

Gajes del oficio

Manual para la enseñanza del periodismo

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA.
COMISIÓN SECTORIAL DE ENSEÑANZA

Samuel Blixen

Facundo Franco

Betania Núñez

Natalia Uval



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



comisión sectorial
de enseñanza



Samuel Blixen • Facundo Franco
Betania Núñez • Natalia Uval

Gajes del oficio

Manual para la enseñanza del periodismo



Facultad de
**Información y
Comunicación**



comisión sectorial
de enseñanza



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Gajes del oficio: Manual para la enseñanza del periodismo / Samuel Blixen, Facundo Franco, Betania Núñez, Natalia Uval. -- Montevideo: Universidad de la República. Comisión Sectorial de Enseñanza, 2020.

92 p. -- (Manuales didácticos / Comisión Sectorial de Enseñanza)

ISBN: 978-9974-0-1754-2

1. Periodismo.
2. Comunicación. I. Blixen, Samuel II. Franco, Facundo. III. Núñez, Betania. IV. Uval, Natalia.

CDD: 070.4

La publicación de este libro fue realizada con el apoyo de la Comisión Sectorial de Enseñanza (CSE) de la Universidad de la República.



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0, *Blixen, Samuel; Franco, Facundo; Núñez, Betania; Uval, Natalia* [2018]. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/>

Comunicación y Publicaciones, cse, Udelar
José Enrique Rodó 1854. Montevideo CP: 11200
Tels.: (+598) 2408 0912, (+598) 2408 2906
Telefax: (+598) 2409 77 20
www.cse.udelar.edu.uy
comunicacion@cse.udelar.edu.uy

Coordinación editorial: Beatriz Diconca
Corrección de estilo: María Lila Ltaif
Diseño de tapa: Gabriela Pérez Caviglia
Diagramación: Levy Apolinar

Índice

Introducción. La ciencia de la curiosidad	7
El oficio	9
1. La intuición y el periodismo. El elefante y el jinete.....	11
2. La construcción de la agenda. Los periodistas y las realidades posibles	17
3. Fuentes de información: tejes y manejes	31
El contexto del oficio	35
4. Construir nuevas redes. Hacer periodismo en tiempos de <i>fake news</i>	37
5. La regulación del periodismo en Uruguay.....	43
Saberes y técnicas para el oficio	53
6. Pautas para la escritura en periodismo.....	55
7. El periodismo y la investigación.....	63
8. Periodismo de datos.....	73
9. Glosario.....	81
Referencias bibliográficas	85
Sobre los autores.....	89

Introducción

La ciencia de la curiosidad

El periodismo es el arte de preguntar, el oficio de escuchar, la ciencia que sistematiza la curiosidad para comprender y explicar el mundo, y que con solo ese acto lo transforma. Mucha agua ha pasado bajo el puente, incluidos Tom Wolfe, su nuevo periodismo y la crónica latinoamericana, como para que creamos que tamaña tarea consiste en buscar y ordenar datos, dejando a un lado el goce de la forma, el deleite de las historias, que son la materia prima del periodismo y la manera más antigua de aprehender lo que nos rodea. Y sin embargo, informar es hoy, más que nunca, el primer objetivo. No es obvio decirlo en tiempos en que las metáforas se confunden con las descripciones, la imaginación con los hechos y se quiere hacer pasar por periodismo lo que no es más que repetición constante y amplificadas al infinito de datos sin origen.

Tomás Eloy Martínez, en *Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI*, dice que de todas las vocaciones del hombre el periodismo es aquella en la que hay menos lugar para las verdades absolutas: «La llama sagrada del periodismo es la duda, la verificación de los datos, la interrogación constante. Allí donde los documentos parecen instalar una certeza, el periodismo instala siempre una pregunta. Preguntar, indagar, conocer, dudar, confirmar cien veces antes de informar: esos son los verbos capitales de la profesión más arriesgada y más apasionante del mundo».

La importancia de nuestro oficio y la cercanía con el poder pueden llevarnos a pensar que tenemos un rol que no nos corresponde. No somos jueces, ni fiscales, ni policías, ni dirigentes políticos. Apenas testigos privilegiados que construyen relatos y dan sentido a los hechos sociales.

Silvio Waisbord, en «Crisis y posprofesionalismo en el periodismo contemporáneo», sostiene que es cada vez más necesario reivindicar un periodismo interesado en bienes públicos, frente a tendencias comerciales, políticas y preferencias públicas por un periodismo de «identidad» que confirma, jamás cuestiona, aquello que sus públicos piensan.

Sostiene Eloy Martínez que los diarios del siglo XXI sobrevivirán si encuentran el difícil equilibrio entre informar, incluyendo antecedentes y contexto, y contar historias. El periodismo es el arte de contar, pero, a diferencia de la ficción, requiere una honestidad implacable con los hechos. Puede haber distintas miradas, pero no se pueden subsumir la rigurosidad y la precisión por los requerimientos de la forma.

No estoy preconizando que se escriban novelas en los diarios, nada de eso, y menos aún en el lenguaje florido y adjetivado al que suelen recurrir los periodistas que se improvisan como novelistas de la noche a la mañana. Tampoco estoy deslizado la idea de que el mediador de una noticia se convierta en el protagonista. Por supuesto que no. Un periodista que conoce a su lector jamás se exhibe. Establece con él, desde el principio, lo que yo llamaría un pacto de fidelidades: fidelidad a la propia conciencia y fidelidad a la verdad. A la afección de conocimiento del lector no se la sacia con el escándalo sino con la investigación honesta; no se la aplaca con golpes de efecto sino con la narración de cada hecho dentro de su contexto

y de sus antecedentes. (...) El periodismo no es un circo para exhibirse, sino un instrumento para pensar, para crear, para ayudar al hombre en su eterno combate por una vida más digna y menos injusta. (Eloy Martínez, 2001).

El oficio

1. La intuición y el periodismo. El elefante y el jinete

El oficio de periodista es mágico... en ciertas circunstancias. A veces la magia se materializa intempestivamente: para buscar con eficiencia la primicia, para percibir el costado de la historia que más cautivará al lector, para derribar las reticencias de un entrevistado, para detectar las razones de una inconsistencia en el discurso; es la magia que convierte a la suerte en un aliado, que orienta en lo complejo para ubicar la madeja de la verdad. Magia que rechazan los empresarios de la comunicación, porque ella impulsa un periodismo independiente, y por tanto poco controlable.

El psicólogo y matemático Daniel Kahneman —el primer no economista en recibir un premio Nobel de Economía— se pregunta por qué algunos asuntos están muy presentes en la mente del público, mientras que otros caen en el olvido; y se responde: es la heurística de la disponibilidad. «La gente tiende a evaluar la importancia relativa de ciertos asuntos según la facilidad con que son traídos a la memoria, y esto viene en gran medida determinado por el grado de cobertura que encuentran en los medios. No es casual que los regímenes autoritarios ejerzan una notable presión sobre los medios independientes. Como el interés del público lo despiertan más fácilmente los acontecimientos dramáticos y las celebridades, son comunes los medios que alimentan la noticia» (Kahneman, 2011, p. 20). Es una buena explicación de por qué, por ejemplo, las imágenes televisivas sobre asaltos, copamientos y asesinatos, reiteradas hasta la saciedad, hacen más permeable el discurso de la inseguridad ciudadana; o la escasa sensibilidad para investigar los más de 200 asesinatos por desaparición forzada. El buen periodismo es lo opuesto a esta sutil, y a veces no tanto, manipulación, es el oficio que exige una tensa relación con la realidad y, en ocasiones, la ayuda de la magia.

Una leyenda urbana sostiene que algunos periodistas tienen un «olfato» especial para detectar primicias o percibir los elementos determinantes de una investigación, una cualidad aparentemente misteriosa que anticipa los pasos para abordar a las fuentes y que orienta las estrategias para la obtención y verificación de datos. «¿Cómo hiciste para obtener ese dato?, ¿cómo pudiste identificar a la fuente correcta?», preguntamos sin disimular la envidia; y nos contestan, con dosis iguales de inocencia y astucia: «No sé, tuve un palpito».

1.1. Formas de existencia de la intuición

Magia, palpito, olfato, no hay misterio: manifestaciones de una intuición que la experiencia y el conocimiento acumulados vuelven particularmente acertada, y que no es resultado de ningún esoterismo brujeril o fórmulas de vudú, sino una expresión del mecanismo cognitivo que las nuevas inquietudes de la psicología y la neurobiología van descubriendo, y aportan una fundamentación y acaso una justificación a ese «olfato profesional». Muchos de los conceptos y conclusiones de los estudios pueden legítimamente aplicarse al periodismo.

Intuición

Habilidad para conocer, comprender o percibir algo de manera clara e inmediata, sin la intervención de la razón. Conocimiento, comprensión o percepción inmediatos de algo, sin la intervención de la razón.

Kahneman (2011, p. 35) propone dos fases del proceso cognitivo: el pensamiento intuitivo y automático, y el pensamiento razonado o analítico. Para simplificar, denomina *sistema 1* al primero y *sistema 2* al segundo. Y los define: «El Sistema 1 opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario. El Sistema 2 centra la atención en las actividades mentales esforzadas que lo demandan, incluidos los cálculos complejos. Las operaciones del Sistema 2 están a menudo asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse» (o. cit., p. 26).

El autor califica al lento sistema 2 como «perezoso», que se deja condicionar por el pensamiento rápido; el sistema 1 incluye las actividades puramente automáticas de la percepción y la memoria (dos atributos que los periodistas podrían perfectamente asociar con su «olfato profesional»). El premio Nobel afirma que el «intuitivo Sistema 1 es más influyente de lo que nuestra experiencia nos dice, y es el secreto autor de muchas elecciones y juicios que hacemos» (o. cit., p. 14). La memoria asociativa, núcleo del pensamiento intuitivo, continuamente construye «una interpretación coherente de lo que sucede en nuestro mundo en cada instante, mediante una complejidad y riqueza de los procesos automáticos, a menudo inconscientes. El trabajo mental que produce impresiones, intuiciones y multitud de decisiones se desarrolla silenciosamente en nuestras mentes» (o. cit., p. 40).

«La mayoría de las cosas que pensamos y hacemos (nuestro Sistema 2) se originan en el Sistema 1, pero el Sistema 2 toma las riendas cuando esas cosas se ponen difíciles, y es él normalmente el que tiene la última palabra. Los errores del pensamiento intuitivo son muchas veces difíciles de prevenir» (o. cit., p. 24). Dice Kahneman: «Observamos sesgos sistemáticos en nuestras propias decisiones, preferencias intuitivas que consecuentemente violaban las reglas de la elección racional» (o. cit., p. 26).

Esta manera de presentar el pensamiento intuitivo de hecho describe los desafíos cotidianos del periodista, inmerso en un caudal de documentos, entrevistas grabadas y opiniones recogidas de textos, a menudo contradictorios. En la base de las elecciones y las preferencias (que van a determinar la inversión de trabajo) opera la intuición, pero el entrenamiento nos exige el análisis de todos los aspectos, la verificación de los juicios y afirmaciones, y un estudio riguroso de los elementos objetivos (los datos) que sostienen las conclusiones. Incluso en las tareas periodísticas más elementales la elección intuitiva nos orienta en el proceso de establecer el elemento principal de la información nueva, aquella que se destacará al comienzo del texto, elección que muchas veces es subjetiva.

1.2. *La intuición y la experiencia*

Ese aporte de la intuición a la razón (¿o viceversa?) adquiere mayor importancia —y precisión— cuando la intuición se asienta en la experiencia. En el resultado de las intuiciones acertadas tiene protagonismo el «experto»: «La intuición de los expertos nos parece mágica, pero no lo es», sostiene Kahneman (o. cit., p. 85); sus intuiciones acertadas «se explican mejor por los efectos de la práctica prolongada. La sagacidad y la heurística (RAE: en algunas ciencias, manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, como por tanteo, reglas empíricas, etc.) son fuentes alternativas de juicios y elecciones intuitivos» (o. cit., p. 27).

Por experto habrá que entender todo individuo que adquiere habilidad y pericia especial cuando la adquisición de conocimientos se potencia con la experiencia y la práctica (y

habrá que preguntarse, también, cuál es la relación utilitaria entre instinto e intuición). La herramienta de la intuición acertada se visualiza tanto en el albañil como en el cirujano, pero en el caso del periodista habrá que considerar el papel de la intuición en una práctica diaria en la que el profesional salta de un tema al otro y debe sustituir con técnicas las dificultades emergentes de la ignorancia puntual y concreta. ¿Cuántos periodistas se habrán asombrado gratamente por haber hecho caso a la intuición que sugería relacionar información aparentemente inconexa?

Instinto

Impulso natural, interior e irracional, que provoca una acción o un sentimiento sin que se tenga conciencia de la razón a la que obedece. El instinto del guerrero, o el del cirujano, no debe confundirse con el instinto animal. Como una reacción visceral, procede de una combinación de experiencia y sabiduría.

La sagacidad no es sino el resultado de «haber aprendido a reconocer elementos familiares en una situación nueva y a actuar de manera adecuada a ella. Los buenos juicios intuitivos vienen a la mente con la misma inmediatez». En la exaltación del conocimiento intuitivo, Kahneman ofrece un «último cartucho» a disparar cuando la intuición naufraga, cuando la «facilidad cognitiva» choca con los registros históricos en la memoria: «Una respuesta puede venir rauda a la mente; pero no es una respuesta a la cuestión original. Tal es la esencia de la heurística intuitiva: cuando nos vemos ante una cuestión difícil, a menudo respondemos a otra más fácil, por lo general sin advertir la sustitución» (o. cit., p. 88). En especial cuando se buscan respuestas a los porqués, el periodista es tentado a aceptar la «solución fácil». No obstante, «en estos casos es frecuente que nos pasemos a una forma más lenta, meditada y esforzada de pensar» (o. cit., p. 99). Ello implica la decisión de abandonar la respuesta satisfactoria y gratificante, e ingresar en un estado de tensión inherente al esfuerzo de razonar y analizar.

1.3. *Creatividad vs. eficiencia*

«Cuando nuestro estado es de tensión, es más probable que estemos alerta y seamos suspicaces, que dediquemos más esfuerzos a lo que estamos haciendo, nos sintamos menos cómodos y cometamos menos errores, pero también que seamos menos intuitivos y menos creativos de lo normal», sostiene Kahneman (o. cit., p. 112). De paso, ofrece una coartada a ciertas características del periodista en funciones: la suspicacia, la desconfianza y la sospecha. Son herramientas de trabajo que sirven para desbrozar el camino; son prejuicios que después serán contrastados y revisados, a menos que el periodista se convierta en un cínico.

Hay, sin embargo, otro peligro en la ecuación facilidad-tensión: «nuestra excesiva confianza en lo que creemos saber y nuestra aparente incapacidad para reconocer las dimensiones de nuestra ignorancia y la incertidumbre del mundo en que vivimos (...) El exceso de confianza es alimentado por la certeza ilusoria de las retrospecciones» (o. cit., p. 21). El «creer que sabemos» se torna doblemente peligroso cuando analizamos situaciones análogas, que sugieren una única respuesta, sin valorar debidamente los momentos y los contextos, como bien saben los periodistas que cayeron en la trampa.

Aquella tensión es más patente cuando el periodista, obligado por los tiempos, determinado por los plazos —se me viene el cierre—, debe hacer una opción. La

reiteración de esa doble tensión en la práctica cotidiana se convierte en otro elemento de la experiencia; es posible que la intuición defina el problema cuando ya no existe margen de tiempo para el punto final.

En el esquema de Kahneman, la intuición «orienta» al razonamiento que, aun cuando es perezoso, en definitiva da la última palabra. Otro premio Nobel, el estadounidense Herbert Simon (1990), sostiene: «La situación proporciona la ocasión; esta da al experto acceso a información almacenada en la memoria, y la información da la respuesta. La intuición no es ni más ni menos que el reconocimiento» (p. 56). A partir de sus estudios sobre la psicología en la toma de decisiones, este politólogo y teórico de las ciencias sociales coincide en limitar, en última instancia, el rol final de la intuición.

Jonathan Haidt, psicólogo estadounidense que se define como *intuicionista* (y que fue definido por el *New York Times* como *partisano liberal*), es más radical: «Las intuiciones vienen primero, el razonamiento estratégico viene después. Para explicar este principio uso la metáfora de la mente como un jinete (razonamiento) montado en un elefante (intuición), y sostengo que la función del jinete es servir al elefante. (...) El jinete es nuestra racionalidad consciente —la corriente de palabras e imágenes de las cuales somos del todo conscientes. El elefante es el otro 99% de nuestros procesos mentales que ocurren fuera de nuestra consciencia pero que en la realidad gobiernan la mayor parte de nuestro comportamiento» (Haidt, 2012). Tan es así que, según este autor, la intuición es un «proceso por defecto».

El razonamiento se comporta más como un abogado tratando de defender a un cliente, que como un juez en busca de la verdad (Haidt, 2012).

