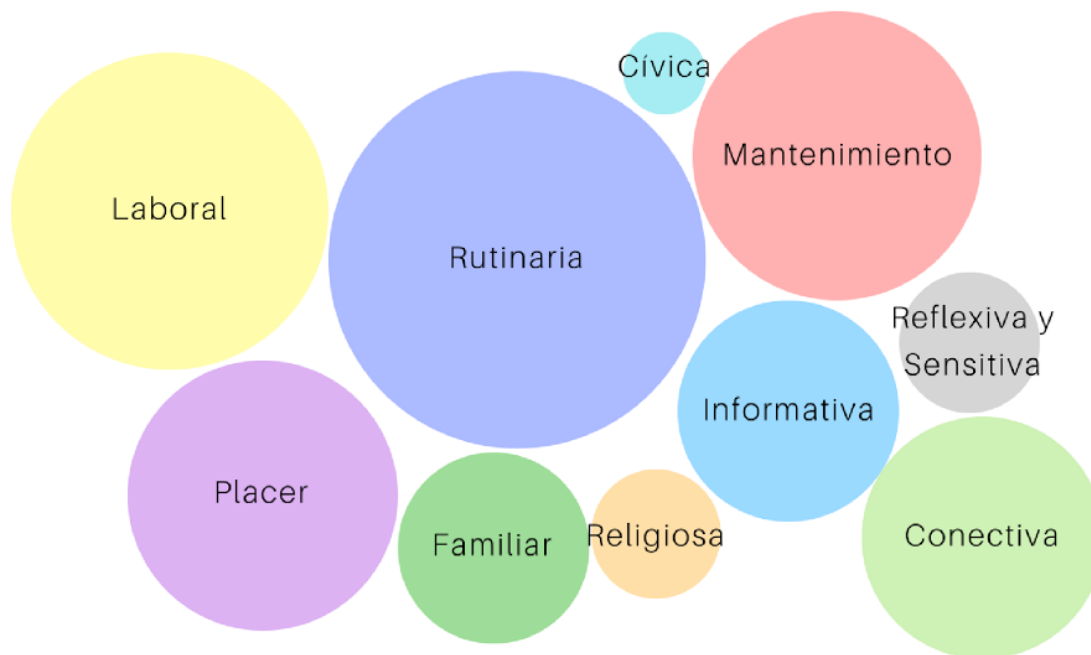


Gráfico 2: Dimensiones de Relevancia en el día a día de la gente.

Cada una de estas burbujas corresponde a la totalidad de menciones a cada dimensión, inclusive aquellas que fueron compartidas (yuxtapuestas y multiplicadas) entre dos o más dimensiones. Los tamaños de las burbujas se hicieron con la ayuda de la herramienta *Meta Chart*⁸², por medio de la funcionalidad que calcula diagramas de Venn, con base en los datos que siguen:

⁸² <https://www.meta-chart.com/venn#/display>

Dimensiones ↓ Menciones →	Presentes en esta y otras dimensiones (P)	Originales de esta dimensión (E)	Duplicadas para otras dimensiones (O)	Duplicadas desde otras dimensiones (D)	TOTAL (T)
MANTENIMIENTO	308	268	40	20	328
RELIGIOSA	65	46	19	0	65
FAMILIAR	131	72	59	6	137
LABORAL	353	214	139	39	392
RUTINARIA	272	209	63	286	558
INFORMATIVA	156	81	75	33	189
PLACER	238	181	57	51	289
CONECTIVA	189	133	56	44	233
REFLEXIVA Y SENSITIVA	51	47	4	30	81
CÍVICA	21	17	4	4	25

Tabla 1: Distribución de respuestas abiertas a lo que es relevante en el cotidiano de la gente, según dimensiones y sus intersecciones.

Para entender mejor la tabla de arriba, se propone tomar como ejemplo una de las dimensiones y leer cómo se comportan los datos pertenecientes a ella, además de cómo ellos se yuxtaponen a otras dimensiones. La dimensión de *Mantenimiento* se presenta en el siguiente gráfico:

Dimensiones ↓ Menciones →	Presentes en esta y otras dimensiones (P)	Originales de esta dimensión (E)	Duplicadas para otras dimensiones (O)	Duplicadas desde otras dimensiones (D)	TOTAL (T)
MANTENIMIENTO	308	268	40	20	328

Tabla 2: Ejemplo del proceso de distribución de las respuestas en las dimensiones propuestas.

La columna (P) contabiliza la cantidad de veces que las respuestas de los usuarios fueron consideradas como una acción de *Mantenimiento*, sea de forma exclusiva, sea de forma compartida con otra dimensión.

La columna (E) muestra el total de respuestas exclusivamente clasificadas como una acción de *Mantenimiento*, por ejemplo, *comer* y *dormir*. La columna (O) muestra la cantidad de respuestas que, inicialmente, fueron categorizadas como de *Mantenimiento*, pero se han duplicado a otras categorías, ya que se encajan de manera similar. Un ejemplo es el hecho de *tomar medicamentos*, algo que, además de garantizar la supervivencia de una persona (dimensión *Mantenimiento*), puede volverse una acción común en su día a día (dimensión *Rutinaria*).

También hay las respuestas que fueron inicialmente consideradas para otra categoría y posteriormente se notó que además aplicaban a *Mantenimiento*. Un ejemplo es la respuesta *descansar*, originalmente categorizada como una acción de la dimensión *Placer*. Sin embargo, no queda lugar a duda que, además de placentero, descansar es necesario para la

salud y por lo tanto se refiere también al *Mantenimiento*. Estas son las respuestas sumadas en la columna (O).

Otro ejemplo muy frecuente fue la respuesta *leer*, que encaja tanto en la dimensión *Placer* como a la dimensión *Informativa*.

Considerando las menciones exclusivas de cada dimensión y las duplicadas entre dos o más dimensiones, las columnas (O) y (D) representan las intersecciones entre las categorías de respuestas acerca de lo que es importante en el día a día de la gente.

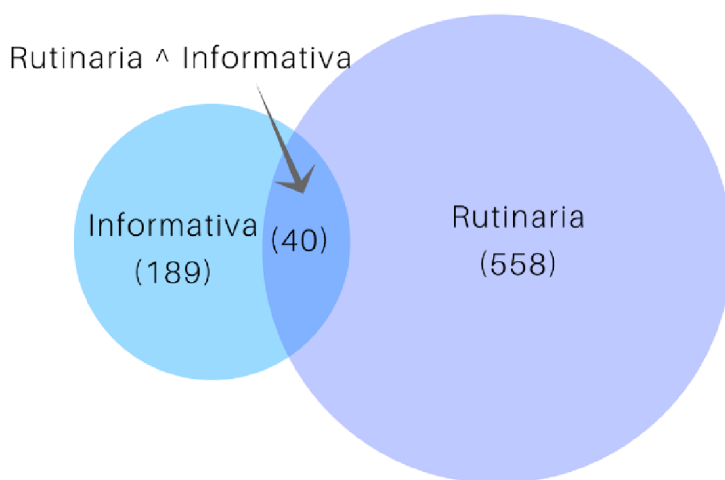


Gráfico 3: Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Informativa y Rutinaria.

Concentrando el análisis en las dimensiones más expresivas (Laboral, Rutinaria y Placer)⁸³ o especialmente vinculadas al periodismo

(Informativa), sobre todo en el ambiente digital (Conectiva), se procede al cruce de estas dimensiones, con el propósito de identificar las afinidades entre estos campos de la vida que

reciben más atención del público en su día a día.

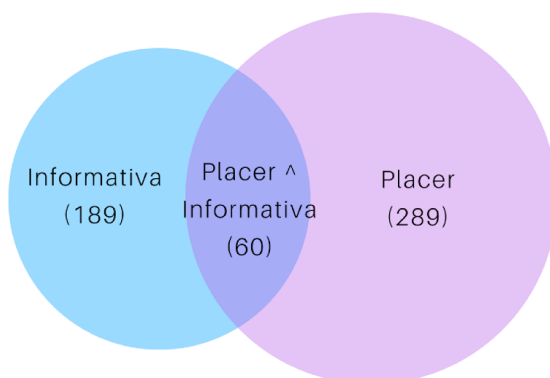


Gráfico 4: Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Informativa y Placer.

Entre las dimensiones Informativa y Rutinaria hay una yuxtaposición importante, creada sobre todo por la actividad “mirar la

⁸³ Aunque la Dimensión de Mantenimiento haya sido una de las más numerosas, se entiende que las respuestas que pueblan esta categoría fueron estimuladas por el ejemplo mencionado literalmente en el texto de la pregunta. Además, por no se tratar de actividades vinculadas a la información, no se considera pertinente un cruce entre esta dimensión y las demás.

tele”, sin que el participante explicara el tipo de contenido que consumía (*Gráfico Informativa ^ Rutinaria*). Esta yuxtaposición se vuelve todavía más intensa cuando la Dimensión Informativa dialoga con la Dimensión de Placer, especialmente teniendo en cuenta que el verbo *leer*, mencionado aisladamente, fue considerado para ambas las dimensiones (*Gráfico Informativa ^ Placer*).

Sin embargo, es importante subrayar que tanto la rutina como las actividades placenteras de la gente son mucho más amplias que aquellas hoy comprendidas como actividades informativas. Esta diferencia se hace todavía más evidente al comparar las tareas informativas con las dimensiones Laboral y de Mantenimiento. O sea, el trabajo y la supervivencia, que son las actividades más importantes en el día a día de la gente según las respuestas, tienen poca o ninguna relación con el hecho de buscar información o estar informado.

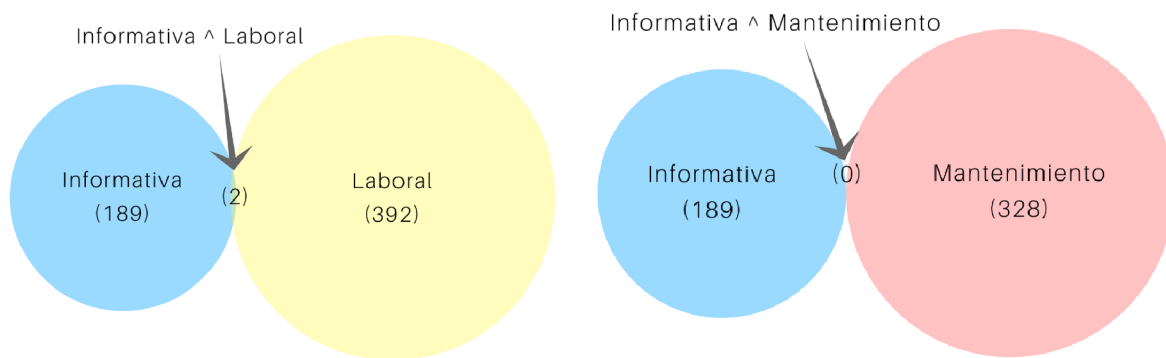


Gráfico 5: Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Informativa y Laboral.

Gráfico 6: Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Informativa y Mantenimiento.

Por interesarse por el periodismo especialmente en el ambiente digital, los cruces desde la Dimensión Conectiva muestran niveles tímidos de yuxtaposición de actividades entre ésta y otras dimensiones, como la Laboral y la Informativa.

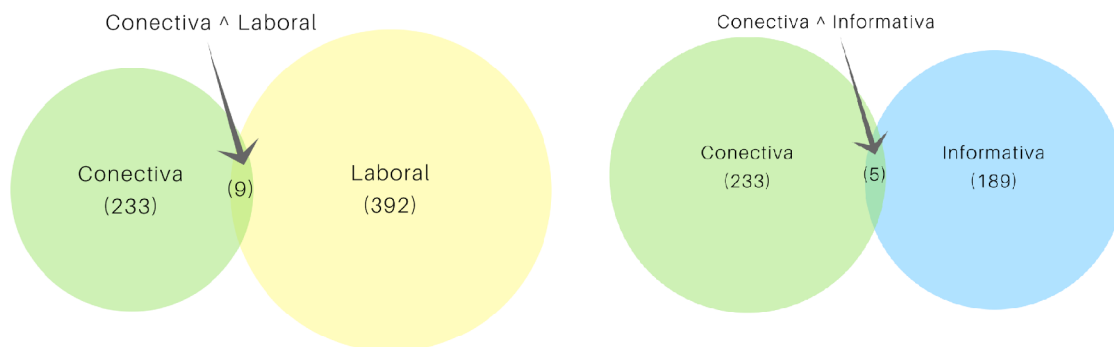


Gráfico 7: Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Conectiva y Laboral.

Gráfico 8: Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Informativa y Conectiva.

Los “roces” entre las dimensiones de Placer y Rutinaria con la Dimensión Conectiva se hacen más intensos, indicando que la gente socializa más durante su rutina y en actividades placenteras que en el trabajo o a lo largo de tareas de mantenimiento.

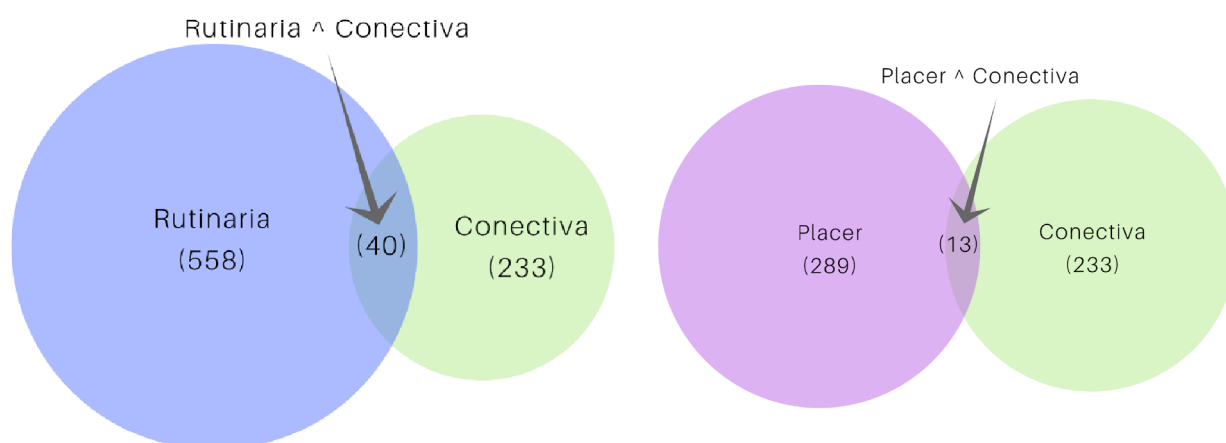


Gráfico 9: Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Rutinaria y Conectiva.

Gráfico 10: Intersección entre respuestas pertenecientes a las dimensiones Placer y Conectiva.

Otro aspecto curioso para observar es que, al comparar la Dimensión Conectiva con las otras cuatro (la Laboral, la Informativa, la Rutinaria y la de Placer), la conectividad tiene menor expresividad frente a todas, excepto frente a la Dimensión Informativa. O sea, el trabajo, la rutina, el placer y la conectividad tienen más importancia en la vida de la gente que el hecho de estar informado.

7.1.1 Las noticias, mi vida y yo

A los participantes que contestaron “sí”, o sea, que las cosas importantes de su vida práctica realmente son noticia en los medios, el formulario les pedía un ejemplo.

Estas situaciones que vos mencionaste suelen ser noticia en los grandes medios de comunicación?

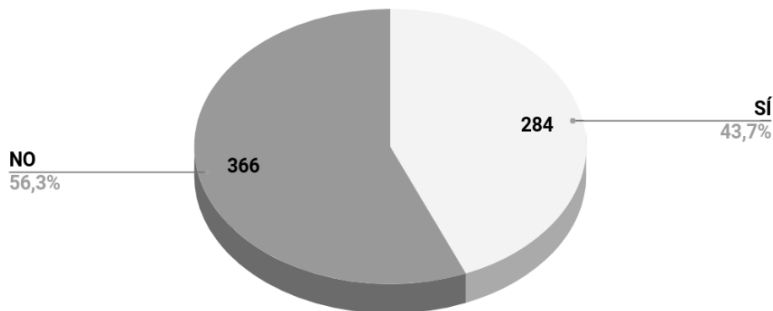


Gráfico 11: Respuestas a la pregunta “Estas situaciones que vos mencionaste suelen ser noticia en los grandes medios de comunicación?”

De esos 284, 109 no supieron dar un ejemplo, dejando la respuesta en blanco, uno contestó simplemente “noticias”, dos contestaron “no”, dos contestaron “sí”, uno dijo “el respeto” y otro dijo que “no hay”, abriendo un margen a la desconfianza de sus respuestas anteriores.

Aquellos que encuentran que las noticias abordan los temas prácticos de su día a día, mencionaron los siguientes temas como ejemplos:



Gráfico 12: Nube de tags construida con la herramienta Tag Crowd (<http://tagcrowd.com/>), mostrando la proporcionalidad de menciones a temas de noticias, por los participantes.

Hay que subrayar que el carácter de intereses particulares se hace muy evidente en la selección de temas que aparecen en las noticias. Por ejemplo, el tema **salud** aparece como el más mencionado por los participantes; al mismo tiempo, las situaciones correspondientes a la **Dimensión de Mantenimiento** fueron la más numerosa cuando se pidió a la gente que mencione tres situaciones importantes de su vida cotidiana. Y los temas de salud están íntimamente vinculados al mantenimiento, a la supervivencia.

Otro punto que se observa en el mapeo de temas importantes para la gente y que suelen aparecer en los medios son el **empleo** y la **educación**. Si se cruzan estos datos con las informaciones recolectadas acerca de la principal actividad de los participantes de la investigación, se verá que los **desocupados** y los **estudiantes** corresponden a dos de los grupos más representados en la muestra.



Gráfico 13: Nube de tags construida con la herramienta Tag Crowd (<http://tagcrowd.com/>), mostrando la proporcionalidad de las actividades laborales de los participantes.

Es pertinente observar que, aunque se haya preguntado por **situaciones prácticas** importantes en el día a día de los participantes y se hayan pedido ejemplos de cómo ellas aparecen en la **mayoría** de las noticias de los **grandes** medios de comunicación, varias respuestas a esta

pregunta abierta reflejan temas de interés muy particulares, que no aparecen, claramente, en la **mayoría** de las noticias en grandes medios. Algunos ejemplos de este tipo de respuestas son:

2017/02/22 9:39:12 PM GMT-3

SKATE NA OLIMPIÁDA 2020

2017/01/02 10:18:49 AM GMT-3

A violência contra a minoria em direitos, cito, LGBT, Mulher, Negro, Indígena, Quilombolas, Idosos, Pessoas com Necessidades Especiais, dentre outros. Como mulher e lésbica sinto-me no dever moral de lutar e resistir. Sou uma vida que desobedece o opressor, desde sempre. É uma questão de vida, de respeito ao ser humano, de honra à sua existência, de visibilidade e defesa intransigente de direitos.

2017/02/15 8:40:25 PM GMT-3

Políticas públicas eficazes para a vida animal

2017/02/16 7:38:53 PM GMT-3

Sobre mexer no celular e não socializar

2017/02/17 3:01:35 PM GMT-3

Comer por que precisamos. Estudar, por como o país esta em crise e por eu ser transexual e por sofrer preconceitos nas entrevista, estou me preparando para concurso.

2017/02/23 10:46:05 PM GMT-3

atender com educação

2017/02/03 5:53:54 PM GMT-3

Ballet adulto é um bom exerci físico para o corpo, então comecei a praticar.

2017/01/16 9:28:55 AM GMT-3

Sim pois tudo que eu escrevo sobre a religião de matriz afro as pessoas lêem e curtem

2017/02/22 4:12:32 PM GMT-3

As vezes passa na TV cultura concertos de orquestra na qual eu participo

O sea, si bien hay personas que declaran, explícitamente, que les importan las condiciones del tránsito, la política o mismo “chequear si Lula ya fue arrestado” (2017/02/16 7:46:18 PM

GMT-3), hay una gran cantidad de participantes que ignoró el hecho de que la pregunta se enfoque en la **mayoría** de las noticias en los **grandes** medios de comunicación y alistó situaciones donde ellos mismos, los participantes, hacían o eran noticias. Dos ejemplos son el concertista que ve sus propios conciertos en la tele y a la bloguera afro que considera los contenidos de su propio blog como relevantes.

Este problema de interpretación hace imaginar que hubo un problema con la formulación de la pregunta. Sin embargo, hubo una considerable cantidad de personas que contestó lo esperado, o sea, que sus intereses se encuentran en la mayoría de las noticias de grandes medios de comunicación:

2017/02/03 3:07:32 PM GMT-3

Notícias sobre saúde

2017/01/29 6:37:21 PM GMT-3

Economia; esportes e atualidades.

2017/02/16 7:36:29 PM GMT-3

Lava Jato (STF)... notícias referente a alimentação saudável.

2017/02/17 2:54:28 PM GMT-3

As notícias sobre desemprego

2017/01/29 6:47:58 PM GMT-3

Inflação causa influência na minha casa

2017/02/12 2:55:48 PM GMT-3

A crise no brasil.

2016/12/28 4:20:20 PM GMT-3

Fechamento de Av. Por manifestação

2017/01/02 1:42:32 PM GMT-3

Sabemos que o Brasil anda muito mal economicamente. Tudo que me faz enxergar que o Brasil esta andando para tras, muda meu humor e me sinto obrigado a tentar mudar isso.

2017/01/22 2:00:18 PM GMT-3

A questão do transporte público ser afetado pela crise no estado. Isso afetou minha rotina de ida ao trabalho, faculdade, é demais afazeres do dia a dia.

2017/01/21 11:19:43 PM GMT-3

Quando vejo acontecimentos ruins por culpa da Incompetência de Governos.

2017/02/01 11:56:57 AM GMT-3

A crise e o desemprego

2017/02/08 1:34:06 PM GMT-3

Paralisação dos professores/ aumento na luz e nos produtos alimentícios

2017/01/12 6:20:00 AM GMT-3

Responsabilidade cívica por exemplo de manter a cidade limpa

2017/01/29 10:18:48 AM GMT-3

Artigos e estudos que comprovam alguma teoria para pratica de atividades que te beneficiam (na alimentação, trabalho e lazer).

2017/02/02 10:38:19 PM GMT-3

Limpar os pratinhos das plantas por causa da dengue e etc.

2017/02/03 4:30:26 PM GMT-3

uma noticia falando de alimentos que fazem mal a saúde, por exemplo, paro de comer na hora.

2017/02/11 10:05:04 PM GMT-3

Criação de novas leis

2017/02/12 3:01:59 PM GMT-3

Qualquer notícia sobre Taylor Swift

2017/02/17 2:56:28 PM GMT-3

Notícias em relação à ENEM, FUVEST sempre saem em mídias para nos informar o que acontece. Notícias frequentes sobre educação também, o que influencia muito na minha vida.

2017/01/24 11:03:14 PM GMT-3

Alguma notícia impactante,tipo,morte de alguém conhecido! (sic - “alguem conhecido”)

Otras respuestas mencionan noticias puntuales o meramente sitios que al participante le gusta visitar, aunque no parezcan ser periodístico:

2017/02/14 6:32:01 PM GMT-3

Sites de empregos

2017/02/08 1:54:49 PM GMT-3

Jornalista cai de barra onde estava fazendo exercício físico e se tornou paraplégica

2017/02/03 2:29:05 PM GMT-3

" estudo aponta alimentação fundamental para uma vida feliz"

2017/01/12 5:25:35 PM GMT-3

Ler textos, artigos na internet que beneficiam em meus estudos acadêmicos

2016/12/30 4:25:25 PM GMT-3

Taxação sobre serviço streaming

Para profundizar la reflexión acerca del impacto práctico de las noticias en la vida cotidiana de los encuestados, el formulario sintetizaba el tema en una pregunta cerrada bastante directa: “¿La *MAYORÍA* de las noticias causa alguna influencia práctica en su día a día?” De alguna forma, esta pregunta introdujo una nueva mirada sobre la misma problemática de la pregunta anterior, en que la mayor parte de la gente dijo que las tres situaciones prácticas importantes de sus rutinas no eran abordadas por los grandes medios. Una vez más, el público manifestó que su vida cotidiana no se veía concretamente impactada por el contenido periodístico, rechazando la concepción de Erbolato (2001) de noticia como algo aplicable por sus lectores. El resultado refuerza, además, la crítica que Chareaudeau (2003) dirige a los medios de ser incapaces de tratar el “verdadero cotidiano”, o “lo que pasa en verdad, lo que vivimos” (p. 267).

La MAYORÍA de las noticias causa alguna influencia práctica en su día a día?

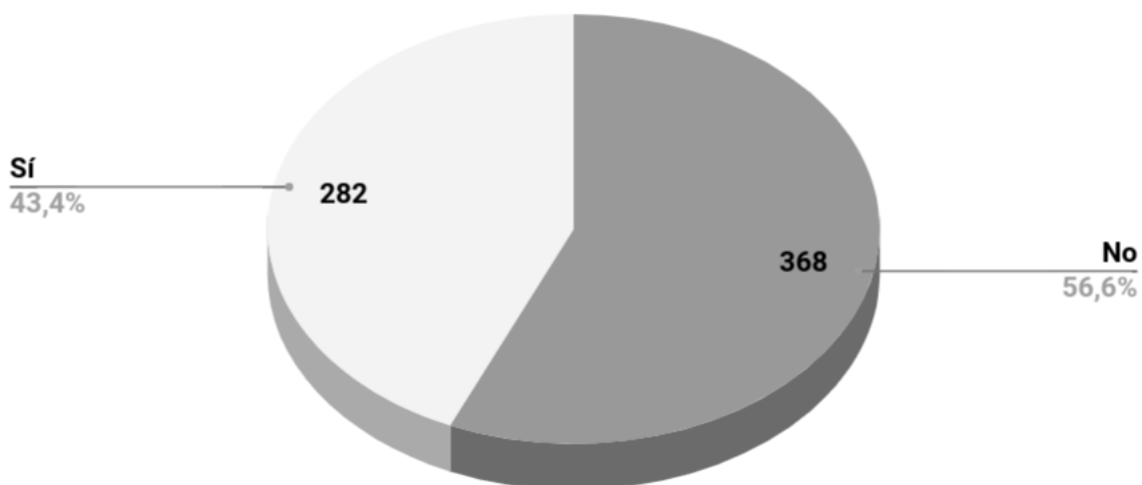


Gráfico 14: Respuestas a la pregunta “¿La mayoría de las noticias causa alguna influencia práctica en su día a día?”

7.1.2 Periodismo que no representa

La investigación le sigue preguntando a los participantes si sienten que sus intereses son representados por las noticias. Los resultados, hasta entonces indicadores de una vinculación pobre entre el periodismo practicado por los medios *mainstream* y la población, se vuelven todavía más elocuentes, ya que una gran parte de los encuestados afirma que **no** ve sus intereses representados en el contenido editorial de los medios.

Sus intereses son representados por la mayoría de las noticias?

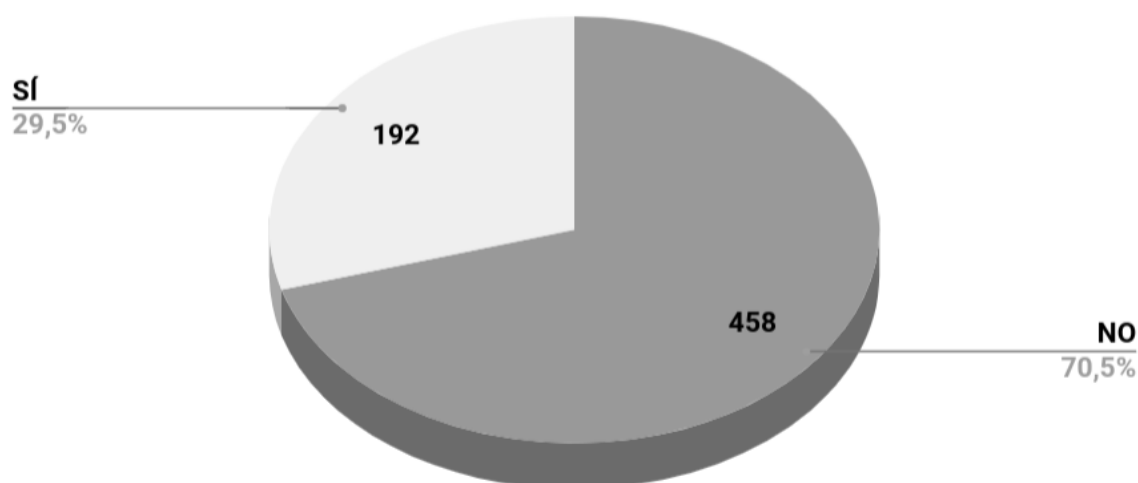


Gráfico 15: Respuestas a la pregunta “¿Sus intereses son representados por la mayoría de las noticias?”

Esta fue la pregunta que registró la diferencia más amplia entre las dos alternativas de respuesta, lo que permite reafirmar con más precisión las ideas defendidas por Donsbach (2014) acerca de la baja representatividad del periodista en relación con el público. Aunque las críticas del autor se dirijan a la categoría de profesionales - “compactamente cohesionada”, con elevado grado de homogeneidad y refractaria a los que no pertenecen a ella - es indiscutible que esas características se reproduzcan en el producto del trabajo de los periodistas.

De manera más directa, Donsbach (2014) dice que las actitudes subjetivas de los periodistas - entre las cuales están los criterios para seleccionar noticias - “no cumplen con los criterios del ‘modelo representativo’” (p. 142). Los datos anteriores evidencian que, desde el punto de vista de la gente, hay una distancia abismal entre periodistas y su público, ya apuntada por Donsbach por la mirada de los profesionales de los medios.

Retomando la idea de Guerra (2008) de que la institución del periodismo se ampara en la mediación cognitiva entre distintas partes de la sociedad y si la selección de noticias es una práctica exclusiva de periodistas que intentan atender demandas del público, el fenómeno de la representación no sucede solamente desde la mirada del periodista, sino que también ocurre, cuando el público espera que el periodista lo represente frente a la selección de hechos noticiables.

Uniendo lo que se ha discutido en el marco teórico - acerca de la concepción que el periodista tiene de su público - a lo que esta investigación ha observado, se puede afirmar que ambas visiones son miopes: el periodista produce contenido basándose en su propio reflejo, mientras que el público no se ve reflejado en los medios tradicionales. Sin embargo, hay una relación de causalidad entre ambos puntos de vista: la sensación de que la gente no se vea representada en el contenido producido por los medios **es consecuencia** de una actitud consciente del periodista, que empieza con la selección de hechos que se transformará en noticia.