Dice: «El razonamiento es un proceso de construcción de justificaciones post hoc, pero que se experimenta a nivel consciente como un proceso objetivo». Aunque Haidt se refiere a los juicios morales, generaliza: «el razonamiento es invocado para justificar las intuiciones; se generan justificaciones racionales para defender estas posturas». La conciencia y los procesos cognitivos serían meros auxiliares de las funciones cognitivas más primitivas y más potentes: «Lo que nosotros describimos como un razonamiento es en realidad una forma de ayudar a la intuición a hacer bien su trabajo». Y cuando se genera un cortocircuito (cuando no es posible encontrar justificaciones para una intuición), entonces el elefante elabora una intuición sustitutiva que permita al jinete reelaborar una justificación lógica y razonada.

Tal esquema viene de perillas para el periodista que abusa del condicional para encubrir el trabajo defectuoso de verificación. Kahneman sostiene: «si la gente cree que una conclusión es verdadera, muy probablemente esté dispuesta a creer argumentos que parezcan respaldarlo aunque sean impugnables» (p. 46). En periodismo, forzar esta disyuntiva implica una cuestión ética básica: evitar que se presenten conclusiones no totalmente comprobadas, de manera que el lector —en especial si ha sucumbido a la complicidad con el autor— o el espectador, por vértigo de las imágenes, las dé por válidas intuitivamente. En el extremo de esta disyuntiva está la facilidad para producir creencias sesgadas: «Una manera de hacer que la gente se crea falsedades es la repetición frecuente, porque la familiaridad no es fácilmente distinguible de la verdad» (p. 46), dice Kahneman. Y aunque el recurso enfrenta el *estigma Goebbels*, es cada vez más una herramienta preferida de la manipulación informativa, en especial con el concurso frívolo e irresponsable de la repetición en las redes sociales.

1.4. Una potente computadora

Afortunadamente, el sistema 2 se caracteriza por la duda y la incertidumbre. Esas cualidades —que en un individuo, no digamos ya un periodista, serían un menoscabo de su personalidad— son precisamente salvaguarda de errores cognitivos. «Podemos decir — afirma Kahneman— que en nuestras cabezas tenemos una muy poderosa computadora, no muy rápida en comparación con los estándares convencionales de *hardware*, pero capaz de representar la estructura de nuestro mundo mediante varios tipos de vínculos asociativos dentro de una vasta red de varios tipos de ideas» (p. 73). Partiendo de la convicción de los psicólogos de que las ideas se agrupan en un sistema como si fueran nudos en una red, y de que pueden vincularse a muchas otras en lo que definen como *memoria asociativa*, el sistema 2 tiene la capacidad de contrastar una hipótesis, ese mecanismo tan usado por los periodistas para hacer las suposiciones más locas, que después de una investigación suelen (¡increíble!) confirmarse. «Contrariamente a las reglas de los filósofos de la ciencia, que aconsejan contrastar hipótesis intentando refutarlas, la gente (y los propios científicos con bastante frecuencia) busca datos que puedan ser compatibles con las creencias que actualmente tiene» (p. 83), afirma Kahneman. «La propagación de la activación en la máquina asociativa es automática, pero nosotros (Sistema 2) tenemos cierta capacidad para controlar la búsqueda en nuestra memoria, y también para programarla de modo que la detección de un acontecimiento en el entorno pueda atraer nuestra atención» (p. 73).

1.5. La serendipia... ¿Y eso?

En el proceso cognitivo, a partir de la intuición, hay que añadir el papel que juega la suerte. «La suerte desempeña un importante papel en toda historia en la que se consigue un éxito» (p. 12), afirma Kahneman. Entre otras cosas, porque ese factor imprevisto está asociado a la búsqueda, ya sea de un resultado científico o de una primicia, cuando esa búsqueda implica desplegar un método riguroso y sistemático. Es la serendipia: según el diccionario, «un hallazgo afortunado, valioso e inesperado que se produce de manera accidental o causal, o cuando se está buscando una cosa distinta». En la historia de la ciencia son numerosos los casos de serendipia; y en el periodismo, en especial el periodismo de investigación, también; aunque no hay un registro de la *serendipia periodística*, abundan las anécdotas asociadas a esos descubrimientos, que ofrecen un nuevo enfoque. No debería sorprender: las novedades están allí; las encontramos porque buscamos.

A esta altura, algún periodista estará tentado de confiar más en el rápido, automático y gratificante sistema 1, y eso probablemente estimule su creatividad. En el exceso, correrá el riesgo de perder esos inigualables atributos, la desconfianza y la duda, en los que se apoya una buena historia. Como dicen los estudiosos citados, la intuición no puede ser convocada, pero cuando aparece, viene bien ahuyentar la pereza, estimular el análisis, el razonamiento y trabajar en la comprobación. «Intuitivos, pero alertas y suspicaces.»

2. La construcción de la agenda

Los periodistas y las realidades posibles

Los hechos, materia prima del periodismo, son complejos, intrincados, a menudo cambiantes y hasta paradójicos. Los periodistas se aproximan a ellos, los observan con mirada propia, y desde la perspectiva de las fuentes de información que utilizan, los interiorizan y los cuentan. En todo este proceso, los periodistas no viajan livianos. Cargan más de una mochila: la de su historia personal, la de sus convicciones personales, la de las convenciones y creencias del medio para el que trabajan, la del discurso social de la era que habitan. Sobre estas cargas y la forma de lidiar con ellas trata este capítulo.

El cuadro de René Magritte *Ceci n'est pas une pipe* (*Esto no es una pipa*) forma parte de una serie del pintor denominada La Traición de las Imágenes. La traición consiste en ocultar su carácter de representación, que impide, precisamente, que la representación de una pipa sea una pipa. Al igual que sucede con las imágenes y otro tipo de representaciones, el periodismo tiene también sus fuera de cuadro y una perspectiva que convierte a los hechos en representaciones de los hechos. El periodismo no refleja la realidad sino que la construye. Intenta representarla siguiendo los dictámenes de su oficio.

¿Significa esto que los periodistas deberíamos abandonar definitivamente esa pretensión casi metafísica de descubrir la verdad, de relatar fielmente los acontecimientos, para abocarnos a hacer construcciones interesadas sobre los fenómenos? Claro que no, porque es la intención de descubrir la verdad, la utopía de retratar fielmente la realidad la que mueve a los periodistas. Si los mueven otros intereses, podrán ser activistas o propagandistas, pero no periodistas.

Se trata, entonces, de ser conscientes de los mecanismos y procedimientos sociales y profesionales que inciden en el proceso de construcción de la información, y que determinan que sobre un mismo acontecimiento puedan construirse realidades tan diversas.

2.1. Agenda setting y teorías del encuadre

En la década de 1970 en Estados Unidos tomaron fuerza los estudios de *agenda setting*. Sus principales exponentes fueron Maxwell McCombs y Donald Shaw, que se dedicaron en primera instancia a explorar mediante estudios empíricos el vínculo entre las agendas mediáticas y los temas que la población consideraba más importantes. En un estudio realizado en 1972 sobre la cobertura de las elecciones de 1968 en Carolina del Norte, llegaron a la conclusión de que había una correspondencia entre los asuntos marcados como prioritarios por la población y el lugar predominante que los medios otorgaban a esos temas.

Estudios posteriores dentro de la misma corriente se centraron en analizar cómo otras agendas, como la política o la económica, inciden en la construcción de la agenda periodística (*agenda building*). Estos estudios son especialmente pertinentes hoy, tomando en cuenta el rol predominante que están teniendo las agencias de comunicación gubernamentales y empresariales en la definición de los temas relevantes para los medios.

Posteriormente, las corrientes teóricas del encuadre van un paso más allá y entienden que los medios no solo agendan los temas relevantes para una sociedad, sino que los cuentan con un enfoque particular, que de alguna manera sugiere cómo pensar los asuntos (Sádaba, 2007). Este enfoque está determinado en parte por influencias personales y en parte por influencias profesionales (rutinas, modo de organización del trabajo). En este sentido, los estudios de encuadre, que analizan los enfoques que construyen los medios sobre los acontecimientos, se vinculan con los estudios de sociología de las redacciones, que estudian los procesos organizativos, las rutinas y las percepciones personales que contribuyen a la construcción de ciertos encuadres.

De todos modos, a diferencia de los estudios de *agenda setting*, los estudios del *framing* no están centrados en los efectos del proceso de comunicación sino en el proceso de construcción de la información.

Los estudios de encuadre tienen un carácter interdisciplinar, con aportes de la psicología y de la sociología. Por ejemplo, los aportes de la Escuela de Chicago y de la sociología interpretativa. William Thomas (1923), de la Escuela de Chicago, advertía que las personas realizan un examen de la situación y una deliberación antes de cada acto, que llamó *definición de la situación*. «No solo los actos concretos dependen de la definición de la situación, sino que gradualmente toda una política de vida o la personalidad del individuo mismo provienen de una serie de definiciones de este estilo» (Thomas, 1923, p. 28), señalaba. En este marco, postulaba que las situaciones definidas como reales son reales en sus consecuencias.

Cuando las definiciones de situación se extienden, se consolidan y aceptan, estamos ante la *moralidad*. Esta puede reflejarse en leyes o mandamientos religiosos, pero también, en términos modernos, en el discurso de la «opinión pública», en «la voz de los ciudadanos», de la que los medios se consideran muchas veces representantes.

La interpretación es, por tanto, una dimensión clave para la acción. Y esa interpretación es consecuencia de interacciones sociales que tienen mucho que ver con la representación de papeles, cual si se tratara de una obra teatral, como señalaba el interaccionismo simbólico de la Escuela de Chicago. La dinámica de la comunicación es en este enfoque un círculo, en el que los individuos y grupos representan papeles en función de sus interpretaciones, de sus definiciones de situación, y al mismo tiempo, las interacciones sociales, que se generan en función de esas interpretaciones, construyen y consolidan interpretaciones.

En un intento de trazar una genealogía del concepto de *framing*, Sábada (2007, p. 30) menciona los estudios del antropólogo Gregory Bateson, quien utilizó el concepto de *frame* en 1955 para «definir el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros» (Sádaba, 2007, p. 70). Se trata de una vertiente psicológica del concepto, ya que a Bateson le interesaba caracterizar los mecanismos psicológicos que determinaban diferencias en la interpretación de los fenómenos. Los marcos son para este autor elementos psicológicos que permiten interpretar los acontecimientos de distinta manera.

En 1974, Goffman publica *Análisis del marco: un ensayo sobre la organización de la experiencia*. Allí, toma el concepto que había utilizado Bateson, pero con un abordaje sociológico —no se trata ya de procesos individuales sino fundamentalmente colectivos—, y define los marcos como los «principios organizativos que gobiernan los acontecimientos», que les dan sentido a los hechos, y que están sujetos a reorganizaciones o reencuadres.

En los estudios de encuadre aplicados a los medios de comunicación, los marcos se conciben como patrones de interpretación que orientan una determinada construcción discursiva mediante un proceso de selección, exclusión y énfasis. Las dos primeras operaciones tienen que ver con la decisión sobre lo tematizable: qué merece ser comunicado y qué no. La tercera operación consiste en el establecimiento de jerarquías internas en el temario: qué acontecimientos merecen mayor destaque que otros. Estos marcos son construcciones culturales, pero se presentan como naturales. De todos modos, ellos son guías, mapas, que siempre estarán en interacción con los marcos de interpretación de la recepción.

Las teorías del encuadre conllevan una concepción implícita —y a veces explícita— del rol de los medios de comunicación; no se los concibe como entidades que «reflejan» los acontecimientos, sino como actores que representan a los acontecimientos y a otros actores, y en ese proceso de mediación encuadran la realidad mediante marcos. Un encuadre que luego tiene efectos sobre la realidad, y que se constituye en sí mismo en realidad.

Los estudios de encuadre entienden que:

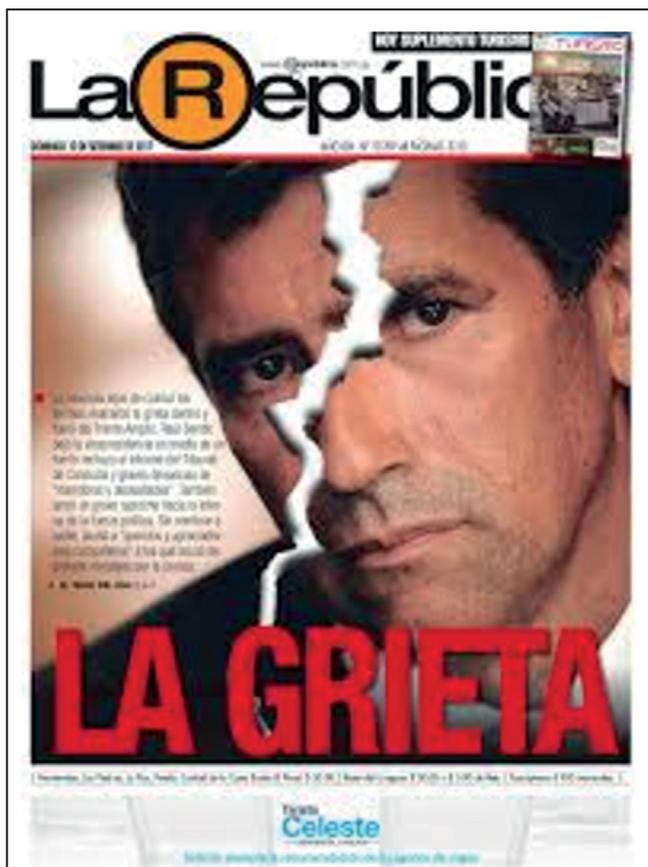
- El periodismo participa en la construcción social de la realidad.
- Los medios no reflejan una realidad pasivamente, sino que son parte de una realidad social a la que contribuyen con sus propios marcos.
- Cuando cuenta lo que sucede, el periodista encuadra la realidad y aporta su punto de vista. En su tarea mediadora, los periodistas otorgan a las noticias un enfoque o encuadre determinado (*frame*).
- Los encuadres de los medios generan significados con los que los hombres tratan y se manejan en el mundo. Generan formas diferentes de ver la realidad, así como de constituirarla.

El *frame* es «la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración» (Sábada, 2007, p. 70), y también «la idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada» (o. cit., p. 70). Estas *ideas centrales* pueden dilucidarse a partir de ciertos recursos informativos como los titulares, las fotos, los actores mencionados en las noticias, la sección o bloque en que aparece la nota, el destaque que se da a la información.

Por ejemplo, una nota sobre violencia de género que un diario publica en la sección de policiales tendrá un encuadre distinto al de otro diario que la publica en la sección sociedad. Por el solo hecho de publicar la noticia en determinada sección, el medio genera un encuadre para el acontecimiento.

En un informativo de televisión, por ejemplo, las noticias que figuran en la apertura son las que el canal considera más importantes. Pero además de estas decisiones que tienen que ver con la estructura y organización del temario, en la forma de titular y de destacar algunos elementos informativos en detrimento de otros podemos determinar el encuadre con el que los medios construyen la información sobre los acontecimientos.

Observemos las portadas de un diario local (*La República*), de un portal de noticias argentino (Infobae) y del diario argentino *La Nación* sobre la renuncia del vicepresidente de Uruguay Raúl Sendic el 9 de setiembre de 2017.



infobae
Sábado 9 de Septiembre de 2017 AMÉRICA ARGENTINA TENDENCIAS DEPORTES

Últimas Noticias Huracán Irma Terremoto en México Corea del Norte Crisis en Venezuela Estado Islámico PVA Especiales Data

AMÉRICA LATINA

Grave crisis en el Gobierno de Uruguay: renunció el vicepresidente Raúl Sendic

Se enfrentó este sábado a un Plenario Nacional de la coalición de izquierdas gobernante, el Frente Amplio, que resulta decisivo para definir su continuidad en uno de los cargos más importantes del país

9 de septiembre de 2017



El huracán Irma es categoría 5, ya superó la potencia de Harvey y enciende todas las alertas en el Caribe y EEUU

HURACÁN IRMA

COBERTURA



En los abordajes informativos que pueden verse en las imágenes, el hecho de la renuncia del vicepresidente Raúl Sendic es dejado a un lado para dar lugar a las interpretaciones sobre ese hecho, que encuadran el acontecimiento: para Infobae se trata de una «grave crisis en el gobierno», para *La Nación* es un «escándalo político», mientras que *La República* elige poner el énfasis en las diferencias internas en el Frente Amplio sobre este caso, que se profundizan, a entender del diario, con la renuncia de Sendic. Se trata de tres encuadres distintos sobre un mismo hecho.

2.2. Rutinas y un modelo de jerarquía de influencias

En los estudios de encuadre desde la perspectiva de los medios de comunicación, destaca la labor de Gaye Tuchman y de los autores que trabajan en estudios de sociología de las redacciones. Estos autores no se enfocan tanto en el análisis de los productos mediáticos con el fin de identificar y caracterizar encuadres, sino más bien en los procesos de construcción de la información a nivel de organización y de rutinas del medio, considerando que estos procesos inciden en la representación de los acontecimientos.

No solamente interesa analizar, desde esta perspectiva, cómo los medios agendan las temáticas que luego se discuten en la esfera pública, sino, principalmente, cómo se fija esa agenda. Rutinas periodísticas, fuentes de información, modelos y dinámicas organizacionales pasan a ser foco de interés de investigadores de referencia como Michael Schudson (por ejemplo, en *Discovering the News: a social history of American newspapers*) y Gaye Tuchman.

Ya en 1950, el profesor de periodismo estadounidense David White había estudiado los criterios de noticiabilidad en su artículo «The Gatekeeper: a case study in the selection of news». A partir del análisis de la toma de decisiones del editor de un periódico de su país, menciona, entre otras conclusiones, la importancia que este le asigna al concepto de interés público para decidir si un material debe incluirse o descartarse.

Cinco años después, en *Social Control in the Newsroom: a functional analysis* (1955), Warren Breed estudia cómo la organización del medio incide en el periodista y lo socializa de modo tal que sus acciones estén en línea con la visión del periódico sobre la producción de la información. Esto no se realiza mediante imposiciones, sino a través de actos de socialización en la redacción sencillos y cotidianos, como leer el periódico en cuestión, aprender de la manera en que se editan sus notas, de las felicitaciones que recibe por algunos de sus trabajos y del rechazo de los editores cuando les presenta determinadas informaciones, y a través de los comentarios informales que circulan en las redacciones.

De esta manera, frente al enfoque más individual de White, Breed y otros autores luego de él profundizan en los aspectos organizacionales y cómo estos se vinculan con las decisiones individuales de periodistas y editores. Las rutinas periodísticas no se entienden entonces «como trayectos de apropiación de acontecimientos noticiables en estado puro, sino como trayectos que posibilitan abordar unos hechos en detrimento de otros, pero desde una noción de trascendencia que materializa el periodista–editor en conjunción con el campo de intereses de la empresa periodística» (Arrueta, 2010, p. 28).

En 1978, Gaye Tuchman publica *Making News*, donde muestra la centralidad que tienen las formas de organización de los medios y las actitudes de los periodistas en el encuadre de la realidad. En su obra advierte que en las redacciones de los diarios existen normas compartidas que inciden en la forma en que se perciben y se cuentan los hechos, y que la noticia es producto de prácticas institucionalizadas (Tuchman, 1983).

En 1991, Shoemaker y Reese definen la base del denominado *modelo de jerarquía de influencias*, que luego tendría sucesivas revisiones, la última de ellas en un libro publicado en 2014, *Mediating the message*. Allí definen en un esquema de círculos concéntricos los factores que inciden en la elaboración de la información. En su revisión de 2014, el círculo más pequeño son los denominados *factores personales* del periodista (opiniones políticas, religión, entre otros). Luego siguen las rutinas del medio para el que trabaja el periodista y los aspectos organizacionales de ese medio (por ejemplo, cómo se estructura la empresa, cuáles son los roles definidos). Los dos últimos círculos de factores de incidencia son las instituciones sociales (familia, Iglesia, Estado y los propios medios) y los sistemas sociales (por ejemplo, el capitalismo, la democracia representativa).

A nivel de los factores personales, es clave la noción de *profesionalismo*, relativamente reciente en la historia del periodismo (Abril, 1997). Surge a mediados del siglo XIX, pero se consolida en el siglo XX una determinada *ideología profesional* (Abril, 1997) que propugna la *objetividad* e imparcialidad —con recursos tales como la eliminación de adjetivos, el entrecomillado, la separación de la información de la opinión— y la independencia de los medios frente al Estado, los partidos políticos, las organizaciones religiosas y las empresas. Esta ideología profesional se plasma en determinados procedimientos estandarizados, y seguir estos procedimientos provee a los periodistas de una *defensa profesional útil* frente a cuestionamientos de la audiencia, los lectores u otros críticos (Shoemaker y Reese, 2014: 29). El profesionalismo se invoca también como una especie de conjuro capaz de combatir y hasta eliminar los prejuicios individuales y los propios intereses comerciales del medio.

¿Qué factores influyen en el contenido de los medios?



Además del profesionalismo como ideología, en los factores personales tiene una incidencia central la ideología a secas, es decir, los sistemas de ideas y valores que tiene cada uno de los periodistas, que luego inciden en su opinión sobre los temas que están en agenda. Los factores personales, ideológicos y profesionales están presentes también en el nivel de las rutinas y en el nivel organizacional.

Van Dijk (2012) sostiene que los periodistas cuentan con modelos contextuales para elaborar sus discursos, actitudes e ideología profesional y emociones, y que cuentan con conocimiento contextual sobre el conocimiento sociocultural de los lectores. De esta forma, al comenzar a escribir o a hablar, el periodista tiene un *modelo semántico* del evento (Van Dijk, 2012, p. 161) que incide en el proceso de escritura o elaboración oral de la noticia. «Al mismo tiempo, el periodista debe aplicar varias normas y valores profesionales, como valores noticiosos, que estiman qué aspectos de la escritura de la noticia» son jerarquizados, agrega el mismo autor (o. cit., p. 161), y sostiene que «la norma periodística general es solo relatar lo que está predestinado a ser de interés periodístico según las normas y valores de los periodistas, controlados ellos mismos por ideologías sociales y profesionales» (o. cit., p. 161).

Los medios y los periodistas tienen también, a su vez, concepciones sobre cuál debe ser su rol en la sociedad que inciden en el proceso de elaboración de la información y en su producto final. En una interesante tipología que no desarrollaremos aquí, Abril (1997) distingue el rol de *observador neutral* del rol de *periodista/medio participante*, que se involucra en los procesos sociales y políticos. Otros roles son el del periodista *abogado* de los que «no tienen voz»; el *buen ciudadano* que paga sus impuestos y se preocupa por la calidad de los servicios públicos y por la corrupción; el *adversario del gobierno*; y el *novelista*, preocupado por las formas y el disfrute de los lectores. Todos estos roles son autoatribuidos por periodistas o medios.

Claudia Mellado (2011), en un artículo en el que analiza los roles que se autoatribuyen los periodistas chilenos a partir de encuestas que hacen foco en los niveles organizacional e individual, distingue cinco roles: el *perro guardián*, el *propagandista*, el focalizado en los *intereses ciudadanos*, el *orientado al consumidor* y el *diseminador*. Los roles que se autoatribuyen los periodistas varían en función de su nivel educativo y de su posición organizacional.

Las rutinas son «prácticas ya establecidas que funcionan para organizar la manera en que percibimos y funcionamos en el entorno social» (Reese, 1999). Se trata de normas, reglas y procedimientos que naturalizan las prácticas, a tal punto que se considera «normal», por ejemplo, recurrir a ciertas fuentes y descartar de plano otras, y reproducir de forma íntegra los comunicados de agencias de comunicación (Fontcuberta y Borrat, 2006).

2.3. Manipulaciones y omisiones

«La Guerra del Golfo no ha tenido lugar», sentenció en 1991 Jean Baudrillard. En su lugar se erigió un *operativo de simulación* de la guerra, en un procedimiento que Baudrillard asemeja a una operación quirúrgica: «presentar el rostro liftado de la guerra, el espectro maquillado de la muerte, su subterfugio televisivo» (1991). Ausencia de imágenes de la guerra, profusión de especulaciones que impiden ver el acontecimiento real y lo sustituyen por un costado publicitario.

Este mecanismo que caracteriza Baudrillard en la obra citada (1991) es solo una de las formas de manipulación de la información. Cuando hablamos de manipulación, solemos pensar en hábiles titiriteros simbólicos o en complejas tramas de conspiración. Sin embargo, la manipulación mediática se produce muchas veces como un reflejo imitativo de las agendas de otros medios, por ignorancia de contextos, por omisiones en la consulta a determinadas fuentes, por prácticas signadas por la inconsciencia sobre la responsabilidad que les cabe a los periodistas y sobre los efectos que generan.

Una de las acepciones que el *Diccionario* de la Real Academia Española (RAE) asigna al verbo *manipular* —‘intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o de la justicia, y al servicio de intereses particulares’— define precisamente lo que no debe hacerse en periodismo. Sin embargo, algunos autores (por ejemplo, Ferguson, 2007) se refieren a la manipulación en términos no tan específicos y más ligados a otra de las acepciones de manipular según la RAE: ‘operar con las manos o con cualquier instrumento’. Apuntan al proceso de elaboración de la información, en el que juega un rol central la ideología, y en el que los periodistas se ven constantemente enfrentados a «dilemas» respecto a los cuales toman opciones. Ferguson (2007) entiende que esto aplica tanto al autor del guion de una buena película como al escritor que redacta el artículo de fondo de un periódico. Sostiene que es muy probable que se encuentre evidencia de dilemas en la estructuración ideológica de todos los mensajes mediáticos (2007). Afirma, además, que los dilemas, a su vez, se desplazan y cambian junto con el mutable clima social y económico (2007).

En el proceso de construcción de la información, a las operaciones de selección, jerarquización y énfasis, se suma una cuarta operación que es la exclusión (Sádaba, 2007), que puede darse en forma consciente o inconsciente. En el primer caso, el periodista o la periodista excluye un asunto del temario por falta de espacio, de tiempo, o porque considera que no es tan relevante como otros temas. En el segundo caso, el periodista o la periodista no sabe que el hecho existe y por tanto no puede tematizarlo.

Hay otra forma de exclusión consciente de un tema de la agenda que no tiene que ver con intereses periodísticos sino políticos o corporativos. Un caso que ejemplifica esta situación es la casi nula cobertura que tuvo el proceso de aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual por los canales de televisión de Uruguay en 2014. Todos los canales privados tenían una posición contraria a la ley, que los perjudicaba económicamente al obligarlos a pagar un canon por el uso de la frecuencia, y eso determinó que, siguiendo sus intereses económicos y políticos, optaran prácticamente por silenciar el proceso de discusión de la ley y por no informar integralmente sobre sus contenidos.

2.4. Los microencuadres

Observemos ahora las portadas de dos periódicos españoles el 28 de octubre de 2017, el día después de que el Parlamento catalán declarara de independencia de Cataluña.

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

www.elpais.com Madrid 28 OCTUBRE DE 2017 14,70 € 147.000 EJEMPLARES (Precio: 3,00 euros)

EL PARLAMENTO DE CATALUÑA CONSUMA EL GOLPE A LA DEMOCRACIA

El Estado acude a sofocar la insurrección

Rajoy disuelve el Parlament y convoca elecciones en Cataluña el 21 de diciembre

El Senado aprueba el artículo 155 ante la declaración de independencia en el Parlament

El Gobierno toma el control de la autonomía y cesa al Govern, incluido Puigdemont



El ya dimitido presidente de la Generalitat, Carles Puigdemont, levanta los puños rodeado de diputados de la GUB. (Foto: Reuters/El País)

Opinión

El régimen del 78

JUAN LUIS CEBRIÁN

Si la justicia se esfuera se podría que la Justicia, pero olvidada.

Esta vez se trata del poder judicial que ha acompañado desde siempre, así es una reflexión política, que sea la institución que da el marco jurídico, y no se trata de temas como, Cospido, Franco, Barja, que de los países de la Constitución de 1978, y presidente de las Cortes durante la Transición y como jefe del movimiento y socialista, le vimos, como dicen los catalanes, fuera de toda sospecha. Foto: L. Cebrián

EDITORIAL

La democracia prevalecerá

La declaración de independencia aprobada por el pleno del Parlamento catalán ha demostrado la crisis constitucional más grave que se enfrentaba la democracia española, si no contamos años de existencia. Foto: L. Cebrián

REPERCUSIÓN DE LA CRISIS

Actuación judicial. La fiscalía se querrelará por rebelión contra la Mesa del Parlament, Puigdemont y todo el Govern Foto: AP

La calle. Grupos separatistas se concentran ante la Generalitat y anuncian protestas para impedir la aplicación de la ley Foto: AP

Desafío. Los secesionistas intentan construir estructuras paralelas para contrarrestar la intervención del Estado Foto: AP

Reacción mundial. La UE y los Gobiernos de EE UU y Europa aseguran que nunca reconocerán a la república catalana Foto: AP

EL FOTO

INDEPENDENCIA DAY



www.diariosevilla.es

Año XIX Número 8.703 - Diario de Sevilla • AS 1,40€ Con DMO (opcional) 8,79€ más

SÁBADO 28 DE OCTUBRE DE 2017

Diario de Sevilla

Espadas propondrá a la oposición que la antigua comisaría de la Gavidia tenga un uso cultural • 30-31

CAMBIO DE HORA
En la madrugada del domingo, a las 03:00, el reloj se atrasará una hora

FIRME RESPUESTA LEGAL Y POLÍTICA DEL ESTADO AL INTENTO DE SECESIÓN • 2 A 35 / EDITORIAL 16

Golpe de Estado en Cataluña

Rajoy responde con las urnas a la vergonzante declaración de independencia adoptada por el 'Parlament' en votación secreta



Contra del 'En Respost' en el Parlament tras la proclamación de la república.

- El Gobierno destituye a Puigdemont y convoca elecciones para el 21 de diciembre
- Los miembros del 'Govern' también son cesados y los ministros asumen sus funciones

Tenso pleno. 70 diputados proclamaban la república en un hemiciclo medio vacío

EDITORIAL
Un 155 exprés para acabar con la rebelión catalana

Respaldos. Las potencias europeas y EEUU reafirman su apoyo a una España unida

Préstamo al Coche
Con tu nómina, tarjeta y plan de pensiones. Intégrate en tu oficina a un www.cajasur.es

5% TIN (3,77% TAEG)

¿Qué pasó en Cataluña el 27 de octubre de 2017? ¿Fue una insurrección, un intento de sedición, un golpe de Estado, una «vergonzante declaración de independencia»? En estas portadas, los hechos aparecen totalmente opacados por las interpretaciones. Y estas moldean los hechos, construyen sentidos comunes sobre los acontecimientos. Pero en periodismo no se trata de adjetivar, sino de informar. Y en este caso, el hecho fue que el Parlamento catalán declaró la independencia de Cataluña. O, mejor aún, más que informar sobre lo que ya pasó, el periodista puede adentrarse en las consecuencias de los hechos: habrá elecciones en diciembre, el Estado español intervendrá Cataluña.

En este caso, observamos las representaciones que construye el periodismo a un nivel micro: la utilización de términos distintos para designar un mismo hecho o actor. Por ejemplo, no es lo mismo nombrar el asesinato de una mujer a manos de su expareja como *crimen pasional* que como *violencia de género*, así como no es lo mismo tildar a un adolescente que delinque como *menor infractor* que como *adolescente infractor* o *adolescente en conflicto con la ley*. Son microencuadres distintos, que promueven interpretaciones distintas sobre los hechos y los actores. Luego, claro está, cabe al lector u oyente aceptar, renegociar o rechazar los sentidos propuestos (Morley, 1996).

Tipos de encuadres

Sin pretensión de exhaustividad, Sábada (2007) realiza una clasificación de encuadres que puede ser útil para el análisis de los productos periodísticos.

1. Encuadres a favor/en contra. En este caso el medio toma posición a favor o en contra de un acontecimiento o de un actor, y de ese modo construye la información. Estos encuadres son típicos de los asuntos polémicos y de los temas que dividen aguas en términos políticos; por ejemplo, el caso ya analizado de la renuncia de Sendic, en el que los encuadres eran predominantemente contrarios al vicepresidente.

2. De evaluación moral. Se enmarca el asunto, tema o problema en el contexto de prescripciones morales o religiosas. Por ejemplo, la legalización del aborto o de la marihuana.

3. De atribución de responsabilidad. Se atribuye responsabilidad de la causa o consecuencia del acontecimiento al gobierno, al individuo, a un grupo. Por ejemplo, los encuadres que asignan al gobierno responsabilidad por una crisis económica, o cuando se responsabiliza a «los inadaptados de siempre» por la violencia en el fútbol.

4. De consecuencias económicas. Este encuadre enmarca un acontecimiento subrayando las consecuencias económicas para un individuo, grupo, región o país. Por ejemplo, hacer hincapié en los impactos económicos que tendría para España la independencia de Cataluña.

5. De interés humano. Se prioriza la cara humana o ángulo emocional del asunto. Por ejemplo, los actos de heroísmo de los rescatistas tras el terremoto de 2017 en México.

6. De conflicto. Se encuadra un tema priorizando los conflictos entre individuos, grupos o instituciones. Este es un encuadre común en la información político-partidaria o sindical.

2.5. ¿Y la objetividad?

Pese a todo lo visto hasta ahora en este capítulo, hay periodistas y dueños de medios que siguen defendiendo la posibilidad de «objetividad» en el ejercicio del oficio del periodismo. Para eso basta con leer los manuales de estilo de algunos de los principales periódicos del mundo. Por ejemplo, el periódico británico *The Guardian* sostiene: «Los columnistas pueden dar sus puntos de vista, los periodistas deben ser objetivos». El diario brasileño *O Estado de São Paulo* afirma en su manual de estilo: «Haga textos imparciales y objetivos. No exponga opiniones, sino hechos, para que el lector saque sus propias conclusiones».

En cambio, académicos en el campo de la comunicación sostienen que lograr objetividad en el desempeño del oficio es imposible.