Los criterios de noticiabilidad todavía sufren hoy, la definición establecida por Galtung & Ruge en los años 60, que sostienen que : “... la élite puede ser usada, en ciertos términos, para hablar de toda la gente.” (1993, p.67). Esta tesis, no trata de discutir, relaciones de poder o de jerarquía económico-social y se toma la libertad de entender “élite” como personajes sociales de fuerte proyección mediática y alto capital social. Pero de acuerdo a lo que se ha recuperado en el marco teórico, el individuo ha recorrido una trayectoria muy larga hacia la conquista de su autonomía. Por lo tanto, al día de hoy, creer que un usuario de redes digitales se vea reflejado o representado por personas de la élite social en las noticias parece una incongruencia. Si ese individuo ya no se siente representado por instituciones como partidos políticos, religión, escuelas, sindicatos etc, posiblemente no sea una élite quien pueda hablar en su nombre. Adriana Amado (2013) subraya la posible ausencia de representatividad de la población de ciertas élites en el periodismo: "... muchas veces, la definición de lo necesario para la élite de poder no coincide con las urgencias y necesidades de los sectores populares. Una respuesta ha sido la masificación de las tecnologías de la comunicación, que permiten la participación del público como proveedor de novedades o como comentaristas de noticias" (p. 164).

Sin embargo, hay cierta turbiedad entre los intereses de ese *yo* autocentrico y los intereses personales que entiende que las noticias deben reflejar. Acá se habla de la etapa siguiente del cuestionario, en la que se ofrecieron tres ejemplos de noticias del día y se preguntó a los participantes si esas tenían relevancia o no en su vida cotidiana.

Para elaborar esa parte del cuestionario se eligieron los tres portales periodísticos de Brasil con mayor audiencia, según el ranking brasileño de la plataforma Alexa 2016⁸⁴. Los sitios son *GI*, *UOL* y *Yahoo Brasil*. El primero es el portal de periodismo digital de la Central Globo de

⁸⁴ Disponible en: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>

Periodismo, creado en 2006 y responsable de agregar contenido producido por distintos productos del Grupo Globo y de sus extensiones regionales. Inaugurado en 1996, UOL pertenece al Grupo Folha, del tradicional diario impreso Folha de São Paulo. Además de generador de contenidos, se consolidó como proveedor de servicios de tecnología. Yahoo Brasil es la versión local del portal Yahoo, perteneciente al grupo Verizon. Además de proveedor de servicios de mail y búsqueda, Yahoo Brasil también produce contenido noticioso con el formato de cualquier otro medio online del país.

Cuando los participantes de la encuesta de esta tesis fueron invitados a indicar si algunos de los principales titulares de estos tres portales resultaban relevantes en sus vidas, hubo una sutil mayoría entre aquellos que contestó “sí”, sobre los textos de G1 y de UOL pero no sobre los de Yahoo Brasil.

RELEVANCIA DE LAS NOTICIAS - SÉRIE DE EJEMPLOS 1 (G1)

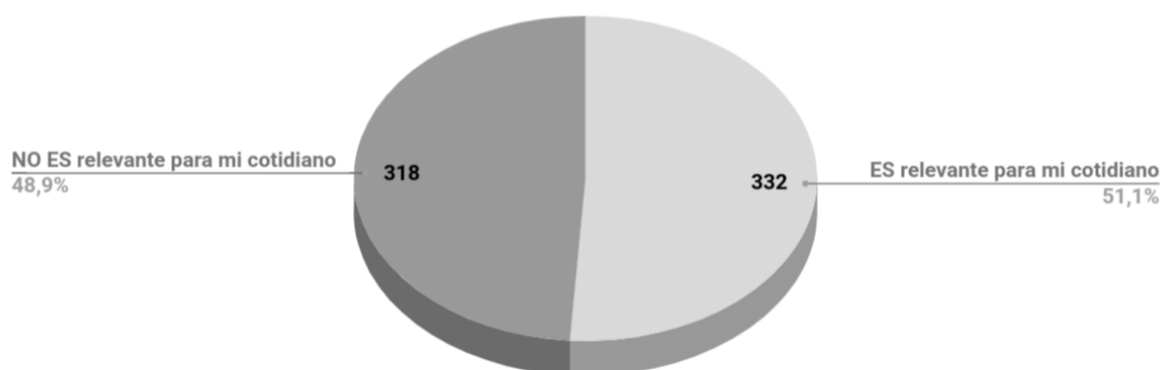


Gráfico 16: Calificaciones de noticias de G1 acerca de la relevancia en la vida cotidiana de los participantes.

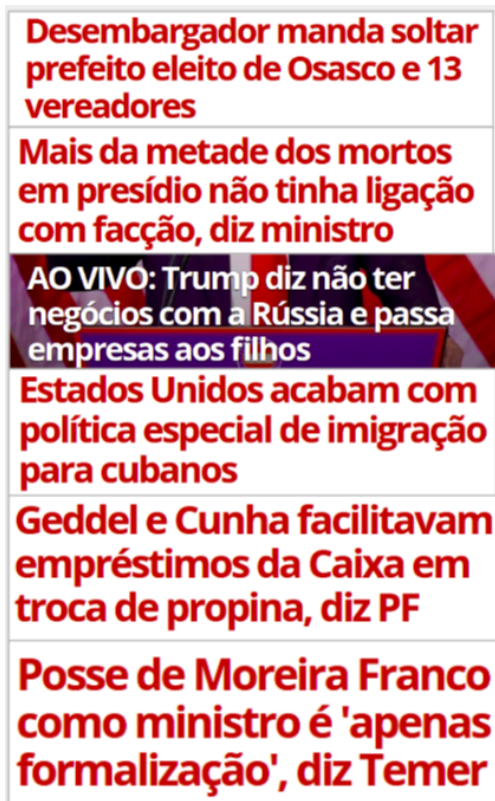


Imagen 13: Ejemplos de llamadas de G1 que compusieron la muestra, cuya relevancia fue evaluada por los participantes.

Hay una curiosidad en esta parte del sondeo, que es la diferencia de la opinión del periodista. Como 25 periodistas integraron la muestra, se los aisló para chequear si había alguna diferencia en los resultados. Contrario a lo sucedido en las anteriores preguntas, la evaluación de las noticias de G1 mostró que la mayoría de los participantes que respondieron “sí” (las noticias son relevantes para mi vida cotidiana) eran periodistas. Cuando se los quita de la muestra, el resultado es sutilmente opuesto. Eso significa que los periodistas tienden a clasificar como relevantes las noticias presentadas en el conjunto de ejemplos de titulares de G1 que

los demás individuos.

RELEVANCIA DE LAS NOTICIAS - EJEMPLO 1 (G1) - SIN PERIODISTAS

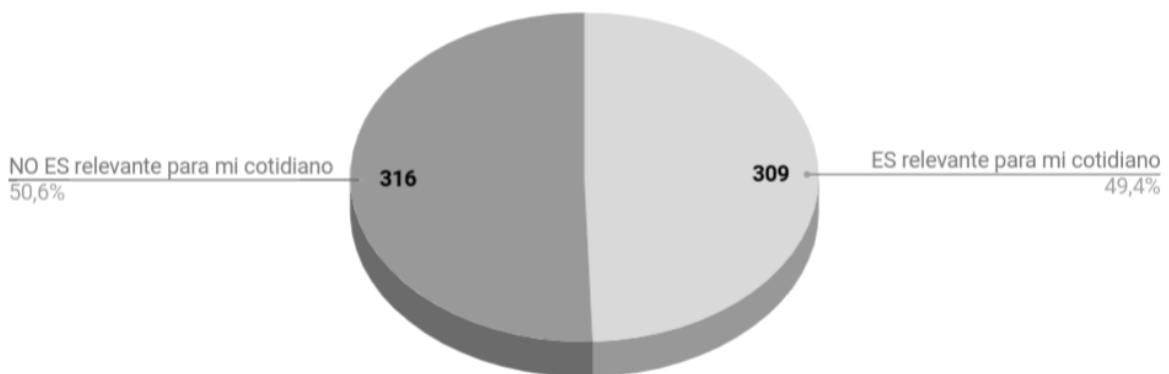


Gráfico 17: Calificaciones de noticias de G1 acerca de la relevancia en la vida cotidiana de los participantes que NO son periodistas.

En los demás mapeos de opiniones, como las diferencias son mayores entre las dos posibilidades de respuesta, la lectura de la muestra con y sin periodistas no llega a tener diferencia.

RELEVANCIA DE LAS NOTICIAS - SÉRIE DE EJEMPLOS 2 (UOL)

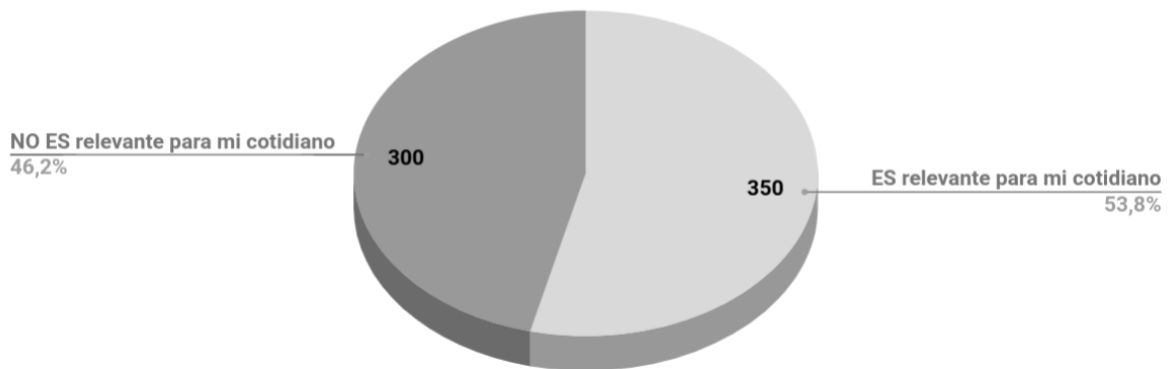


Gráfico 18: Calificaciones de noticias de UOL acerca de la relevancia en la vida cotidiana de los participantes.



Imagen 14: Ejemplos de llamadas de UOL que compusieron la muestra, cuya relevancia fue evaluada por los participantes.

La variedad de las noticias fue amplia. Se presentaron titulares sobre política, celebridades, policiales, internacionales, salud, comportamiento, economía, celebraciones, curiosidades, etc. Por cuestiones de calendario, la muestra abarca temas puntuales como las fiestas de fin de año, los nuevos gobiernos municipales asumiendo el comando en 1º de Enero, la asunción de Donald Trump, el Carnaval a fines de febrero, además de hechos sorprendentes que dominaron los noticieros a lo largo de varias semanas, como una violenta

rebelión en cárceles de varios estados de la región Norte de Brasil, la caída de un avión donde

se murió el juez encargado de evaluar evidencias que comprometían a gobernantes de la nación, la muerte de la ex-primerada-dama de la Nación y esposa del ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva y la huelga policial en el estado del Espírito Santo.

RELEVANCIA DE LAS NOTICIAS - SÉRIE DE EJEMPLOS 3 (Yahoo Notícias)

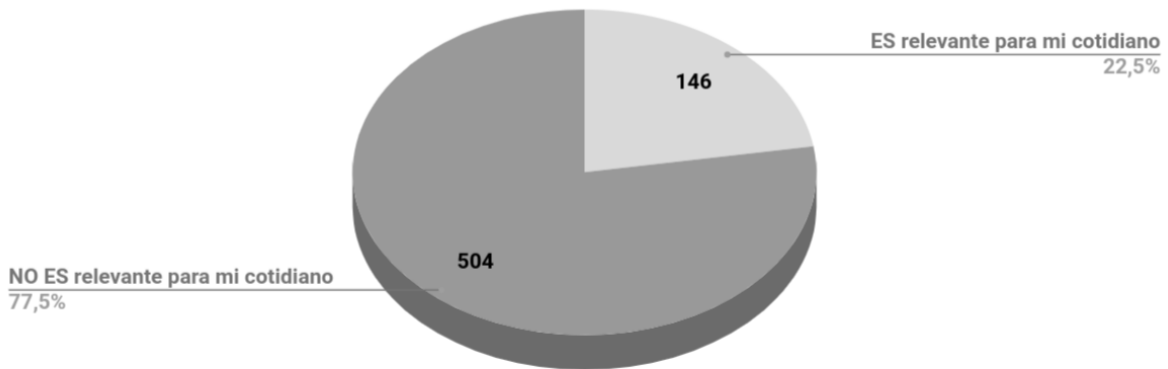


Gráfico 19: Calificaciones de noticias de Yahoo acerca de la relevancia en la vida cotidiana de los participantes.



Imagen 15: Ejemplos de llamadas de Yahoo que compusieron la muestra, cuya relevancia fue evaluada por los participantes.

La turbiedad de la que se hablaba anteriormente cuestiona el impacto práctico y cotidiano que la gente percibe que estos hechos ejercen sobre sus rutinas. Dicho de la siguiente forma, quizás quede claro que la pregunta no ha sido formulada de la manera más apropiada. El enunciado decía: “¿Cuál es la relevancia de las noticias presentadas abajo para su vida cotidiana?”. Era la primera vez en el formulario que se usaba la expresión “relevancia”. Si por un lado no se trata de una palabra inusual en la lengua portuguesa, es posible que los participantes

no la hayan tratado como la “importancia” o la “representatividad” de algo “interesante” para su rutina, a ejemplo de las preguntas anteriores.

En el caso de que la interpretación haya sido correcta, ¿cuál es la visión que la gente tiene acerca de “su vida cotidiana”? El aspecto **práctico** que se intentó mapear no fue explicitado en el enunciado de esta parte del cuestionario, por haber considerado obvio que lo cotidiano pertenece a la esfera de lo concreto, lo aplicable, tal como aparecía al comienzo del cuestionario. Por otro lado, los participantes parecen entender que sus rutinas diarias son más amplias de lo que se concibe en esta tesis. Así, el hecho de que el Presidente del Tribunal Superior Federal pida que los jueces evalúen con más rapidez los procesos de personas encarceladas provisoriamente en localidades distantes de donde uno vive, por ejemplo, puede ser un hecho de relevancia en su rutina.

En líneas generales, se interpreta que la gente contestó que las noticias eran relevantes para su vida cotidiana por tratarse de temas recurrentes en los grandes medios, en una especie de fortalecimiento del *agenda setting*; o sea, si lo dicen los medios, entonces debe ser relevante para mí. Se afirma eso aunque los resultados obtenidos con los contenidos de la Portada de Yahoo Noticias hayan sido distintos. Este medio se caracteriza por presentar noticias del mundo *gossip* o de la farándula como destaque principal de su *homepage*. Sin embargo, este dato se opone a lo que Facebook muestra como el único medio profesional que aparece entre las *fanpage* con más éxito: *UOL Famosos*, de acuerdo a lo que ha sido dicho en el ítem 6.8 de esta tesis.

Hay un consenso de que la vida de las celebridades no es relevante. Tanto es así que se usan expresiones peyorativas como “chusmerío” o “chimento” para referirse a publicaciones sobre esta temática. Por otro lado, el periodismo “serio” que abarca otros temas, excepto deportes y cultura, que suelen recibir espacios aparte en productos editoriales. Los participantes de la encuesta identifican con ese periodismo “serio” a la mayoría del contenido publicado por G1 y por UOL, por eso podría ser moralmente riesgoso afirmar que noticias así no les parezcan relevantes.

RELEVANCIA DE LAS NOTICIAS - TOTAL

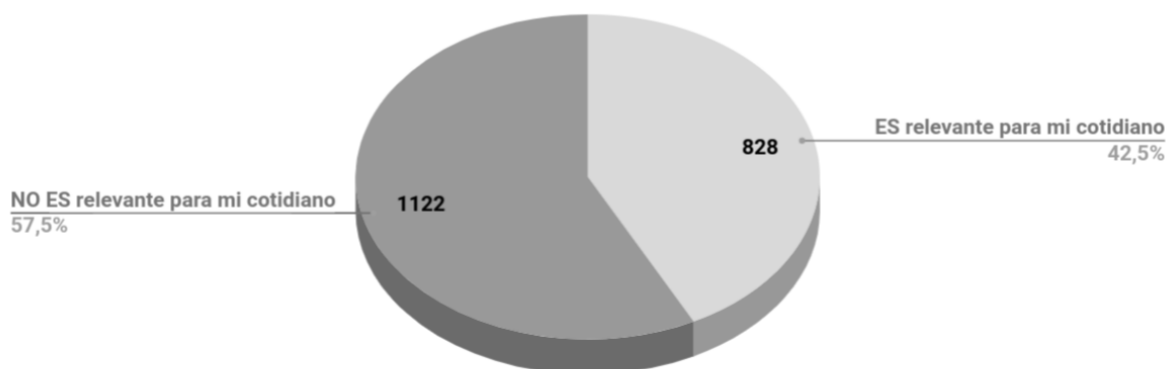


Gráfico 20: Total de calificaciones de noticias de los 3 portales acerca de la relevancia en la vida cotidiana de los participantes.

Mirando más de cerca y buscando algún patrón de respuestas entre los encuestados, se detectó que es muy raro que más de un usuario haya dicho que una noticia le parece relevante en el mismo día. Así, en todos los días de la aplicación del cuestionario hay participantes que marcaron “sí, es relevante” y otros que dijeron “no, no es relevante” sobre el conjunto de las noticias presentadas. Aunque eso no tenga que ver solamente con el contenido de las noticias exhibidas, sino también con el perfil de los encuestados - que es bastante variado -, se deseaba identificar las noticias clasificadas como relevantes por la mayor cantidad de personas en cada medio. Sin embargo, esa clasificación resultó fallida o, como mínimo, dudosa, ya que todos los medios presentaron mayor cantidad de marcaciones positivas (relevantes) en un solo día (27/01/2017).

En el 27 de enero de 2017, el contenido de cada uno de los tres medios tomados como ejemplo era muy diferente entre sí:

**Chuva ajuda, e conta de luz
continuará sem cobrança
extra em fevereiro**

Imagen 16: Ejemplo de llamada del día 27/01/17 de G1, donde se lee: Gracias a la lluvia, las cuentas de electricidad siguen sin aumentar.



Imagen 17: Ejemplo de llamada del día 27/01/17 de UOL, donde se lee: Asesores de Teori (juez muerto en un accidente aéreo) concluyen sesiones y delaciones de Odebrecht avanzan.



Imagen 18: Ejemplo de llamada del día 27/01/17 de Yahoo, donde se lee: Actriz que interpretó Ágata, en Avenida Brasil, ha crecido y cambió mucho

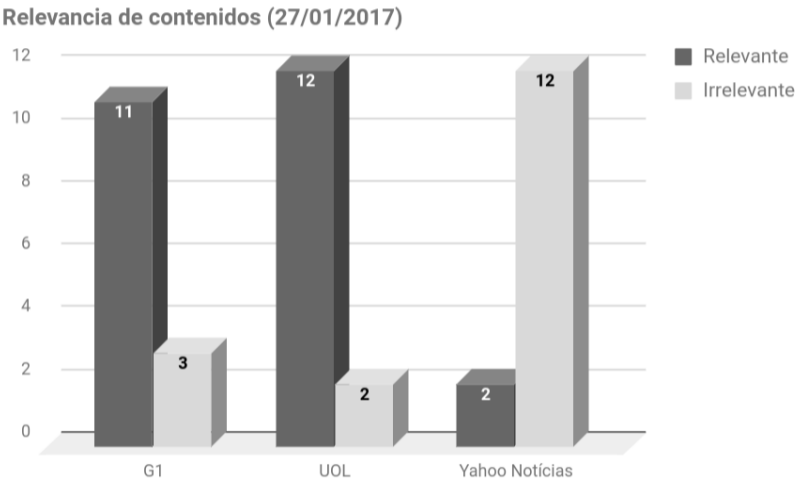


Gráfico 21: Proporciones de relevancia e irrelevancia en las noticias de los 3 portales, de 27/01/17, de acuerdo con las respuestas de los participantes.

Este día hubo una cantidad moderada de participantes (14). Si se aísla el día en que el cuestionario recibió más respuestas (15/01/2017 fueron 27 respuestas), los resultados son muy semejantes a la totalidad, o sea, equilibrados para G1 y para UOL y con una amplia mayoría que declara al contenido de Yahoo Noticias como irrelevante. Los resultados se refieren a los siguientes titulares:

Líderes de rebelião no RN são identificados e deverão ser transferidos, diz governo

Imagen 19: Ejemplo de llamada del día 15/01/17 de G1, donde se lee: Líderes de rebelión en Rio Grande do Norte son identificados y deben ser transferidos, dijo el gobierno.

Motim de 14 h em maior presídio do Estado

Governo do RN estuda transferir presos após rebelião que matou ao menos dez

Imagen 20: Ejemplo de llamada del día 15/01/17 de UOL, donde se lee: El Gobierno de Rio Grande do Norte estudia transferir presos tras rebelión que mató por lo menos a diez.



Imagen 21: Ejemplo de llamada del día 15/01/17 de Yahoo, donde se lee: Thammy Miranda y Andressa Ferreira disfrutaban del Nordeste.

Relevancia de contenidos (15/01/2017)

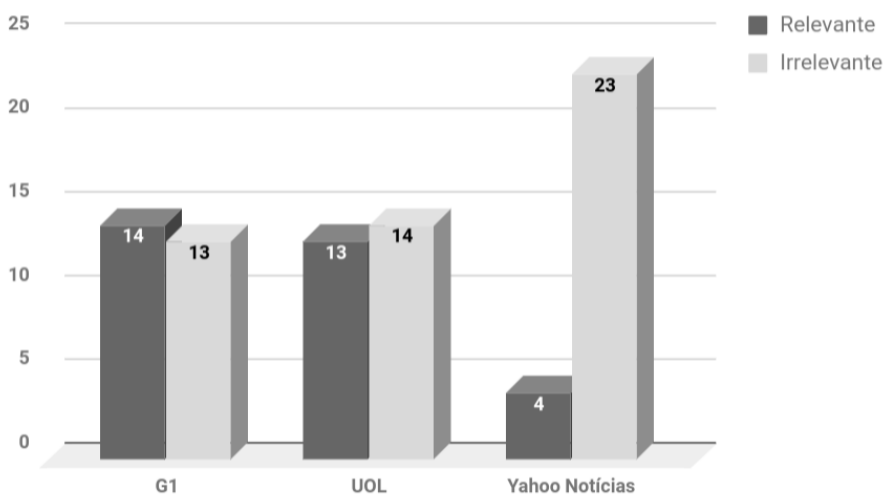


Gráfico 22: Proporciones de relevancia e irrelevancia en las noticias de los 3 portales, de 15/01/17, de acuerdo con las respuestas de los participantes.

Frente a distintas perspectivas de interpretación de los datos de esta parte de la investigación, se percibe un suave equilibrio en las respuestas. Eso dificulta la formulación de cualquier afirmación más contundente.

En general, evaluando los resultados de esta primera parte del cuestionario, dedicada a la relación de los participantes con las noticias de medios convencionales y con su propia vida cotidiana, se concluye que informarse o buscar activamente noticias no es una actividad destacada para la gente. Además, la comprensión sobre la influencia de las noticias de forma práctica en el día a día del público es turbia, sugiriendo que ya no exista una expectativa de que los medios cumplan el rol de ayudar al *estar-en-el-mundo*. Eso se nota cuando los datos muestran una aparente contradicción entre el grado de relevancia que los usuarios le asignan a las noticias (sobre todo de UOL y de G1) con la poca representatividad que tienen los medios para el cotidiano de estos mismos usuarios. Esta contradicción no sería tal si se entendiera más acabadamente qué significa para los usuarios su cotidiano y qué significa relevancia. Esta discusión se ampliará en las conclusiones de esta tesis.

La etapa que sigue presenta los resultados referentes a la percepción que los encuestados tienen de las redes sociales, los contenidos que circulan por ellas y sus autores.

7.1.3 Redes sociales, mis pares y yo. Y los periodistas.

En tiempos de posverdad y de una potencializada difusión de *fake news*⁸⁵ por la estructura horizontal de las redes, la pregunta que abre el segmento apunta a la relación de confianza que el público tiene sobre los autores de contenidos que circulan y se comparten por las redes sociales.

⁸⁵ Por *fake news* se adopta la definición de Rochlin (2017, p. 388), que entiende la expresión como cualquier historia que se oponga a la creencia o a los sentimientos personales de alguien. Más que eso, el autor remarca la ironía de que las *fake news* pueden ser, en definitivo, un titular falso conscientemente producido y/o una historia escrita y publicada en páginas web diseñadas para que tengan el look and feel de un sitio de noticias verídico, y que se disemina por las redes sociales.

Cuál su nivel de confianza en quien postea contenido en las redes sociales?

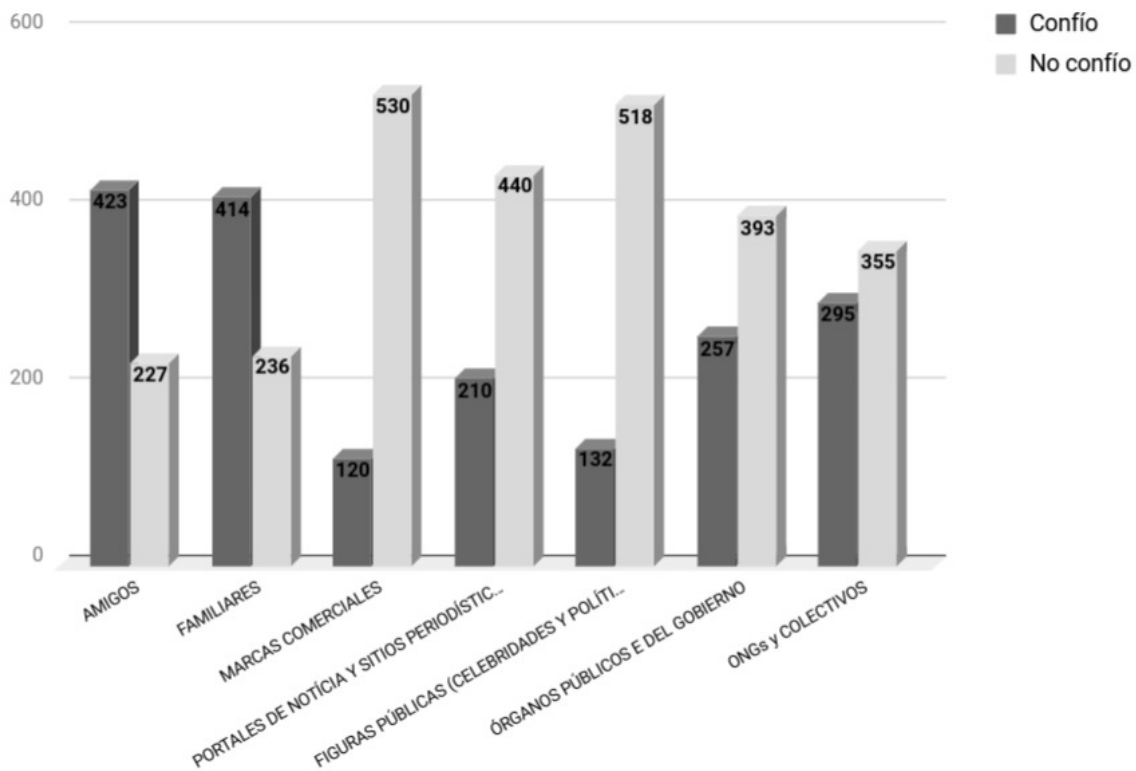


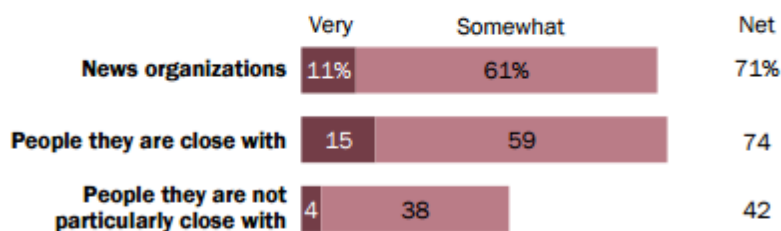
Gráfico 23: Proporción de confianza y desconfianza de los participantes en distintos autores de contenidos publicados en redes sociales.

El escenario dibujado por las respuestas refuerza la pérdida de credibilidad en los sistemas progresistas (Lipovetsky, 2012), de las las instituciones sociales modernas (Foucault, 2009) o de las instituciones esenciales de la modernidad (Giddens, 1995), de las cuales el periodismo es parte. La sorpresa de las respuestas obtenidas a partir de esta pregunta es el resultado que corresponde a los familiares. Si bien los amigos son todavía más confiables que la familia de los encuestados, la diferencia es chica. Además, la familia y los amigos son los únicos grupos de autores de contenido en redes sociales dignos de merecer la confianza de la gente. Mientras tanto, marcas comerciales, figuras públicas (ancladas, en teoría, por los políticos,) y productos periodísticos son los blancos de la mirada más desconfiada del público.

Cuando se habla de contenido noticioso, el usuario confía en lo que postean sus amigos y familiares. Pero más allá de eso, una investigación conducida por el instituto Pew Research Center en 2016 concluyó que las noticias online que más le despiertan interés a la

Gráfico 24: Reproducción de gráfico de la encuesta “The Modern News Consumer”, de Pew Research Center (2016), clasificando el nivel de interés en el contenido de redes sociales posteados según determinados autores.

Of those who get news online from each, % who say that the news they get from ... is very/somewhat near to their interests



Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
“The Modern News Consumer”

PEW RESEARCH CENTER

gente son aquellas a las que el usuario accede por medio de personas cercanas y no tanto por medios periodísticos. Mitchel et al. (2016, p. 8) notan un comportamiento similar entre personas poco atentas a las noticias de modo general: “Los menos atentos a las noticias son más propensos a decir que sus amigos y familiares son importantes caminos hacia el contenido periodístico: un 69% de aquellos que acompañan las noticias con menor frecuencia dicen que amigos y familiares son importantes, comparados al 57% de aquellos que siguen las noticias todo o la mayor parte del tiempo”.⁸⁶ Esta reflexión conduce a una interpretación de las redes sociales como espacio de convivencia más que como un medio de comunicación, donde el consumo de noticias sucede de forma incidental. Se volverá a este tema más adelante, bajo la perspectiva de Boczkowski, Mitchelstein & Matassi (2016).

En el marco teórico de esta tesis, se mencionó a Echevarría (2014) al decir que la credibilidad es “la contribución más reconocida” del periodismo, que continúa siendo su “sustento de vida en la actualidad” (p. 89). Tras los resultados obtenidos por la encuesta, se puede afirmar que el periodismo, como se lo conoce desde hace siglos, ya no tiene más forma de sostenerse. Es el fortalecimiento de la crisis de credibilidad al que Ramonet (2012) se refiere en gran parte de su obra. Cabe recordar además lo que dijo Guerra (2008), cuando afirmó que, “si el público desconfía de la veracidad de un relato y quita su confianza en la institución periodística (...) la actividad pierde su encanto de moldear la realidad” (p. 119).