«Pretender la objetividad es tanto como creer que es posible capturar y congelar el instante que huye. El mismo hecho, observado por distintos periodistas, recibe tratamientos y versiones diferentes y, además, en las sucesivas ediciones de un periódico o en las emisiones

de un noticiero, tiene que ser complementado, corregido, aclarado o rectificado, hasta el punto de que el periodista llega a contemplar las suyas como verdades provisionales», sostiene por ejemplo Javier Darío Restrepo (2001). La subjetividad, según este autor, se plasma en la cadena de decisiones del proceso de construcción de la información: qué temas se silencian y cuáles se incluyen, qué fuentes se consultan y por qué, qué fragmentos de los testimonios de las fuentes se toman en cuenta y cuáles se descartan, y con qué criterios, qué se escoge para titular y destacar.

Como ya se mencionó, a influjos del periodismo norteamericano se consolidó a mediados del siglo pasado una *ideología profesional* (Abril, 1997) que propugna la posibilidad de llegar a la objetividad si se siguen procedimientos estandarizados —eliminación de adjetivos, entrecomillado, separación de la información de la opinión— y se mantiene independencia del poder político y económico.

La objetividad y la ideología profesional del periodismo

- La llamada objetividad no es más que una despolitizada simulación de la verdad.
- La ideología profesional es una teoría implícita generada, mayoritariamente compartida y reproducida por los miembros de determinada profesión.
- Los periodistas tienen una determinada concepción de su público, ciertas prácticas y procedimientos que inciden en el producto, ciertos consensos acerca de lo que es noticiable y lo que no (ej.: criterios de noticiabilidad, cualificación de las fuentes gubernamentales).
- El periodismo tiene una forma propia de percibir y producir «sus hechos». Los hechos no existen previamente como tales. Existe un flujo objetivo de la realidad, de donde los hechos son recortados y contruidos.
- El material del que los hechos están contruidos es objetivo, pues existe independientemente del sujeto. El concepto de hecho, sin embargo, implica la percepción social de esa objetividad, o sea, la significación de esa objetividad por los sujetos.
- El conocimiento se constituye como un proceso infinito. No es posible conocer exhaustivamente siquiera una parte de la realidad, pues eso implicaría conocer todo el universo y el conjunto de relaciones con la parte contemplada. (Abril, 1997)

La independencia de los poderes de turno y de intereses ajenos al periodismo, y la honestidad con el lector —que implica aclarar cuándo se opina y cuándo se informa— son valores imprescindibles para el ejercicio de la práctica periodística. Sin embargo, no son suficientes para lograr un bloqueo de la subjetividad de quien escribe o habla. La objetividad no es, por tanto, una categoría pertinente ni útil para definir los propósitos de nuestro oficio. Se trata en cambio de ser conscientes de la incidencia de nuestra subjetividad; el esfuerzo profesional pasa por ser equilibrados y por priorizar la información y la búsqueda de la verdad por sobre cualquier otro interés.

Para ello, debemos ser conscientes de los intereses que nos mueven, advierte Restrepo (2001). «La naturaleza de esas intenciones señala el grado de libertad de la información. Saber cuáles son las intenciones explícitas, traer a la conciencia las intenciones que permanecen en el subconsciente, son procesos necesarios para quien quiere informar con libertad», sostiene este autor.

En definitiva:

- El periodismo procura describir los hechos en forma veraz, equilibrada y compleja (contemplando todas las aristas de una situación).
- Es deseable la separación entre la opinión por un lado, y la información y el análisis por el otro.
- El único interés del periodista debe ser comprender la realidad en toda su complejidad y narrarla con honestidad, sin ocultar información ni sobredimensionar los hechos.

3. Fuentes de información: tejes y manejes

Los periodistas y las periodistas son testigos privilegiados de los hechos, pero solo en algunas ocasiones. Asisten a la asunción de un presidente de la República, concurren a una conferencia de prensa histórica, observan en un documento la prueba de una mentira oficial. La mayoría de las veces, sin embargo, tienen que armar un puzzle con las versiones de sus informantes. Versiones interesadas, o no siempre bien informadas, o con memoria selectiva. Versiones que, como tales, deberán contrastarse con hechos, con documentos o con otras versiones, en un proceso que nunca se sabe bien cuándo concluye, porque no está claro cuándo el periodista puede estar seguro de que está informando sobre hechos y no sobre relatos de los hechos.

Las fuentes proveen al periodista de información relevante para su tarea, son el sustento de su actividad. Karl Popper planteaba que a las hipótesis hay que ponerlas a prueba, intentar demolerlas, y si resisten, si muestran su «temple», podrán convertirse en teoría hasta que sean refutadas. Con las fuentes de información en el periodismo pasa algo similar. Los periodistas ponen a prueba permanentemente a sus fuentes, calibran sus intereses, contrastan sus afirmaciones, y si la información que brindan es confiable y luego se confirma en los hechos, la confianza se mantiene y renueva. Aunque no será una confianza acrítica, porque la actitud permanente del periodista es la duda.

Llamamos *fuentes testimoniales* a las personas que nos brindan información porque están calificadas para hacerlo, ya sea porque fueron testigos de un hecho sobre el que queremos informar o porque tienen una relación privilegiada con un acontecimiento o documentación. Las *fuentes documentales*, en tanto, son un registro en cualquier soporte que brinda información relevante para la tarea.

Otra clasificación que puede ser útil es la que divide las fuentes en *primarias* y *secundarias*. Las primeras tienen una relación directa con el hecho o con la información, y pueden ser tanto testimoniales (por ejemplo, el testigo presencial de un robo) como documentales (el acta de una sesión del directorio de una empresa, por ejemplo). Las fuentes secundarias, en cambio, tienen una relación indirecta con el hecho. Puede ser una persona a la que le contaron lo sucedido en una reunión en la que no participó, o el resumen de un libro al que no pudimos acceder. Desde el punto de vista periodístico, las fuentes secundarias tienen un valor menor que las fuentes primarias.

3.1. Algunos criterios para un buen manejo de las fuentes

3.1.1. Exhaustividad

El periodista debe imaginar todas las aristas posibles de un hecho, o, si se trata de una nota breve, las más importantes, para no dejar ninguna fuente relevante sin consultar. En general, es cierto que cuantas más fuentes consulto, más rica se vuelve la información que genero y más compleja la realidad de la que doy cuenta, que usualmente no se reduce a visiones dicotómicas.

En algunos manuales de periodismo se maneja la idea de que para estar seguro de un hecho se debe consultar por lo menos a tres fuentes de información. Esta afirmación

puede ser cierta en algunos casos, pero no en otros. Desde nuestro punto de vista, no hay un número mágico; es el periodista o la periodista quien debe evaluar si consultó a todos los grupos o personas pertinentes, o cuántas personas deben decirnos lo mismo para estar medianamente seguros de lo que vamos a informar. Muchas veces, esa evaluación no es tanto cuantitativa sino cualitativa, y tiene que ver con la confianza que tengo en las fuentes que consulto, su cercanía con el hecho y la posibilidad de consultar fuentes con intereses diversos. Por ejemplo, si estoy informando sobre las reuniones de una comisión participativa sobre medio ambiente en la que están representados el gobierno, la academia y las organizaciones ambientalistas, y tres voceros del gobierno sostienen que la comisión aprobó por unanimidad un plan ambiental, la consulta a tres fuentes en ese caso no será suficiente. Allí pesará más la diversidad; necesariamente tengo que recabar la opinión de los ambientalistas y de los académicos, porque el gobierno seguramente dará su versión interesada de los hechos.

3.1.2. Equilibrio

El periodista debe ser lo suficientemente honesto consigo mismo y con los lectores como para brindar una información equilibrada. Esto implica dar los mejores argumentos de cada parte, no omitir información relevante, no incorporar argumentos o información redundante para enfatizar un punto. Y ser capaz de seleccionar las mejores fuentes (las más pertinentes, las más conocedoras, las más expresivas) de cada parte.

Una teoría con gran aceptación en muchos manuales es la que propugna la noción de las «dos campanas», que supone que consultar a dos personas con visiones opuestas sobre un mismo tema permite asegurar el equilibrio. Decía J. Wiggins, editor de *Ellsworth American*, citado por David Randall en *El periodista universal* (2008): «Un periódico no puede congratularse en realidad por haber expuesto todos los datos sobre una cuestión de modo imparcial solo porque ha citado prolijamente a dos idiotas desinformados pertenecientes a bandos opuestos». Esta crítica a la teoría de las dos campanas apunta a los periodistas que están tan preocupados por el equilibrio que se olvidan de su rol fundamental: brindar información que permita a los lectores acercarse a la verdad de los hechos, más que recoger declaraciones de fuentes con visiones opuestas.

3.1.3. Calibrar el interés de la fuente y contrastar

La primera pregunta que debe formularse un periodista que recibió información de una fuente testimonial es por qué esa fuente quiere que esa situación/información se conozca. Entender los intereses de la fuente nos previene contra manipulaciones, y nos ayuda también a pensar en cómo contrastar la información con otras fuentes. Si conozco el interés de una fuente o puedo adivinarlo, podré entonces recurrir a una fuente con un interés opuesto para que me confirme la misma información.

3.1.4. Uso y abuso del anonimato

Si una fuente nos solicita que dejemos en reserva su identidad, debemos respetar a rajatabla ese pacto, incluso ante una solicitud judicial (en ese caso, nos ampararemos en el secreto profesional).

Sin embargo, el anonimato no puede convertirse en una vía libre para que la fuente formule acusaciones o afirme algo que no se atreve a decir con nombre y apellido. El anonimato se acepta siempre y cuando la información aportada sea relevante y pueda ser contrastada con otras fuentes.

Identificar a una fuente con nombre y apellido permite la transparencia frente al lector de nuestro trabajo, y hace que la información tenga un impacto público mayor. En el otro extremo, preservar la identidad nos permite acceder a información que de otro modo no conseguiríamos.

Hay periodistas que entienden que pueden no respetar el pacto de reserva si la fuente desmiente una información que nos transmitió en forma anónima (véase por ejemplo: <https://www.elobservador.com.uy/asi-miente-juan-castillo-n232468>). Pero la mayoría de los periodistas y de los manuales sostiene que el pacto debe mantenerse en todas las circunstancias, según señalan Stella Martini y Lila Luchessi (2004) en base a un estudio realizado en Argentina. La única excepción es cuando corre riesgo la vida de una persona.

3.1.5. La relación con las fuentes

Debemos tener claro que el interés de la fuente y el interés del periodista solo coinciden coyunturalmente (difundir determinada información). Generar un vínculo de empatía con la fuente puede ser útil, pero nunca debemos olvidar que no somos amigos de las fuentes. Podemos conversar sobre cuestiones personales con el objetivo de generar mayor cercanía, pero no consolidar una relación que luego nos inhiba de realizar bien nuestro trabajo.

Raúl Rivadeneira propone realizar «un control estricto y permanente» sobre el comportamiento de la fuente y las subfuentes que la rodean. «Una relación de dependencia reportero-fuente, sea política, religiosa, familiar, laboral o de cualquiera otra índole, transfiere la decisión sobre qué es noticia a la fuente. El periodista se convierte así en un mero instrumento facilitador de la difusión de mensajes que interesan a la fuente y renuncia a su papel de intérprete, mediador y difusor de la verdad» (1994), advierte este autor.

3.1.6. Ser claros

La fuente debe tener siempre claro para qué la estamos consultando, si sus palabras van a salir publicadas, si la estamos grabando. En el caso de informantes habituados a hablar con la prensa, como los políticos, algunas de esas aclaraciones pueden obviarse. Pero una vez que esas circunstancias están claras, el periodista no debe, salvo excepciones (lenguaje técnico), someter el producto final a consideración de la fuente, porque da pie a la censura y a la pérdida de autonomía sobre su trabajo.

3.2. Las fuentes y el poder

No todas las personas y grupos sociales tienen la misma posibilidad de ser fuentes de información de un medio de comunicación. En primer lugar, porque, como han demostrado estudios empíricos en todas partes del mundo y como constataría una simple revisión de los informativos centrales de televisión o de las portadas de los diarios, los medios tienden a priorizar como fuentes de información a las personas que ya tienen un capital acumulado, sea político, económico o social. Tienden a dar voz a los que ya la tienen, y a silenciar a los silenciados de siempre.

César Aruguete afirma que las fuentes provenientes del poder político, que cuentan con un alto grado de institucionalidad, acceden a la prensa en circunstancias más estables que el resto. «En cambio, los más vulnerables, deslegitimados y sin amparo institucional, son objeto de una exposición poco cuidadosa y sus opiniones suelen aparecer en circunstancias noticiosas conflictivas y en situaciones dramáticas», advierte este autor. Si bien las redes sociales aparentemente democratizan la palabra y permiten acceder a fuentes diversas de información y de opinión, lo cierto es que los políticos y las personas que ya tienen poder en el mundo no virtual continúan marcando la agenda de la discusión en el mundo virtual, y son sus opiniones las que toman los medios para difundir.

«La prensa no opera con autonomía del sistema político, de allí que el tipo de cobertura que prevalezca y sus decisiones con respecto a los niveles de noticiabilidad que alcance un asunto determinado, deban ser vistos en relación con el desarrollo político en el cual esta es uno de los motores», sostiene Arrueta (2010). Y citando a Gay Tuchman, advierte que la evaluación de qué es noticia es «un fenómeno negociado, constituido por las actividades de una compleja burocracia diseñada para supervisar la red informativa».

La situación se complejiza aún más con el reciente surgimiento de los gabinetes o agencias de comunicación que asesoran a los gobiernos y a las empresas. Estos ámbitos se convierten en general en indeseables intermediarios entre los periodistas y los gobernantes o los empresarios, y dificultan la labor periodística. En algunos casos, incluso, toman el rol de los periodistas, escriben comunicados de prensa que luego son publicados en forma casi textual en los medios de comunicación.

Cuando las noticias provienen de canales rutinarios, los periodistas dejan prácticamente en manos de las fuentes de información las decisiones de selección de las noticias. Algunos autores dicen que las fuentes «subsidian» a los medios al proveerles información. Esto tiene motivos económicos: es menos costoso para los medios acudir a instancias que con seguridad proporcionarán materia para las noticias que buscar al azar.

El contexto del oficio

4. Construir nuevas redes

Hacer periodismo en tiempos de *fake news*

La popularización de internet cambió la forma en que se comunican las personas que tienen acceso a la red. Al desarrollo de la web 2.0, por la que los usuarios de los medios dejaron de ser meros consumidores para también poder producir mensajes, debe sumarse el desarrollo de los dispositivos móviles conectados a internet. Se trata de cambios tecnológicos —tanto a nivel material como inmaterial— que han contribuido a modificar acciones humanas, como tantos autores han analizado (por ejemplo, véase Renó, 2015). Del mismo modo, existen múltiples estudios que abordan lo que estos cambios han generado a nivel de los ecosistemas mediáticos.

Si bien muchos analistas están preocupados por establecer de qué forma los nuevos medios sustituirán o extinguirán a los tradicionales, también hay quienes, en base a otros cambios que se han dado en el ecosistema mediático a lo largo de la historia, fundamentan que los nuevos medios tenderán a convivir con los que ya existían. No obstante, ello no quiere decir que para sobrevivir en muchos casos los viejos medios no deban adaptarse a la nueva realidad del ecosistema. Es así que hay quienes no dudan en hablar de que con la expansión del uso de internet ha ocurrido una auténtica revolución en materia de medios de comunicación, mientras que otros son un poco más cautos y señalan que los cambios se parecen a los que se dieron en otros momentos históricos en los que se inventó un nuevo formato mediático. De todas formas, la presencia y la velocidad de los cambios en el ecosistema resultan evidentes y la labor de los periodistas no es ajena a esta situación.

Como señala Ramonet (2011), con la digitalización el negocio de los medios de comunicación viene cambiando de ecuación, y no parece claro cuándo dejará de hacerlo. Los medios comerciales han visto cómo la dinámica del *rating* le está dando paso a la lógica de los clics. Es decir, parece que ya no importa tanto la cantidad de usuarios que se mantienen en sintonía de una señal de radio o televisión que se emite por el espectro radioeléctrico, sino que cobra más relevancia la cantidad de clics de usuarios que un medio es capaz de captar. O por lo menos, la lógica de los clics es vista como una herramienta importante para generar más audiencia en los formatos tradicionales. Entre otras cosas, ello ha llevado a que la frontera entre información y entretenimiento se siga borrando. Por ejemplo, es frecuente ver que portales periodísticos publican contenidos acerca de videos que se viralizaron en redes sociales.

Esta realidad ha afectado la forma en que los periodistas hacen su trabajo. La necesidad de generar más tráfico en sus páginas web ha llevado a muchos medios a elegir contenidos a partir de los términos más requeridos en el buscador de Google y a priorizar esas palabras en sus titulares. Se trata de una estrategia para figurar lo más arriba posible en los resultados de las búsquedas y así cumplir con el objetivo último de tener más visitas. De todas formas, la rentabilidad de este negocio no está tan clara, ya que la publicidad en la web sigue pagando bastante menos que la que se pauta en los formatos mediáticos tradicionales. Además, la gran mayoría de la torta publicitaria es manejada por grandes empresas multinacionales que juegan el rol de intermediarias, como Google o Facebook.