⁸⁶ Traducido del original: “The less newsy are more likely to say friends and family are important pathways to news: 69% of those who follow news less often say friends and family are important, compared with 57% of those who follow news all or most of the time.”

Así, se cuenta con elementos para confirmar la hipótesis presentada por el autor que evidencia la inoperancia del periodismo como retrato del mundo real.

Por otra parte, la confianza entre pares era un fenómeno creciente en el marketing, pero con raíces en la convivencia bajo la cultura digital marcada por relaciones de interdependencia, como el modelo P2P. Aquí se refuerza la visión de Igarza (2010 pp. 63-64), de que “la conversación con los pares resulta más confiable que la proveniente de las fuentes tradicionales embarcadas en un largo conflicto en defensa de la credibilidad de sus fuentes y discursos”. O sea, es natural y hasta esperable que el individuo que habita las redes sociales tenga más confianza en sus amigos y parientes en lugar de fallidas instituciones sociales.

Es importante destacar, sin embargo, que ninguna confianza ciega es capaz de ubicar al usuario a una zona 100% protegida. La difusión de *fake news*, por ejemplo, es un fenómeno anclado en la idea de posverdad⁸⁷, o sea, circunstancias en las cuales la objetividad de un hecho cede espacio a un relato⁸⁸ que apela a lo emocional la apelación, genera confianza de la persona que lo recibe y la estimula a compartirlo. Sin entrar en el tema de quién es responsable por el fenómeno de la posverdad, no hay dudas de que ésta es una señal de alerta para cuando se percibe que la confianza en amigos y parientes es mucho mayor que en otras instituciones que producen y comparten contenidos en las redes sociales.

La posverdad tampoco sirve para vaciar al fenómeno del microperiodismo, la búsqueda y la producción de informaciones que impactan directamente en la vida cotidiana de las personas conectadas. Para eso, se refuerza la capa de riesgo que hay en cualquier información sin origen claro y explícito. De eso hablan las nuevas dinámicas de consumo de información digital, mencionadas por Scolari (2008 p. 288), que entiende al contenido circulante en el medio digital como producto de procesos de hipermediación, cargado de “nuevas modalidades interpretativas”. En otras palabras, la simultaneidad de la producción y del consumo de la información debe suponer una mínima madurez por parte del consumidor para lidiar con los riesgos acarreados por la libertad de modelos horizontales de producción y de intercambio de información. Al final, es el propio usuario el responsable por seleccionar los

⁸⁷ Una vez más se recurre a Rochlin (2017, p. 389) para entender el concepto de post-verdad como la edad o el contexto social donde la opinión gana relevancia por arriba de los hechos, ocasionando una especie de ceguera voluntaria en la población que no lee más que los titulares y, aún así, comparte contenido sin verificar su autenticidad, emitiendo opinión y difundiendo *fake news*.

⁸⁸ Definición de post-verdad según el Diccionario Oxford
<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

contenidos que consume y eso incluye la verificación de la procedencia de la información, lo que puede impactar en la credibilidad del relato.

Tras el aislamiento de los periodistas en la muestra, se encontraron otros datos curiosos. El nivel de confianza que el periodista tiene en los autores de contenido posteado en redes sociales es bastante menor al que tiene el resto de la población encuestada. El periodista, en líneas generales, no cree ni siquiera en sus amigos o familiares. Es más: los únicos autores en que los periodistas confían en las redes sociales, son en ellos mismos. En esta dirección, Amado (2013 p. 160) recuerda que distintas encuestas de opinión pública realizadas en Argentina muestran que "los periodistas eligen las figuras más populares en los medios audiovisuales como referentes, sin que haya preferencia por una figura en particular. Esto habla de un periodismo personalizado, de estrellato fugaz". O sea, el ensimismamiento del periodista se ampara en la propia volatilidad inherente a una profesión en crisis.

**Cuál su nivel de confianza en quien postea contenido en las redes sociales?
(SOLAMENTE PERIODISTAS)**

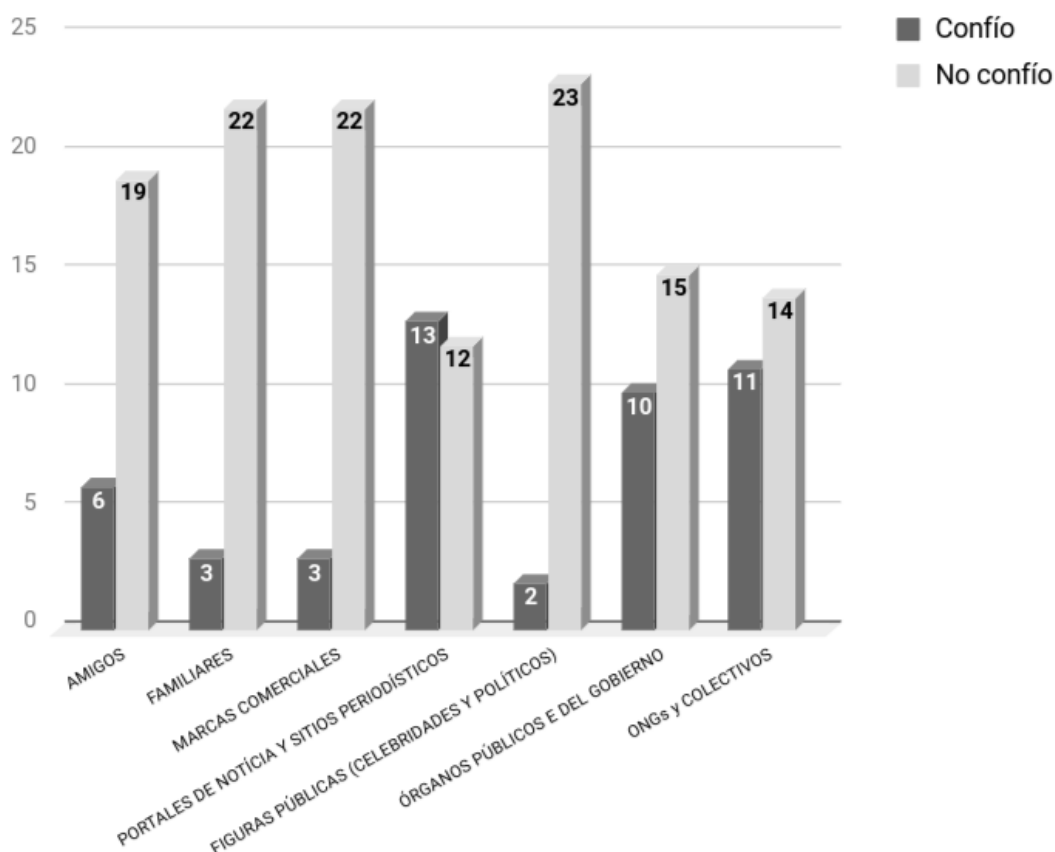


Gráfico 25: Proporción de confianza y desconfianza de los **periodistas** participantes en distintos autores de contenidos publicados en redes sociales.

Eso es una evidencia de la endogenia y de la autorreferencia con las que el periodista considera su identidad profesional y hasta mismo personal. Hay que recordar que los periodistas que participaron de esta investigación lo hicieron en condición de individuos y no en nombre de ningún puesto o formación profesional.

Sea como individuos, sea como profesionales, las respuestas que dieron los resultados que se muestran en el gráfico (arriba), consolidan varias lecturas discutidas anteriormente, en el marco teórico de esta tesis. Como característica de endogenia, el hecho de creer principalmente en el trabajo de ellos mismos fortalece la tesis de Donsbach (2014), de que el periodista encuentra en sus pares la principal referencia para juzgar la calidad de sus trabajos. El reflejo de la orientación de conducta según la visión de la propia comunidad se ve claramente en las elecciones de los temas y hechos que integrarán los productos editoriales. Son las convenciones y códigos internos, que Wolf (1999) recuerda al mencionar a Garbarino, las que servirán de base para la concepción del “producto-noticia”. O sea, la noticia publicada por un medio no solamente es un producto mercantil sino que también resulta de un enmarañado de retóricas de fachada, de códigos internos de la cultura profesional del periodista, sus rituales y convenciones cruzados por limitaciones impuestas desde la selección de hechos noticiables hasta la elección de fuentes.

La credibilidad y la confianza, como valores centrales en el periodismo, dialogan y quizás hasta condicionan la idea de realidad de los medios. Si esa definición de realidad social está realmente construida con referenciales particulares, según apuntan Hall et al. (2016), entonces parece correcto lo que afirma Priess (1997), de que los principales destinatarios del periodismo son los mismos periodistas.

Siguiendo con el análisis del formulario, con la muestra total y mirando el tipo de contenido que la gente prefiere consumir en las redes sociales, fueron presentadas 15 opciones que se muestran como las más frecuentes en el día a día del usuario estándar: fotos de amigos y parientes; videos de amigos y parientes; chistes, videos o gifs animados; *quotes*; relatos de amigos acerca de situaciones vividas por ellos (o no); posts de celebridades; contenido de marcas comerciales; noticias de sitios o portales; blogs; corrientes; promociones, ofertas, publicidad; posts de grupos de los que el usuario participa; pedidos de ayuda en general; posts acerca de causas que el usuario defiende; denuncias de situaciones incorrectas etc. Enseguida, se pidió al participante que clasifique cada tipo de contenido según su nivel de interés (mucho, alguno o poco).

Contenido por los cuales la gente tiene MUCHO interés en las redes sociales

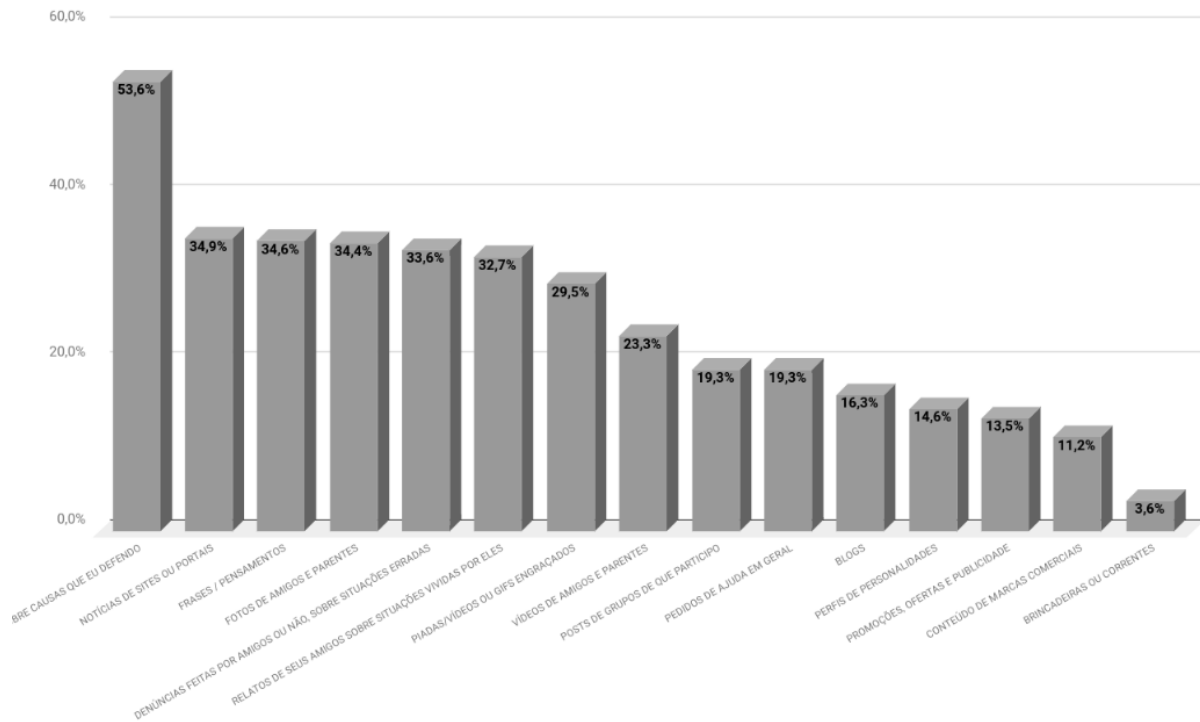
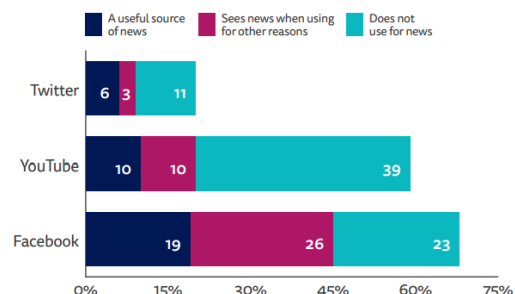


Gráfico 26: Distribución del nivel de **mucho interés** que los participantes despiertan en relación a distintos tipos de contenidos en las redes sociales.

Las causas que los encuestados defienden recibieron el nivel máximo de contenido identificado como interesante en las redes sociales, según su mirada. Eso subraya el poder de autocomunicación que Castells (2013) menciona, refiriéndose a la apropiación de los espacios digitales por agrupaciones - tribus, para Maffesoli (2005) - que hacen sus propios medios e intercambian informaciones de acuerdo con sus prioridades. La búsqueda por la justicia inmediata, asociada a la libertad de expresión, a la satisfacción y la superación son puntos señalados por Viñals Blanco (2013) que hacen de la red el espacio por excelencia del ocio digital.

Gráfico 27: Reproducción de gráfico de la encuesta *Digital News Report de 2017*, del Reuters Institute, mostrando en qué circunstancias los usuarios de redes sociales consumen noticias en estos espacios.

HOW PEOPLE USE DIFFERENT SOCIAL NETWORKS TO GET THE NEWS - ALL MARKETS



Q12C/Dii/OptQ12Fi. You say you use Facebook/YouTube/Twitter for news. Which of the following statements applies best to you? Base: Total sample = All markets = 71,805. Note: We did not ask about use of Twitter in South Korea.

El hecho de que las noticias aparezcan como el segundo tipo de contenido que más le gusta a la gente podría significar una sorpresa. Pero el reporte sobre consumo digital de noticias, difundido por el *Reuters Institute for the Study of Journalism*⁸⁹ en junio de 2017, aclara que las noticias llegan a los ojos de la mayoría de los usuarios mientras ellos navegan en las redes sociales con otros propósitos. De ahí surge la discusión alrededor de la noción de noticia incidental dada por la rutina de consumo ocasional de contenido periodístico de jóvenes que acceden a las noticias en sus dispositivos móviles como parte de su rutina en redes sociales. Las noticias son “incidentales” porque estos jóvenes se encuentran con ellas, aunque no las hayan buscado activamente (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2016).

Es evidente que el estudio de Reuters trata de realidades distintas de más de 30 países, entre los cuales está Brasil, que se posiciona entre los países cuyos usuarios evitan consumir noticias (27%)⁹⁰, de manera que parece importante destacar dos posibles lecturas de los resultados que esta tesis ha mapeado:

- a) Los 650 integrantes de la muestra podrían estar sesgados por una autovigilancia moral - aún demasiado moderna - que indica que es necesario demostrar interés por las noticias y eso denotaría un retraso sustancial de la cultura digital brasileña en relación a los patrones comportamentales del individuo posmoderno;
- b) Las noticias despiertan un nivel de interés en los brasileños demasiado similar al interés despertado por *quotes*, fotos de amigos y parientes, denuncias y relatos de amigos.

Mientras los usuarios de la muestra mencionaron tener un 34,9% de **mucho** interés en noticias, fue mayor el número de usuarios que dijeron tener solamente **algún** interés en contenidos periodísticos: 41% del total mapeado. Cuando se pregunta qué despierta “**algún**” interés de la gente en las redes sociales, los grupos de discusión, fotos de amigos y parientes,

⁸⁹ Disponible en

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral (ultimo acceso en 06/07/2017).

⁹⁰ Ver ítem 3.3 del reporte de Reuters: *News Avoidance*, en

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral

relatos cotidianos de amigos, blogs, pedidos de ayuda, videos de amigos y parientes y denuncias despiertan más la atención de la gente que las noticias.

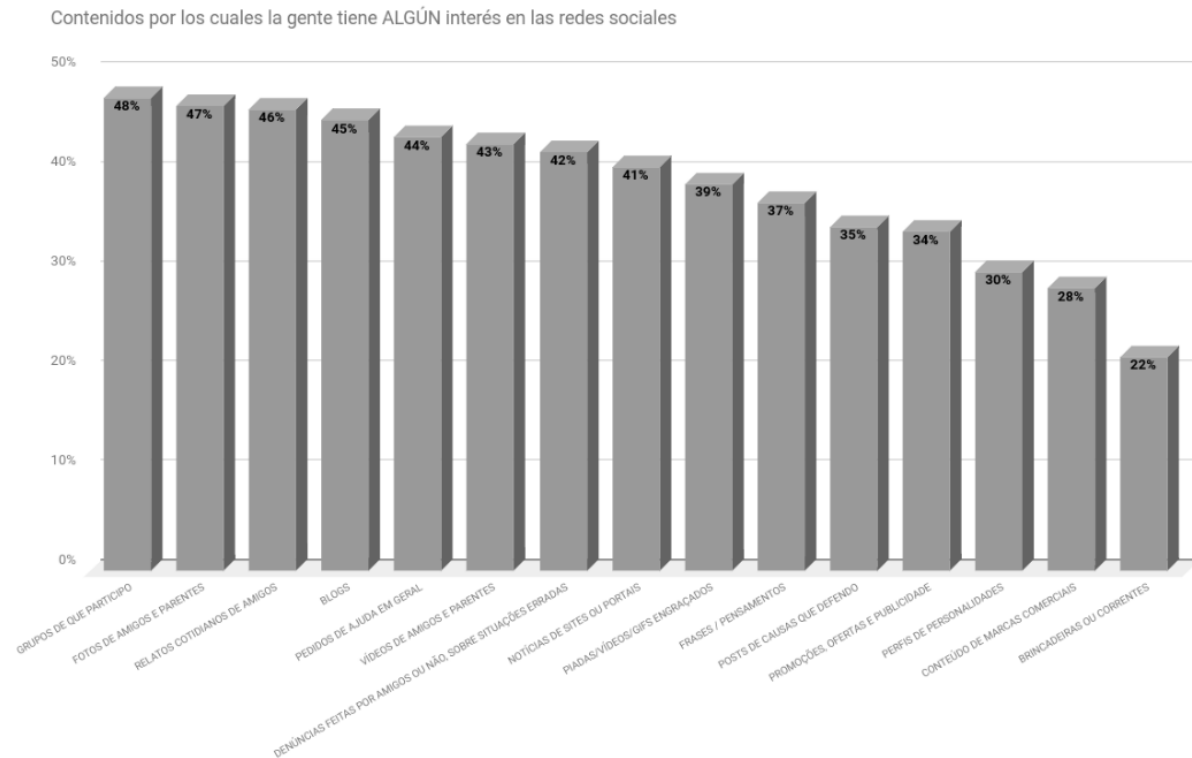


Gráfico 28: Distribución del nivel de *algún interés* que los participantes despiertan en relación a distintos tipos de contenidos en las redes sociales.

O sea, la esfera privada o, como mínimo, cercana a las microrrealidades vividas por los usuarios (fotos de amigos y parientes y, sobre todo, relatos cotidianos de amigos) son el tipo de contenido que se repiten en los primeros lugares de las categorías que despiertan **mucho** y **algún** interés en los individuos en la red.

Los grupos o comunidades de interés también merecen atención en este análisis, ya que ocupan el puesto de destaque en el mapeo de contenidos a que la gente tiene algún interés. Sin embargo, esos grupos corresponden a un 28% de poco interés, mientras el más alto interés que la gente tiene a los grupos no llega a un 20%. Si estos números pueden casi neutralizar la percepción de la muestra, entonces es posible afirmar que las agregación de la gente en tribus es un fenómeno concreto de la actualidad, aunque las informaciones particulares y particularizadas - como relatos del día a día hechos por amigos y fotos de amigos y parientes - tengan más aceptación en las redes sociales.

Contenidos por los cuales la gente tiene POCO interés en las redes sociales

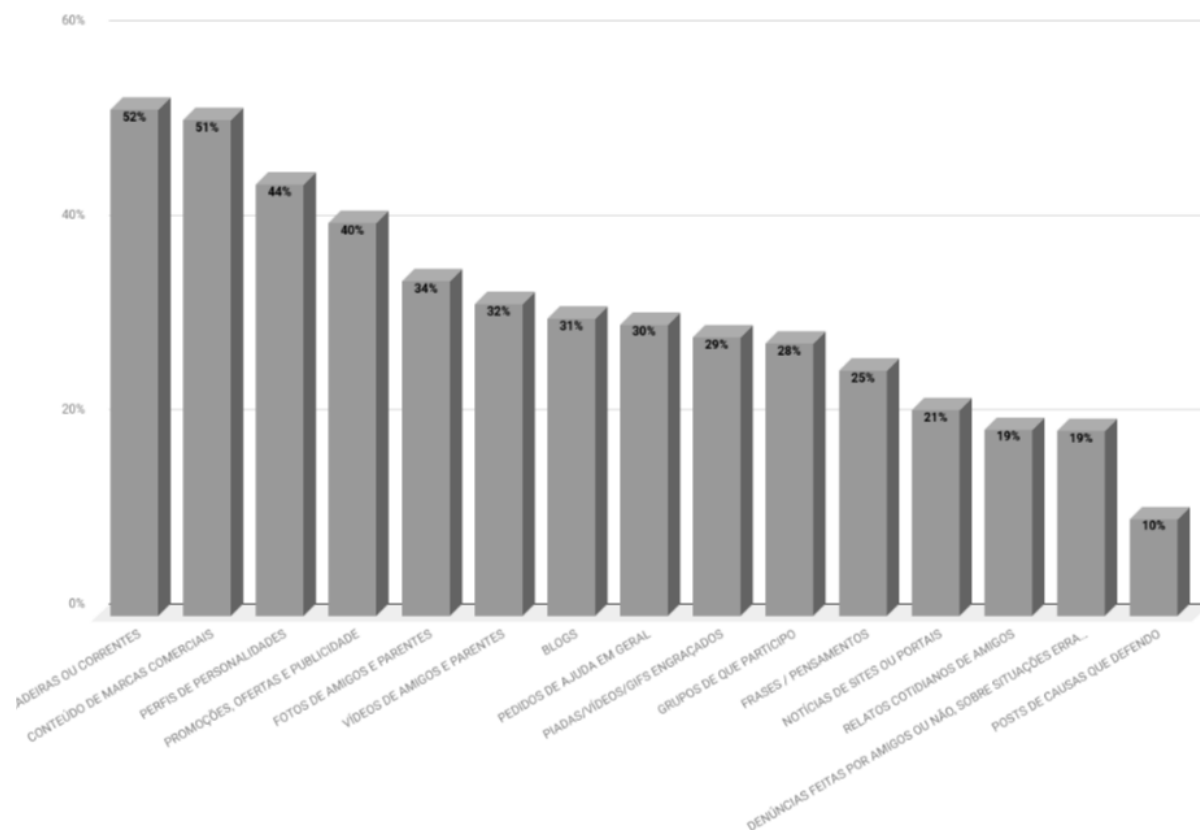


Gráfico 29: Distribución del nivel de *poco interés* que los participantes despiertan en relación a distintos tipos de contenidos en las redes sociales.

Con fuerza, los relatos de la vida cotidiana se destacan en relación a las fotos de amigos y parientes. Mientras las fotos presentan índices que se neutralizan entre los niveles **mucho** (34,4%) y **poco** (34%) interés, los relatos cotidianos de amigos tienden a despertar un nivel de interés más intenso (32,7%) que débil (19%). Con valores muy semejantes en el mapeo de tipos de contenido que provocan **algún** interés (fotos 47% y relatos 46%) , es posible interpretar que se confirma la hipótesis de que la gente se interesa por historias contadas (y no solamente compartidas) por sus pares en las redes sociales, característica fundante del microperiodismo.

Cuando se repite el análisis de estos datos aislando la parte de la muestra que corresponde a periodistas, se hacen evidentes las diferencias entre las preferencias por contenidos en redes sociales. Es importante subrayar que esta investigación no tuvo como pretensión inicial estudiar el comportamiento o las idiosincrasias de la comunidad de periodistas. Sin embargo, la oportunidad de cruzar estos datos surgió a partir de que 25 participantes declararon ser

periodistas. Aunque sean solamente 25 participantes (4% de la muestra), los periodistas presentaron comportamientos curiosamente similares entre ellos y, a su vez, diferentes del resto de la muestra.

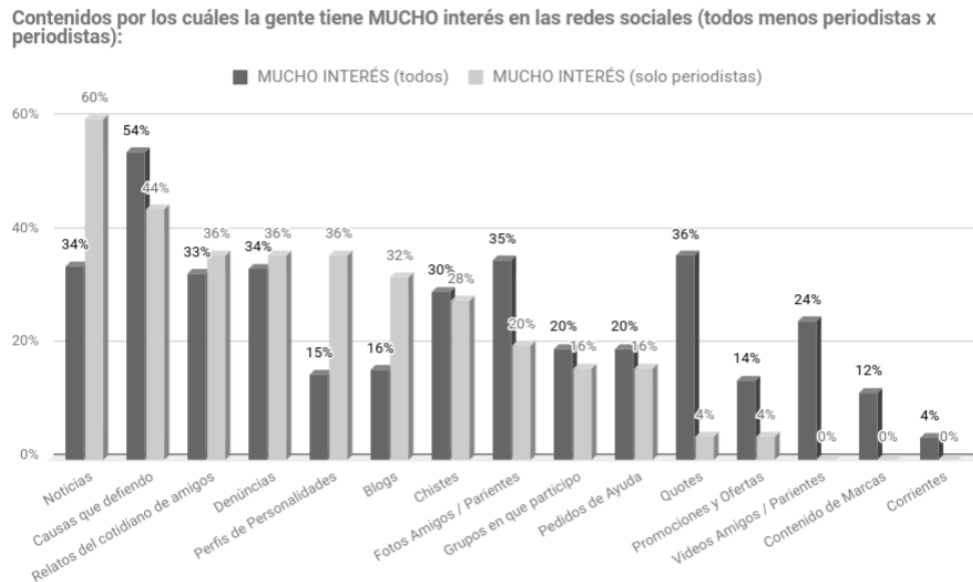


Gráfico 30: Distribución del nivel de *mucho interés* que *periodistas* declaran tener en distintos tipos de contenidos en las redes sociales, en *comparación al total de la muestra*.

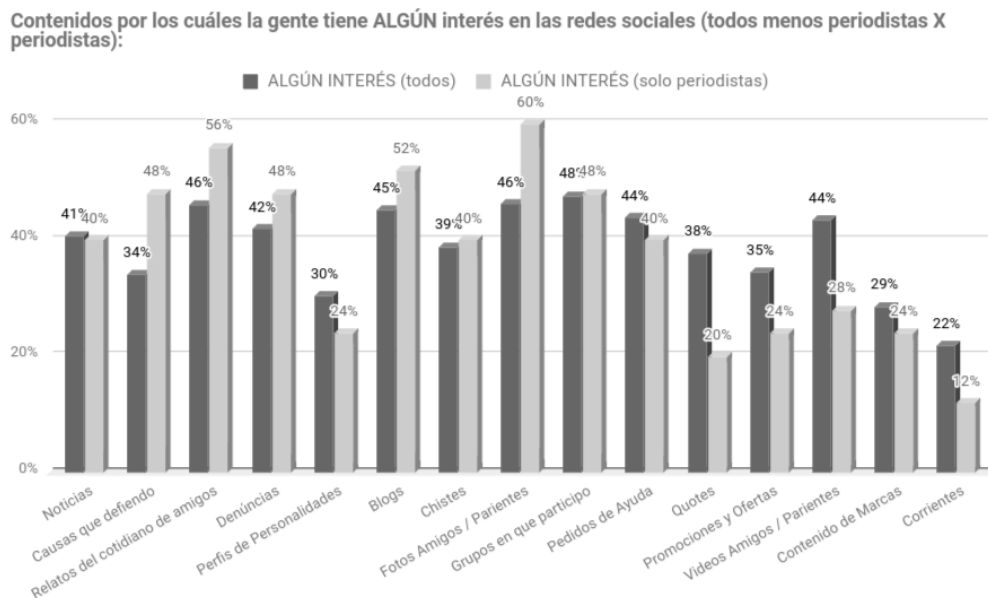


Gráfico 31: Distribución del nivel de *algún interés* que *periodistas* declaran tener en distintos tipos de contenidos en las redes sociales, en *comparación al total de la muestra*.

Contenidos por los cuáles la gente tiene POCO interés en las redes sociales (todos menos periodistas X periodistas):

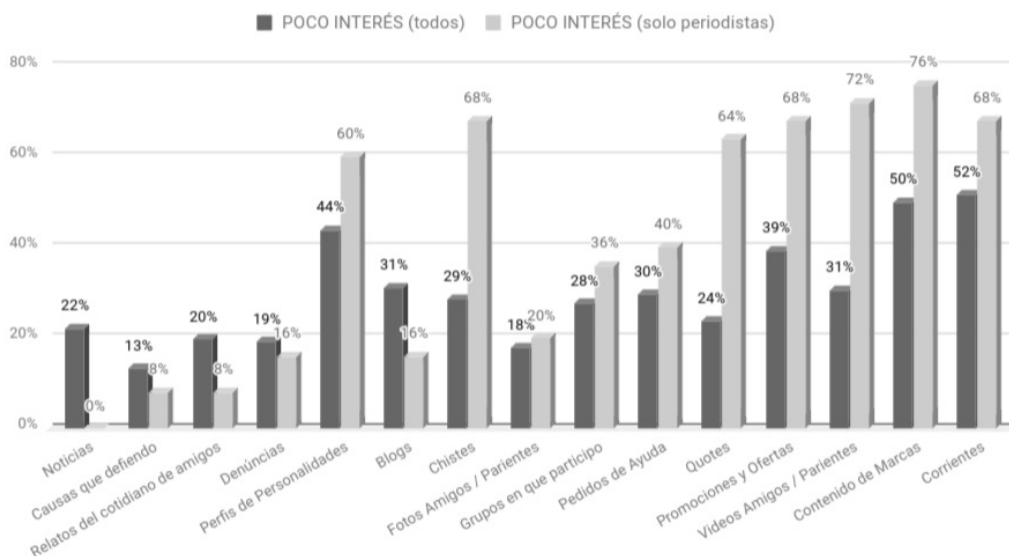


Gráfico 32: Distribución del nivel de *poco interés* que *periodistas* declaran tener en distintos tipos de contenidos en las redes sociales, en *comparación al total de la muestra*.