El propio Ramonet y muchos otros no dudan en hablar de la existencia de una crisis de los medios de comunicación en el entorno digital. Es que la dinámica de la era digital está marcada por el aumento explosivo de las fuentes de información, lo que lleva a que un medio que quiere cobrar a sus usuarios por su servicio informativo tenga que ofrecer un diferencial respecto a aquello que se puede encontrar gratis en la web. Los medios tradicionales que no cobran por su servicio, como es el caso de la radiodifusión abierta, deben preocuparse por encontrar formas de subsistencia en un ecosistema que parece querer llevarlos a la extinción, aunque no es tan claro que ello vaya a ocurrir en el corto y mediano plazo. Datos de 2016 muestran que 76% de la población uruguaya dice informarse de los asuntos políticos a través de la televisión y 42% a través de la radio, mientras que 25% dice hacerlo a través de internet (Latinobarómetro, 2017). A nivel regional, las mediciones de la confianza de los medios en tanto instituciones muestran que entre 1996 y 2016 la confianza en la televisión en América Latina se ubicó en 48% en promedio, mientras que para el mismo período la radio tuvo 55% de confianza. Se trata de valores sensiblemente superiores a los que en el mismo período registraron instituciones como los partidos políticos (22%), el Parlamento (31%) y los sindicatos (30%) (ibidem).

Más allá de esta situación, resulta claro que si se realizara un estudio de la forma en que los medios digitales inciden en los contenidos que publican los medios tradicionales, habría una relación marcada. De la misma forma, a la inversa, en buena medida los medios digitales se alimentan de lo que ocurre en los medios tradicionales.

4.1. *En la práctica*

La digitalización ha cambiado las rutinas de trabajo de los periodistas. Por ejemplo, en las redacciones de los medios escritos ya no es tan frecuente encontrar periodistas que se sienten a leer lo que publicaron ese día el resto de los diarios o semanarios en papel. No es que no estén al tanto de lo que ocurre en el acontecer nacional, sino que existen otros métodos para hacerlo. Es la misma tendencia que se da entre quienes suelen acceder a internet, que en buena medida se informan a través de las redes sociales, ya sea directamente por cuentas de medios de comunicación o por contenido que publican otros usuarios de la red en cuestión. Si bien los periodistas se siguen informando a través de las publicaciones en papel, la radio y la televisión, el formato digital —y especialmente las redes sociales— cobra cada vez más protagonismo. De hecho, el uso del archivo de publicaciones en buena medida está siendo sustituido por el buscador de Google, primera herramienta a la que se apela cuando se quiere rastrear antecedentes en la prensa. Si bien es cierto que se trata de una herramienta más rápida y muchas veces efectiva, debe ser bien utilizada. Por ejemplo, debe tenerse en cuenta que el buscador de internet no siempre abarca todos los medios, ya que muchos no publican la totalidad del contenido en sus sitios web, o directamente no tienen presencia digital.

La relación con las fuentes testimoniales también se ha transformado respecto a lo que ocurría en el ejercicio profesional hace 20 o 30 años. En la actualidad, la abrumadora mayoría de las personas cuenta con un teléfono celular, y, a su vez, la mayor parte de los teléfonos tienen descargadas distintas plataformas de mensajería instantánea. Además de que se trata de dispositivos móviles que las personas suelen llevar consigo la mayor parte del día, estas plataformas se han transformado en una forma eficaz de contactar a las fuentes y de saber si están dispuestas a declarar o no. En suma, el correo electrónico también es una

forma de acceder a documentos e informaciones por la vía digital, y cada vez más las redes sociales son fuente directa de información. De todas formas, el vínculo de los periodistas con las redes merece un análisis detallado.

Muchos profesionales del periodismo sienten la obligación de tener presencia en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter. Esta última suele ser utilizada con fines informativos por muchos de sus usuarios, aunque también conviven otro tipo de usos, como en el resto de las redes. Para ser usuario de las redes, tanto en el caso de los periodistas como de quienes no lo son, siempre es bueno conocer la dinámica de funcionamiento que tiene cada una de las plataformas. En el caso de los periodistas, además, ello es clave para conocer las reglas de juego. Como lo indican manuales de uso para las redes sociales (por ejemplo, véase Berghella y Ure, 2013), si bien a priori el periodista puede tener la intención de hacer un uso exclusivamente personal y privado de lo que publica en las redes, ello constituye una mera ilusión. Todo lo que un profesional del periodismo publique en las redes va a tener repercusión en su imagen pública, ya que, justamente, son medios de comunicación con un alcance que incluso puede llegar a ser más amplio que el de los medios de comunicación en los que trabajan.

Por lo tanto, si bien puede ser tentador convertirse en un usuario popular en las redes sociales, el periodista debe ser consciente de que su credibilidad está en juego también en ese espacio. Por tanto, se vuelve especialmente importante aclarar en qué calidad se va a hacer uso de la cuenta, si será a título personal o como periodista del medio para el que trabaja, y por ende, que quien lo lee sepa si allí encontrará mayormente contenido personal, profesional o una mezcla de ambos. De todas formas, como ya fue dicho, cualquiera sea el uso que se le dé, es necesario ser consciente de que se trata de un medio público que va a incidir en la forma en que el periodista es valorado por la ciudadanía.

A menudo, los profesionales del periodismo se ven tentados a emitir opiniones sobre diversos asuntos de actualidad nacional. En este sentido, debe tenerse en cuenta que las reglas del periodismo para publicar informaciones u opiniones son las mismas para las redes sociales. Del mismo modo, en estas plataformas suele haber poco espacio para el intercambio y se cae con facilidad en el agravio y la provocación. Por tanto, los periodistas deben evitar caer en ese tipo de intercambios y procurar que sus intervenciones contribuyan a lograr una mayor calidad del debate público. Al mismo tiempo, cuando los usuarios de las redes realizan un comentario o pregunta de forma respetuosa, es importante darles una respuesta. Justamente, las redes sociales le sacan al periodismo el monopolio de las informaciones y opiniones que se emiten con el objetivo de que sean leídas por la mayor cantidad de público. Es necesario tomar consciencia de esta nueva situación y entender que las reglas de juego han cambiado, por lo que no es una buena práctica subestimar —y mucho menos censurar— las opiniones e informaciones que sostengan otros usuarios. Además, las redes constituyen una posibilidad que la ciudadanía tiene para desmentir, aclarar o ratificar informaciones que los medios tradicionales publican. Siempre que el planteo sea hecho con respeto, ello contribuye a la veracidad de la información publicada.

En suma, aunque pueda resultar obvio, no está de más señalar que, para ser publicada, toda la información que se obtiene de las redes sociales debe seguir el mismo procedimiento que cualquier información obtenida de otras fuentes. Como se verá en el siguiente apartado, en los últimos años las redes han sido una herramienta que ha servido para publicar y propagar información falsa.

4.2. Las fake news

Al igual que la paradoja planteada por Ramonet respecto a que vivimos en una época en la que muchos medios de prensa están en crisis, al tiempo que nunca hubo tantos lectores —reales y potenciales— de prensa escrita, puede plantearse la paradoja de que la expansión sin límites de medios de información que permite la digitalización es al mismo tiempo una oportunidad para que se extienda la desinformación.

A priori podría pensarse que un atajo para resolver este tipo de situaciones sería prohibir y penalizar fuertemente las llamadas *fake news* (en español, ‘noticias falsas’). Sin embargo, como lo han planteado en una declaración conjunta los relatores de libertad de expresión de organismos internacionales de todos los continentes, ello constituye un peligro para el ejercicio de ese derecho. La declaración, emitida en Viena en marzo de 2017, recuerda que la censura previa es una práctica que no va de la mano con la libertad de expresión, y señala que el bloqueo de sitios web o direcciones IP por parte del Estado «es una medida extrema que solo podrá estar justificada cuando se estipule por ley y resulte necesaria para proteger un derecho humano u otro interés público legítimo, lo que incluye que sea proporcionada, no haya medidas alternativas menos invasivas que podrían preservar ese interés y que respete garantías mínimas de debido proceso». Además, los relatores coincidieron en que «los sistemas de filtrado de contenidos impuestos por un gobierno que no sean controlados por el usuario final no representan una restricción justificada a la libertad de expresión».

La declaración también aborda la responsabilidad de los intermediarios de contenidos en internet y señala que en caso de que estos tomen medidas «para restringir los contenidos de terceros (como la eliminación o la moderación de contenidos) que excedan lo exigido legalmente, deberían adoptar políticas claras y preestablecidas que regulen estas medidas». Además, establece que dichas políticas deben «estar basadas en criterios objetivamente justificables, y no en fines ideológicos o políticos, y en lo posible deberían adoptarse tras mantener consultas con sus usuarios». Respecto al rol que deben jugar los periodistas y los medios tradicionales, los expertos internacionales marcan la necesidad de apelar a sistemas de autorregulación que incluyan «estándares para propiciar la veracidad de las noticias», que contemplen el derecho de réplica cuando sea pertinente. En suma, también recomiendan a los medios «evaluar la posibilidad de ofrecer una cobertura crítica de la desinformación y la propaganda como parte de sus servicios de noticias», sobre todo en períodos electorales y ante debates sobre temas de interés público.

Como plantean Restrepo y Botello (2018), hay quienes afirman que vivimos en la era de la posverdad, es decir, un momento histórico en el que la verdad ha quedado opacada por la continua difusión de mentiras o verdades a medias, en buena medida a través de las redes sociales, donde se reproducen mucho más rápido y en forma más masiva que a través de la radio o la televisión. Los autores plantean que el periodismo no ha quedado ausente de este fenómeno, ya que muchas veces los periodistas —intencionalmente o no— reproducen versiones oficiales o de políticos que no se ajustan a los hechos. Este tipo de situaciones son especialmente preocupantes para la democracia contemporánea, que necesita de información veraz y de calidad para funcionar adecuadamente. Si bien no se puede achacar toda la culpa al periodismo, ya que hay actores —incluso de gobierno y del propio sistema político— que deliberadamente impulsan la difusión de estos mensajes que llevan a la desinformación, es responsabilidad del periodismo chequear su veracidad y dotar a la información del contexto necesario para su adecuada interpretación. Dicho más

claramente, la labor del profesional del periodismo no puede remitirse a la reproducción de comunicados de prensa o de declaraciones de actores del sistema político. Si bien los gobernantes tienen acceso a información privilegiada, no siempre van a decir la verdad y usarán dicha información en función de sus intereses.

De todas formas, las salidas a esta espiral de desinformación provienen del mismo periodismo. Es necesario tener presente los viejos desafíos de la profesión y ser capaces de adaptarlos a las nuevas realidades comunicacionales. La ética periodística sigue vigente en los mismos términos de siempre, aunque es necesario mantener una actitud de alerta ante desafíos del mundo contemporáneo. En este sentido, si internet es una oportunidad para viralizar información falsa o parcialmente verdadera, también lo es para chequearla y contrastarla con la realidad. Hay medios y periodistas que han logrado entenderlo y que comienzan a arrojar señales de luz ante tanta oscuridad.

5. La regulación del periodismo en Uruguay

La relación entre periodismo y democracia es importante y merece ser estudiada con detenimiento. No solo porque en regímenes no democráticos el trabajo periodístico se ve seriamente limitado y comprometido, sino también porque contar con un periodismo de calidad contribuye a fortalecer cualquier democracia. Ahora bien, resulta pertinente detenerse a pensar qué significa un periodismo de calidad. Si bien desarrollar esta definición daría para muchas páginas, consideremos que un periodismo de calidad es aquel que se ejerce con independencia de poderes políticos y económicos, que apuesta a la investigación y que puede llevar adelante su tarea en el marco de la libertad de expresión e información.

Justamente, una noción que se vuelve especialmente relevante es la de libertad de expresión. La libertad de expresión es un derecho humano que ha tenido distintas significaciones a lo largo de la historia. Como explican Loreti y Lozano (2012), al momento del nacimiento de la prensa periódica, que ocurrió sobre mediados del siglo xvii, la actividad informativa dependía de la posesión de una licencia real que otorgaba el régimen feudal. Por lo tanto, era necesario establecer estrechos vínculos con la monarquía y, de esa forma, acceder a una situación de «cuasi monopolio» para la distribución de los primeros contenidos informativos impresos.

Los autores explican que a partir de 1789, año de la Revolución francesa, que marca el inicio de las «revoluciones burguesas», se empiezan a sentar las bases del Estado moderno, y en ese marco aparece el reclamo por la libertad de prensa. Así da inicio la *etapa empresarista* de la libertad de expresión, que fue la primera configuración del capitalismo informativo. Esta etapa se destaca porque la libertad de prensa se reduce a libertad de empresa, lo que implica que el empresario sea el único titular del poder de informar, para lo cual mantiene la relación con el poder político-administrativo, mientras que la empresa informativa se rige por la lógica del lucro. Por lo tanto, la información se transforma en mercancía y el público en consumidor (ibídem).

En el siglo xx, el modelo empresarista entró en crisis y ello va de la mano con el hecho de que cobró fuerza el rol de los periodistas profesionales como actores centrales de la actividad informativa. En este sentido, comenzó a introducirse una fuerte reflexión sobre el valor social y político de la práctica periodística. A partir de ese momento, los autores marcan el comienzo de una *etapa profesionalista* de la libertad de expresión, en la que el capital humano de las empresas informativas —o sea, los periodistas— cobró una importancia que nunca antes había tenido y en cierto modo desplazó a la que habían ganado los dueños de los medios. En esta etapa, la actividad informativa organizada pasa a ser considerada una actividad de mediación pública (ibídem).

La tercera etapa, que se extiende hasta la actualidad, tiene su inicio a mediados del siglo xx, y fue generada a partir de la creación de asociaciones de periodistas y diversos organismos de evaluación ética de la actividad informativa que funcionaron como el preámbulo de esta etapa. En la *etapa universalista*, la información se consagra como un derecho y los autores marcan su inicio a partir de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. Dicha norma internacional, en su artículo 19, reconoce y describe el derecho a la información: «(...) este derecho incluye el de no ser molestado a causa de

sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión» (ibídem).

A partir de ese mojón, se han producido decenas de declaraciones de organismos y expertos internacionales sobre la libertad de expresión. Una de ellas es la Convención Americana suscrita en San José de Costa Rica en 1969, que, entre otros aspectos, establece límites para la libertad de expresión, ya que en ocasiones colide con otros derechos como el derecho a la reputación y a la no discriminación. A modo de síntesis, algunos de los límites que se establecen son la apología e incitación al odio y la violencia, el respeto a los derechos y la reputación de las personas y los colectivos, la seguridad nacional, el orden, la salud o la moral públicos. Además, la convención plantea que no debe haber actividades sujetas a censura previa, sino que la forma de garantizar que no se vulneren derechos deben ser las responsabilidades ulteriores.

Otro punto de inflexión en materia de acuerdos internacionales se dio en 1986, con la Ronda Uruguay de la Organización Mundial del Comercio (omc). En ese momento, los bienes y servicios culturales, como los medios de comunicación, comenzaron a integrar la agenda de la omc. Dicho proceso culminó en Marrakech, cuando 123 países firmaron un acuerdo que incluía varios puntos para la liberalización del comercio. Es entonces que «los criterios que guiaban la regulación del sector comunicación/cultura terminan de asumir un sesgo economicista, en detrimento del histórico enfoque basado en la protección de la libertad de expresión, el acceso a la cultura y el pluralismo informativo» (Mastrini, De Charras y Fariña, 2013, p. 75).

En medio de estas tensiones, y con elementos de las tres etapas conviviendo, algunos autores latinoamericanos han preferido hablar de *derecho a la comunicación*, ya que entienden que hace referencia no solo a quienes tienen el poder de emitir mensajes a través de los medios de comunicación, sino a que la ciudadanía en su conjunto pueda acceder a medios de comunicación y a recibir información proveniente de una pluralidad de voces. De todas formas, más allá de denominaciones, en los últimos años en América Latina ha tomado fuerza la idea de que es necesario que el derecho a la libertad de expresión e información alcance no solo a los dueños de los medios de comunicación y a los periodistas, sino también a la ciudadanía. En este sentido, Loreti y Lozano (o. cit.) también hablan de la necesidad de que el Estado intervenga para garantizar el ejercicio colectivo de este derecho y de que se trasciendan las diferencias económicas, de género, de etnia o religiosas que existen en la sociedad. Básicamente, plantean la necesidad de que el Estado garantice y promueva la diversidad de medios de comunicación, entre otras cosas, prohibiendo los monopolios y oligopolios, y garantice la libertad e independencia de los periodistas.