Frente a eso, algunas interpretaciones posibles muestran que ambas partes de la muestra establecen una relación frontalmente contraria con la noticia. Mientras el producto periodístico es la categoría de contenidos que más interés despierta entre los periodistas - con una importante diferencia en relación a todas las demás - el público en general otorga un grado medio o de importancia a las noticias. Si se comparan los gráficos de **mucho** interés con los de **poco** interés, la clasificación de las noticias entre periodistas y demás personas es diametralmente opuesta.

Otros contenidos también evidencian la diferencia entre los gustos de periodistas y del resto de la muestra. Mientras al público le gustan fotos y videos de amigos y parientes, el periodista no les presta mucha atención. Sin embargo, el periodista mira con ojos más atentos a los relatos de la vida cotidiana de sus amigos. Es evidente que estos relatos pueden estar acompañados por fotos y videos. Pero quizás por algún estereotipo, el contenido multimedia en redes sociales todavía parece asociado a algo trivial o vacío de carácter informativo. Además, el periodista todavía valora los blogs muchísimo más que el público. Es probable que esto sea una señal de que el formato blog ya no tiene más impacto en la población online, sobre todo luego de la explosión de las redes sociales.

La diferencia entre las formas en las que el público y los periodistas se relacionan con las noticias es muy semejante a la relación establecida con los blogs. Las dos categorías exhiben las diferencias más fuertes entre las preferencias de ambos grupos, de cerca de la mitad de puntos porcentuales. ¿Esto se deberá a que entre los contenidos incluidos en el cuestionario, las noticias y los blogs son los que más inducen al usuario a abandonar el ambiente de la red para navegar en un sitio externo? ¿Quizás también a que son los tipos de contenido más cercanos al periodismo? En este caso, queda todavía más claro lo mucho que la identidad profesional del periodista se confunde con su identidad personal. Pero hay que recordar que este no es un estudio acerca de la identidad del periodista y que el tamaño de la muestra no permite que se extrapole a un universo representativo de periodistas.

Por otro lado, no se pueden ignorar algunos panoramas que la muestra construye, por ejemplo, el del grado de interés que los periodistas encuestados dicen tener por grupos de discusión en redes sociales y pedidos de ayuda. Estas dos categorías de contenidos hablan de un deseo de convivir con el otro y de una cierta preocupación en mantenerse en contacto con la gente. No parece ser por casualidad que, justamente en estos dos tipos de contenido, los periodistas dicen tener mucho menos interés que el resto de la población. Examinando los gráficos de **mucho** interés y de **poco** interés, se puede ver que los niveles de relevancia que estos dos contenidos tienen para los periodistas es frontalmente opuesto a lo que representa para el resto de las personas que respondieron el cuestionario.

El peligro de tratar grupos de discusión y pedidos de ayuda en redes sociales como algo de menor interés no es solamente una cuestión de falta de empatía o de frialdad como ser humano. Claro está que el individuo, por más que haya luchado por su autonomía, la disfruta en el colectivo. Maffesoli (2004) ya dijo que es en las tribus que el individuo manifiesta su colectividad, su necesidad por la mirada del otro. Ese “otro” es tan necesario para el individuo, no solamente por ser un legitimador de su capital social (Recuero, 2009), sino también por ser la comprobación de que uno sigue vivo (Sibilia, 2010).

Al asumir esta postura de poco interés por lo que dicen integrantes de un grupo de interés y por los usuarios que piden ayuda en las redes, el periodista declara que poco le importa interactuar con extraños. Otra lectura posible es que lo que viene desde afuera de su círculo de amigos y colegas no lo sensibiliza sino todo lo contrario; es decir, que la convivencia con

microcomunidades, tal como suele suceder en las redes sociales, podría hasta contribuir con su rutina profesional. Participar de la charla cotidiana de las redes sociales, inclusive con desconocidos, posibilitaría al periodista acercarse a lo que recomienda Jarvis (2015) en referencia a la construcción de relaciones de relevancia y al valor entre periodistas y comunidades: hay cosas que pertenecen a la esfera de lo micro, que no caben ser tratadas en medios masivos, donde las relaciones se basan volúmen y la cantidad.

En circunstancias como estas, se hace realmente difícil imaginar que los criterios de interés, de relevancia o de importancia de los hechos de la vida cotidiana del periodista correspondan a lo que es interesante, relevante o importante para la gente. Siendo éstas las bases para los criterios de noticiabilidad y admitiendo que hay una buena dosis de subjetividad del periodista al manejarlos en su día a día, se puede entender que estos valores-noticia están al borde de la nulidad.

7.2 Análisis de los posts

A lo largo de las sesiones de invitación a participar de la parte cuantitativa de esta investigación, la navegación llevó a perfiles y charlas muy distantes y distintos a la burbuja algorítmica donde se inserta esta investigadora. Aunque con una noción muy primitiva de microperiodismo en la cabeza, se encontraron varios posts que sirven como ejemplo para ilustrar el fenómeno.

El análisis que sigue, sin embargo, no busca encajar los contenidos en cualquier tipo de categoría ni de equiparar los posts con las noticias. Lo que se ambiciona en esta etapa del trabajo es evidenciar el tenor informativo que algunos relatos publicados por usuarios pueden tener en la perspectiva de sus microrrealidades. En esta esfera, la idea es enfatizar que el contenido clasificado por el periodismo convencional como trivial o sin importancia, no merecedor de considerarse valor-noticia, puede asumir una relevancia significativa en el día a día de pequeñas tribus.

7.2.1 Mi causa, tu causa

Se buscará encontrar en estos posts algunas de las características del individuo social que se ha estudiado en el comienzo de esta tesis, su perspectiva *yo-céntrica*, la necesidad de pertenecer a comunidades que fortalezcan su autonomía e su capital social. Lo que sigue es

un intento de acercamiento al *vulgus*, objeto central de la sociología comprensiva que considera que lo menos noble es lo más rico, ya que allí reside la subjetividad humana que da vida a las redes tecnológicas.



Imagen 22: Post 1 - Cesar Siqueira, de Jaboatão dos Gararapaes (Pernambuco), pide ayuda para encontrar a su perro.

En este tipo de “residuo” social están las necesidades más particulares que toman vida sin miedo a la superexposición de la intimidad para que sean satisfechas. Cuando Cesar Siqueira⁹¹, de Jaboatão dos Gararapaes, en el estado brasileño de Pernambuco pide la ayuda de la red para encontrar a su perro perdido, lo hace con un mensaje extremadamente emocional y llega a mencionar que el animal es parte de su tratamiento.

Aunque el hecho sea ultra personal, puede

involucrar a toda una comunidad geográfica, como de hecho sucedió en este caso. Once días después apareció un perro muy parecido que también se había perdido. En los comentarios del post de César, alguien anunció haber encontrado a ese perro y luego avisó que no era el perro de César y que ya habían encontrado a su dueño.

Imágen 23: Comentário deixado em el Post 1 - usuarios relatam haber visto un perro perdido.



⁹¹ Disponible en <https://www.facebook.com/cesar.siqueira.969/posts/1510274079001615>

El relato de situaciones solucionadas tras un llamado en las redes sociales sucedió también en este video⁹², compartido por una *fanpage* dedicada a la causa animal. El contenido mostraba un perro atado con una cadena en una casa supuestamente vacía. En el mismo post, los autores agregaron una nota de actualización informando que el animal ya había sido rescatado del local.

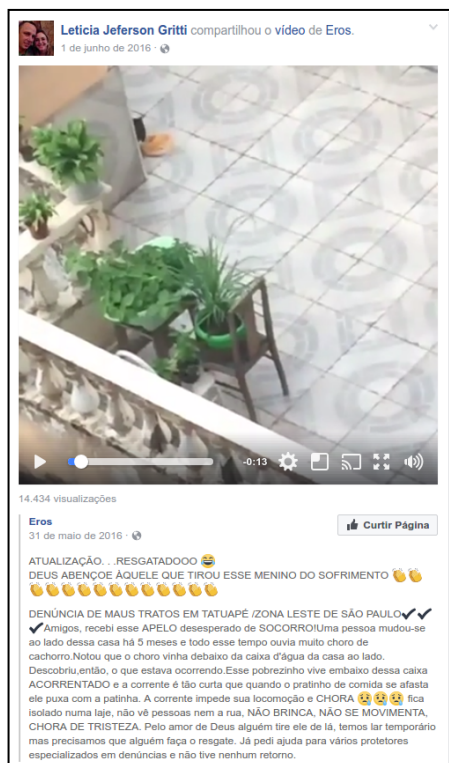
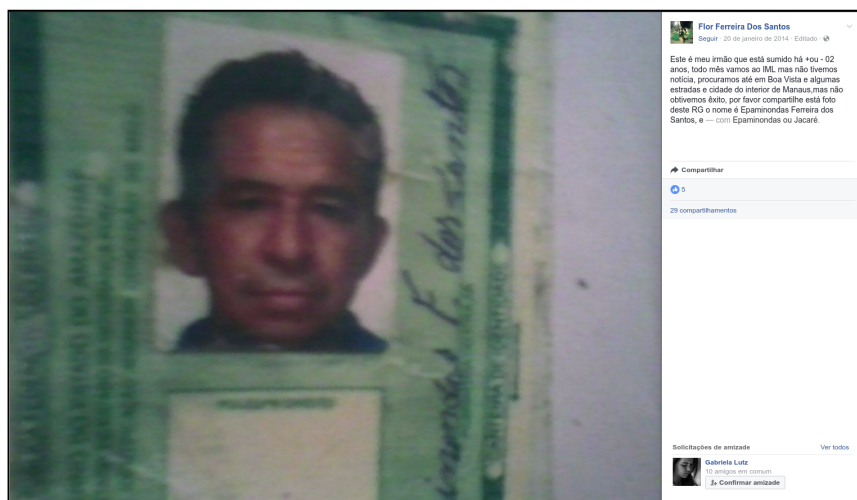


Imagen 24: Post 2 - Usuaría denuncia situación de malos tratos a un perro en la casa de al lado de la suya.

No queda lugar a duda que, tanto para el dueño del perro perdido como para personas que no quieren ver animales sufriendo, estos contenidos tuvieron una relevancia mucho mayor a noticias, por ejemplo sobre el mantenimiento de tasas de interés del banco central norteamericano. Sin embargo, no se encontraron registros de que el post sobre el perro desaparecido haya ocupado algún espacio editorial en medios periodísticos.

Si llegase a ser incluido en algún producto periodístico, el perro perdido no pasaría de una sección de servicios, cuyo peso editorial suele ser bastante inferior al de otras

secciones. El espacio asignado hubiese sido otro si el desaparecido hubiese sido un ser humano. Sin embargo, la desaparición diaria de personas, después de un cierto tiempo, deja



de ser noticia por el criterio de noticiabilidad de la **novedad**.

Imagen 25: Post 3 - Flor Ferreira dos Santos, de Manaus (Amazonas) difunde imagen del hermano desaparecido.

⁹² Disponible en: <https://www.facebook.com/leticia.gonzatti.9/posts/1191517864201304>

El dolor de la incertidumbre por la ausencia de una persona querida, sin embargo, sigue atormentando a los individuos involucrados en la historia. Por más que un producto editorial no tenga la misión de hacer beneficencia y que la repetición de información resulte aburrida para la población en general, es a su microuniverso de las redes sociales que Flor Ferreira dos Santos⁹³, la hermana del señor Epaminondas Ferreira dos Santos, dirige su atención. Es ahí donde Flor puede publicar la foto de su hermano desaparecido tantas veces como le parezca necesario y pedir ayuda de la comunidad de su ciudad, Manaus, en el estado de Amazonas.

El pedido de ayuda en las redes sociales - aquello a lo que los periodistas de la muestra cuantitativa dijeron no dar importancia - es una de las formas más usuales de buscar el fortalecimiento de pertenencia, de altruismo y, obviamente, también de la búsqueda por capital social.

Imagen 26: Post 4 - Miro Cardoso, de Osasco (São Paulo), pide ayuda para estudiante de Derecho discapacitada.



Cuando el usuario Miro Cardoso⁹⁴, de Osasco, estado de São Paulo, difunde una campaña para realizar el sueño de la estudiante Larissa de tener una silla de ruedas motorizada, está buscando la satisfacción de sentimientos de participación que, de acuerdo con Shirky (2010), nutre nuestro deseo de mayor conexión en una especie de espiral sin fin. Este sentimiento se volverá la semilla de sociabilidad, no solamente en el ambiente digital.

⁹³ Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=597713800283917&set=a.587301344658496.1073741827.100001359079342&type=3&theater>

⁹⁴ Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1206757882691722&set=a.452722571428594.106637.100000725648420&type=3&theater>

Bruno Garbéro⁹⁵, del Rio de Janeiro, grabó un video en el que él aparece difundiendo una campaña de beneficencia para luchar contra el cáncer infantil. Cuando asocia su imagen a la causa y, concretamente, al banner de la campaña, Bruno está claramente construyendo capital social.

Imagen 27: Post 5 - Bruno Garbéro, del Rio de Janeiro (Rio de Janeiro) graba video donde aparece difundiendo campaña beneficente en la lucha contra el cáncer infantil..

Su identidad queda pegada a la idea de solidaridad y eso habla de la buena persona que Bruno puede ser. Eso no excluye, de ninguna forma, la validez benevolente del mensaje, o sea, no se duda de las reales intenciones del usuario en promocionar la causa. Pero el hecho de que él no es uno de los beneficiados directos, o sea, la ayuda no es específicamente para él, hace que el capital social que el post genera sea todavía más fuerte. Eso proyecta la relevancia del individuo en las comunidades a las que pertenece y fortalece sus vínculos con sus pares de manera totalmente positiva. Hay relevancia para quien produce el mensaje y para quien es blanco de la campaña promocionada.



Imagen 28: Post 7 - Usuaría pide para que se comparta foto del padre de un chico desaparecido, aunque parezca no conocerlo o no menciona vínculos más cercanos con la familia.



⁹⁵ Disponible en: <https://www.facebook.com/garbero.bruno/videos/1021010025556913/>

El acto de simplemente compartir un pedido de ayuda de terceros también puede sumar puntos al capital social de los usuarios. Sin embargo, con el aumento del uso de las redes sociales para militar, a la “protesta desde el sillón” se le adjudicó un significado bastante peyorativo. Por tal razón, quizás, cuando alguien usa las redes sociales solamente para promocionar una acción que tiene lugar en el mundo “offline”, o sea, fuera de las redes, hay posibilidades de obtener resultados más expresivos y de que el usuario logre un capital social mayor.

Es de esta forma que se interpreta el post de Clênia Aguiar⁹⁶, de la ciudad de Sítio Novo do Tocantins, en el estado de Tocantins. Clênia ofrece vender números para una acción entre amigos que tiene como objetivo recaudar dinero para el tratamiento, aparentemente, de una monja. Además, la usuaria hace mención a una “santa misa”, agregando una capa de religiosidad que dirige su publicación a una tribu muy puntual. Es muy claro el blanco de Clênia: el altruismo, el deseo de hacer un cambio práctico en la realidad por medio de una acción propia en una comunidad específica. Es difícil imaginar que algo tan relevante para esta usuaria, para la monja enferma y para esta tribu llegue a convertirse en una noticia en noticieros convencionales - ni en medios hiperlocales ya que la acción entre amigos que ofrece Clênia está al borde de la ilegalidad desde el punto de vista jurídico brasileño.



Imagen 29: Post 8 - Clênia Aguiar, de Sítio Novo Tocantins (Tocantins), promueve y/o difunde sorteo para ayudar a una monja, aunque la práctica sea ilegal en Brasil

Hace un rato se habló acerca de la “protesta desde el sillón”, desde donde es muy fácil protestar. Sin embargo, el uso de las redes sociales para defender causas encontró una dimensión concreta, por

⁹⁶ Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1368477939860203&set=a.453001818074491.100860.100000940309079&type=3&theater>

ejemplo, en la difusión de mensajes concientizadores. Este propósito aparece con destaque en la pregunta del formulario acerca de lo que la gente considera que tiene “mucho interés” en las redes sociales, o sea, 53,6% contestaron “posts acerca de las causas que defiendo”.

Un ejemplo es el material postado por la usuaria Valeska Cabral⁹⁷, de la ciudad de Caraguatatuba, litoral de São Paulo. Valeska no solamente difunde una idea en apoyo a una causa que ella misma defiende, sino que también los casi 900 *shares* que su post recibe proyectan exponencialmente la imagen positiva de una usuaria preocupada con la causa animal. Una vez más, el capital social surge en paralelo al altruismo.

Es muy claro que la información compartida por Valeska no se limita a una comunidad geográfica y puede interesarle a grupos enganchados en la causa animal en cualquier localidad del planeta. Esta es la microrrealidad afectada por el mensaje de Valeska. Una microrrealidad cuyos criterios de relevancia se ubican en otro centro de interés que no coincide con los criterios de noticiabilidad de un noticiario comercial. La idea, seguramente, podría aparecer en algún producto periodístico, pero entraría mucho más por lo inusitado del hecho que por la importancia que tiene para la salud y el bienestar de los animales.

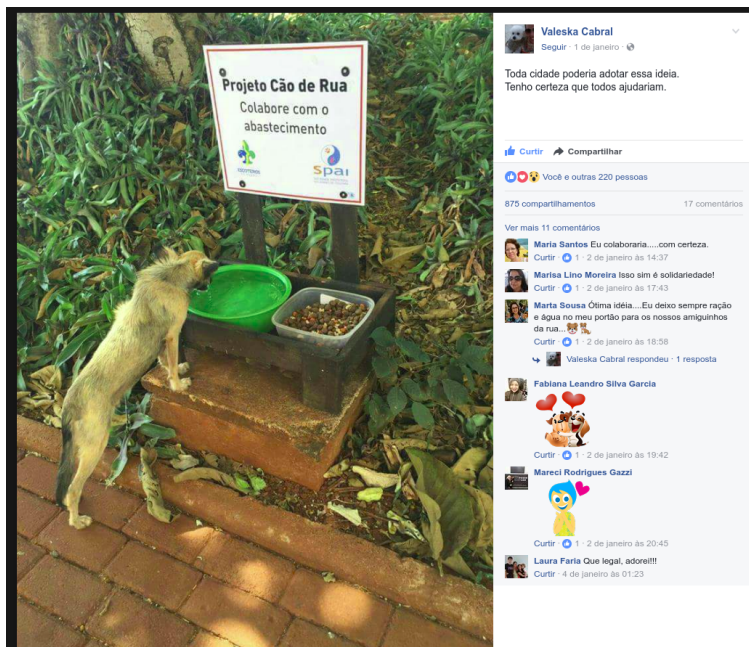


Imagen 30: Post 9 - Valeska Cabral, de Caraguatatuba (São Paulo), comparte una idea para sumar a la causa con que simpatiza, para que sirva de ejemplo a otras ciudades.

Esa diferencia de criterios de importancia muestra que hay un elemento emocional que relaciona el hecho con la

comunidad de la causa animal. Esta conexión emocional se da por medio de la

⁹⁷ Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1305195819546279&set=a..577582248974310.1073741857.100001676194356&type=3&theater>

descentralización de la información, o sea: hay un reencuentro de los miembros de una comunidad de interés a través de informaciones que les resultan relevantes y que no están, necesariamente, en los grandes polos de información “relevantes”. Ese reencuentro fortalece los temas de interés y las identidades de los miembros. McLuhan (apud Scolari, 2015) ya decía que se podría estimular este proceso de retribalización incentivando esta conexión emocional no solo por medio de la comunicación mediática, sino en esferas interpersonales de comunicación. La diferencia es que, en redes sociales, la esfera es interpersonal y puede tener proyección mediática a la vez.

7.2.2 Denuncia y búsqueda por justicia

El potencial integrador de la comunicación descentralizada de las redes sociales es tanto más fuerte que en los medios convencionales que llega al punto de comprometer las identidades institucionales, como la Justicia. Eso pasa cuando se usan herramientas de la red para fortalecer la sociabilidad y empoderar a los individuos en búsqueda por lo que les parece justo, por ejemplo, por medio de peticiones online. Castells (2014) afirma que no hay correlación entre estos fenómenos e indicadores psicológicos de tristeza o felicidad, sino que fortalecen la identidad del individuo.



Imagen 31: Post 10 - Reginaldo Oliveira, de Feira de Santana (Bahia), busca apoyo a su posición ideológica difundiendo el link para una petición e invitando a sus pares para que la firmen.

Cuando Reginaldo Oliveira⁹⁸, de Feira de Santana, en el estado de Bahia, difunde una petición pidiendo la adhesión de sus pares a una causa en la que él cree, no está buscando solamente el apoyo de sus pares

⁹⁸ Disponible en: <https://www.facebook.com/reginaldo.oliveiracosta/posts/1331697660225812>

que piensan como él, sino que también busca fortalecer su propia existencia. Exonerar al juez Sergio Moro es, para Reginaldo, un objetivo social que parte de su esfera personal. Su posición política lo inserta en una tribu y ser activo en esta tribu lo destaca de los demás.

Ivan Guevara
30 de janeiro · 🌐

"- Oi, boa tarde...
- ...
- Com licença... moça?
- ... hum
- Oi, é aqui que eu posso fazer um BO?
- Por que você quer fazer um BO?
- Moça, eu fui assaltado ontem, fui agredido na cabeça e eu preciso fazer registrar isso..
- Tem certeza? Tem certeza mesmo que é necessário isso?? ai.. olha.. mas que tu quer fazer isso com? Por que tu veio aqui?
- Moça, aqui é uma DP, eu preciso principalmente para acionar o seguro e..
- Ah, então tu quer acionar um seguro... hum... tá sentai, puxa a outra cadeira se teu amigo também quiser sentar.
- Certo, obrigado.
(algumas perguntas depois)
- Aff... eu só recebo trabalho pra fazer aqui sabe? Amanhã eu não quero saber, pego minhas coisas e vou embora de férias. Não aguento mais esse governo e ainda preciso ficar aqui fazendo isso.
- É, moça, eu entendo..
- Ah, poisé. Mas eu tô cansada de trabalhar.
(mais uns minutos depois)
- ó, assina aí, acho que era isso que tu precisava. Tá bem? Então, tá, tchau. (passa-se 1h, converso com um amigo que trabalha na polícia e ele me orienta que eu retorne à DP para solicitar um encaminhamento de exames periciais, devido à agressão física sofrida)
- Oi, moça voltei. Infelizmente preciso adicionar o IMEI do celular roubado e pegar um aditamento de ocorrência policial para poder realizar os exames periciais sobre a agressão e roubo sofridos.
- Ah, tu de volta aqui? Quer o que agora?
- Colocar o IMEI na BO e..
- Ah, é pra isso que tu voltou? Hum. Tá né..
(passa-se uns minutos)
- Afff, não aguento mais isso.
- O que, moça?
- Trabalhar... Pronto. Era isso que tu precisava? Então táí.
- Moça, você sabe me informar qual é o local onde posso fazer esse exame pericial?
- Ai.. olha, eu ACHO que é no lado do Palácio da Polícia. Mas só ACHO. Vai lá e descobre."
...

Os fragmentos de diálogo acima ocorreram na 3ª DP, na Cristóvão Colombo hoje à tarde. De forma impressionante, a funcionária não queria ajudar, parecia estar sob efeitos de medicamentos e tratava as pessoas que iam fazer BO's com total descaso e absoluta falta de vontade.

Não bastasse o choque da agressão física com arma de fogo apontada entre teus olhos; ter de acordar os pais com a roupa coberta de sangue pelo assalto; ter ido procurar TRÊS delegacias no domingo e não conseguir atendimento em nenhuma delas; procurar por um plantão de traumatismo no domingo e não conseguir atendimento até segunda de manhã; precisamos receber esse tipo de atendimento na 3ª DP de Porto Alegre.

Como diz um grande amigo meu, não existem experiências ruins, existem lições. Consigo ver claro as lições de todas as experiências ocorridas nas últimas 48 horas, MENOS o atendimento dessa funcionária no local em que exatamente todos que procuram por ajuda, e o que encontramos foi um total descaso e falta de vontade.

A cabeça ainda dói por conta da coronhada. A cabeça ainda dói por conta de toda essa burocracia e processos que precisei fazer durante o dia todo e que ainda não terminaram. Só espero que a cabeça da funcionária não doa quando ela encostar no travesseiro e pensar que a função dela é dar suporte e apoio e não o contrário. Ou não, espero que doa sim, mas só um pouquinho.

👍 Grr 🗨 Comentar

👤 Você, Bruno Celidonio, Gabriel Galli e outras 110 pessoas

El espíritu crítico que emerge de esta valoración de todo lo que es personal y pertenece al ámbito de lo cotidiano del individuo compone un ser social más exigente frente a sus propias necesidades y preferencias. Lo mismo suele pasar en relaciones entre clientes y marcas comerciales. No se trata que el cliente siempre tenga razón en todo lo que exige de la sociedad, pero actúa como si sus demandas siempre fuesen correctas y las hace públicas, sobre todo por medios digitales y redes sociales, sin miedo a ser censor. Cuando el blanco de la denuncia por injusticia o mala conducta es un empleador o el poder público, la importancia de la autonomía en proyectar mediáticamente el relato es todavía mayor.

Ivan Guevara⁹⁹, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), transcribe su interacción con una mujer policía en una comisaría en la que denunciaba un robo sufrido horas antes.

Imagen 32: Post 11 - Ivan Guevara, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), narra la situación donde ha sido víctima de violencia y de mala atención de una mujer policía en la comisaría.

El usuario expone los reclamos insistentes de la empleada a lo largo del trámite, además de su

⁹⁹ Disponible en: <https://www.facebook.com/ivanguetarajr/posts/1421561921196691>

resistencia en registrar el robo. La situación sale de los estándares de atención a víctimas de violencia, inclusive física, según el autor del post. En paralelo, Ivan anunció que llevaría la situación al corregimiento de la policía y tuvo el cuidado de no difundir la identidad de la agente. Es posible que los contactos de Ivan que leyeron su relato no hayan sufrido impacto en relación al objeto de la denuncia - la mala atención de una empleada pública -, pero seguramente les importó saber qué le había pasado a su amigo, víctima de injusticia, además de violencia.

Estar al tanto de lo que pasa en la vida de las personas que a uno le importan tiene una relevancia natural para el 33,5% de la muestra cuantitativa de esta investigación; ese porcentaje de participantes dijo que los relatos de amigos acerca de situaciones vividas son el quinto tipo de contenido que más les despierta interés en las redes sociales. Pero, justamente por tratarse de algo tan individual, no merece espacio en medios periodísticos que apuntan a recibir la atención de las masas. Tener noticias de un amigo o de alguien cercano a través de las redes sociales puede resultar más importante que leer una noticia de un accidente en el que 20 personas que no son del círculo íntimo del usuario, murieron. Es la microrrealidad imponiéndose a los criterios de noticiabilidad.

En el próximo caso seleccionado, Erica Cereja Costa¹⁰⁰, de Belém (Pará) revela que su empleador no ha pagado la liquidación final de sueldo. En el contenido vuelve a aparecer un reclamo de justicia y la denuncia. . A juzgar por el texto de Erica, la situación parece afectar también a otros empleados del local, que estaban haciendo de protesta por la que el negocio - Yamada Plaza - permanecería cerrado mientras el propietario no pagase su deuda.

¹⁰⁰ Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1764459537209776&set=a.1647853595537038.1073741829.100009372416546&type=3&theater>



Imagen 33: Post 12 - Erica Cereja Costa, de Belém (Pará), denuncia su ex-empleador por no cumplir con los pagos a los empleados del local de la foto y anuncia: el local seguirá vacío.



Imagen 34: Post 13 - Laura Rocha (sin localidad informada) pide que sus pares firmen una petición en apoyo a la causa que defiende.

La presión social que este tipo de contenido ejerce sobre los actores involucrados hace de materiales así ejemplos muy concretos de lo que Castells (2013) llama **autocomunicación**. Cuando los individuos actúan como la usuaria Luana Rocha¹⁰¹ (que no informa la ciudad donde vive), los individuos se sienten empoderados por medio de este tipo de interacción social, acompañada por un deseo de cambiar la realidad. Además, Castells (2014) señala que el empoderamiento y la sociabilidad son elementos fundamentales en la constitución de la identidad de un ser

¹⁰¹ Disponible en: <https://www.facebook.com/luana.rocha.524596/posts/1380521832021510>

humano. Se puede decir, por lo tanto, que cuando los usuarios comparten contenidos como estos en las redes sociales, están a construir sus propias identidades. Frente a tal nivel de personalización de la información, la relevancia que emana de ella es incomparable a la que pueden tener las noticias habituales que salen en los diarios, canales de tele e Internet.

7.2.3 Microintereses

La personalización cumple una ruta según la cual la información entra y sale de una esfera cada vez más interna del individuo, al punto de llegar a su intimidad. Para reconocerse como vivo y participante de la sociedad, se rompe los códigos de privacidad y se desborda el miedo de a la vergüenza. Los límites para esta ruta no pertenecen al objetivo de esta tesis. La constatación que acá se hace es que, aún en la intimidad, puede haber información relevante para otros individuos. Un ejemplo de esto es el caso de la publicación de la señora Vera



Benvenuti¹⁰², que vive en Fortaleza (Ceará). En su posteo la señora muestra sus pies cubiertos por hojas de repollo, sugiriendo que su receta casera puede ayudar a otras personas que sufren de su misma condición - juanetes - a sentirse mejor.

Imagen 35: Post 14 - Vera Benvenuti, de Fortaleza (Ceará), experimenta hojas de repollo para suavizar el dolor de sus juanetes. Y recomienda que sus pares hagan lo mismo.

Por supuesto que ahí también entra en escena el peligro de compartir fórmulas milagrosas que pongan en riesgo la salud de terceros. Sin contar con la visión de un especialista - práctica común en el periodismo convencional -, ciertos “tips” pueden ser perjudiciales para terceros,

¹⁰² Disponible en: <https://www.facebook.com/vera.benvenuti.3/posts/10209951358973215>

aunque sean compartidos con el genuino deseo de ayudar a sus pares. Este es un caso clásico en que la responsabilidad por la circulación de la información será compartida entre quien emite y quien consume. Corresponderá a cada individuo seleccionar, en base a sus propios criterios de confianza, qué informaciones podrán representar algún riesgo a su integridad. Ahí la autonomía también se hace evidente.

Desde el lado de quien publica, este tipo de contenido sirve para nutrir la “cuenta de ahorro” de capital social que el individuo acumula a lo largo de su vida, de acuerdo con la idea de Igarza (2010). Por supuesto, si funciona en los pies de otra persona, el tip posteado por la señora Vera “sumará puntos” que ayudarán legitimar su participación en un grupo (tribu) de personas que viven la misma microrrealidad. Sin restricciones de límites geográficos, la condición de salud es una línea muy evidente de microrrealidades que ubica a distintas personas bajo rutinas semejantes, al punto de interesarse por una temática que les resulta tan vital como específica y, por esta razón, distante de medios periodísticos que consideran noticia aquello que “interesa” a grandes cantidades de personas.

Temas referentes a la profesión crean también microrrealidades, como se puede ver en el post del Dr. Evaldo Rodrigues¹⁰³ de la ciudad de Feira de Santana (Bahia), tomado como ejemplo. Rodrigues, odontólogo, comparte un contenido demasiado específico, hablando de un caso médico de uno de sus pacientes.



Menciona un aparato específico y concluye haciendo lo que suele llamarse “chiste interno”.

Imagen 36: Post 15 - Dr. Evaldo Rodrigues, de Feira de Santana (Bahia), relata un tema específico de su profesión.

Tanto para el Dr. Rodrigues como para todos los usuarios que le dieron “me gusta” al post

¹⁰³ Disponible en: <https://www.facebook.com/kleber.k.carvalho/posts/1291793517561987?pnref=story>

o dejaron un comentario, lo que generó esta publicación es un ejemplo de la fragmentación social y cultural de mensajes con proyección mediática, de acuerdo con lo que escribió Hirst (2011): “... nuestras conversaciones tienen lugar en los círculos más pequeños que tienen poca o ninguna relación entre sí” (pp.17-18). O sea, el Dr. Rodrigues quizás tenga tanto interés en producir y consumir contenido sobre su área laboral como, si sufre de juanetes, también le interesará el tip de la señora Vera. Así, las microrrealidades se sumarían sin jamás excluirse.

7.2.4 Red para supervivencia o micropublicidad

Cuando el contenido del microperiodismo refleja particularmente cuestiones laborales, las razones que llevan a un usuario a compartir información pueden ser muchas. Una de ellas es la búsqueda por visibilidad y autopromoción, lo que también es un intento de hacer prosperar

el capital social de un usuario. Eso se cruza con las respuestas recibidas en el formulario de esta investigación, donde la dimensión laboral apareció en un lugar destacado entre las situaciones prácticas más importantes en el día a día de la gente, algo nada sorprendente cuando una parte significativa de la muestra se dijo desempleada.

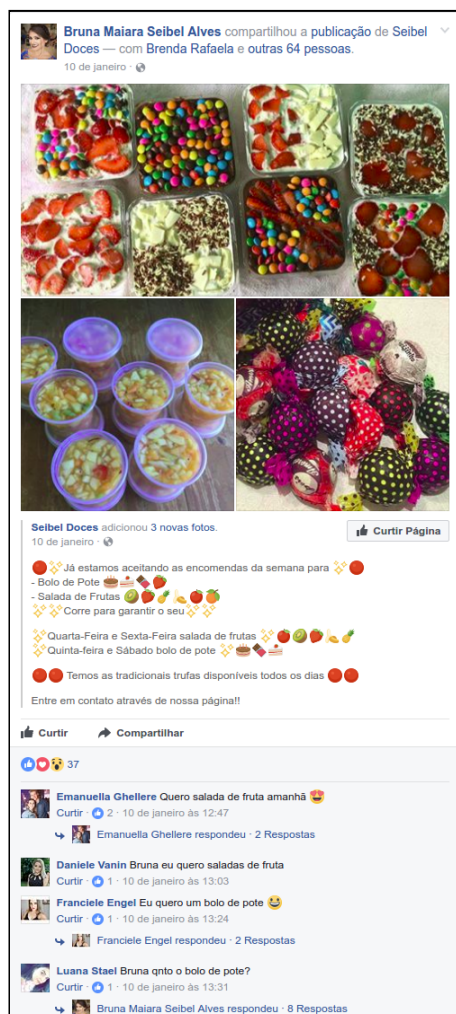


Imagen 37: Post 16 - Bruna Maiara Seibel Alves, de Itapulância (Paraná) recibe felicitaciones e encomendas por su trabajo de pastelería..

De tal manera, la búsqueda por capital social en las redes sociales, en situaciones laborales, están profundamente vinculadas a la necesidad de “mantenimiento” de estas personas, de supervivencia. Por esta razón, se mezclan las características utilitarista y lúdica de las redes sociales. Ese es el funcionamiento de varios de los posts usados en esta

investigación.

La usuaria Bruna Maiara Seibel Alves¹⁰⁴, de la ciudad de Itapulândia (Paraná), usa la red social para promocionar su propio negocio de pastelería. Mientras recibe pedidos de productos a través de los comentarios de su post, Bruna debe dedicar todavía más atención a este espacio de sociabilidad para responderlos - en este caso, ¡de supervivencia!

Un poco más sutil, Claudio Martins¹⁰⁵, que vive en Coronel Fabriciano (Minas Gerais), usa la red para compartir un trabajo suyo por el cual expresa cierto orgullo. Los aplausos de sus pares, manifiestos en reacciones y comentarios en el post, pueden volverse en futuros pedidos laborales. Otro ejemplo es el del usuario Jorge Araujo¹⁰⁶, de Rio de Janeiro (Rio de Janeiro) quien busca rentabilizar su presencia en la red ofreciendo productos de una red de locales a la que representa. Quizás por retratar un producto que no es fruto de su manufactura (una bicicleta), la impersonalidad hace que sus pares no encuentren motivo para felicitarlo. O sea,

el capital social buscado por las redes sociales, tal como la relevancia del microperiodismo, también se intensifica cuanto más cercano del individuo, del autor del post estuvier el contenido.



Imagen 38: Post 17 - Claudio Martins, de Coronel Fabriciano (Minas Gerais), usa la red para exhibir su trabajo artesanal.

¹⁰⁴ Disponible en: <https://www.facebook.com/bmseibel/posts/1163238657122990>

¹⁰⁵ Disponible en: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1730778593903322&id=100009135935504

¹⁰⁶ Disponible en: <https://www.facebook.com/sebastiaojorge.dearaujo/posts/948120495322784>

Imagem 39: Post 18 - Jorge Araújo intenta vender por la red, pero quizás el hecho de la mercadería no ser de su producción hace con que el post caiga en ostracismo.



Sin pudores, el artista plástico Walterdann Guedes¹⁰⁷, de Goiânia (Goiás) lamenta publicamente que las materias primas para sus obras salgan tan caras; por esta razón, promociona una acción entre amigos: ellos podrán comprar un número y ganar una de sus pinturas.

Imagem 40: Post 19 - Walterdann Guedes, de Goiânia (Goiás), intenta recaudar plata para comprar insumos para su arte.

¹⁰⁷ Disponible en: <https://www.facebook.com/walterdann.guedes/posts/1168833653153460>

Guedes realiza toda la transacción a través de Facebook , donde informa los datos bancarios para el depósito y ve el recibo de pago que la gente postea en los comentarios. El espacio de sociabilidad se expande hacia un ambiente de negocio, más allá de eso no esté permitido por la legislación brasileña. El usuario se apropia del espacio y le otorga utilidad de acuerdo sus necesidades más inmediatas. Eso es lo que hace también el usuario del siguiente caso en el que el usuario Antônio Ramanuz¹⁰⁸, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul). Muestra el lugar en el que recibe a los consultantes y le brinda la posibilidad a los clientes de sacar turno con su *babalorixá*.

Promocionar las actividades laborales es un uso bastante común de las redes sociales, practicado por diferentes comunidades. Es evidente que trabajadores de un nivel de instrucción bajo artesanos y manufactureros lo hacen de modo directo, sin temor por sufrir el rechazo de sus amigos, sino todo lo contrario.

Imagen 41: Post 20 - Antônio Ramanuz, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), intenta atraer clientes a su consultorio de trabajos religiosos.

A los pares les gusta ver el talento de un amigo, aunque el mensaje tenga un tenor comercial. Profesionales con nivel de instrucción más alto también usan las redes para promocionar sus trabajos, pero lo hacen con más sutileza. Los odontólogos Jacy Carvalho-Júnior¹⁰⁹, de Brasília (Distrito Federal) y Ricardo Lenzi¹¹⁰, de Campinas (São Paulo) prefieren compartir en las redes situaciones donde las clínicas o empresas en las que trabajan aparezcan en situaciones positivas. Ambos registran en posts eventos



¹⁰⁸ Disponible en: <https://www.facebook.com/A.A.Ramalho/posts/1493726387304131>

¹⁰⁹ Disponible en: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=189773584727056&id=100010832479252

¹¹⁰ Disponible en: <https://www.facebook.com/ricardo.lenzi.1/posts/1246970168723465>

como congresos y charlas, en los que estuvieron involucrados. El mensaje detrás de este tipo de contenidos es el mismo que el del consultorio del *babalorixá*: atraer clientes. Sin embargo, la diferencia de los contenidos posteados por los odontólogos es que quiere atraer clientes basándose en el mérito que se construye por medio de estos posts.



Imagem 42: Post 21 - Jacy Carvalho-Júnior, de Brasília (Distrito Federal) relata evento vinculado a su trabajo.



Imagem 43: Post 22 - Ricardo Lenzi, de Campinas (São Paulo), vincula la imagen de su clínica a un evento del sector a que pertenece.

Es importante subrayar que este tipo de contenido no puede ser considerado periodístico, aunque esté basado en la realidad y no en la ficción. Sin embargo, el propósito comercial acerca los posts de los usuarios Bruna, Claudio, Waltterdann, Antonio, Jacy e Ricardo a la publicidad. Elementos informativos que son relevantes para los propios autores y para sus pares más cercanos, en las condiciones de clientes o de amigos/admiradores de sus trabajos.

7.2.5 No existe fuente sin intereses ni usuario sin inteligencia

La misma restricción se debe hacer cuando hay posts que tienen claro propósito electoral o político, siendo así una promoción de la gestión de algún administrador público o partido. Estos son los casos de, por lo menos, dos de los posts recolectados a lo largo de la investigación. En el primero, Junior Bezerra¹¹¹, jefe de gabinete de la municipalidad de Tucumã (Pará), comparte una publicación de la página oficial de un diputado estatal. El texto en primera persona habla de la participación del diputado en una reunión con otros líderes de desarrollo de la región para tratar la instalación de una subestación de energía eléctrica que atenderá la instalación de nuevas industrias. El post tiene tono de una simple narrativa sin mayores intenciones, hasta que, en la última frase, el autor explicita sus propósitos: *“Mi mandato siempre estará a disposición en la búsqueda por acciones que fortalezcan a las ciudades de este estado. ¡Con Dios al mando, siempre!”*

El otro caso viene de la misma ciudad (Tucumã, Pará), pero con una curiosidad extra: el contenido fue producido por un individuo que tiene su propio blog, Roney Wydiamaior¹¹². El blog “Repórter Carajás” aborda temas locales vinculados al comercio, a la industria, iglesias, seguridad pública, ferias y política de la región. En el post recolectado, el “repórter” Roney relata una reunión donde estuvieron presentes autoridades políticas y civiles del municipio y charlaron temas como defensa del consumidor, apoyo a un hospital público y la instalación de una oficina para la Comisión de Comercio local. El detalle curioso es que el autor del blog que se propone como un medio periodístico trabaja en la municipalidad. O sea, tanto en el periodismo clásico como en el microperiodismo, la interpretación del contenido tiene que considerar el contexto laboral, cultural y social de su autor ya que de ahí pueden surgir restricciones que condicionan la producción del relato. Esta es la importancia fundamental en

¹¹¹ Disponible en: <https://www.facebook.com/junior.bezerra.7374/posts/1094453167367907>

¹¹² Disponible en: <https://www.facebook.com/roney.wydiamaior/posts/1259576354156124>

conocer la identidad de los autores en el microperiodismo, algo que, quizás, ya sea de dominio de sus contactos más cercanos en la red social.



Imagen 44: Post 23 - Junior Bezerra, de Tucumã (Pará), difunde una imagen positiva de los gobernantes a quien trabaja.

Por otro lado, hay que reconocer que, principalmente el jefe de gabinete del post anterior se pronuncia en la condición de fuente oficial, lo que subvierte el flujo de la información típico de la segunda mitad del siglo XIX hasta antes del surgimiento de las redes sociales. Este flujo otorgaba a los medios masivos el poder de obtención, procesamiento y difusión de la información escasa, para un público que no tenía acceso directo a las fuentes (Sodré, 1984).

Frente a la polémica generada por denuncias de conducta violenta de la policía militar en distintos estados brasileños, es cada día más frecuente encontrar perfiles y páginas de profesionales de la seguridad pública narrando episodios de sus rutinas. Compartido por Marli Smiriglio¹¹³, de Osasco (São Paulo), el

Sargento Alexandre, de la policía militar de São Paulo, posteo en su página un video que muestra a una de sus colegas siendo agredida por un civil, tras una discusión verbal. El tenor de violencia del ciudadano contra la policía es demasiado fuerte y, como suele pasar, el video se volvió viral en las redes sociales, lo que finalmente hizo a los medios del periodismo convencional darse cuenta de que se trataba de algo con mucho valor como noticia.

¹¹³ Disponible en: <https://www.facebook.com/marli.smiriglio/posts/568001173394228>

En una búsqueda rápida, se encontraron tres noticias en el sitio del diario Estado de Minas, uno de los medios referentes del lugar en el que sucedió la agresión. Todas mencionaban al

video pero ninguna informaba el autor, ni dónde el material había sido publicado originalmente.

Roney Wydiamaior adicionou 3 novas fotos — com Savanas Lima e outras 7 pessoas.
22 de fevereiro · 🌐

CÂMARA MUNICIPAL RECEBE PAUTA DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE TUCUMÃ.

(Com Informações de Roney Wydiamaior). Para o presidente da Câmara Municipal, vereador Savanas, a visita do vice – presidente e membros da Aciapt foi muito importante para discutir assuntos fundamentais para Tucumã.

Os vereadores de Tucumã receberam integrantes da Associação Comercial Industrial e Agropastoril de Tucumã (Aciapt) na ocasião diversos assuntos de interesse da municipalidade foram abordados. Uma pauta apresentada foi amplamente debatida e as ações serão colada em pratica de imediato. A reunião foi acompanhada além dos vereadores e pelo o prefeito Adelar Pelegrini e Davina Kelen Rodrigues Curcino dos Santos, Assistente Social e Servidora Pública do Ministério Público do Estado do Pará.

Na pauta apresentada pelo o Advogado Dr. Luiz Gustavo e por Jadiel Menezes que exerce as Vices Presidências da Associação Industrial e Agropastoril de Tucumã (Aciapt) e da Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Pará (Faciapa), solicitaram apoio pelo o poder público municipal para apoiar com servidores e com recursos financeiros a Ong Casa de Misericórdia que desenvolve ações sociais no município denominado de “Meninos do Pará”. Outras demandas solicitadas para serem implementadas diz respeito a um convênio para instalação do escritório da Junta Comercial do Estado do Pará (Jucepa) e do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) entre outros demandas de interesse para o povo de Tucumã. LEIAM MAIS NO BLOG REPÓRTER CARAJÁS: <https://blogreportercarajas.blogspot.com.br/>





👍 Curtir ➔ Compartilhar

👤 34

Roney Wydiamaior Para o vereador Savanas, a visita do vice – presidente e membros da Aciapt, e da representatividade do Ministério Público do Estado e do Prefeito Adelar Pelegrini em discutir essas demandas com os vereadores são de extrema importância para discutirmos assuntos fundamentais para Tucumã, como a garantia dos direitos ao cidadão tucumaense, por exemplo. “As melhorias para a nossa cidade só podem ser conquistadas com o empenho conjunto de diversos setores e essa visita permitiu estreitamos a parceria entre Câmara e Aciapt”, completou o presidente da Câmara Municipal.

Curtir 2 · 22 de fevereiro às 09:06 · Editado

Imagem 45: Post 24 - Roney Wydiamaior, de Tucumã (Pará), disfraza su actuación política como blog periodístico.

Marli Smiriglio compartilhou o video de Sargento Alexandre.
19 de dezembro de 2016 · 🌐



2.968.305 visualizações

Sargento Alexandre
18 de dezembro de 2016 · 🌐

👍 Curtir Página

Prestem **BASTANTE ATENÇÃO** nesse morador da cidade de Três Corações. Ele socou o rosto e chutou a cabeça de uma Guarda MULHER da maneira mais covarde que já vi alguém fazer. Vamos compartilhar para Ele não ficar impune!

👍 Curtir 🗨 Comentar ➔ Compartilhar

Ana Brambilla Oi Marli, com licença... A gente ainda não se conhece, mas tô fazendo um trabalho pro doutorado em comunicação e cheguei ao teu perfil aleatoriamente. Quero te convidar pra deixar tua opinião sobre redes sociais neste formulário do Google: <https://goo.gl/neX4OB> É anônimo e não leva mais que 5 minutinhos. Muito obrigada e bom fim de ano pra ti! Qualquer dúvida, me avisa.
P.s.: Bom fim de ano pra ti 😊

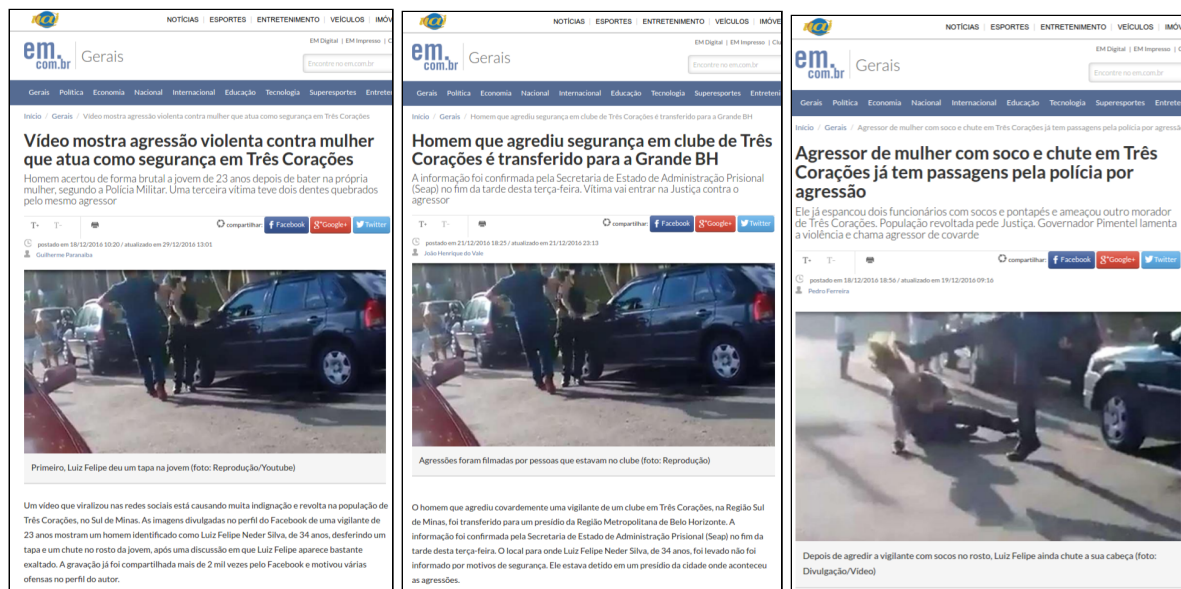
O que é importante especificamente para você?
As respostas abaixo são ANÔNIMAS, não se...
[DOCS.GOOGLE.COM](https://docs.google.com)

Curtir · Responder · Remover prévia · 28 de dezembro de 2016 às 16:56

Imagem 46: Post 25 - Sargento Alexandre, de São Paulo, difundió un video grabado en Minas Gerais, donde un hombre aparece agrediendo a una mujer policía.

Aparentemente, el video no ha sido grabado por el Sargento Alexandre, ya que él trabaja

en el estado de São Paulo y el episodio sucedió en el estado de Minas Gerais. Pero es muy probable que el contenido haya venido de sus compañeros de la policía militar y fue debido a su posteo que el caso se volvió conocido (hubo más de 91 mil *shares*, 12 mil comentarios y 2,9 millones de visualizaciones). En cambio, el Sargento Alexandre parece haber sido ignorado por los periodistas.



Imágenes 47, 48 y 49: Reproducción de la pantalla de tres noticias de la página web del diario Estado de Minas, hablando del video compartido en redes sociales sin mencionar autores.

Ya sea en su condición de policía militar o como mero usuario de redes sociales, el contenido publicado por Alexandre tuvo relevancia suficiente para que mucha gente se sintiera atraída a él. En este caso, no solamente tribus locales, sino también feministas y grupos de profesionales de seguridad pública se identificaron con el post.

Las redes sociales y las redes digitales de modo general han acabado con el problema de la escasez de la información (Cervera, 2012), quizás impulsando otro - el de la sobredosis informativa. Más allá del ruido, el flujo que la información adopta en el ambiente online cumple con lo dicho por Jarvis (2016), de que los medios ya no tienen más gerencia sobre las distribuciones de contenidos; por medio de perfiles de figuras públicas y órganos oficiales, estos contenidos viajan directamente de la fuente hacia el público. Seguramente, como se notó en el post del empleado de la municipalidad que se anuncia como reportero local, la información brindada por perfiles y páginas de fuentes oficiales está en su estado crudo, sin tratamiento, sin cuestionamiento, sin ponderaciones, sin la mediación que el periodismo

tradicional hace. Se cree, sin embargo, que la experiencia de uso de la Internet hace que el ciudadano desarrolle una conciencia crítica, que no solamente rechaza mensajes oficiales que no se correspondan 100% con la realidad, sino que también usa el propio espacio de las redes sociales para hacer público el “otro lado” del hecho microperiodístico.

Pedro Gouvêa¹¹⁴, jefe de gobierno de la localidad de São Vicente (São Paulo), publica en su perfil personal de Facebook una nota informando la cancelación de una presentación artística agendada en el municipio, por razones climáticas (una fuerte lluvia azotaba la región por esos días).



Imagen 50: Post 26 - Pedro Gouvêa, de São Vicente (São Paulo) comunica a los vecinos de la ciudad que administra acerca de un evento cultural; ellos responden con temas urgentes y vitales.

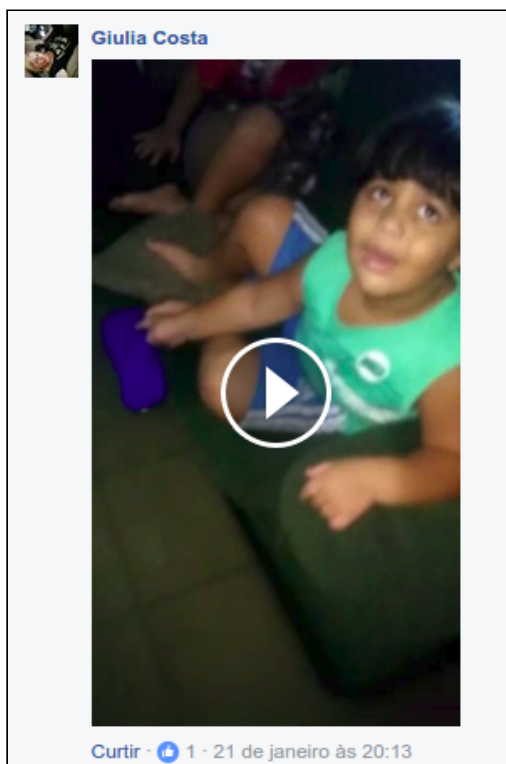
De inmediato, decenas de vecinos empezaron a reportar, en los comentarios de este post, las dificultades que estaban sufriendo por causa de esa lluvia. Maria Santana denuncia el anegamiento de la Avenida Galeão Coutinho como posible

resultado de falta de limpieza en los ductos, lo que sería trabajo de la administración de Gouvêa, autor del post. Otra vecina, Giulia Costa, publica videos y fotos de su casa llena de agua de la lluvia y de sus hijos, que no pudieron dormir en toda la noche. Letícia y Tarsus Henrique contestan a sus comentarios sumándose al reporte, con testimonios como “Yo también vivo cerca” o “Vivo en la Vila Fátima y acá también todo está lleno de agua, cocina, baño, habitaciones... todo.”

¹¹⁴ Disponible en: <https://www.facebook.com/pedro.gouveaii/posts/918415128295188>



Imagen 51: Maria Lalone Santana muestra el anegamiento en la calle donde vive o por donde pasa todos los días.



Imágenes 52 y 53: Los vecinos Giulia Costa, Leticia Carlos Eduardo y Tarsus Henrique se suman a los comentarios dejados en el aviso del jefe de gobierno para reforzar la gravedad de la situación de casas invadidas por el agua de la lluvia.



Aparentemente hay un enlace claro entre todos estos vecinos, más allá de que todos sean víctimas de las inundaciones. La suma de distintos testigos reportando el mismo problema otorgan credibilidad al contenido, que se proyecta por su carácter de reclamo frente a una situación de impacto directo y concreto en el día a día de estas personas. Si antes las víctimas de la inundación tenían que esperar que la catástrofe fuera demasiado grave para poder atraer la atención de los medios y entonces compartir sus dificultades con la esperanza de que el poder público actúe sobre el caso, ahora estas personas le hablan directamente al Jefe de Gobierno, que ya no puede excusarse diciendo que no está al tanto. En situaciones como esta, el periodismo-cuarto-poder ya no se aplica más.

Imagen 54: Post 27 - Erica Souza, de Morro do Chapéu (Bahia) comparte una información transmitida por un diario local. Su par, Manoela Souza Ancelmo de Oliveira, muestra evidencias que hacen el usuario dudas de la veracidad de la noticia.

La obsolescencia del trabajo de los medios se apresura cuando ellos mismos se acomodan entre las fuentes oficiales, concretando lo que Guerra (2008) denuncia. La red de contactos por donde el periodista transita en su día a día vuelve su tarea de recolectar información más rápida por la

familiaridad que el profesional mantiene con tales instituciones y fuentes oficiales. Por otro lado, deja de explorar otros grupos de interés - comunidades online - con quienes el periodista

no mantiene lazos por no compartir la misma realidad que sus miembros. Eso hace referencia a lo que se llama el “otro lado” de un hecho noticiable.

En otro post, cuya autora es Erica Souza¹¹⁵, residente en la ciudad del Morro do Chapéu (Bahia), no es por casualidad que ese “otro lado” de la realidad haya sido publicado por individuos que viven una situación determinada en primera persona. Mientras la autora del post comparte una información brindada por un medio local - Morro Notícias -, la población salta en los comentarios para desmentirla. La noticia hacía referencia a una enorme fila integrada por candidatos a puestos de trabajo en empresas de energía eólica que se estaban instalando en la ciudad. Las admisiones estaban siendo manejadas por una agencia laboral popular. El reportero de Morro Notícias insertó en la nota una declaración del coordinador de la agencia, que afirmaba no tener puestos para ofrecer para aquellas personas. La usuaria Manoela Souza Ancelmo de Oliveira publicó entonces, en los comentarios, fotos de comunicados oficiales emitidos por el gobierno del estado de Bahía, supuestamente con la misma fecha, anunciando procesos de admisión de nuevos trabajadores en las usinas de la región. La incerteza apuntada por la usuaria en los comentarios de la nota debería haber sido parte del contenido producido por el sitio periodístico Morro Notícias. En este caso, el microperiodismo se encargó de complementar la noticia y de desmentirla.

Se puede decir que estos dos casos son ejemplo de la crisis del modelo de comunicación de masas comentada por Scolari (2008), llevada a cabo por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio de información - a lo que se agrega: intercambio de información **con proyección mediática**. Es la sustitución del modelo del *broadcast* para el flujo informativo pluridireccional por tramas reticulares de bajo costo, acá comprendido como microperiodismo.

El periodismo tradicional no es solamente cuestionado en este sistema dialógico de información con la gente, sino que también es criticado. Esto se puede ver en el caso del periodista Anderson Magrão¹¹⁶, que mismo trabajando en un medio televisivo de la localidad de Araguari (Minas Gerais), posteo en su perfil personal de Facebook el relato del asesinato de un vecino del barrio Alan Kardec. Ansioso por publicar la información, Anderson ignoró los códigos éticos del periodismo y agregó una foto del cuerpo tirado en la vereda, entre manchas de sangre. Una usuaria registró su insatisfacción con la foto y despertó otras críticas

¹¹⁵ Disponible en: <https://www.facebook.com/eryka.souza.7/posts/842600309212988>

¹¹⁶ Disponible en: <https://www.facebook.com/andersonarantes.magraolinhadura/posts/2090299277863140>

por parte de otros individuos. Una persona contestó acusando al autor del post de



Anderson Magrão adicionou 2 novas fotos. Seguir
25 de fevereiro · 🌐

Plantao Policial
Araguari registra homicídio nas primeiras horas da Manhã de Carnaval no bairro Alan Kardec.
Vítima identificada como fabiano César Malaquias 37 anos. A motivação do homicídio ainda não foi revelada pela Polícia Militar (PM).
Fabiano trabalhava em uma empresa de logística localizada na Av. Pércio Perfeito, Distrito Industrial, em Araguari.
Vítima estava saindo para trabalhar, por volta das 5h30 da madrugada deste sábado, quando foi abordado e morto a facadas.
Segundo testemunha, Fabiano pode ter sido morto por mais de 30 facadas.

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🤔 😡 220

16 compartilhamentos 59 comentários

Visualizar comentários anteriores 49 de 59

 **Mariana Nascimento Perez Camila Rodrigo**
Curtir · Responder · 25 de fevereiro às 09:21

 **Yanka Fernandes** 😞 😞 😞 😞
Curtir · Responder · 25 de fevereiro às 09:27

 **Camila Paiva Nelma Eurípia de Paiva** olha o rapaz do viaduto q meu pai tava falando
Curtir · Responder · 25 de fevereiro às 09:30

 **Yanka Fernandes** Absurdo essa imagem , no local do crime as policias não autorizou as imagem , nem a mãe dele , pode chegar perto do corpo , e tirar o pano , respeite a Dor da mãe , irmão dele 😞
Curtir · Responder · 7 · 25 de fevereiro às 09:34

acusando al autor del post de sensacionalismo y de cree que el contenido solo fue publicado de aquella manera para ganar puntos de rating. Otra usuaria, en otro comentario, llega a señalar que el contenido publicado había sido robado de otra fuente. Vale mencionar que la usuaria que hizo esta observación es vecina de la ciudad y, en su perfil, dice ser técnica en análisis clínicos; o sea, situaciones y hasta terminologías muy periodísticas parecen tomar lugar en el repertorio de la población.

Imagen 55: Post 28 - Anderson Magrão, de Araguari (Minas Gerais) expande el alcance de su trabajo como periodista a sus amigos de redes sociales.

Para complementar la construcción del concepto, lo que sigue es otro post que despertó respuestas de individuos

empoderados, ansiosos por justicia y conscientes de que ocupan el lugar central en sus procesos de autocomunicación.

7.2.6 Yo estaba allí; yo lo ví

La usuaria Andreia Brum Vieira¹¹⁷, de Vitória (Espírito Santo), compartió un enlace de contenido publicado por el sitio periodístico Gazeta Online, de la empresa Rede Gazeta, socia regional de Globo.