5.1. *El caso uruguayo*

En Uruguay, al igual que en el resto de América Latina, el sistema de medios es dominado por los medios de comunicación comerciales, lo que marca la debilidad de los medios públicos y comunitarios. En el caso de los medios de prensa escrita tuvieron sus orígenes en el seno de distintos sectores o partidos políticos, aunque con el correr de los años se fueron independizando, más allá de las respectivas líneas editoriales. En lo que respecta a los medios audiovisuales, desde su surgimiento se conformó un oligopolio inicialmente integrado por tres familias, las que usufructuaron los tres canales comerciales de aire de Montevideo. Mediante distintos mecanismos, han logrado controlar la gran

mayoría del mercado televisivo de todo el país, también apoyados en la propiedad de radios y empresas de servicios de televisión para abonados (Gómez, Franco, Gelves y Thevenet, 2017). Además, por medio de la Asociación Nacional de Broadcasters del Uruguay (ANDEBU), los medios comerciales han controlado las políticas públicas en materia de medios audiovisuales desde la década de 1930. Si bien en los orígenes de la radio el Estado jugó un rol central mediante el impulso a los medios públicos, no pasó lo mismo en los inicios de la televisión uruguaya, cuando, ya con ANDEBU en escena, los canales comerciales fueron los primeros en emitir y presionaron con éxito para retrasar el desarrollo de Canal 5, la única televisora pública del momento (De Torres, 2015; Maronna, 2007; Soria, 2016).

En cuanto a la regulación, en los últimos 12 años Uruguay comenzó un paulatino proceso de introducción de cambios normativos en materia de libertad de expresión. En particular, buena parte de las políticas estuvieron dirigidas al sistema de medios de comunicación audiovisuales, y tuvieron como corolario la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en diciembre de 2014. Si bien el proceso de elaboración de la norma fue extenso y complejo en sí mismo, puede enmarcarse dentro de un proceso más amplio. En 2005 se comenzaron a introducir nuevas leyes y reformas, que de a poco empezaron a cambiar las reglas de juego del ecosistema mediático uruguayo, que desde la segunda mitad del siglo XX se rigió por normas más bien dirigidas a aspectos tecnológicos y no sociales. Es más, el comienzo de dicho proceso podría situarse incluso antes de la llegada del Frente Amplio (FA) al gobierno nacional, ya que, por ejemplo, en el gobierno de Jorge Batlle se creó la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC).

De todas formas, antes de las reformas implementadas a partir de la llegada del FA al gobierno nacional, en 2005, las normas que regían al sistema de medios audiovisuales databan de 1977 y habían sido aprobadas mediante el Decreto Ley de Radiodifusión, en plena dictadura. Una vez que Tabaré Vázquez se convirtió en presidente de la República, las reformas fueron introducidas en forma gradual. En 2005 se creó la Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios Audiovisuales (DINATEL) en el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM), que derogó al antiguo organismo regulador, la Dirección Nacional de Comunicaciones, creada por los militares antes de dejar el gobierno en 1984 y que funcionó en los años posdictadura dentro del Ministerio de Defensa Nacional. Sin embargo, los cometidos y funciones de la DINATEL fueron reglamentados mediante un decreto recién en 2009. En 2007 se aprobó la Ley de Radiodifusión Comunitaria, reglamentada un día antes del fin de año de 2010; en 2008 se despenalizaron parcialmente los delitos de comunicación mediante la modificación de la Ley de Prensa y el Código Penal, y en 2009 se sancionó la Ley de Acceso a la Información Pública. Estas últimas tres leyes tuvieron en común el activo impulso de organizaciones de la sociedad civil, que tomaron la iniciativa para su elaboración (Lanza, 2015).

Dichas normas no contaron con la oposición de los actores ya constituidos en el sistema mediático, ya que solo en el caso de la ley que posibilitó y legalizó la existencia de radios comunitarias sus intereses fueron apenas rozados y en forma bastante lateral. Esta ausencia de amenaza a los intereses de los operadores comerciales del sistema de radiodifusión y de la televisión para abonados cambió con la LSCA. De todas formas, ello explica parte de las dificultades que ha tenido la implementación de la norma; medios comerciales, empresas de televisión para abonados y sus gremiales presentaron 27 recursos de inconstitucionalidad contra la ley, a los que se sumó uno presentado por el Partido Independiente.

5.2. La Ley de Prensa

La Ley de Prensa fue aprobada en 1989, durante la primera presidencia de Julio María Sanguinetti, y luego fue actualizada en 2009 mediante una ley que a su vez modificó parte del Código Penal. La ley plantea el derecho de los periodistas a ampararse en el secreto profesional, define el derecho de respuesta y establece mecanismos para su cumplimiento. Además, plantea que el derecho a réplica no debe ser otorgado cuando el contenido publicado sea la «mera reproducción de discursos pronunciados en el Parlamento o por autoridades públicas, salvo que contenga expresiones agraviantes», ni tampoco cuando se trate de «artículos o programas de crítica literaria, histórica, artística o científica, salvo los casos en que, a juicio del juez competente, se hubieren utilizado como medio ostensible o encubierto para injuriar o difamar a una persona física o jurídica». En cuanto a los delitos e infracciones cometidos por periodistas y medios de comunicación, la Ley de Prensa estipula que sean dirimidos en el ámbito penal. Este aspecto va en contra de lo que plantean organismos y expertos internacionales, que recomiendan que este tipo de casos sean tratados por la justicia civil. De todas formas, en Uruguay no está prevista la prisión preventiva cuando alguien es acusado de algún delito de difamación o injurias.

En suma, la ley establece que en materia de delitos de comunicación quedan eximidos de ser penados quienes efectúen o difundan manifestaciones sobre asuntos de interés público, aquellas que estén referidas a funcionarios públicos o a personas que, por su profesión u oficio, tengan una exposición social de relevancia, o a cualquier persona que se haya involucrado voluntariamente en asuntos de interés público. También establece que quedan exentos de pena quienes reproduzcan «cualquier clase de manifestación sobre asuntos de interés público, cuando el autor de las mismas se encuentre identificado», o cuando se trate de una manifestación humorística o artística. En forma complementaria, el Código Penal señala que la exención de responsabilidad de estos delitos no será válida «cuando resulte probada la real malicia del autor de agraviar a las personas o vulnerar su vida privada». Además, el código indica que quienes sean acusados de difamación e injurias tienen derecho «a probar la verdad de los hechos y la verosimilitud de las calidades atribuidas a la persona, excepto que el caso se refiera a la vida privada de la persona o cuando no sea de interés público la divulgación de los hechos». En caso de que se compruebe que las afirmaciones objeto de la disputa son ciertas, el autor «se verá exento de pena, salvo que hubiese empleado real malicia».

De esta forma, si bien la legislación uruguaya sigue considerando a los delitos de comunicación en la órbita de lo penal, y por lo tanto, como delitos para los que la prisión es una posibilidad, establece limitantes que protegen a periodistas, críticos y humoristas que divulguen informaciones u opiniones sin la intención de afectar la imagen de los protagonistas. Precisamente, esta preocupación fue objeto de la ley de 2009 que modificó a la Ley de Prensa y al Código Penal, ya que antes en la legislación uruguaya se protegía el honor de las personas por encima de la libertad de información de la ciudadanía. Antes de la modificación, podía darse el caso de que un periodista denunciara determinados hechos de corrupción, que se comprobara su veracidad y que de todas formas el periodista fuera penado por dañar la imagen del protagonista de los hechos.

5.3. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

La LSCA, muchas veces llamada «ley de medios», regula la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual, entendidos como «servicios que proporcionan una oferta estable y permanente de señales de radio o televisión». Sin embargo, explícitamente deja fuera de su alcance a los servicios de comunicación audiovisual (SCA) que se emiten a través de internet. A nivel conceptual, define a los SCA como industrias culturales, portadores de informaciones, opiniones, ideas, identidades, valores y significados que no deben considerarse únicamente por su valor comercial. También indica que son soportes técnicos para el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión y a la libertad de información, y establece que son de interés general.

La norma plantea innovaciones regulatorias, entre ellas:

- Establece procedimientos claros para el cumplimiento de los derechos de todos los actores vinculados a los procesos de comunicación a través de SCA.

- Estipula un mecanismo claro y transparente para el otorgamiento de frecuencias de SCA, con plazos de adjudicación que terminan con la precariedad y revocabilidad de las autorizaciones.

- Fija un sistema de sanciones para el accionar de los SCA en el que para las sanciones más severas actúa el Poder Judicial.

- Define eventos de interés general que deben ser accesibles en forma gratuita. Entre ellos, nombra especialmente a las instancias definitivas de torneos internacionales de las selecciones uruguayas de fútbol y básquetbol.

- Plantea normas para favorecer la diversidad y el pluralismo, como limitaciones a la propiedad de los medios. Por ejemplo, crea la noción de grupo económico, que permitiría contabilizar a medios como propiedad de un mismo grupo cuando sus integrantes figuren como titulares de diferentes medios o servicios de televisión para abonados. También se establecen tres sectores de medios, cada uno con sus particularidades: comercial, público y comunitario.

- Establece cuotas de pantalla para la producción nacional y crea un fondo para la producción independiente. De esta forma, hay determinados porcentajes de programación uruguaya con los que los SCA deben cumplir y se establecen mecanismos de fomento de la producción.

- Define un nuevo diseño institucional. Crea un Consejo de Comunicación Audiovisual (CCA), que pasa a ser el nuevo organismo regulador, y una Comisión Honoraria Asesora de SCA. También crea una defensoría de las audiencias en la órbita de la Institución Nacional de Derechos Humanos. Mientras tanto, la Ursec pasa a tener un rol de contralor técnico y DINATEL es el organismo del Poder Ejecutivo encargado de fijar la política nacional de SCA. De todas formas, en el nuevo diseño, las decisiones más importantes, como el otorgamiento de permisos para el usufructo de frecuencias, siguen concentradas en el Poder Ejecutivo, previo informe del CCA.

- Crea un Sistema Público de Radiodifusión como servicio descentralizado, con el cometido de «administrar, dirigir y operar servicios de radiodifusión de radio y de televisión públicos estatales».

La ley explicita en su texto los alcances y limitaciones de la regulación estatal en materia de SCA. Más allá de la necesidad de que el Estado intervenga para garantizar la libertad de expresión e información, es una realidad que con ese pretexto muchos gobiernos han

sancionado normas que en realidad restringen esos u otros derechos fundamentales. Por lo tanto, es importante que en el caso de Uruguay se haya señalado a texto expreso hasta dónde llega la intervención estatal. En concreto, la LSCA establece que el rol del Estado es el de la promoción del pluralismo y la diversidad, y que también debe bregar por la igualdad de oportunidades para el acceso de la ciudadanía a los SCA. Además, señala que le compete garantizar transparencia y publicidad en los procedimientos y condiciones de otorgamiento, transferencias y caducidad de las autorizaciones y licencias. En cuanto a la ciudadanía, define derechos de las personas, como la libertad de expresión y el derecho a la información, el derecho a fundar servicios de comunicación audiovisual y a la no discriminación. También plantea el derecho a la transparencia, en el que se incluyen la posibilidad de realizar solicitudes de información pública, la diferenciación de mensajes publicitarios y el derecho a conocer a los titulares de los medios y su programación. En suma, asigna a la ciudadanía derechos culturales y a la participación.

La LSCA menciona especialmente los derechos de grupos sociales en situación de vulnerabilidad, como las personas con discapacidad visual y auditiva, que deben ser contempladas por los SCA. También se encarga de los derechos de niños, niñas y adolescentes, que deben ser protegidos y promovidos por el Estado, y nombra específicamente el derecho a la privacidad y al establecimiento de horarios de protección al menor.

La LSCA también establece derechos y deberes para los operadores de radio, televisión abierta y servicios de televisión para abonados. Según la norma, los SCA deberán cumplir con:

- El ejercicio del derecho a la libre expresión de informaciones y opiniones.
- La garantía del derecho de las personas a acceder a una pluralidad de informaciones y opiniones.
- La facilitación del debate democrático y la promoción de la participación democrática en los asuntos públicos.
- La elaboración y el fomento de la producción de contenidos y aplicaciones nacionales.
- La difusión y promoción de la identidad nacional, y también del pluralismo y la diversidad cultural de Uruguay.
- La promoción del conocimiento de las producciones culturales uruguayas, las artes, la ciencia, la historia y la cultura.
- Cumplir con las disposiciones de la Ley de Lucha contra el Racismo, la Xenofobia y toda otra Forma de Discriminación.
- El apoyo a la integración social de grupos sociales vulnerables.

Constituyen derechos de los prestadores de SCA:

- la libertad de expresión e información,
- la prohibición de censura previa,
- la independencia de los medios de comunicación,
- la libertad editorial,
- los derechos de emisión en exclusiva de contenidos audiovisuales.

Uno de los aspectos más discutidos en cualquier regulación sobre medios de comunicación es la regulación de contenidos, justamente, para evitar cercenar la libertad de expresión de medios y periodistas. Pero, como ya fue dicho, la libertad de expresión no es un derecho absoluto, y muchas veces entra en conflicto con otros derechos humanos

fundamentales. Un caso extremo pero que sirve para ilustrar la idea es el de la pornografía. Nadie en su sano juicio estaría de acuerdo con que los canales de televisión abiertos tengan la «libertad» de emitir contenido pornográfico en un horario en el que puede haber niños mirando televisión. Es sano que ello sea explícitamente prohibido porque ayuda a resguardar, entre otros, los derechos de los menores de edad. Sin embargo, hacerlo implica meterse con los contenidos de los medios de comunicación. Muchos actores suelen oponerse a cualquier regulación de contenidos de los medios, sin embargo, en su medida justa y siguiendo los principios para garantizar la libertad de expresión e información, esta es necesaria en cualquier sociedad democrática.

En este sentido, la LSCA regula contenidos de los medios de comunicación cuando establece límites que se deben cumplir en el horario de protección al menor, que se extiende entre las 6.00 y las 22.00. La norma plantea que, más allá de la información que se pueda brindar sobre determinados hechos, en dicho horario se prohíbe emitir «imágenes con violencia excesiva», que es definida explícitamente: «violencia explícita utilizada de forma desmesurada o reiterada, en especial si tiene resultados manifiestos de lesiones y muerte de personas y otros seres vivos (asesinatos, torturas, violaciones, suicidios o mutilaciones)». También se prohíbe la truculencia, «entendida como la presentación de conductas ostensiblemente crueles o que exalten la crueldad, o que abusen del sufrimiento, del pánico o del terror, o que exhiban cadáveres o resultados de crímenes en forma abierta y detallada», y tampoco se puede incurrir en «apología, exaltación o incitación de la violencia y las conductas violentas, del delito o las conductas delictivas».

Además de prohibir la pornografía y su apología, exaltación o incitación, se establece una definición de esta; es «la exhibición de materiales, imágenes o sonidos de actos sexuales, o sus reproducciones, con el fin de provocar la excitación sexual del receptor». Además, indica que los contenidos mediáticos no pueden incluir la apología, exaltación o incitación a la explotación sexual o los delitos sexuales, como tampoco el consumo de drogas o el narcotráfico. La norma también prohíbe que entre las 6.00 y las 22.00 se exhiba el consumo explícito y abusivo de drogas legales e ilegales y que se presenten «como exitosas o positivas a las personas o a los personajes adictos a drogas o que participan del narcotráfico». En suma, en el horario de protección a menores de edad se prohíben «contenidos que hagan apología, promuevan o inciten a actos o conductas discriminatorias o racistas».

No obstante, la norma plantea la posibilidad de excepciones para programas informativos y «cuando se trate de situaciones de notorio interés público»; en esos casos, «excepcionalmente podrán incluirse imágenes de violencia excesiva, incluyendo avisos explícitos para prevenir la exposición del público infantil a estas», y debe «valorarse el contexto y la finalidad de los programas que incluyan estos contenidos». Esta disposición apunta a que las limitantes del horario de protección al menor no se consideren una imposibilidad para «informar, analizar y discutir» sobre hechos de violencia, ni sobre sexualidad, drogas legales e ilegales, ni sobre discriminación. Es más, la LSCA plantea que estas disposiciones «no deben ser interpretadas como una limitación a las expresiones surgidas en el debate de opinión o durante manifestaciones políticas, aun si ellas pudieran considerarse agresivas o hirientes para las autoridades públicas o actores políticos y partidarios».

Además de derechos de la ciudadanía y de los operadores de sca, la ley también establece derechos para los periodistas. En particular, señala que su labor es regida por la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico uruguayo, en particular por la Ley de Prensa. De todas formas, innova cuando establece el derecho a la objeción de

conciencia de los periodistas, por el que pueden «negarse a acompañar con su imagen, voz o nombre contenidos de su autoría que hayan sido sustancialmente modificados sin su consentimiento» por el medio en el que trabajen.

Además de apelar a la regulación estatal, la LSCA también apela a la autorregulación de los medios, ya que estipula que los medios audiovisuales rijan su actividad de acuerdo a «códigos públicos de normas éticas o de conducta profesional, los cuales pueden ser de carácter individual de un titular o de carácter colectivo». Cada prestador tiene la potestad de definir el contenido de dichos códigos, que deben ser de acceso público. También se plantea que el Estado va a promover que los medios designen defensores de las audiencias, ya sea en forma individual o colectiva, para que velen por el cumplimiento del código de ética.