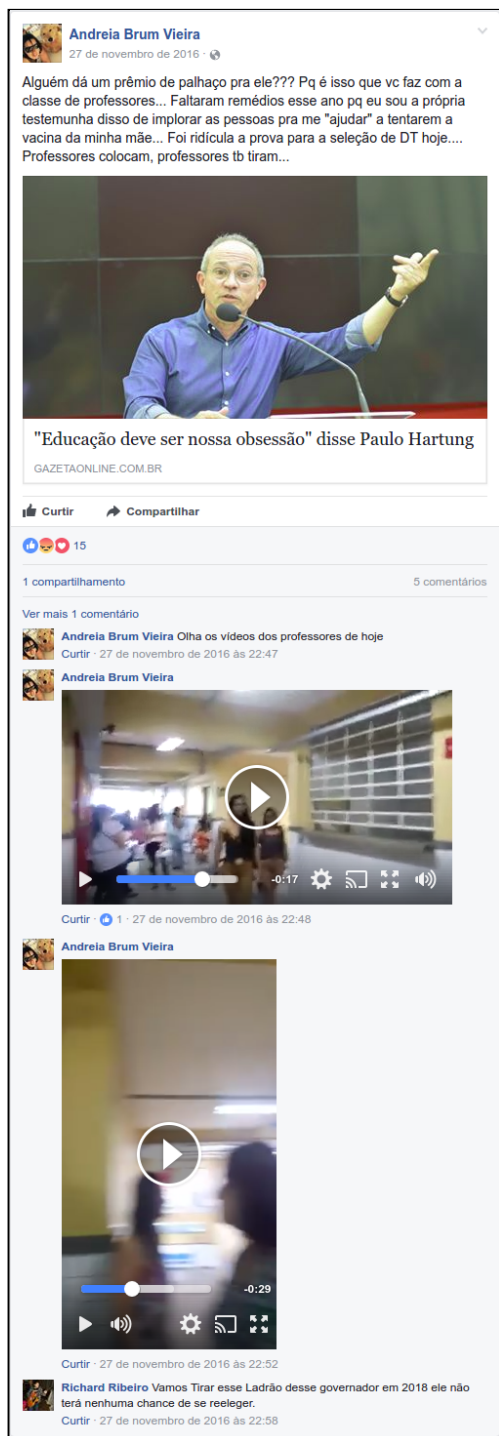


Imagen 56: Post 29 - Andreia Brum Vieira, de Vitória (Espírito Santo) confronta la declaración oficial del gobernador; publicado en los medios, con videos amateurs posteados en redes sociales.

En el titular, una frase del gobernador de Espírito Santo, Paulo Hartung, decía que la educación tiene que ser una obsesión en su mandato. Los comentarios, sin embargo, muestran una realidad opuesta a las intenciones declaradas del mandatario. En dos videos aparentemente grabados por la misma usuaria, el proceso de selección de nuevos profesores para escuelas estatales estaba en situación de abandono. El examen que los candidatos deberían rendir se encontraba demorado; los agentes que aplicarían al examen ya habían salido del local, una escuela llena de personas insatisfechas, protestando por los pasillos.

Ya que no se puede “hacer justicia con las propias manos”, como dice el dicho popular, la reacción frente a una injusticia es denunciar. La denuncia de situaciones injustas o violentas es una mezcla entre la búsqueda por la justicia, la catarsis y el altruismo, ya que puede servir de alerta para otros individuos. Tal como se ha detectado en las respuestas al formulario de esta tesis, los posts que contienen

¹¹⁷ Disponible en:

https://www.facebook.com/andreia.brum/posts/1410568835630865?comment_id=1410594002295015&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R2%22%7D

denuncias de situaciones negativas es uno de los tipos de contenido que más interesan a la gente (33,6%). Se suma a esta última posibilidad la generación de capital social, otorgado a los gestos altruistas en la red.

La publicación cada día más frecuente de este tipo de contenido, además de ser consecuencia de la conquista de un poder de habla mediático del individuo, también se refiere al retorno de lo reprimido. De acuerdo con Giddens (1995), las instituciones modernas de control asfixiaron cualquier búsqueda por reconocimiento individual de la opinión, de la sensibilidad, de la vida personal sistemáticamente suprimida en la convivencia social. Entre gobiernos autoritarios y una estructura masiva de comunicación, a la gente no le quedaba otra que escuchar lo que algunos pocos tenían para decir. Y no importaba si esos pocos representaban sus intereses o no. Es por esta razón que Patricia Lima¹¹⁸, una usuaria de Belo Horizonte (Minas Gerais), no soporta sufrir callada la mala atención en un órgano público. La espera

para sacar un documento de identidad se hizo demasiado larga para Patricia y compartió la situación en su perfil.

Imagen 57: Post 30 - Patricia Lima denuncia y alerta a sus pares acerca de la demora en un trámite legal.



A su vez, Fátima Cóprio¹¹⁹, que no informa públicamente la ciudad donde vive, también hace una denuncia, pero no tanto con el tenor catártico del post de Patricia. Aunque esté redactado como si ella misma hubiera producido el contenido, Fátima parece compartir un alerta seguramente recibido de terceros sobre un nuevo sistema de engaño que se propaga por WhatsApp. En este tipo de post la catarsis da lugar al altruismo y a la búsqueda por capital social.

¹¹⁸ Disponible en: <https://www.facebook.com/patriciaelisia.carvalholima/posts/709035602612188>

¹¹⁹ Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1852781991678296&set=a.1381018532187980.1073741827.100008395384667&type=3&theater>

Aparentemente, la denuncia publicada por Fátima no ha sido verificada para confirmar si se trata de un hecho totalmente verdadero. Fátima no tiene esta obligación; ella no es periodista, no fue entrenada para investigar hechos y muy probablemente no tuvo la intención de hacer periodismo. Pero la información que comparte puede ejercer un impacto efectivo, concreto en el día a día de personas que quizás se volverían víctimas de una supuesta estafa online.



Imagen 58: Post 31 - Fátima Cópia retransmite el alerta de una posible estafa por Whatsapp.



Otro posible propósito por detrás de una denuncia es la militancia. El usuario Joailton Carvalho¹²⁰, de la ciudad de Caruaru (Pernambuco), hizo una compilación de fotografías que muestran escenas de pacientes en hospitales bajo condiciones demasiado precarias.

Imagen 59: Post 32 - Joailton Carvalho, de Caruaru (Pernambuco), hace un reunte de fotos y las publica como denuncia politizada.

El post está cargado de tenor político, tejiendo una crítica a los gobiernos nacionales, que serían responsables o conniventes con situaciones como aquellas mostradas en las fotos. Otros posts del mismo usuario siguen este estilo. Lo que se hizo, en

¹²⁰ Disponible en: <https://www.facebook.com/joailton.carvalho/posts/10202465158108075>

este caso, para intentar acercarse al origen real de las fotos fue una búsqueda reversa, o sea, accionar una serie de mecanismos en la web - inclusive el Google Images - que rastrean las imágenes buscando copias o imágenes similares. Resultó que todas las fotos subidas por el usuario en su perfil ya habían sido publicadas anteriormente en distintos sitios, desde blogs hasta sitio de noticias y materiales de clase (ppt). Una de ellas, aparentemente, es un registro del año 2011, del hospital Aداuto Botelho, del estado de Mato Grosso. Eso no llega a resultar conflictivo para el propósito del post, que no impone un límite geográfico y dirige la crítica al Sistema Único de Saúde, el SUS, que tiene alcance nacional. Las demás fotos también fueron publicadas ya hace un largo tiempo, entre 2011 y 2014, siempre asociadas a contenidos que

denuncian los problemas de falta de atención en la salud pública brasileña.

Imagen 60: Una simple búsqueda por las imágenes posteadas por Joailton revela que no se trata de material original y que, posiblemente, fuera sacado de contexto en el post del usuario.

Denuncias con connotación militante pueden estar basadas en hechos reales, lo que aumentaría su tono periodístico. Pero cuando un post tiene un propósito diferente a contar algo que pasó a su autor, se prende la señal de alerta. Una forma de agregar valor a un post es enfatizando su autoría, sobre todo agregando un *slogan*, como hace el usuario Paulo Robert, de São Paulo (São Paulo). Justo después de publicar varias fotos denunciando la interrupción de una línea de tren tras deslizamientos de tierra, además de la ineficiencia del plan de emergencia de líneas de colectivos llamado PAESE, en São Paulo, el autor



Tamanho da imagem:
1600 × 1200

Não foram encontrados outros tamanhos desta imagem.

Melhor sugestão para esta imagem: [adauto botelho](#)

Quem somos | Centro Integrado de Assistência Psicossocial ...
www.saude.mt.gov.br/ciaps/pagina/172/quem-somos ▾
 Quem Somos. O hospital Aداuto Botelho foi inaugurado em 1957 através de um acordo firmado entre o governo do estado de Mato Grosso e o Serviço ...

Jovem assassinado no hospital Aداuto Botelho | Painel do Crime ...
www.tribunapr.com.br/painel-do-.../jovem-assassinado-no-hospital-adauto-botelho/ ▾
 26 de fev de 2005 - O garoto era um dos pacientes do Hospital Colônia Aداuto Botelho, em Pinhais, que abriga doentes psiquiátricos e dependentes químicos.

Imagens visualmente semelhantes



[Denunciar imagens](#)

Páginas que incluem imagens correspondentes

Hospital "Aداuto Botelho" - Midia News
www.midianews.com.br/cotidiano/hospital-adauto-botelho-.../170331 ▾
 347 × 231 - 25 de ago de 2013 - A falta de medicamentos no Centro Integrado de Apoio Psicossocial (CIAPS) Aداuto Botelho, localizado na região Sul da Capital, é a principal ...

Justiça manda reabrir Pronto Atendimento do Hospital Aداuto Botelho
www.reportermt.com.br/judiciario/justica-manda-reabrir-.../50511 ▾
 860 × 645 - 21 de nov de 2015 - A Justiça determinou que, em 90 dias, a Secretaria de Estado de Saúde (SES), reabra o Pronto Atendimento do Hospital Aداuto Botelho, que ...

Justiça manda reabrir Pronto Atendimento do Hospital Aداuto Botelho
www.reportermt.com.br/geral/justica-manda-reabrir-pronto-.../50511 ▾
 860 × 645 - 21 de nov de 2015 - A Justiça determinou que, em 90 dias, a Secretaria de Estado de Saúde (SES), reabra o Pronto Atendimento do Hospital Aداuto Botelho, que ...

Vergonha em MT: O descaso com pacientes no hospital Aداuto Botelho
sandracarvalhoociaba.blogspot.com/.../vergonha-em-mt-o-descaso-com-p-... ▾
 1600 × 1200 - 25 de mai de 2011 - Vinte anos após ser interdito pelas condições sub-humanas a que eram submetidos os pacientes com doenças psiquiátricas do Hospital ...

Governo faz pouco caso de Aداuto Botelho, MT Hemocentro e Cridac
circuitomt.com.br/.../33150-governo-faz-pouco-caso-de-adauto-botelho-... ▾
 640 × 480 - 3 de out de 2013 - Governo faz pouco caso de Aداuto Botelho, MT Hemocentro e Cridac. Por: Sandra Carvalho Fotos: Mary Juruna "A imoralidade salta aos ...

del post firma el contenido con su nombre completo y agrega: “*Luchando por un barrio y una ciudad cada día mejor*”.

Con una investigación mínima acerca del contenido y de la identidad del autor, se concluye que las fotos parecen ser originales (ya que no hay compatibilidad con archivos semejantes en búsqueda reversa de imágenes) y Paulo trabaja como asistente técnico educativo en la Secretaría Municipal de Educación de São Paulo¹²¹, además de tener su agencia de marketing digital. Además, en el perfil de Paulo hay otros posts manifestando su preocupación con el otro, por ejemplo, sugiriendo que la gente done frazadas para mendigos. Estos otros posts también son firmados con el *slogan* del autor. De ahí se despliegan por lo menos dos



posibilidades: el usuario intenta fortalecer su nombre asociándose a una actitud ciudadana para proyectarse en alguna disputa política o está trabajando su marca personal, como profesional de marketing que parece ser. Ambas interpretaciones no invalidan la denuncia hecha por Paulo.

Imagen 61: Post 33 - Paulo Robert, de São Paulo (São Paulo) usa sus posteos para hacer denuncia y marketing personal.

El marketing personal, inclusive, puede ser la base para una candidatura política o mismo una búsqueda consciente por capital social, en el sentido de sentirse necesario a la colectividad para validar su propia existencia. Como vecino de la región donde sucedió el problema con los trenes paulistanos, el usuario tiene autoridad para relatar el hecho, que termina

desencadenando una serie de comentarios, muy probablemente espontáneos, haciendo que el contenido, en general, asuma un carácter predominantemente informativo y dialógico.

¹²¹ Disponible en: <https://www.facebook.com/paulo.robert.585/posts/1424496287561558>

Por su propia cuenta, los vecinos y usuarios de la línea de tren cortada llevaron a cabo lo que Jarvis (2016) propone que hagan los medios, o sea, en lugar de una fábrica de contenido que vende atención por toneladas, proveer un servicio que pueda ayudar a las personas a mejorar sus vidas y sus comunidades por medio de la conexión con la información, pero sobre todo entre ellas mismas¹²².

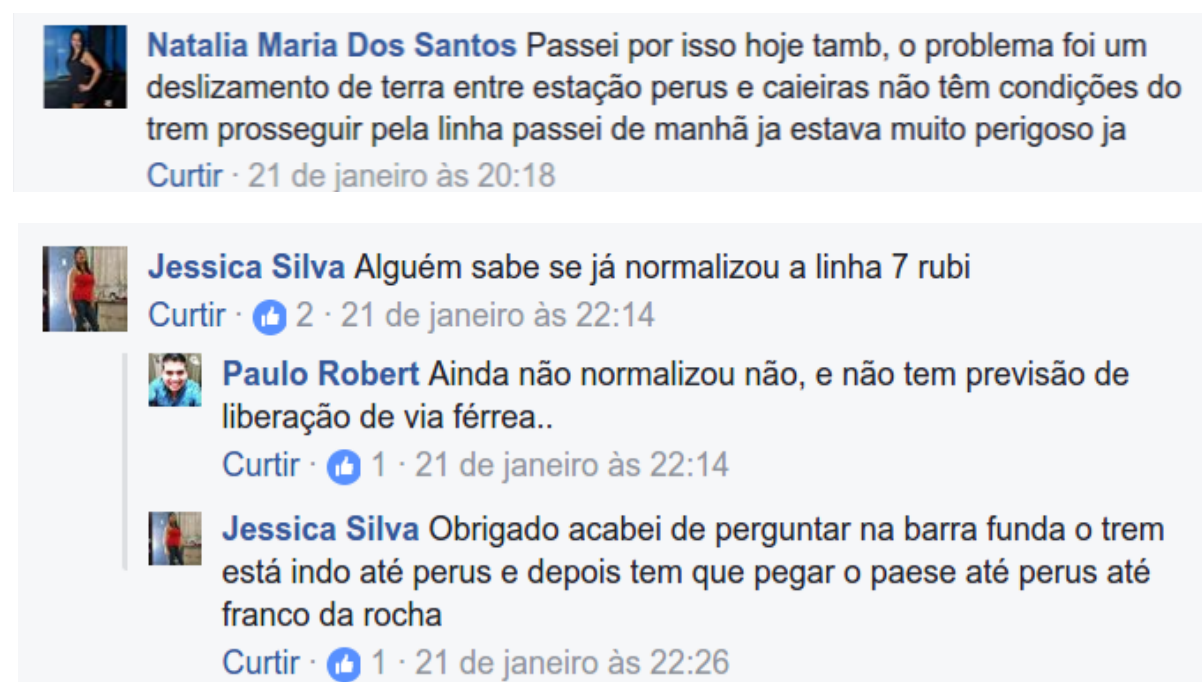


Imagen 62: En los comentarios del post de Paulo Roberto, los vecinos que sufren del mismo problema relatado cruzan informaciones buscando ayudarse unos a los demás.

7.2.7 Del marketing personal al altruísmo

Es cierto que hay iniciativas que se proponen hacer periodismo local, aunque con amplitud global, por medio de las redes sociales. Como un medio comunitario, Voz da Comunidade¹²³

¹²² Este tipo de interacción, que bien podría ser comparada a un proceso de crowdsourcing en el periodismo, es el blanco de Nextdoor, una plataforma que permite vecinos y medios interactuaren con el objetivo de compartir información de fuerte impacto en el cotidiano local. The Washington Post y The San Diego Union Tribune la experimentan, bajo una exigencia de que los participantes envíen una fotocopia de cuenta de servicios (energía, agua, alquiler etc) como forma de comprobación de que realmente vive en las cercanías. Lo curioso es que, según el editor de investigación del diario de San Diego, Ricky Young, reconoce que ni todo contenido se adecúa al propósito de Nextdoor. Noticias prácticas y locales, como nuevos negocios, crímenes que involucran algún vecino, precios de alquiler y obras en las vías tienen más éxito. Y enfatiza: política no.

¹²³ Disponible en: <https://twitter.com/vozdacomunidade/status/831175777064538113>

es un proyecto desarrollado por residentes de morros de Rio de Janeiro. Ellos usan intensamente el Twitter para emitir alertas a la población, que solo tienen lógica por el tiempo real de la red. O sea, si queda sometido al algoritmo de Facebook o de Instagram, la alerta puede llegar demasiado tarde a las personas interesadas.



Imagen 63: Post 34 - Aunque se haya convertido en una especie de medio comunitario, el perfil de Twitter Voz das Comunidades está hecho por vecinos de favelas de Rio de Janeiro..

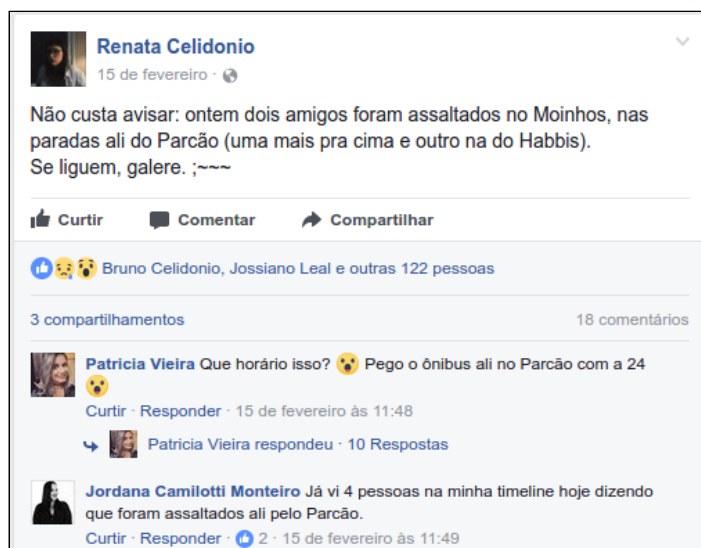


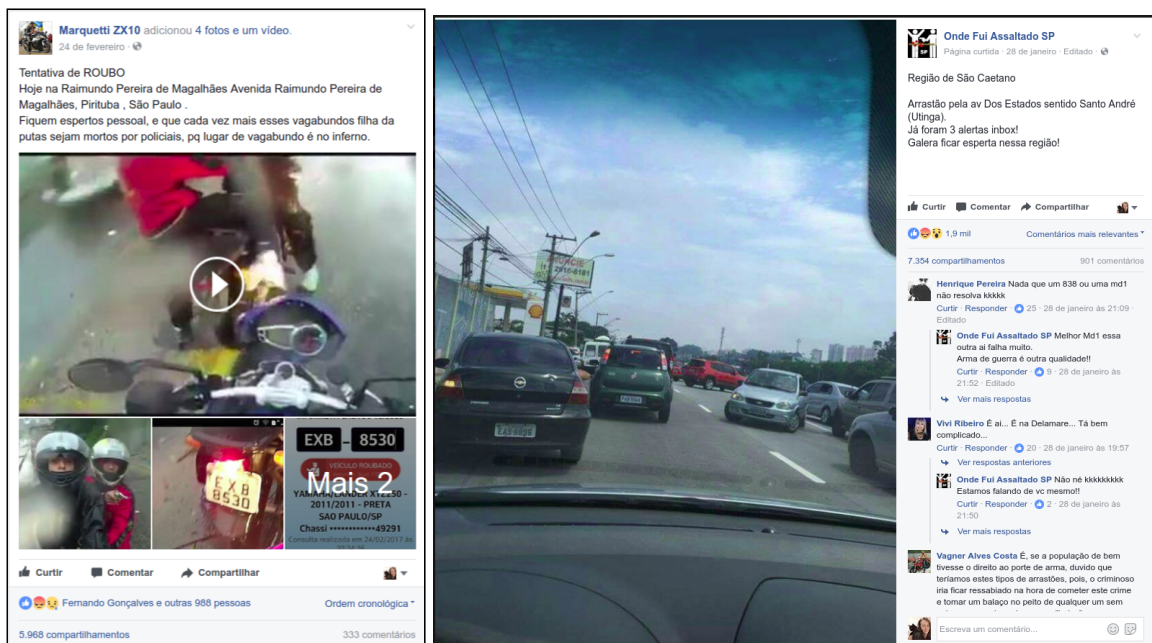
Imagen 64: Post 35 - Renata Celidônio, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), alerta a sus amigos acerca de un local peligroso, por donde sus pares suelen pasar.

La alerta de violencia que no demanda ser compartida en tiempo real es aquella que se presenta en tono de probabilidad. Cuando la usuaria Renata Celidônio¹²⁴, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), comparte la información de que dos de sus amigos fueron robados en un punto X de la ciudad el día anterior, la intención es prevenir al resto de sus contactos para que no les pase lo mismo. Eso puede ser interpretado como contenido altruista y de búsqueda por capital social, más allá de tener pocas posibilidades de figurar en algún producto periodístico, aunque local, por involucrar una cantidad chica de personas, según los criterios de noticiabilidad. La

¹²⁴ Disponible en: <https://www.facebook.com/renuska.celidonio/posts/1234092039961571>

importancia de este relato se extiende en la medida que otra usuaria reporta haber escuchado otros dos casos semejantes, reforzando la credibilidad de la información compartida originalmente. Para Patricia Vieira, el dato publicado por Renata es de total relevancia, ya que ella transita diariamente por el local señalado como punto de peligro.

Otros relatos criminales fueron encontrados a lo largo de la investigación. Ellos habían sido publicados por los administradores de dos fanpages; una de ellas se dedica a notificar a la comunidad acerca de robos, secuestros y otras modalidades de crímenes practicados en São Paulo (Onde Fui Assaltado SP)¹²⁵. La otra pertenece a un *youtuber* aficionado del motociclismo¹²⁶. En ninguna hay mención a medios periodísticos como fuente y por la calidad del material, además de la cantidad de informaciones precisando el punto geográfico donde los casos sucedieron, se interpreta que son contenidos producidos por usuarios de redes sociales sin ninguna pretensión profesional. Meros reportes del día a día, hiperlocalizados que llegan a relatar hechos en primera persona (uno de ellos graba el momento en el que unos bandidos se le acercan para robarle), tienden a ser demasiado particulares para el periodismo convencional, pero pueden hacer toda la diferencia en la vida de personas que viven o pasan por estas regiones.



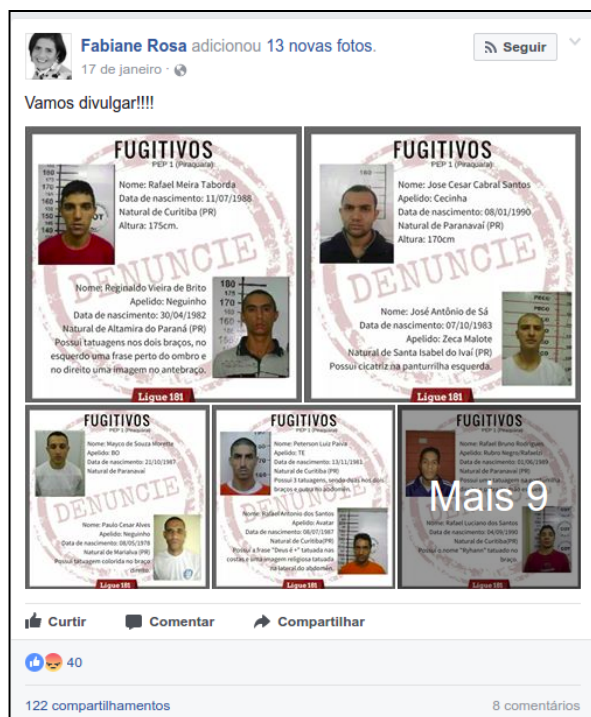
Imágenes 65 y 66: Post 36 - Grupos de interés, en el Facebook, relatan casos de violencia en el tránsito como forma de alerta.

¹²⁵ Disponible en:

<https://www.facebook.com/ondefuiassaltadosp/photos/a.939772759412478.1073741828.938337952889292/1293291600727257/?type=3&permPage=1>

¹²⁶ Disponible en: <https://www.facebook.com/marquettizx10/posts/1416175081788009>

El hecho de hacer una denuncia pública, sobre todo que exponga la identidad de cualquier persona, demanda una responsabilidad extremadamente profunda de sus autores. No parece que la usuaria Fabiane Rosa¹²⁷ tenga idea de tal responsabilidad, cuando sube a su perfil



imágenes de supuestos próceres de la ley. A menos que la propia Fabiane haya tenido contacto con autoridades policiales - algo bastante probable, dada su condición de legisladora municipal en Curitiba (Paraná) - ella estaría asumiendo el riesgo de difamar personas inocentes. Detrás de mensajes así siempre hay motivaciones y deseo de búsqueda de justicia por parte de quien publica. El peligro está en el simple acto de compartir el relato de terceros que no pertenecen al círculo inmediato de contactos, los pares.

Imagen 67: Post 37 - Fabiane Rosa, legisladora de la ciudad de Curitiba (Paraná), comparte material gráfico con el rostro de posibles criminales.

Allí se ve la necesidad de conocer al autor del relato microperiodístico; su identidad y su reputación son los elementos más evidentes de la credibilidad deseada por el post.

Por supuesto, la estética del material también podrá influenciar en la credibilidad de relatos en el microperiodismo. Y se engaña quien piensa que el contenido mejor acabado puede ser el más creíble. En tiempos de crisis en las instituciones sociales, un tratamiento profesional al contenido que se espera que tenga la legitimidad de ser producto de la experiencia personal de su autor puede perjudicar la confianza que la gente tenga en él. De ahí se compara, en carácter de curiosidad, simplemente, las denuncias de personas hechas por la legisladora de Paraná en su Facebook y de un vecino de Mendoza, en paredes y muros de lugares públicos de la ciudad.

¹²⁷ Disponible en: <https://www.facebook.com/FabianeRosaSalvaBicho/posts/1578436422173479>

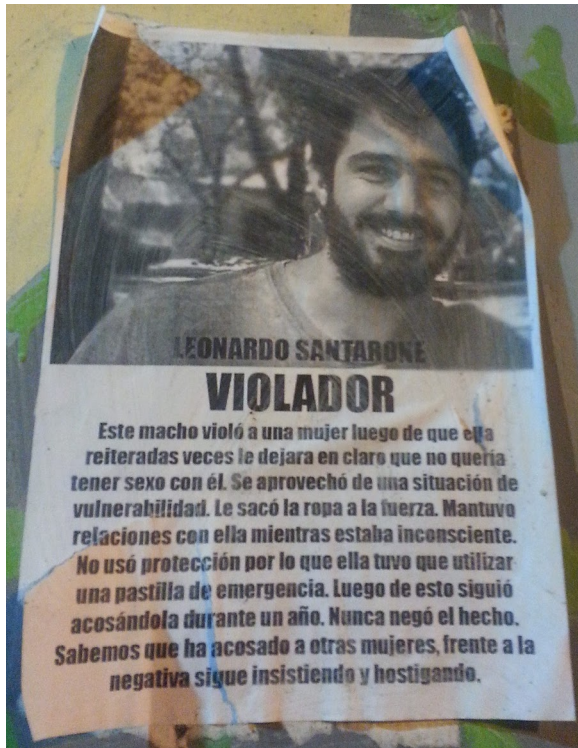


Imagen 68: Vecinos de Mendoza intentan hacer justicia con sus medios.

Frente a estos dos materiales de igual tono - denuncia de criminales y búsqueda por justicia - se pueden imaginar las motivaciones de cada parte en compartirlo. Aunque su identidad esté presente en el post, Fabiane demuestra no tener familiaridad con los próceres. Por otro lado, el cartel de Mendoza parece haber sido hecho por la propia víctima o por sus amigos/familiares. Mientras las imágenes compartidas por Fabiane presentan una calidad gráfica cerca

de lo profesional, el supuesto violador de Mendoza aparece en un material estéticamente amateur e induce a la hipótesis de que fue hecho por alguien con mucho interés en difundir el mensaje - por eso la supuesta autoría de la víctima. La proximidad entre autor y contenido, en estos casos, otorga mayor autenticidad al cartel mendocino. De eso se desprende una cuestión que no cabe ser respondida en esta tesis, sino en estudios futuros: ¿el microperiodismo también sucede fuera del ambiente online?

Sea el riesgo de cruzarse con un supuesto violador, ser alcanzado por una bala perdida, ser robado o el peligro de tener la casa inundada, en todos los casos es la vida del individuo la que está en juego y este tipo de difusión de la información puede hacer toda la diferencia. Y cuando se trata de relevancia como valor noticia, parece no haber nada más relevante para las personas que su propia vida. Se entiende que el periodismo local haga su parte, pero quizás no con la misma capilaridad que el microperiodismo que practica la gente en las redes sociales con el que se logra hacer que otras personas reaccionen, aunque estén territorialmente lejos. Eso fue lo que pasó con Nelson Britodealmeida, cuando vio el post de

Cida Bastos¹²⁸, su vecina en la ciudad de São Vicente (São Paulo). Cida reportó que, en el cruce de las calles Tambaú y Salvador, la lluvia invadía las casas y locales. Nelson, posiblemente en viaje, reaccionó: “¡Wow! La cosa se complicó ahí en la región. Yo vuelvo mañana temprano. ¡Saludos!” Sea un cambio de planes (anticipar su vuelta), sea un mensaje para tranquilizar a los vecinos, sea simplemente el hecho de manifestar su solidaridad y mantener la sociabilidad, el comentario de Nelson refleja la relevancia que tiene para él el microrrelato de Cida.



Imágenes 69 y 70: Post 38 - Cida Bastos, de São Vicente (São Paulo), exhibe los efectos de la lluvia en su vecindario.

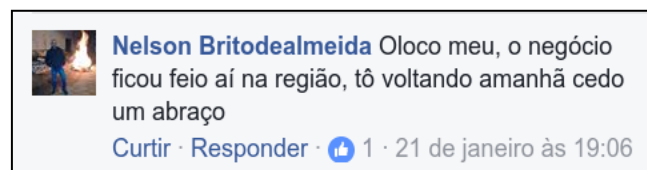


Imagen 71: El vecino que está lejos se asusta con el relato de Cida y dice que vuelve pronto.

Este es un ejemplo donde las fronteras territoriales de circulación de la información desaparecen junto al monopolio de los medios de comunicación en la producción y distribución de noticias. Desde donde estuviera, Nelson pudo acceder a informaciones acerca

¹²⁸ Disponible en: <https://www.facebook.com/cida.bastos.988/posts/701052346722360>

de su microrrealidad, sin depender de medios profesionales suscriptos a servicios de agencias para exhibir noticias de otras localidades.

7.2.8 Participaciones fúnebres, religiosas y sociales

Pero no es solo en la negatividad donde el microperiodismo se manifiesta. Las tradicionales secciones de participaciones sociales, fúnebres y religiosas de los diarios o mismo las columnas sociales aparecen recreadas en los perfiles de individuos conectados. Eso ya se volvió evidente cuando la amplia mayoría de encuestados contestaron que las fotos de amigos y parientes estaban entre los cinco tipo de contenidos que más les interesan en las redes sociales, con 34,4% de las respuestas.



Imagen 72: Post 39 - Claudete Mota dá projección mediática al nacimiento de su sobrino, Estevão.

Si la red es como dice Viñals-Blanco (2013), el espacio donde se experimentan valores vitales para el desarrollo de la vida humana y si estos valores admiten el afecto como la esencia de la vida pública, si “Las pasiones tienen un

importante rol en la teatralidad contemporánea” y si no podemos entender nada del espectáculo mediático sin tenerlas en cuenta (Maffesoli, 2011), el registro de una fiesta de cumpleaños¹²⁹, el nacimiento de un sobrino¹³⁰ y la muerte violenta de un vecino¹³¹ adquieren

¹²⁹ Disponible en:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=596608980529861&id=100005422937962

¹³⁰ Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1182854458462488&set=a.570738416340765.1073741853.100002138357721&type=3&theater>

un extraordinario nivel de relevancia en el día a día de los individuos que publican y de los que leen estos contenidos, en la condición de contactos inmediatamente cercanos.



Imagen 73: Post 40 - Coinha Soares comparte la alegría de estar involucrada en una fiesta infantil.

Imagen 74: Post 41 - Avanir Macário no puede guardar para sí el espanto que le produce la muerte de un vecino.



Compartir sentimientos en la red es la expresión más clara de que el juego de la existencia social tiene mayor prioridad en la vida de la gente que su privacidad. Así lo es porque en su perfil, en contacto directo con sus pares, el individuo sumerge en el universo de la comunicación interpersonal, donde no hay barreras institucionales, no hay lenguaje impersonal ni criterios de noticiabilidad para validar lo que les toca personalmente. Es él mismo quien siente lo que comunica. Ahí el individuo **puede** sentir, está autorizado por el

¹³¹ Disponible en:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=724066817747998&set=a.317429275078423.1073741827.100004340580298&type=3&theater>

sistema para comunicar, informarse o divertirse a su manera. Son estos nuevos medios, así dicho por Igarza (2010), que autorizan la entrada y la salida del ambiente comunicacional con total facilidad, en los intersticios del cotidiano, según las posibilidades de cada uno.

7.2.9 Lindas historias que inspiran

La sensación de control sobre el contenido y el protagonismo del individuo conectado lo habilita a compartir buenas acciones para que sirvan de ejemplo a otros, para sumar capital social para ellos mismos, para que sean noticia a quienes realmente les importa, para que se sientan vivos. Las buenas acciones pueden ser residuales, como el relato de Mery Dray¹³², de Rio de Janeiro (Rio de Janeiro). En la fila de la caja de un supermercado, la usuaria presencié una escena de falta de respeto verbal de dos chicas hacia un ciudadano mayor.

Imagen 75: Post 42 - Mary Dray, de Rio de Janeiro (Rio de Janeiro) quiere ser ejemplo de buena sociabilidad.

Entonces Mery hizo un comentario algo “irreverente”, según ella misma, que disuadió a las agresoras del comportamiento. Mery compartió su

actitud pacifista quizás como forma de convencer a otras personas de hacer lo mismo, otra vez, uniendo el altruismo a la generación de capital social.

Renan Faria¹³³, el usuario del próximo post que se analizará y habitante de Rio de Janeiro (Rio de Janeiro), posiblemente buscaba lo mismo que Mery; sin embargo, él tenía un propósito más útil y, por esta razón, más cercano al periodismo. Renan relata que había



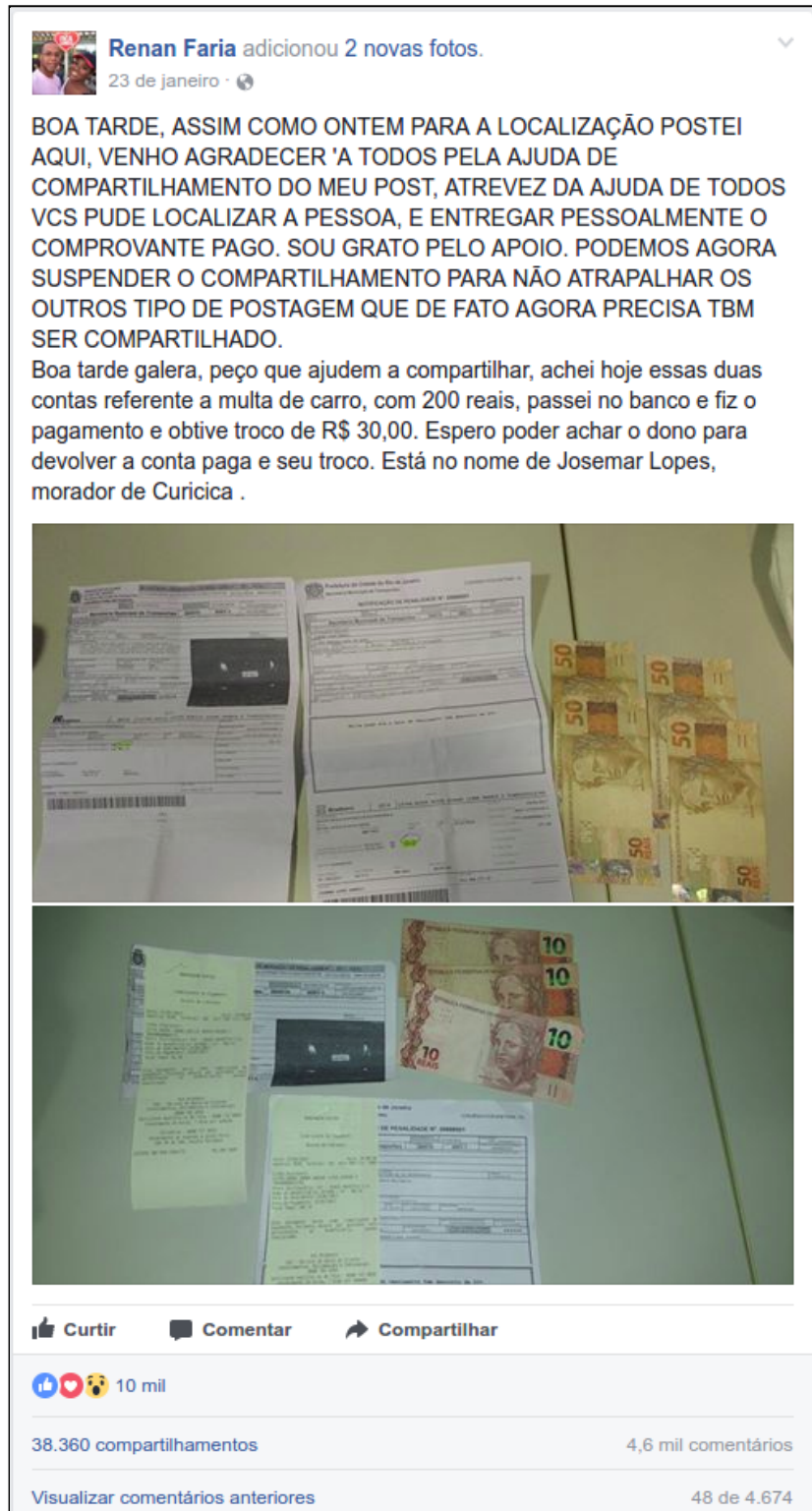
¹³² Disponible en: <https://www.facebook.com/mery.dray/posts/1433661469978552>

¹³³ Disponible en: <https://www.facebook.com/renan.d.silva.9/posts/1438973956115175>

encontrado dos multas de tránsito y R\$ 200 en billetes.

Imagen 76: Post 43 - Renan Faria difunde su gesto de honestidad y usa la red para ubicar al dueño de la plata.

El autor no menciona en qué circunstancias encontró el material, pero sí que usó la plata para pagar las multas. La razón del post, por lo tanto, era encontrar al titular de los documentos para entregar los comprobantes de pago y el vuelto, de R\$ 30. Para eso, Renan pedía que sus contactos compartiesen el post. Luego, el mensaje fue editado: el autor agregó una nota de actualización, comentando que ya había encontrado al dueño de las multas y de la plata. Además, Renan pidió que el post no fuera más compartido para no tomar la visibilidad de otros posts que realmente necesitaban ser difundidos por la red. O sea, además de sentido de utilidad, el usuario manifestó su cuidado en no causar ruido en un espacio naturalmente conocido por la sobredosis de información trivial.



Este caso remite a otro relato muy semejante, publicado por Wanderson Rodrigues¹³⁴, de Manaus (Amazonas). Aunque este post no pertenezca a la muestra original - fue solamente compartido por uno de los perfiles invitados para el cuestionario -, se hace relevante por traer valores-noticia vinculados a lo inusitado, además de la utilidad/aplicabilidad propia del microperiodismo y del altruismo sumado a la búsqueda por capital social, propio de las redes sociales. El usuario relata que encontró una billetera con R\$ 840 en efectivo, además de documentos de identidad y tarjetas de banco con el nombre Antonio Pereira Barbosa. La foto de todo este material es una forma de comprobar que el autor realmente busca al dueño.



Imagen 77: Wanderson Rodrigues contó una historia rara en su perfil, donde él protagoniza un gesto de extremada honestidad. ¿Verdad o autopromoción?

El post tuvo más de un millón de *shares*, concretando un lado del microperiodismo en que la función social del proceso informativo se cumple en la colectividad. Tomando la utilidad de la información como su mayor medida de relevancia editorial, el post de Wanderson solo resultaría importante para el dueño de la billetera. Eso es el típico residuo social del que habla Maffesoli (2009), microactitudes efímeras, minúsculos hilos individualmente insignificantes a los ojos generalistas de la sociedad pero que, tejidos en conjunto, crean el terreno donde se

¹³⁴ Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1465776120106141&set=a.1465776003439486.1073741830.10000213013431&type=3&theater>

construyen las bases más fundamentales del periodismo: el día a día. Valorar estos residuos identificándolos como relatos microperiodísticos es reconocer la importancia del individuo como protagonista social y también del individuo que quiere ser parte del relato, aunque simplemente compartiendo el post. Cada usuario que compartió el post se sumaba a la tribu, buscando pertenecer el reconocimiento por una actitud que juzgaba relevante; además, los usuarios contribuían con la circulación de contenido. Pertenecer a lo relevante es volverse relevante, nada más acorde al comportamiento de un individuo que se encuentra en el centro del proceso comunicativo.

El post siguió siendo compartido. Inclusive, durante los últimos 15 minutos, mientras se escribía este texto que lo analiza, nueve personas lo compartieron. Es evidente que el relato, originalmente publicado el 17 de agosto de 2016, ya perdió su carácter noticioso en lo que toca a la novedad; quizás la situación misma ya se haya solucionado. Lo que se mantiene es lo insólito, cargado de muy positivo capital social.

Mostrar el lado bueno del ser humano puede ser interpretado como una estrategia de supervivencia social, es decir, como herramienta para el mantenimiento de la sociabilidad. Si compartir un contenido de terceros también habla sobre quien lo comparte, se puede decir que Jucelia Costa¹³⁵, de Rio de Janeiro (Rio de Janeiro) y Roseni Neris¹³⁶, de Cosmorama (São Paulo) quieren asociar sus identidades a la superación y al amor incondicional de los posts que compartieron. Las historias muestran a personas discapacitadas, en estado vegetativo, siendo cuidadas por familiares cercanos. Algo curioso es que los dos posts muestran a los pacientes en situación de higienización, lo que puede significar el colmo de la discapacidad del enfermo y el ápice del amor de su cuidador. Uno de los relatos estaba hecho en primera persona, empezando por “ A esta pareja la conocí acá en el hospital...”, o sea, la cercanía entre el autor y el hecho agregan autenticidad y propiedad al relato.

No había pedido de plata, solamente de visibilidad: ambos solicitaban que los usuarios lo compartieran. La comunidad correspondió y cada post fue compartido casi 400 mil veces.

¹³⁵ Disponible en: <https://www.facebook.com/jucelia.costa.5648/posts/2155583781333660>

¹³⁶ Disponible en: <https://www.facebook.com/roseni.neris/posts/1867376083481362>



Imágenes 78 y 79: Posts 44 y 45 - Aunque los contenidos no hayan sido originalmente posteados por Jucelia Costa y Roseni Neris, la intención de ambas usuarias en compartir historias de superación repletas de drama se asemeja al contenido seleccionado según valores-noticia de curiosidad, rareza, personalización y dramatización del periodismo tradicional, pero de manera mucho más cercana a las usuarias.

Aunque el comportamiento detrás del *share* no está entre los propósitos de esta tesis, no se puede ignorar tal forma de sociabilidad o por lo menos de deseo de pertenecer al hecho publicado. Tras evaluar distintos contenidos editoriales compartidos por gran cantidad de usuarios en las redes sociales, el periodista Alfred Hermida (2014) comprendió que cuanto más triste y negativa es una historia, menos chances tendrá en ser compartida por usuarios de redes sociales. Seguramente serán las más accedidas, ya que la negatividad, según el autor, lleva a la acción. El *share*, a su vez, sucede mucho más cuando una historia tiene algún elemento de esperanza, de perspectiva de felicidad, de superación, tal como muestran los posts compartidos por Jucelia y por Roseni. Frente a eso, se interpreta que el gesto de compartir el contenido de terceros puede ser comparado con ponerse un pin en el pecho: cada contenido trae un mensaje original o reinterpretado por el usuario en los comentarios que agrega. Compartir es apropiarse de este mensaje como parte de la identidad del individuo y tiene que ver con cómo él quiere ser reconocido por la sociedad.

Considerando solamente esta pequeña cantidad de posts recolectados a lo largo de esta tesis ya fue posible identificar una serie de atributos que justifican al microperiodismo como un fenómeno inminente en el proceso informativo del individuo contemporáneo conectado. Desde las **denuncias**, la búsqueda por **justicia**, la **caridad** y el **altruismo** a la construcción del **capital social**, desde los comunicados **fúnebres** y **sociales** al registro de hechos **cotidianos** para mero conocimiento de los pares, el microperiodismo tiene en la **utilidad/aplicabilidad** de sus contenidos uno de sus elementos clave. Eso podría acercarse al periodismo de servicio en escala hiperlocal, pero aún así se excluirían las **microrrealidades** compartidas por personas geográficamente distantes. La **dimensión micro** donde suceden los hechos que nutren al microperiodismo, más que todos los otros criterios, parece ser la diferencia más evidente en relación al periodismo tradicional/comercial. En el microperiodismo, la información crece en relevancia cuanto más protagonismo tenga el autor del relato y sus pares inmediatos, difícilmente existiendo un valor de relevancia informativa para un individuo que sea igual para otro. Por esta razón, el microperiodismo se proyecta como un fenómeno muy propio del individuo autónomo y centrado en sí mismo de la posmodernidad.

La **proximidad** entre hecho y autor es otra característica que no solo identifica un contenido microperiodístico, sino también afecta su credibilidad, tal como el hecho de conocer la identidad del usuario que publica un relato. Como se mostró, la validez de un relato microperiodístico resulta de una actitud basada en la misma **individualidad** que consta en la raíz de la producción de estos contenidos. La **colectividad**, a su vez, contribuye a este proceso informativo de dos maneras: la primera es como intención de visibilidad que puede motivar a alguien a publicar un relato personal en las redes sociales; la otra forma es como una instancia que corrobora las informaciones publicadas, las corrige, las contraría, en otras palabras, le otorga orgánicamente validez social.

8. CONCLUSIONES

Recuperando la elocuente distinción que Jeff Jarvis (2016) ha identificado entre la comunicación de masa y el universo digital, parece evidente que el primero existe y funciona bajo la comprensión de una sociedad compuesta por grandes grupos de sujetos aglomerados alrededor de macro-temas, los dichos intereses públicos. En una sociedad de masas, donde la audiencia es calculada por su volúmen en lugar de por su valor, la generalidad del periodismo es una ancla de subsistencia. En este contexto, noticia es lo que resulta de interés a la mayor cantidad de personas, aunque se hable de un interés distante del día a día de esa gente. Hay rutinas de producción y un escenario mercadológico meticulosamente armados para que el periodismo, como actividad lucrativa, pueda existir. No es solamente el modelo de negocio basado en la publicidad y el concepto de noticia que se sostienen en medidas cuantitativas. Los criterios de noticiabilidad consolidan la raíz de una actividad social pensada para funcionar en la sociedad de masa que caracterizó a los medios de comunicación en el siglo XX.

Con el siglo XXI llegó la comunicación digital, no más restringida a medios. Lo que antes se miraba, ahora se toca y se protagoniza. El sujeto que integraba la masa ya no está *sujeto* a lo que instituciones sociales modernas insisten en pregonar. El discurso masivo no representa al individuo, que pasa a exigir su espacio único en el mundo. Autónomo y dotado de un poder de expresión con proyección mediática jamás experimentado, este individuo experimenta una condición individual igualmente inédita: nunca tuvo tantos poderes, tanta libertad, ni tantas responsabilidades.

Ajeno al colectivismo forzado de segmentos establecidos siguiendo factores externos a sus subjetividades - como entidades de clase, culturas regionales, identidades hereditarias etc -, el individuo contemporáneo no rechaza al colectivo, sino que lo elige según criterios particulares y hasta contradictorios a partir de los que no debe rendirle cuentas a nadie más que a él mismo. Todavía pendiente de pertenecer a una tribu, este individuo no se ve condenado a la exclusión moral cuando enfrenta situaciones de conflicto con los demás. Simplemente migra a otras tribus compatibles con sus intereses. O hasta mismo crea su propia tribu! La fluidez en el manejo de la sociabilidad no emerge, pero está atravesada por la comunicación digital y toda la autonomía de producción, verificación y consumo de

información inherente a ella. Por tal razón no hay forma de desvincular el periodismo - como práctica de actividad informativa que ayuda al *estar en el mundo* de las personas - a todo el cambio de valores y de dinámicas de vida atravesado por la tecnología de comunicación digital.

Mientras el periodismo analógico está hecho para masas, el periodismo digital se encuentra con la figura del individuo autónomo, capaz de publicar su realidad e impactar la vida de sus pares, acorde los relatos e interacciones analizados anteriormente. Todavía así, los medios siguen usando la medida del volumen y no del valor para calcular el éxito de un contenido. Amado (2014a) comparte la historia de un periodista empleado de un importante diario brasileño, donde el ochenta por ciento de las noticias publicadas casi no eran leídas, mientras unas pocas concentraban prácticamente la totalidad de las visitas. Eso converge con el mapeo hecho por Boczkowski & Mitchelstein (2013 p. 955), que mostró un gap entre la producción de los periodistas (los temas de *public-affairs*, como política, inflación, precios, mercados) y la demanda de contenido por el público, esta última caracterizada por los temas *non-public-affairs* (crímenes, desastres, moda, artes, medio ambiente, religión, ciencias, deporte, viajes y clima) tal como por las “noticias-que-podés-usar” o, del original, *news-you-can-use*, historias que tienen impacto directo en el día a día del usuario.

8.1 Qué importa a quién

Es importante acordarse que, según Muñoz-Torres (2002), el ámbito de las redacciones periodísticas suele asociar el criterio de “importancia” a las noticias estilo *public-affairs*, tediosas y severas, que no corresponden a la demanda del público. Es decir que los periodistas todavía usan, conscientemente, como valor noticia, no solamente una medida cuantitativa, sino que no atienden a la expectativa del usuario. Eso contrasta con lo que evidencia esta tesis: el tipo de información más importante para la gente tiene que ver, en primer lugar, con las causas que apoya y, si se consideran las noticias de medios periodísticos, la demanda más grande se encuentra en el área de la salud. ¿Cuál es la razón, entonces, para que los medios que difunden sus noticias en redes sociales buscando visitas, sigan publicando más historias de política y economía si la demanda solicita cobertura de causas sociales y salud, o sea, temas que impactan a valores morales y de supervivencia del individuo? Es decir, si el usuario promedio de las redes sociales, de acuerdo al cuestionario trabajado en esta

investigación, confía sobre manera en sus amigos y familiares - o sea, individuos como él - cabe cuestionar, de acuerdo con Adriana Amado (2014), ¿no es más importante que el periodista dedique una parte de su día a conversar con sus lectores, para conocer al individuo tal como es? Quizás eso implique ponerse en el mismo nivel de los usuarios y abdicar de su posición de pertenecer a “una suerte de élite que trabaja para un público que no llega a igualarlos ni intelectual ni políticamente” (Donsbach, 2014 p. 143).

Un posible camino para el periodismo actual sea invertir más esfuerzo en publicar, en sus perfiles oficiales en redes sociales, ciertos contenidos que suelen tener más aplicabilidad en el día a día de estos usuarios y, luego, más circulación por estos espacios, como temas de salud, empleo, educación y arte, además de informaciones referentes a las dimensiones laboral, de placer y de mantenimiento, en lugar de los trillados *public-affairs* o *hard news*.

Claramente, las medidas de noticiabilidad son clave en la compleja máquina del periodismo, que también comprende el aspecto comercial (modelo de negocio asociado a métricas cuantitativas), las idiosincrasias de los ambientes comunicacionales (digital *versus* analógico) y la identidad profesional (autorreferenciada y soberbia en relación a las audiencias), además de muchos otros factores que constituyen el periodismo como actividad del ser social.

8.2 ¿Qué es “lo cotidiano”?

A lo largo de toda esta tesis, se intentó enfocar la correspondencia entre los criterios de noticiabilidad y el impacto de las noticias en el cotidiano de usuarios de redes sociales. Sin embargo, la amplitud de este objetivo ha conducido a pasajes breves por estos otros aspectos que hacen al periodismo como se conoce al día de hoy. Seguramente otros tantos temas quedaron afuera y podrían, inclusive, ayudar a entender algunos de los resultados del cuestionario trabajado. Por ejemplo, en el capítulo donde se hizo una revisión de los criterios de noticiabilidad, se han buscado distintas visiones acerca del universo semántico de la importancia, del interés y de la relevancia de los hechos noticiables **dentro** de la literatura del periodismo. Sin embargo, quedó pendiente establecer o descubrir el significado de importancia, interés y sobre todo de relevancia de noticias en el imaginario popular, particularmente en la muestra de encuestados.

El hecho de que la mayoría de los participantes considera relevantes las noticias de dos portales, abre reflexiones como:

- el simple hecho de que el contenido esté en un medio periodístico ¿ puede inducir la muestra a una interpretación de que la noticia sí es relevante?
- ¿hay una comprensión homogénea del significado de lo *cotidiano* en la muestra?
- ¿pueden haber *distintos niveles* de *relevancia* en el cotidiano de los participantes? ¿En cuál de estos niveles fue dada la respuesta?

Aunque no sea posible contestar a estas preguntas en base al universo investigado, se toma un carácter quizás contradictorio en las respuestas de la propia muestra. Es posible que la mayoría de los encuestados haya dicho que las noticias **no provocan influencia práctica** en sus rutinas (56,6%), que **no los representa** (70,5%) y, en cambio, una gran parte de los usuarios considere las noticias como **relevantes** (G1: 51,1% - UOL: 53,8% - Yahoo Brasil: 22,5%)? ¿Hasta qué punto mirar a un *printscreen* de una llamada en un portal noticioso puede sujetar a la gente a aceptar dicho contenido como relevante (quizás por una cuestión estética del diseño de la portada)?

Son cuestiones que, seguramente, extrapolan a lo digital y hasta mismo al propio periodismo. Pero son igualmente dignas de análisis para armar un escenario más preciso alrededor de todos los cambios estructurales de que el periodismo sufre - más allá de los cambios coyunturales, según indicaba Salaverría (2015). De cualquier manera, se espera haber contribuido con el avance de esta percepción, una vez que, de esta tesis, se puede concluir que existen dos agendas superpuestas: la del periodismo y la de las redes sociales. Mientras la agenda del periodismo esté más cercana a la dimensión informativa, de acuerdo a las respuestas de lo encuestados, la agenda de las redes sociales corresponde a las dimensiones rutinarias, de mantenimiento, laboral y de placer, más allá de la familiar, la religiosa y la reflexiva y sensitiva. Tal como pasa con las dimensiones de la muestra de esta tesis, hay una superposición entre las agendas del periodismo y de las redes sociales. Aunque la agenda de las redes sociales - y por lo tanto, del microperiodismo - sea mucho más abrangente que la agenda del periodismo tradicional, esta superposición ocasional permite que ambas convivan e, inclusive se complementen.

8.3 “Pero también nos pueden seguir por las redes sociales...”

Mientras se nota que hay un esfuerzo diario en las redacciones acerca de aprender a explorar las redes sociales – que se constata con la presencia creciente de actividad oficial de medios periodísticos, y con la multiplicación de cursos y ofertas de puestos de trabajo que exigen

experiencia en el manejo de herramientas *social*. Es posible notar que los valores que el periodismo utiliza en estos espacios son los mismos utilizados por sus distintos canales, digitales o no. Esta situación se explicita al momento en que la presencia de los medios en redes sociales sucede íntimamente vinculada a objetivos comerciales – y no exclusivamente editoriales – de generación de tráfico a las páginas web de noticia. Con la simple repetición de llamadas al sitio web, el periodismo tradicional que aparece en las redes sociales se aboca a una difusión de contenidos planeados y producidos para medios *one-way*, seguidores del modelo *broadcast*. Rost & Liuzzi (2012 p. 37) mencionan directamente el “ritmo más vertiginoso a la **difusión** de la noticia” como uno de los cambios provocados por las redes sociales en las redacciones. Incluso las páginas web de ciertos medios no se inscriben a la lógica de comunicación interactiva y pluridireccional característica del ambiente digital, donde el verbo *participar* reemplaza al verbo *publicar* (Scolari, 2008).



La Cumbancha Rodante en Todo Noticias 24-09-2017

Imagen 80: Frame de la entrevista en TN.

En la televisión de Buenos Aires se ha visto, en septiembre de 2017, una escena¹³⁷ particularmente reveladora de lo que se comentaba anteriormente. En el canal TN, durante programación matutina de fin de semana conducida por Dominique Metzger y Edgardo Antoñana, una pareja es entrevistada en un parque de Caballito, en vivo, por los conductores. Se trata de los protagonistas de La Cumbancha Rodante, dos jóvenes aventureros que se habían conocido por Tinder pocos meses antes y ahora empezaban un viaje en combi de Alaska a la Patagonia.

Tras más de nueve minutos de entrevista, Dominique se dirige a la “piba” de la pareja e invita: “Mándenlos videitos, ¿eh? A medida que van recorriendo. Así los subimos a la web, ¿eh? Así los vamos viendo.” La aventurera, inmediatamente y con total naturalidad, contesta a la conductora: “¡Sí, por supuesto! También pueden seguir nuestra aventura y nos encuentran en las redes sociales como @lacumbancharodante y ahí, nada, vamos subiendo fotos, videos, compartimos historias de Cristo [un perro] también, de las suyas.” Claro está

¹³⁷ Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=LOEUEghWcv4&feature=youtu.be&t=9m20s>> (último acceso en 26/10/2017).

que la gente ya no necesita más de los tradicionales medios de comunicación para dar visibilidad al contenido que produce. Tienen sus propios medios y su propia audiencia. Aunque sencillo, estos 23 segundos de una transmisión televisiva reflejan el abismo de como mínimo 50 años de separación del surgimiento de la televisión como tecnología informativa y de una web participativa.

8.3 El broadcast como “microcast”

Volviendo a la muestra, la discreta intersección entre las dimensiones *Conectiva* y *Informativa* (5 ocurrencias), mencionada en el mapeo de situaciones prácticas que les parecen importantes en el día a día, permite interpretar que el gesto de informarse, buscarse activamente en un medio de comunicación con distintas finalidades todavía está más asociado a plataformas ajenas a las redes sociales. Eso se puede deducir, igualmente, del modelo de noticias incidentales (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2016), donde el consumo de noticias tradicionales, producidas por medios periodísticos, se produce en las redes sociales de modo ocasional, sin que el material informativo sea objeto de búsqueda activa y espontánea.

Si las redes sociales son un ambiente para habitar y no un medio de comunicación para consumir, es evidente que la lógica *broadcast* no se aplica como dinámica característica de estos espacios. Es posible extender tal incompatibilidad del *modus operandi* de las redes sociales y de los medios periodísticos a los valores noticia. Mientras las redacciones todavía eligen noticias desde la lógica empresarial con valores corporativos, las redes operan con criterios sociales, vinculados a la confianza entre pares, dando prioridad a la superposición de las demandas del individuo por sobre lo que atraiga *la mayor cantidad* de personas.

Los usuarios en las redes sociales hablan desde un lugar que se asemeja a la proyección del *broadcast*, pero en escala micro. La vida cotidiana aparece reflejada en los relatos de los usuarios de los posts evaluados. Se evidencia el deseo de que, por distintas razones, estos relatos ganen visibilidad. Se puede decir, por lo tanto, que la sociabilidad establecida en las redes sociales se inspira en la lógica del *broadcast*; aún aunque se preserve la relevancia de lo cotidiano, de lo particular, de los micro-intereses. Sin embargo, el producto que se genera por tal cadena de participación propone uno de los posibles valores que miden la relevancia de una información en el ecosistema del microperiodismo: el impacto cotidiano.