5.4. El Código de Ética de APU

A menudo suele discutirse si la intervención estatal es la mejor forma de generar contenidos mediáticos y periodísticos de calidad que respeten los derechos humanos, o si es suficiente con la autorregulación de los medios y de los profesionales que trabajan en ellos. Parecería que ambos caminos no son incompatibles y que es deseable que se los transite en forma simultánea. Es obligación del Estado garantizar el derecho a la libertad de expresión e información e implementar mecanismos para que la ciudadanía acceda a información que le pertenece, como en Uruguay sucede con la Ley de Acceso a la Información Pública. Sin embargo, no es bueno que regule la práctica periodística concreta, ya que gobernantes y otros funcionarios públicos podrían hacerlo en beneficio propio o podrían poner obstáculos para que el periodismo acceda a información de interés público.

Mientras en el país se generaba normativa con el objetivo de promover y garantizar la libertad de expresión, la sociedad civil no se quedó atrás. En 2012, la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), sindicato que nuclea a periodistas y trabajadores de los medios de comunicación, impulsó y lideró la elaboración del Código de Ética Periodística. El proceso contó con la participación de diversas organizaciones que promueven el derecho a la libertad de expresión y también se realizaron actividades de debate abiertas al público en general. El resultado fue el primer código de ética de estas características en Uruguay. El texto plantea el deber ser de la actividad periodística y su contenido no tiene consecuencias legales. De todas formas, cuando el accionar de un medio o un periodista se aparta del código, ello puede ameritar el pronunciamiento de APU, lo que inevitablemente acarrea consecuencias para la imagen de los implicados.

El código parte de la defensa de la libertad de expresión e información y establece, por ejemplo, que si bien es legítimo que editores y dueños de medios tengan su orientación ideológica, ella está limitada por «las exigencias inexorables de la veracidad de las noticias y de la ética de las opiniones, lo que es exigible por el derecho fundamental a la información» de la ciudadanía. También promueve que los periodistas tomen como sujetos de derechos a los destinatarios de la información que publican y a sus protagonistas, y establece que ello debería cumplirse sin distinciones. En suma, señala que los periodistas deben velar por el buen uso del idioma español y brindar una cobertura de los hechos «completa, equilibrada y contextualizada», además de evitar la publicación de rumores. Si bien se plantea que no se debe difundir material «falso, engañoso o deformado», en caso de que ello ocurra se señala que es deseable rectificar la información con un destaque similar al

de la información original y pedir disculpas por el error. También se marca la necesidad de diferenciar opinión de información, de intentar por todos los medios que el público conozca el origen de la información y de respetar los acuerdos de confidencialidad con las fuentes en los casos en que se hayan establecido para lograr que una información saliera a la luz pública.

El Código de Ética establece varios criterios para las coberturas de hechos policiales, como la necesidad de respetar el principio de inocencia o la de «ser respetuosos del dolor ajeno» en coberturas de crímenes, tragedias o accidentes, y evitar «testimonios que revictimicen a las personas en situación de vulnerabilidad». En esta línea, se plantea evitar el sensacionalismo, que es definido como el impacto emotivo en el público por causa del «sobredimensionamiento de algunos factores» de la noticia. Además, el código establece criterios éticos para evitar conflictos de interés y para respetar derechos de género y de niños y adolescentes. También hay un apartado que refiere a la actividad de los periodistas en las redes sociales, que, según se plantea, debe seguir los mismos parámetros que aquella que se da en el marco de los medios tradicionales. En concreto, se mencionan cuestiones como evitar falsear la identidad virtual y realizar posteos violentos, aun en respuesta a mensajes agraviantes.

5.5. En síntesis

Desde hace años, Uruguay se ubica en los primeros puestos de los *rankings* internacionales sobre libertad de expresión en América, y en la parte superior de la tabla si se tiene en cuenta a los países de otros continentes. De todas formas, el conformismo no parece ser un buen amigo cuando se habla de derechos humanos. Es importante recordar que más allá de las leyes aprobadas en los últimos años, muchas de estas normativas pueden ser mejoradas, mientras que en otros casos, como el de la LSCA, se requiere que las leyes empiecen a aplicarse. También se necesitan nuevas normas, como, por ejemplo, una que regule integralmente lo que pasa en internet y las telecomunicaciones en general, área en la que se agrega la complejidad de tener que lidiar con poderosas empresas multinacionales que desde otros países controlan los contenidos, aunque los usuarios muchas veces sientan que nunca tuvieron tanta libertad para comunicarse.

En este contexto, ocurre algo similar con la regulación de la actividad periodística en el país. Algunas normas, como la Ley de Prensa, pueden ser mejoradas, y al mismo tiempo debe ampliarse el camino de la autorregulación, que debe ir acompañada de mecanismos para que los usuarios de los medios puedan reclamar por sus derechos. Lo que está claro es que será tarea de los propios periodistas velar por la calidad de dichas regulaciones y por que se sigan manteniendo dentro de los estándares de libertad de expresión. En última instancia, también serán quienes deban velar por tener una práctica profesional más digna y de mayor calidad.

Saberes y técnicas para el oficio

6. Pautas para la escritura en periodismo

La buena escritura es como la música. Tiene ritmo, cadencia, y de repente sorprende con un acorde, con un detalle. Lo malo es que no hay recetas, porque la buena escritura, más que un código que se aplica rigurosamente, es una actitud, es permitir que nos invada el eco de las voces y de los paisajes de todas nuestras lecturas. Es amar los detalles, sentir el fluir de las palabras, sostener al lector con mano firme desde el primer párrafo hasta la última sílaba. Y eso no se enseña, aunque, como el amor, se aprende mucho en el camino. Pero este capítulo no trata de la buena escritura, sino de la escritura correcta, que nos permite presentar con decencia un buen trabajo periodístico. Porque de nada valdrán el rigor y la precisión, y la información que consigamos, si no sabemos plasmarla en un producto ordenado y comprensible.

6.1. Una sintaxis sencilla

En ningún tipo de escritura la complejidad y opacidad son sinónimo de calidad. Por el contrario, y más aún en la escritura periodística, cuanto más claro y directo sea un texto, mejor. Hay quienes creen que alterando estructuras sintácticas y extendiendo las frases dotan a los textos de mayor elegancia, cuando en realidad están dificultando la lectura y la comprensión.

En periodismo preferimos utilizar la estructura sintáctica clásica (sujeto+verbo+predicado). Por ejemplo, «un hombre robó una joyería». Siempre será preferible una oración como «El PIT-CNT exigió al gobierno mejorar la distribución de la riqueza» que «Al gobierno el PIT-CNT le exigió profundizar la distribución de la riqueza».

Además, tenemos que prestar atención al uso de las oraciones subordinadas, fundamentalmente a aquellas encabezadas por los pronombres relativos *que* y *quien*. Las oraciones subordinadas muchas veces son necesarias para no cortar el hilo de lo que se está diciendo o para incorporar incisos que califican un sujeto o que complementan un verbo. Son de uso habitual, por ejemplo, en el discurso indirecto: «Luis Alberto Lacalle afirmó que está tranquilo y que responderá las acusaciones».

Pero siempre tenemos que pensar si las oraciones subordinadas no son pasibles de ser sustituidas por un punto o por un conector. Cuando en una misma oración tenemos más de una oración subordinada, sospechemos y probemos sustitutos.

Por ejemplo, si escribimos: «El hombre, que ya había abierto la puerta, se abalanzó sobre el comerciante», podemos sustituirlo por: «El hombre abrió la puerta y se abalanzó sobre el comerciante». O si escribimos: «Las elecciones, que estaban pautadas para el domingo y que no se realizaron por denuncias de fraude, fueron fijadas para el próximo mes por el gobierno, lo que es considerado un abuso por parte de la oposición», podemos sustituirlo por: «La oposición considera un abuso la decisión del gobierno de postergar las elecciones para el próximo mes. Estaban pautadas para el domingo pero no se hicieron por denuncias de fraude».

6.2. Pautas para la puntuación

No está de más decirlo: la puntuación en el lenguaje escrito no se corresponde con las pausas de la oralidad. Por eso, especialmente a la hora de traducir el discurso de los entrevistados, más que prestar atención a sus pausas debemos tener siempre presentes las reglas para una correcta puntuación en el idioma español.

6.2.1. La coma desubicada

Un error común es colocar una coma entre el sujeto y el verbo de una acción. Dejemos al sujeto desarrollar su acción sin interferencias. No es «el presidente de la República, habló en cadena nacional», sino «el presidente de la República habló en cadena nacional».

Una de las pocas excepciones a esta regla es cuando introducimos un inciso que cumple la función de adjetivo, pues califica al sujeto. Diremos entonces: «El presidente de la República, emocionado, habló en cadena nacional». Otra excepción es cuando incluimos un complemento circunstancial de modo, que especifica el modo en que se desarrolló la acción. Por ejemplo: «El presidente de la República, sentado en su despacho, habló en cadena nacional». En este caso, como sucede con todos los complementos circunstanciales, el complemento de modo puede cambiarse de lugar y ubicarse al inicio de la frase: «Sentado en su despacho, el presidente de la República habló en cadena nacional».

En todos los demás casos, si quiere ubicarse un complemento, es recomendable no hacerlo entre sujeto y verbo. Por ejemplo, no diremos «El presidente de la República, el 2 de mayo, habló en cadena nacional», sino «El 2 de mayo, el presidente de la República habló en cadena nacional».

6.2.2. La coma confusa

Cuando el sujeto de la oración tiene un cargo o rol y además un nombre y un apellido, a menudo hay confusión sobre la manera de utilizar las comas. El criterio es el siguiente. Si la persona es la única persona con ese cargo o rol, su nombre va entre comas. Si la situación es la contraria, no utilizamos las comas.

Por ejemplo, escribimos: «El presidente uruguayo, Tabaré Vázquez, viajó a Asunción», porque Tabaré Vázquez es el único presidente del Uruguay, y por lo tanto el nombre es un inciso que va entre comas.

En cambio, escribimos: «El jugador de Nacional Álvaro Recoba viajó a Asunción», sin comas, porque Álvaro Recoba no es el único jugador de Nacional, por lo tanto su nombre y apellido no son un inciso de la oración que pueda quitarse, sino un elemento central del sujeto.

6.2.3. El punto y coma

El punto y coma se utiliza, entre otros, en los siguientes casos:

- Entre oraciones coordinadas adversativas. Por ejemplo: «Llegar de México con un libro que anuncia su nombre parecía una jugada del azar; pero eso no era todo, era nada hasta que la botella se hizo pedazos en la oscuridad».

- Para unir dos oraciones vinculadas semánticamente. Por ejemplo: «La organización lo ayudó a planear el accidente; todos fueron cómplices».

- Cuando después de varios incisos separados por comas la frase final se refiera a ellos o los abarque y comprenda a todos. «Un hombre alto, una mujer fornida, tres niños que jugaban con pistolas de agua; todos ellos de mirada triste, perdida».

- En enumeraciones con comas. «El presidente de la República, Tabaré Vázquez; el ministro de Economía y Finanzas, Danilo Astori; el subsecretario del Interior, Jorge Vázquez...».

6.2.4. Los guiones

En idioma español tenemos dos tipos de guiones:

- Guiones largos o rayas. Organizan diálogos y encierran incisos. En periodismo los podemos utilizar en ocasiones para sustituir los paréntesis.

- Guiones. Se usan para cortar palabras al final de la línea y también en términos compuestos (teórico-práctico, técnico-administrativo).

6.3. *Modos y formas verbales a temer*

6.3.1. El modo condicional

En el trabajo periodístico, la duda es un elemento que debe acompañar al periodista siempre. Sin embargo, una vez que concluimos el trabajo de producción y cuando redactamos textos periodísticos en general, no titubeamos ni dudamos, afirmamos. Si no estamos seguros de algo, no podemos informar. Por este motivo, buscamos evitar, en la medida de lo posible, los condicionales.

El modo condicional no es un buen amigo del periodismo. El lector puede preguntarse, y con razón, por qué si el periodista no está seguro de lo que está diciendo, decide de todos modos informarlo. En lugar de utilizar un condicional, pensemos qué información tenemos que podamos transmitir con certeza. Por ejemplo, si el organizador de una actividad nos asegura que asistirán a ella 50.000 personas, en lugar de escribir «Asistirían 50.000 personas», podemos simplemente decir: «Organizadores prevén 50.000 personas».

A veces los periodistas consideran que utilizando el condicional ponen cierta distancia respecto a lo que informan, que los deja a salvo de errores en caso de que la previsión no se confirme, pero no es así. En realidad, utilizando el condicional el periodista no está informando sino especulando —ni siquiera infiriendo—, y especular no es su función.

6.3.2. Los gerundios

Estas palabras presumen de otorgar un estilo florido a los discursos, pero la mayor parte de las veces se utilizan de forma incorrecta. Salvo en los casos en que se usan como auxiliares de un verbo principal en una perífrasis (por ej.: «seguir sufriendo»), los gerundios deben utilizarse solamente cuando la acción a la que refieren se realiza de forma simultánea a la del verbo principal.

Por ejemplo, es correcto: «Frotándose las manos, dijo que el trabajo estaba listo», porque la acción de frotarse las manos es simultánea a la acción de decir. También es correcto: «La niña recogía flores cantando», porque cantaba mientras juntaba las flores.

En cambio, no es correcto decir: «Siendo las tres de la tarde, me voy». Tendríamos que decir, por ejemplo, «Son las tres de la tarde, me voy», o «Me voy porque ya son las tres de la tarde».

6.3.3. Los tiempos verbales compuestos

El idioma español tiene un amplio repertorio de tiempos verbales, pero en general, en periodismo utilizamos los tiempos simples (verbo principal) en lugar de los compuestos (auxiliar+verbo principal). Escribimos *comió, dijo, rompió*, y no *ha roto, había roto o hubo comido*, salvo que esté justificado, y tampoco en exceso. Por ejemplo, preferimos *trabajó* a *ha trabajado*. Pero si tenemos dos acciones que se desarrollan en el pasado y una es más reciente que la otra, podemos utilizar el pretérito pluscuamperfecto para la acción anterior: «La mujer había denunciado a su expareja el año pasado. Pero nadie tomó acciones, y este mes, el hombre la asesinó».

6.4. Las mayúsculas no son importantes

La segunda acepción de *mayúsculo* que recoge el *Diccionario* de la Real Academia Española es: ‘Grandísimo, enorme’. Quién sabe si fue eso lo que dio lugar a la confusión, pero las mayúsculas no son un indicador de importancia. No es correcto utilizarlas para destacar algo importante, hay que usarlas según las reglas del idioma. Y además, llevan tilde.

Se escriben con mayúscula:

- Los nombres oficiales de instituciones, organismos, corporaciones, centros, empresas, partidos políticos, iglesias.
- Períodos históricos, épocas, movimientos, hechos políticos, históricos o culturales.
- Nombres de los poderes del Estado y de sus órganos.
- Entidades abstractas: Estado, Parlamento, Cancillería.
- Festividades religiosas, patrióticas o populares.
- Marcas.
- Nombres de periódicos, semanarios o revistas (todas las palabras que los componen).
- En los libros, solo lleva mayúscula la palabra inicial.
- Nombres de asignaturas, cátedras y facultades.
- Nombres propios geográficos.

Los meses van con minúscula, no debemos confundirnos con el idioma inglés, que sí los pone en mayúscula.

Los cargos van con minúscula, las instituciones con mayúscula. Por eso decimos: «el presidente Tabaré Vázquez» y «la Presidencia de la República».

Las profesiones van con minúscula, y en periodismo no utilizamos abreviaturas (no decimos *Dr.* sino *doctor*).

6.5. Apuntes rápidos

- Los nombres de programas y medios van en cursiva.
- Los números de un dígito se escriben con letras.
- Para las citas: si eliminamos algo que dijo el entrevistado en un discurso directo utilizamos tres puntos entre paréntesis curvos (...). Utilizamos paréntesis rectos [] cuando interviene la voz del escritor.

- Se dice «la *primera* reunión», no «la *primer* reunión». Lo mismo aplica para la «*tercera* reunión».

- Se dice *hubo* y no *hubieron*, porque el verbo *haber* utilizado como verbo principal (y no como auxiliar) se utiliza siempre en la tercera persona del singular.

- *La editorial* es la empresa que edita libros, *el editorial* es el artículo de opinión de un diario.

- Cuando queremos referirnos a un sustantivo que ya nombramos antes, tratemos de sustituir *el mismo* y *la misma*, que se utilizan en el habla coloquial, por *este*, *esta*, *él*, *ella*, o por un sujeto omitido. Por ejemplo, en vez de decir «Dijo que las movilizaciones de los productores son legítimas, y que las mismas están en línea con los reclamos de las oposición», podemos escribir: «Dijo que las movilizaciones de los productores son legítimas y que están en línea con los reclamos de la oposición».

- No es *en relación a* sino *en relación con* o *con relación a*.