8.4 Lo micro como valor

Seguramente, el *impacto* se muestra de distintas maneras para cada individuo. Alguien puede ser impactado por una información cuando ésta lo emociona o lo choca. El periodismo tradicional considera eso como un criterio de noticiabilidad, bajo el paraguas de lo novedoso. Pero también puede ser impactante una información que ocasione un cambio en la vida cotidiana de una persona. Y esto va más allá del utilitarismo del periodismo de servicio (Jarvis, 2016 y Diezhandino, 1994). No se trata de un reportaje producido a partir de consejos de especialistas entrevistados por un periodista, sino que el propio autor del contenido es el especialista en su propia realidad y habla de ella con total propiedad. No se trata de notas de tránsito o del pronóstico del tiempo, sino de individuos que relatan accidentes por la calle o anegamientos por donde viven, ayudando a vecinos a actuar a partir de tal información. El impacto de individuo a individuo (P2P) difícilmente tendrá resultados cuantitativos como pueden tenerlo un alto número de visitas o *engagement*. El impacto cotidiano es un valor que se mide de forma cualitativa y muy individualizada. Cuánto más impacto tenga una información en la rutina de un individuo, más relevante será su relato. No es imposible que el periodismo tradicional impacte la cotidianidad de una persona. Sin embargo, este impacto tiende a ser distante y leve porque solo los hechos vinculados a una gran cantidad de personas se convierten en noticia en medios periodísticos. Cuánto más masivo sea el hecho, menor es la probabilidad que tiene de impactar directamente en la vida cotidiana individual. Acá se juega con una escala de esferas sociales, donde las medidas extremas son el micro y el macro. Cuánto más referido al micro está el relato, más relevancia puede tener para el individuo que lo consume. Nótese que, en el microperiodismo, no cabe medir la relevancia por la cantidad de personas impactadas, sino por el tamaño del cambio que tal información puede causar en la rutina de un individuo.

La esfera micro también puede ser entendida por todo lo que sea próximo a quien produce y consume el contenido. Hay que subrayar, sin embargo, que la proximidad a la que se refiere este estudio, coincide con la visión de Diezhandino (1994), para quien lo próximo no es necesariamente la proximidad geográfica, sino la comunidad de intereses” (p. 47). Micro no

tiene que ver solamente con lo físico, en tamaño y distancia, sino con las particularidades, con las microrrealidades de los individuos conectados.

Amado (2014) es muy precisa cuando escribe: “Lo que es interesante para muchos suele ser irrelevante para la comunidad, que al no encontrarlos en los medios, busca sus temas de interés en las redes, generando espacios alternativos para la información particular” (p. 13). Durante las últimas semanas de producción de esta tesis, su autora vivió una experiencia que ejemplifica tal situación. Un incendio de grandes proporciones consumía un galpón atrás del edificio donde ella vive. Por una de las ventanas se vieron autos de policía y la llegada de los bomberos. La espera fue de casi quince minutos desde que la investigadora se despertara en el medio de la madrugada. No se sabía la extensión del peligro o si el fuego llegaría hasta su vivienda, hasta que fue apagado. Al día siguiente, tras buscar en distintos diarios en la web, no se encontró una sola noticia respecto al incendio. La autora, entonces, escribió al Twitter de los bomberos de San Pablo, quienes contestaron con celeridad la siguiente información: el fuego destruyó el galpón, pero no dejó víctimas. Se usaron siete autos de bomberos para apagar las llamas entre las cuatro y las seis de la mañana. Después de los agradecimientos por la atención, el bombero-vocero-tuitero incluso contestó: “También me quedé preocupado; como vos, vivo en el viejo barrio del Bixiga.”

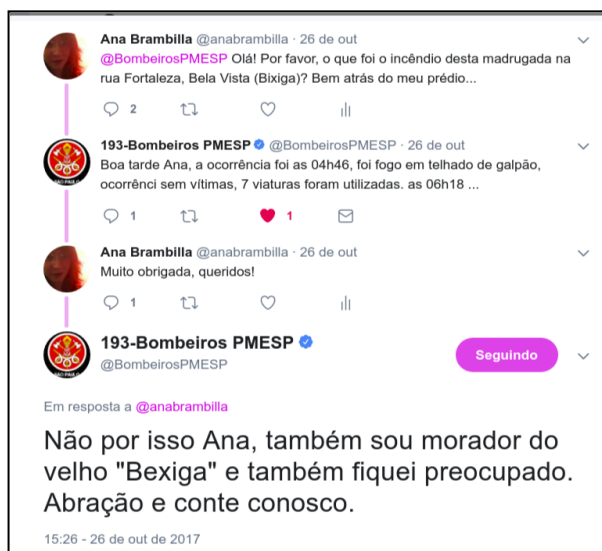


Imagen 81: Interacción de la autora de esta tesis directamente con la fuente oficial vía Twitter, luego de un incendio cerca de su casa.

8.5 Microperiodismo bajo demanda

Más allá del micro-interés y de la provisión de información directa de la fuente al lector, el microperiodismo puede suceder a demanda. La oferta de informaciones, como se ha visto en

los posts analizados, quizás sea la forma más visible de encontrar registros de microperiodismo. Pero cuando el usuario demanda información en la red, dirigida a fuentes oficiales o simplemente a personas involucradas en el tema, el microperiodismo puede ganar más relevancia y diferenciación frente al periodismo convencional.

Es evidente que los medios editoriales no rechazan sugerencias de noticia. Al contrario: siempre son bienvenidas ideas de contenidos, ya que manifiestan un espacio de pseudo-acercamiento entre la redacción y el público. Sin embargo, que una idea sea bienvenida no significa que será efectivamente desarrollada. Cuando un individuo sugiere una noticia a un medio, lo que hace es crear una demanda informativa. Atender a la demanda de la gente, para Guerra (2008) significa alcanzar la relevancia en el trabajo periodístico. Cabe aclarar, sin embargo, que esta demanda debe corresponder a una colectividad numerosa. Según los criterios de noticiabilidad tradicionales, lo que es relevante para un solo individuo, directamente no es relevante. ¿Y si la relevancia estuviera dada por una demanda informativa que pudiese condicionar la vida de este individuo? En ese caso, es posible que la historia pueda justificarse como un hecho insólito, capaz de atraer la atención de miles de espectadores por algún fetiche o morbosidad del caso. Inclusive, la necesidad informativa de un individuo puede volverse noticia en medios tradicionales, online u offline, pero no con la intención de atender a la demanda de la persona que sugiere el tema a la redacción.

El valor del periodismo a demanda puede no ser compatible con la estructura de los medios, ya que los medios dejaron de ser la única fuente de información especializada y confiable. Además, como las demandas de información controlan rápidamente el mensaje mediático en la red, es la propia sociedad la que se organiza para proveer el dato que uno necesita. Esto sucede a todas las horas del día y de la noche en grupos online, que fueron la semilla y hoy son parte de las redes sociales.

Mientras estas comunidades de interés tienden a micro-segmentar las demandas informativas, reflejando la retribalización de la sociedad (Maffesoli, 2005), el periodismo todavía trabaja con las reglas editoriales de la comunicación *de masas*, cuyos patrones de calidad y eficacia están vinculados a métodos de medida cuantitativos. Así, los medios operarían bajo otro sistema de valores-noticia diferente de aquél que define la relevancia por lo que importa a la mayor cantidad de personas; es decir que, solo será relevante lo que sea relevante a lo *macro*. Los medios de masa remiten a todo lo que es *macro* en la sociedad.

Las páginas web de medios de comunicación también siguen la lógica del *broadcast*. Los formatos cambian, las redacciones se integran, pero los criterios de noticiabilidad siguen siendo los mismos. Quizás no haya tenido necesidad, todavía, de cuestionarlos, ya que tal como los medios analógicos, los equipos de periodistas online están comprometidos con la entrega de *volúmenes* de audiencia – y no en establecer un pacto de *valor* con ellas más allá del mercadológico. Por constituirse sobre una dinámica esencialmente diferente desde el punto de vista del lugar de habla, en un momento histórico donde el individuo se ubica en el punto de partida de su relación con las instituciones sociales, las redes sociales solamente volvieron evidente un *gap* entre lo que es relevante para el periodismo y lo que es relevante para el cotidiano de la gente.

8.6 El periodismo convencional como joya oxidada

Las redes sociales remiten naturalmente a lo cotidiano, usando estrategias del broadcast para causas propias. En cambio, las noticias online se limitan a ser una extensión, multimediática, de la actividad de los medios de masas. Mantener los valores-noticia del periodismo tradicional o analógicos otorga un cierto *status quo* al contenido editorial que circula en soporte digital. Para que la noticia se distinga de todos los demás contenidos producidos y circulantes libremente por la web se mantiene la estética, los valores y los procesos de base del periodismo. Sin embargo, eso no significa, que la diferenciación entre noticias y relatos de usuarios haga del periodismo tradicional un producto mejor que todas las informaciones que circulan por las redes.

Cuando Echevarría (2014) destaca la inteligencia de las personas como instrumento capaz de llevarlas a su propia versión de realidad, cruzada por sus repertorios, sus historias de vida y sus entornos, el autor reconoce que “no hay receptores ignorantes, solo [hay] una diferente gradación en la criticidad” (p.55). En el microperiodismo, esta gradación en la criticidad quedará en gran parte a cargo de los vínculos sociales preexistentes entre los individuos que producen y que consumen los relatos personales. Acorde a la muestra, una vez que amigos y familiares producen contenidos, éstos ocupan un lugar de credibilidad mayor que la confianza depositada por usuarios en los medios de comunicación. Más del 70% de los participantes declara no ver sus intereses representados por la mayoría de las noticias. Más de la mitad de los participantes admiten que la mayoría de las noticias no causa influencia práctica en sus

rutinas; y que más de 56% de las personas reconocen que las situaciones importantes de sus vidas no suelen ser objeto de noticia en los grandes medios de comunicación. Por lo tanto, es esperable que los valores noticia del periodismo tradicional (online u offline) no tengan la misma validez en las redes sociales.

8.7 El vínculo personal como criterio

En el esfuerzo por identificar cuáles son los valores que reemplazan los criterios de noticiabilidad en las redes sociales, se puede decir que los vínculos previos entre autor y consumidor de relatos personales son determinantes para dar credibilidad y relevancia al contenido. Cuanto más estrecho sea este vínculo, más creíble y más relevante será el relato para el individuo que lo consume.

Sin embargo, esta tesis no cuestiona la necesidad de información ya que se estima que el usuario busca estar al tanto de los temas que le resultan relevantes en su vida. Cuando los pares tienen y comparten estas informaciones, aunque sin el nombre de “noticia”, satisfacen la demanda informativa por medio de otras instancias y actores sin otorgar a los medios la exclusividad en la provisión de contenido relevante. Se puede decir, entonces, que la demanda informativa de los usuarios ya no la satisface solamente el periodismo, sino que desde su visión son tan o más importantes lo que publican sus contactos en las redes sociales, más allá de los medios tradicionales.

El usuario de redes sociales, desde la fuerza de su individualidad, propone una nueva agenda acerca de lo que es lo relevante y establece un nuevo pacto de lectura con los distintos contenidos a su alrededor. Por lo tanto, la convivencia del periodismo con el microperiodismo en las redes sociales no invalida uno por el otro. Aunque no se encuentren en situación de igualdad frente a las demandas informativas rutinarias del individuo, la emergencia de un fenómeno social como el microperiodismo no hace que el periodismo se muera, pero sí que cambie su espacio y su valor en la vida de una población que consume noticias incidentalmente.

En definitiva, no se propone que el periodismo tradicional, analógico o digital, incorporen al microperiodismo en su ámbito corporativo o mismo institucional. Llevar el *micro* al *macro* puede hacer que el propósito esencial de ambos se pierda. Lo que sí hay son ciertos elementos del microperiodismo que pueden y quizás deban ser adoptados por el periodismo

convencional, como el énfasis en la cobertura de temas como salud, empleo, educación, arte y transporte, asuntos que interesan a usuarios de redes sociales más allá de las exhaustivamente exploradas áreas de política, economía, deporte y tránsito. Más allá de eso, es importante reconocer que lo propio de las redes sociales es lo microperiodístico - o la noticia como conversación. Para adaptarse a este ecosistema que tiene su base en el diálogo entre individuos, el periodismo tradicional quizás se vea forzado a adoptar nuevos procesos que empiezan por replantear sus criterios de noticiabilidad.

8.8 Microperiodismo en flujo: ¿cómo será el futuro?

De las posibles interfaces entre el periodismo tradicional y el microperiodismo surgen espacios de confluencia, donde la comunicación excede al contenido y pide ser comprendida como flujo. “El flujo describe mejor lo que está sucediendo con el contenido: éste ya no está empaquetado o encorsetado en sistemas de distribución para ser entregado a los consumidores, sino que adquiere una liquidez tal que se filtra por diversidad de medios y plataformas y circula descontroladamente cuando llega a manos de los usuarios.” (Albarello, 2017 p.225).

Tomando el soporte digital como espacio de producción, difusión y consumo de contenido por distintos tipos de actores sociales, la lógica de la conversación se muestra adecuada para comprender que “la relevancia de una información no está dada tanto por los criterios de noticiabilidad tradicionales de los medios de la era broadcasting, sino por el interés particular de quienes participan en ese diálogo” (Albarello, 2017 online).

Como producto del flujo comunicacional, el microperiodismo es un fenómeno en movimiento. Es un objeto que puede ser razonablemente identificado, caracterizado, delimitado para ser discutido y entonces observado por otros tantos puntos de vista más. Pero, ¿cómo será el microperiodismo en el futuro? ¿Cómo puede desarrollarse el fenómeno, en evolución o retroceso de amplitud e intensidad, impactando otras áreas de la comunicación o de la sociabilidad humana? ¿Estará el microperiodismo condicionado por una arquitectura tecnológica puesta en relieve hoy o se consolidará más bien como práctica social dominante del individuo en relación con la información digital? En esta última hipótesis, ¿cómo será la reconfiguración del periodismo tradicional y ¿cómo serán las actividades profesionales vinculadas a él?

En definitiva, no es materia de esta tesis contestar a inquietudes como estas, que si bien encuentran lugar en el presente, miran a un futuro quizás cercano. De la misma forma como tocó a los periodistas de la actualidad convivir con los desafíos impuestos por la revolución digital, corresponde a las próximas generaciones el ejercicio de mirar al periodismo de modo desprendido de los laureles de la tradición y, más que todo, comprometidos con la esencia de toda la comunicación: el individuo.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albarello, F. (2017) Del contenido al flujo: nuevas relaciones entre medios y usuarios en el ecosistema digital, En: Labate, C. y Arrueta, C., *La Comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*, (pp. 219-230). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.

Allern, S. (2002). Journalistic and Commercial News Values News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors. *Nordicom Review*, (1-2). Recuperado de <http://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/nordicom-review/nordicom-review-1-22002>

Amado, A. (2013) Periodismo argentino: entre la militancia y las circunstancias. En D. Rocha, L. Panke y R. Gondo Macedo (Orgs.) *O Jornalismo Político nos Processos Eleitorais*. Capivari: Editora Nova Consciência.

Amado, A. (2014). Periodistas modelo o modelos de periodismo: agendas y prácticas para pensar el periodismo en el siglo XXI. *Análisis - FES Media Fundación Friedrich Ebert* (4).

Recuperado de:

http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/An%C3%A1lisis_4.2014_-_Periodistas_modelo_o_modelos_de_periodismo._Adriana_Amado.pdf

Amado, A. (2014a) El periodismo desafiado. En: D. Dessein y G. Roitberg (Orgs.) *Nuevos desafíos del periodismo*. Buenos Aires: Ariel.

Anderson, C. W.; Bell, E.; Shirky, C. (2013) *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Huesca: Columbia Journalism School.

Arrueta, C. (2012) Discusiones acerca de la interdisciplina en comunicación. Aportes para la especificidad disciplinar. *Pensar. Epistemología y Ciencias Sociales*, (7), Recuperado de: <http://revistapensar.org/index.php/pensar/issue/view/7/showToc>

Boczkowski, P. J.; Mitchelstein, E. (2013) *The Newsgap*. Massachusetts: MIT Press.

Boczkowski, P. J.; Mitchelstein, E.; Matassi, M. (Enero, 2016) Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. En HICSS 50. Recuperado de:

https://www.academia.edu/28652218/Incidental_News_How_Young_People_Consume_News_on_Social_Media

Brambilla, A. M. (2006) *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International* (Tesis de Maestría) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre (RS), Brasil.

Brighton, P.; Foy, D. (2007) *News values*. London: Sage Publications.

Burke, P. (2003) *Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Castells, M. (2013) *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

Cervera, P. (2012) Reflexiones sobre el futuro de la Prensa y el Periodismo. *Cuadernos de Comunicación EVOCA* (7), 41-45.

Chareau, P. (2003) *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Charles, S.; Lipovetsky, G. (2006) *Los tiempos hipermodernos*. Editorial Anagrama: Barcelona.

Correia, F. (1997) *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Editorial Caminho.

Coutinho, C. P. (2014) *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Grupo Almedina.

Diezhandino, M. P. (1994) *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Diezhandino, M. P. (2011) Realmente, se puede seguir hablando de periodismo? Viejos mitos y nuevas realidades en la encrucijada digital. *Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación*, 3(2), 5-20.

Donsbach, W.; Mothes, C.; Rentsch, M.; Walt, C. (2014) Si la noticia es tan importante, me encontrará a mí? En *Cómo entender al periodismo*. W. Donsbach (Org) Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Donsbach, W. (2014) Concepciones periodísticas de la audiencia. En *Cómo entender al periodismo*. W. Donsbach (Org) Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Donsbach, W. (2014b) Psicología de las decisiones de noticiabilidad: los factores detrás de la conducta profesional de los periodistas. En *Cómo entender al periodismo*. W. Donsbach (Org) Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Echevarría, M.C. (2014) Periodismo Digital y Redes Sociales. En *Periodismo en la web*. M. C. Echevarría y M. M. Viada (Orgs.) Córdoba: Editorial Brujas.

Elias, N. (1990) *La sociedad de los individuos*. Barcelona: Ediciones Península.

Emmel, N. (2013) *Sampling and choosing cases in qualitative research. A realist approach*. London: Sage Publications.

Erbolato, M. L. (2001) *Técnicas de Codificação em jornalismo*. São Paulo: Editora Ática.

Fenton, N. (2010) *New Media, Old News*. London: Sage Publications.

Foucault, M. (2009) *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes.

Galtung, J.; Ruge, M. H. (1993) A estrutura do noticiário estrangeiro. En N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teoria e “estórias”* (pp.95-110). Lisboa: Vega.

Gialdino, I. V. de; (2006) *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Giddens, A. (1995) *Modernidad e identidad del yo*. Ediciones Península: Barcelona.

Goffman, E. (2012) *Os quadros da experiência social. Uma perspectiva de análise*. Petrópolis: Editora Vozes.

Gruffat, C.; Sschimkus, R. (2010) La arquitectura es la política de la red. Facebook y sus rivales. En A. Piscitelli, I. Andaime e I. Binder (Orgs.) *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel.

Guerra, J. L. (2008) *O Percurso Interpretativo na Produção da Notícia*. São Cristóvão: Editora da Universidade Federal do Sergipe.

Guerreiro Neto, G. (2012) O jornalismo como instituição social. En 35º Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, Fortaleza (CE), Brasil

Hall, S. (2005) *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

Hall, S.; Chritcher, C.; Jeferson, T.; Clarke, J.; Roberts, B. (2016) A produção social das notícias: o *mugging* nos *media*. En N. Traquina (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp. 309-344) Florianópolis: Insular.

Haney, M. R. (2013) *Social Media and the Value of Truth*. Plymouth: Lexington Books.

Henry, G. T. (1990) *Practical sampling. Applied Social Research Methods Series*. SAGE Publications: Newbury Park.

Hermida, A. (2014) *Tell everyone*. Toronto: Doubleday Canada. Recuperado de <http://www.telleveryone.ca/excerpt/>

Hickey, S.; Mohan, G. (2013) *Participation: from tyranny to transformation?* London: Zed Books.

Hirst, M. (2011) *News 2.0 - Can journalism survive the Internet?* Crows Nest, Australia: Allen & Unwin.

Igarza, R. (2010) Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, mídia e consumo*, 7(20) 59-90.

JARVIS, J. (2016) Death to the mass. Future Platforms for Independent Journalism - *Annual Report of Tinius Trust*. Tinius Trust. Recuperado de: <https://tinius.com/blog/death-to-the-mass>

Jenkins, H. (2009) *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013) *Spreadable media. Creating value and meaning in networked culture*. New York: NYU Press.

Levine, R.; Locke, C.; Searls, D.; Weinberger, D. (1999) *The Cluetrain Manifesto*. Recuperado de <http://www.cluetrain.com/portuguese/cluetrain.pdf>

Lima Jr., W. T. (2012) Considerações sobre a relevância da informação jornalística nos sistemas computacionais conectados em rede. En D. Schroeder Buitoni y R. Chiachiri (Orgs.) *Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo*. São Paulo: Almedina.

Lipovetsky, G. (2012) *A sociedade da decepção*. Lisboa: Edições 70.

López, G.; Ciuffoli, C. (2012) *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...* Buenos Aires: La Crujía.

Lowrey, W.; Gade, P. (2011) *Changing the news. The forces shaping journalism is uncertain times*. New York: Routledge.

Maffesoli, M. (1997) *A transfiguração do político: A tribalização do mundo*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Maffesoli, M. (13/09/2004 a 27/09/2004) Seminário Sociologia da Comunicação. Disciplina llevada a cabo en la Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre (RS), Brasil.

Maffesoli, M. (2005) *A sombra de Dionísio: contribuição a uma sociologia da orgia*. Porto Alegre: Zouk.

Maffesoli, M. (2007) *O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina.

Maffesoli, M. (2009) *O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade*. Porto Alegre: Sulina.

Maffesoli, M. (2011) Algumas notas edificantes e curiosas escritas para o uso daqueles que querem pensar o mundo tal como ele é. *Revista Famecos*, 18(2), 312-326.

MAFFESOLI, M.; CASALEGNO, F. (2006) *Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes*. Porto Alegre: Sulina.

Malhotra, N. K. (2012) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

MANOVICH, L. (2013) Software takes command. *Bloomsburry Academic*. Recuperado de https://issuu.com/bloomsburypublishing/docs/9781623566722_web

- Martini, S. (2004) *Los que hacen las noticias: periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- Marques, A. C. S. (2011). Aspectos teórico-metodológicos do processo comunicativo de deliberação online. *Revista Brasileira de Ciência Política* (6), 19-40.
- McQuail, D. (1992) *Media performance: Mass communication and the public interest*. Sage, London.
- Mitchel, A.; Gottfried, J.; Barthiel, M.; Shearer, E. (2016) *The Modern News Consumer. News attitudes and practices in the digital era*. Pew Research Center. (online) Recuperado de: <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>
- Millerand, F.; Proulx, S. (2012) A web social: na interseção de múltiplos questionamentos. En D. Schroeder Buitoni y R. Chiachiri (Orgs.) *Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo*. São Paulo: Almedina.
- Muñoz-Torres, J. R. (2002) *Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder.
- Nafria, I. (2012). ¿Es viable una sociedad sin periodistas? *Cuadernos de Comunicación EVOCA*, (7), 36-39.
- O'Neill, D.; Harcup, T. (2009) News Values and Selectivity. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (Orgs.) *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 161-175). London: Routledge, 2009.
- Orihuela, J. L. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación*, (77), 10-13.
- Park, R. (1940). A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do Conhecimento. *The American Journal of Sociology*, (45)
- Patterson, T. E.; Donsbach, W. (2014) Cómo se decide qué es noticia. En W. Donsbach (Org.) *Cómo entender al periodismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Peborgh, E. V. (2010) *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Puga, A. B. (2006) Ciberperiodismo e identidad cultural, oportunidad y desafío. *Razón y palabra*, (49), 83. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1909151>
- Priess, F. (1997) Los periodistas: como se ven a sí mismos y cómo los ven los demás. En R. Fraga (Ed.) *Autopercepción del Periodismo en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.

Primo, A. (2000) Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famecos*, (12), pp.81-92.

Ramonet, I. (2012) *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil.

Recuero, R. (2014) Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, (68), pp.114-124.

Rochlin, N. (2017) Fake news: belief in post-truth. *Library Hi Tech*, 35(3), pp.386-392.
Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>

Rost, A.; Liuzzi, A. (2012) Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales. En A. Rost & F. Bergero (Ed.) *Periodismo en contexto de convergencias*. Gral. Roca: Publifadecs, 2012.

Salaverría, R. (2015) Mídia e jornalistas, um futuro em comum? *Parágrafo*, 1(3).

San Martín, R. (2008) *La idea del lector en los periodistas*. Buenos Aires: Educa.

Sautú, R., Boniolo, P. D.; Elbert, R. (2003) *Manual de Metodología*. CLACSO - Colección Campus Virtual, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/metodo/RSPrologo.pdf>

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2015) *Ecología de los medios - Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.

Shirky, C. (2010) *A cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.

Sodré, M. (1984) *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes.

Teddlie, C.; Tashakkori, A. (2009) *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Traquina, N. (2005) *Teorias do Jornalismo; porque as notícias são como são*. Vol. 1. Florianópolis: Insular.

Traquina, N. (2005b). *Teorias do Jornalismo; porque as notícias são como são*. Vol 2. Florianópolis: Insular.

- Tuchman, G. (1993) A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. En N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teoria e “estórias”* (pp. 111-132) Lisboa: Vega.
- Vassallo de Lopes, M. I. (2012) La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Dialogos de la Comunicación*, pp.12-27
- Velles, M. (1999) *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Viñals Blanco, A. (2013) Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca Journal Communication*, (6), pp.155-182
- Vizeu, A. (2003) *Decidindo o que é notícia*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Vizeu, A. (2005) Jornalismo e representações sociais: perspectivas teóricas e metodológicas. *Intexto*, 1(12), pp.1-12.
- White, D. M. (2016) O *gatekeeper*: uma análise de caso na seleção de notícias. En N. Traquina (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp. 201-212) Florianópolis: Insular.
- Weaver, P. H. (2016) As notícias de jornal e as notícias de televisão. En N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp. 397-412) Florianópolis: Insular, 2016.
- WELCH, S. (1975) Sampling by Referrals in a Dispersed Population. *Public Opinion Quarterly*. (39).
- Wolf, T. (1999) *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

10. ANEXOS

10.1 Instrumento de Investigación (cuestionario)

Lo que sigue es la reproducción de pantalla de la secuencia final de preguntas del cuestionario usado para recolectar la percepción de los 650 participantes. El cuestionario está redactado en Portugués, tal como fue aplicado. La herramienta usada fue el Google Forms.

O que é importante especificamente para você?

*Obrigatório

Essas situações que você citou costumam ser notícia nos grandes meios de comunicação? *

SIM

NÃO

VOLTAR PRÓXIMA

Página 2 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

O que é importante especificamente para você?

As respostas abaixo são ANÔNIMAS, não se preocupe. Sua opinião me ajudará DEMAIS a fazer meus estudos de doutorado em Redes Sociais e Comunicação. ATENÇÃO: NÃO HÁ RESPOSTAS CERTAS OU ERRADAS! Todas as opiniões são válidas :-)

Qualquer dúvida, entre em contato comigo pelo Facebook ou pelo e-mail anabrambilla@gmail.com

Desde agora, MUITO OBRIGADA!!

Um abraço,
Ana Brambilla

Parte 1 de 4

*Obrigatório

Cite 3 situações PRÁTICAS que sejam importantes no SEU dia a dia: (Podem ser rotineiras, como comer/dormir, ou podem ser específicas, como procurar emprego, se você estiver desempregado.) *

Sua resposta

PRÓXIMA

Página 1 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

(sigue)

O que é importante especificamente para você?

*Obrigatório

Mídia

Parte 2 de 4

Os seus interesses estão REPRESENTADOS pela MAIORIA das notícias?

- SIM
 NÃO

A MAIORIA das notícias causa alguma influência PRÁTICA no seu dia a dia? *

- Sim
 Não

Se você respondeu SIM na questão anterior, dê um exemplo de um tipo de notícia que cause influência PRÁTICA no seu dia a dia: [opcional]

Sua resposta

Qual a RELEVÂNCIA das notícias abaixo para o seu COTIDIANO?



- *
 É RELEVANTE PARA O MEU COTIDIANO
 NÃO É RELEVANTE PARA O MEU COTIDIANO



- *
 É RELEVANTE PARA O MEU COTIDIANO
 NÃO É RELEVANTE PARA O MEU COTIDIANO



- *
 É RELEVANTE PARA O MEU COTIDIANO
 NÃO É RELEVANTE PARA O MEU COTIDIANO

VOLTAR PRÓXIMA Página 3 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

O que é importante especificamente para você?

*Obrigatório

Redes Sociais

Qual o seu grau de CONFIANÇA em quem posta conteúdo nas redes sociais? *

	Confio	Desconfio
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas comerciais de produtos ou serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portais e sites de notícia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalidades (cantores, atores, políticos, figuras públicas em geral)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Órgãos públicos (Prefeituras, Secretarias, Ministérios etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ONGs e coletivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque o SEU nível de interesse pelos itens abaixo, nas redes sociais: *

	Tenho muito interesse	Tenho algum interesse	Tenho pouco interesse	Não tenho opinião formada
Fotos de amigos e parentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos de amigos e parentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piadas / vídeos ou gifs engraçados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frases / pensamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relatos dos meus amigos sobre situações vividas por eles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfis de personalidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo de marcas comerciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de portais ou sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brincadeiras ou correntes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções, ofertas e publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posts de grupos em que participo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pedidos de ajuda em geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posts sobre causas que eu defendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denúncias de situações erradas feitas por amigos ou não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VOLTAR PRÓXIMA

Página 4 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

O que é importante especificamente para você?

Redes Sociais

Parte 3 de 4

[Opcional] Que outros conteúdos você acha interessante de ver nas redes sociais?

Sua resposta

VOLTAR PRÓXIMA

Página 5 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

O que é importante especificamente para você?

*Obrigatório

Sobre você

Parte 4 de 4

Qual a sua idade? *

13 a 18
 19 a 25
 26 a 35
 36 a 45
 46 a 55
 56 a 60
 mais de 60

Sua atividade (profissão, ocupação principal): *

Sua resposta

VOLTAR ENVIAR

Página 6 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

10.2 Datos brutos (anexo digital)

En el CD adjunto a este ejemplar de la tesis, están archivos PDF que contienen las tablas de datos brutos de acuerdo con el almacenamiento hecho por Google Forms, desde donde fueron trabajadas las respuestas de los participantes para la producción de gráficos (en el mismo CD) y para la interpretación de resultados. También están en este CD las tablas de categorización de las dimensiones representadas en burbujas, acerca de las tres cosas importantes mencionadas por la gente.

10.3 Printscreen de noticias (anexo digital)

El el CD que sigue adjunto a esta tesis, están las capturas de pantalla que fueron mostradas a los participantes que respondieron al cuestionario anterior, especialmente en la parte 2, cuando se pregunta cuál es la relevancia de las noticias que siguen en su cotidiano. Las imágenes fueron capturadas y cambiadas todos los días, durante el período de aplicación del cuestionario.