- Evitemos *en el día de la fecha*. Digamos simplemente *hoy*. En el caso de las fechas, no se utiliza la notación 7/8/2009, sino 7 de agosto de 2009. Si el hecho sucedió en la semana inmediatamente anterior, utilizo simplemente el nombre del día (martes, miércoles, jueves). No está mal agregar *pasado*, aunque puede ser redundante. Si el hecho sucedió hace mucho tiempo, no tiene sentido detallar el día (miércoles o jueves), sino que vamos directo a la fecha (7 de agosto de 2009).

- Los artículos definidos (*el, la, los, las*) se utilizan cuando el lector ya sabe de qué estoy hablando. No puedo utilizar «la firma *del* acuerdo energético entre Uruguay y Argentina» la primera vez que lo nombro, porque el lector no sabe de lo que le estoy hablando. En cambio, utilizo un artículo indefinido «la firma de *un* acuerdo energético entre Uruguay y Argentina».

- Evitar repetir los sustantivos cuando no es necesario. Por ejemplo: «Se firmó un acuerdo. Dicho acuerdo consiste en...» puede sustituirse por «Se firmó un acuerdo que consiste en...».

- La primera vez que utilizo una sigla, debo desarrollarla. Menciono primero el nombre completo de la institución (ej.: Intendencia de Montevideo) y añado la sigla entre paréntesis (IM). Luego puedo seguir utilizando la sigla o hablar de «la intendencia». Lo mismo ocurre con las personas que mencionamos: la primera vez debe señalarse su nombre completo y alguna característica que explica desde qué lugar realiza las declaraciones que citamos, como su profesión o cargo (ej. «el intendente de Montevideo, Daniel Martínez»). Más adelante en el texto podemos aludir a esa persona directamente por su apellido o cargo. Además, tenemos que chequear las siglas y los nombres que no conocemos (y los que creemos conocer también) para escribirlos correctamente.

6.6. Escribir notas sobre documentos

Si estamos escribiendo una nota informativa sobre un documento que conseguimos, tenemos que lograr:

1. **Hacer una buena síntesis.** Esto implica no solo incorporar toda la información relevante del documento, eliminar redundancias y detalles innecesarios, sino también ordenar bien la información. Ese orden no necesariamente está atado a la estructura del documento; debemos pensar cuál es la manera más clara de ordenar la información y no hacer una transcripción que respete el orden del documento.

2. **Que no sea tedioso.** Muchos documentos lo son, pero los periodistas no podemos tomarnos esas licencias, porque el lector nos abandonará en el primer párrafo. Por nuestra propia dinámica de trabajo, los periodistas desarrollamos el arte de volver interesante algo que no necesariamente lo es.

3. **Incorporar elementos de contexto que no estén estrictamente en el texto.** Un texto no es nada sin su contexto; clarificarlo para el lector y así permitirle una mejor comprensión del documento es el aporte central del periodista, lo que lo diferencia de un escribano o de una persona con buena capacidad de comprensión lectora y escritura correcta.

4. **Consultar a fuentes testimoniales los aspectos que no queden claros.** Trabajar con un documento es también ir más allá de la letra fría y adentrarse en las interpretaciones y en los silencios del texto. A veces, la información general que maneja un periodista es suficiente para desentrañar los sentidos, pero otras veces tendremos que consultar a expertos, a testigos o a involucrados para que nos expliquen aspectos que no quedan claros.

6.7. *Escribir notas sobre conferencias de prensa o actividades*

En estos casos, debemos tener en cuenta:

- La redacción de la noticia no debe seguir necesariamente el orden de exposición de los oradores, no es necesariamente cronológica. Tampoco debe incorporar el discurso de todos los oradores por razones de amabilidad. Incorporamos solamente aquello que consideramos relevante en función del interés público.

- Es importante poner en diálogo a los oradores: extraer los conceptos principales vertidos por todos ellos, cuáles fueron las diferencias entre ellos, los matices, cómo se vinculan sus discursos.

- Las coberturas de las conferencias tampoco son solo discursos: son también gestos, cosas no dichas. Hay que prestar atención, además, al entorno, y describirlo si es significativo.

- No tenemos que quedarnos solo con los discursos de los exponentes en la conferencia o de los participantes en una actividad. Preguntémonos qué cosas no quedaron claras, cuáles ameritan profundizar, qué posible noticia se esconde tras una afirmación, y aprovechemos para consultar a los exponentes cara a cara una vez que termine la conferencia.

- La noticia (casi) nunca es la realización de la actividad en sí misma. Para titular este tipo de notas, como en otras, tenemos que preguntarnos cuál es la noticia. A veces es una afirmación de uno de los oradores, a veces algo que sucedió durante la actividad. Por ejemplo, la noticia no es: «El Ministerio de Trabajo organizó un seminario sobre empleo», sino, por ejemplo: «El ministro de Trabajo aseguró que el empleo seguirá cayendo».

- Más que el tema al que se refirieron los oradores, debemos decir qué dijeron sobre ese tema. En lugar de escribir «Canciller de Colombia se refirió a la implementación de acuerdo de paz», es preferible ir directamente al grano: «Canciller de Colombia dijo que el acuerdo de paz es un fracaso».

- Las comillas las usamos cuando hay términos con connotaciones de las que no queremos hacernos cargo, o cuando el orador expresa de la mejor manera posible una frase. En otros casos, podemos parafrasear, lo que también vuelve menos pesado el texto.

6.8. Pautas para titular

- El titular de una noticia de prensa no es temático, sino que debe contener datos concretos sobre el tema. Por ejemplo, no es correcto para una noticia «El aborto en Uruguay», sino: «Se practicaron 5.000 abortos en 2015».

- Los titulares deben ser concretos y precisos.

- Los titulares, las bajadas y los colgados no llevan punto.

- Las bajadas y colgados deben ser breves (los colgados no superan la media línea en general, las bajadas son una frase corta, no deberían superar la línea y media, aproximadamente).

- En los titulares tratamos de evitar, en la medida de lo posible, los gerundios y las frases subordinadas.

- El título, la bajada, el colgado y el copete son todos elementos complementarios. Evitemos repetir conceptos.

6.9. Revisar, revisar, revisar

Nada de lo expuesto antes tiene sentido si el periodista no aplica una regla básica del oficio: revisar los textos antes de entregarlos al editor o de publicarlos, incluso varias veces, hasta no encontrar ningún error. Esta última revisión nos permitirá no solo descubrir errores de tipeo, sino también problemas de concordancia en términos de género (femenino, masculino) y de número (plural, singular). Nos permitirá darnos cuenta de que las organizaciones sociales están *enfrentadas* y no *enfrentado*, por ejemplo.

En *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz* (2009), María Cristina Dutto, Silvia Soler y Silvana Tanzi dan consejos para la revisión de los textos. Si bien las autoras no abordan específicamente la escritura periodística, algunas de estas recomendaciones son interesantes al momento de la revisión en prensa escrita:

I. **Atreverse a podar.** Hablamos al principio de este capítulo del amor, y tanto escritores como periodistas suelen estar enamorados de sus textos. Pero al momento de la revisión hay que dejar la pasión a un lado y pensar fríamente si cada término o cada párrafo que incluimos en nuestra nota es estrictamente necesario. O, en palabras de las autoras citadas, se trata de «descubrir y eliminar lo que no agrega información o se desvía del propósito». Un editor uruguayo solía decir a los periodistas que se quejaban ante el pedido de recortar un texto: «todo puede escribirse en 500 caracteres». Y aunque esto no sea cierto en todos los casos, sí lo es en muchos, y a veces una nota queda mejor cuando nos vemos obligados a acortarla.

II. **La escritura concisa es directa.** «Además de usar frases sin contenido, los escritores inexpertos suelen repetir lo que dijeron poco antes —como si el lector fuera tonto o amnésico— o adelantar lo que dirán en otra parte» (o. cit., p. 50), señalan las autoras.

III. **Elegir palabras precisas.** Hay palabras que los periodistas utilizamos como una especie de comodines, solo para no hacer el esfuerzo de pensar otras más apropiadas o precisas. Estos comodines son, por ejemplo, *cosa*, *situación*, *ámbito*, *instancia*, *elemento*. No es que no puedan utilizarse, pero seguramente encontremos un término más apropiado para lo que estamos describiendo o relatando. En este punto, también debemos evitar las palabras vagas o ambiguas, como *algunos*, *varias* o *recientemente*. La ambigüedad es buena en ficción pero no en periodismo. Si no sabemos cuántos son *algunos* o cuándo exactamente

fue *recientemente*, mejor pensemos de nuevo la frase e incorporemos información que sea certera.

IV. **Huir de los clichés y las frases hechas.** En este caso, nuevamente, se trata de huir de la comodidad y obligarnos a describir los fenómenos de una forma original. Seguramente encontremos algo mejor para decir que «la crisis que asoló al país en 2002» o «la coyuntura económica presenta desafíos».

7. El periodismo y la investigación

«La ética precede y fundamenta a la ciencia.» Esta afirmación del filósofo venezolano-catalán Ulises Moulines (2015) es aplicable al periodismo. Al menos resulta exacta para ese periodismo involucrado en una confrontación desigual con la práctica sistemática de una desinformación y manipulación informativas, características a nivel mundial del negocio de los grandes medios de comunicación.

Por tanto, sería más apropiado afirmar que la ética precede y fundamenta la práctica del periodista, cualesquiera sean la orientación comunicacional, la ideología o los vínculos económicos y empresariales de la institución en que trabaja. Y esta premisa es particularmente taxativa para el profesional —o el estudiante— que incursiona en la investigación periodística, una forma de comunicación asociada inevitablemente al periodismo independiente, como se verá más adelante.

La investigación periodística implica generalmente formular denuncias, exponer prácticas ocultas, responsabilizar con nombre y apellido, cuestionar el poder, y en esa función el periodista tiene un solo escudo: el estricto cumplimiento, sin excepciones, de las normas éticas, tanto generales como particulares de la profesión.

7.1. ¿De qué hablamos?

Hasta que fueron amplificadas las opiniones de Gabriel García Márquez («... la investigación no es una especialidad del oficio sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición», en *El mejor oficio del mundo*, discurso pronunciado en la asamblea anual de la SIP, en 1996), la diferencia entre *investigación periodística* y *periodismo de investigación* no era relevante para los profesionales empeñados en revelar secretos, denunciar corruptelas o exponer los abusos de poder.

El periodismo de investigación es una llamada de atención a la moral pública.
(Ettema y Glaser)

Por la complejidad del trabajo, la importancia del tema y la responsabilidad implícita en la publicación, la investigación imponía criterios más estrictos de verificación de la información y del relacionamiento con las fuentes que los que habitualmente demandan las informaciones provenientes de fuentes abiertas (Policía, Presidencia, ministerios, Parlamento, etc.). Además —pero no con carácter obligatorio—, puesto que aquella complejidad requería invertir mayor tiempo, paulatinamente se fueron formando equipos de periodistas para acometer la investigación. La tarea en equipo permitía «recuperar» más rápidamente a los periodistas para la labor cotidiana de la publicación. Así se instaló la modalidad de las *unidades de investigación* en ciertos grandes medios de comunicación, con recursos y medios para que los profesionales desarrollen, en exclusividad, *periodismo investigativo*.

Existen exitosas y contundentes investigaciones periodísticas realizadas por periodistas solitarios (miembros de planta de alguna publicación o simplemente *freelancers*); otras que son producto de equipos formados puntualmente, y algunas que

obedecen a la tarea exclusiva de unidades de investigación, generalmente implantadas en grandes medios de comunicación.

El trabajo del periodista rutinario es publicar que algo ha sucedido, mientras que el desafío del investigador es averiguar el porqué y explicar por qué esto puede volver a suceder. (Williams, 1978)

En el área de Periodismo de la FIC, el taller Sala de Redacción, y particularmente el curso Periodismo de Investigación, ofrecen la posibilidad de adquirir habilidades para la investigación periodística en un esquema que reproduce los elementos de una unidad de investigación y facilita el trabajo colectivo.

7.2. *Como el zumbido al moscardón*

¿Por qué la ética, como decía García Márquez, debe acompañar al periodista como el zumbido al moscardón? Ello resulta inevitable en función de los objetivos de la investigación periodística: divulgar algo que está oculto, o que se mantiene deliberadamente en secreto, y por tanto se sustrae a la consideración de la ciudadanía. Su conocimiento tiene una importancia decisiva para la sociedad cuando su divulgación aporta elementos nuevos para la toma de decisiones en la vida cotidiana. La investigación periodística cumple su cometido cuando incorpora nuevos elementos de conciencia sobre fenómenos y procesos que afectan a grandes sectores de la sociedad. Para ello es necesario que la información y el análisis de la investigación sean veraces, rigurosos y claros. Y requiere, también, de una estrategia de amplificación.

El periodismo de investigación no es más que un rótulo vistoso y bien sonante que responde a una falacia, ya que la esencia del buen periodismo está precisamente en la permanente investigación. (Diezhandino, 2012)

Hay una regla básica que orienta toda investigación periodística rigurosa: apearse a la realidad y establecer los elementos de verdad de fenómenos que son siempre complejos cuando se profundiza en sus estructuras, causas y relaciones. Solo una postura de aceptación de la realidad estudiada podrá superar los prejuicios, las creencias a priori y hasta los dogmas culturales que son parte de la personalidad del periodista. Lejos de constituir un «problema» para una supuesta «objetividad», la subjetividad inevitable del profesional —como síntesis de su personalidad, sus orígenes sociales y su formación— conforma un elemento importante de la investigación. La subjetividad opera como un motor y es un componente importante del resultado, siempre que exista conciencia de esa subjetividad y sea confrontada durante la práctica del acceso al conocimiento profundo del fenómeno oculto que se investiga. Podría incluso asegurarse que de esa confrontación surge una nueva subjetividad, que ha sido alimentada con el conocimiento nuevo.

7.3. *Algunas claves*

A lo largo de la investigación se reiterarán verdaderos cruces de camino: es en esos momentos en que se ponen a prueba criterios clave:

La honestidad: aceptar lo que es y no lo que uno quisiera que fuera. Especialmente en temas de contenido social los elementos que arroja la investigación a veces cuestionan nuestras posturas y preferencias. En esos casos, la investigación debe atenerse a la verdad que surge del propio trabajo. La tentación de ocultar algún aspecto, desdibujarlo o manipularlo no es menor.

El rigor: una investigación periodística requiere un enorme trabajo sistemático de búsqueda de información abierta, de contactos reiterados con fuentes, de análisis de documentos y publicaciones. A veces los resultados y la confirmación de ciertas suposiciones sugieren que ya no es necesario continuar con las lecturas de antecedentes o con el menú de entrevistas; a veces son los propios editores quienes se muestran ansiosos por publicar y dan por finalizado el trabajo. La experiencia demuestra que aun cuando el núcleo de lo investigado está confirmado, la terminación del plan de trabajo aporta nuevos detalles que enriquecen el producto y, en ocasiones, tiran por tierra algunos aspectos que merecen, por tanto, ser expuestos con esas limitaciones.

El orden: para abordar una investigación es necesario aplicar, de forma consciente y metódica, los criterios específicos que facilitan la búsqueda de la información y que derriban los obstáculos del secretismo. Quizás el criterio fundamental radica en la confirmación de la información obtenida, en la confrontación con distintas fuentes y en el análisis de esa información con el material de antecedentes y de contexto, que pueden aportar indicios de veracidad y por tanto la confirmación de los hechos. En tanto una investigación acumula una masa de datos en principio incomprensibles y con escasa relación causal aparente entre sí, la metodología debe permitir su clasificación y almacenamiento para facilitar el cruzamiento y el análisis; los criterios de ordenamiento del material y las secuencias de trabajo deben ser estrictamente definidos y evaluados durante el proceso.

7.4. En el principio es la idea

Salvo que una fuente aporte elementos nuevos de denuncia, en cuyo caso la posterior investigación está orientada y condicionada, habitualmente una investigación tiene un inicio un tanto difuso, y muchas veces tiene que ver con la perspicacia del periodista, el «olfato» que lo alerta en medio del cúmulo de información que circula. El periodista suele preguntarse los porqués de los hechos que se dan a conocer en los informativos, de las decisiones gubernamentales, de los conflictos sociales; es una actitud inherente a su condición. En cierto momento surge una idea que propone una respuesta a ese porqué. La idea —llámese sospecha, suposición, palpito— ya contiene un germen de proposición, porque la propia consideración de ese palpito o sospecha implica descartar lo inverosímil con la simple aplicación del sentido común.

El periodismo de investigación comienza donde termina el trabajo cotidiano. (Randall, 2008)

La idea plantea una ecuación de algo que está oculto y que sugiere las posibles razones de ese ocultamiento. Es, en todos los casos, una eventual respuesta a algo concreto, delimitado, abarcable en términos de una labor periodística (por ejemplo: ¿hay concertación entre competidores de un mismo ramo para fijar determinados precios al consumo?). Con esto se descartan aquellos temas generales, incógnitas que corresponden a otros ámbitos, científicos o filosóficos (ejemplo: ¿por qué existe hambre en el mundo?).

Ya en la partida de una protoinvestigación (que puede muy rápidamente abortar al comienzo de su consideración por inaplicable, inabordable, indemostrable), debe aparecer el elemento que distinguirá al informe de una investigación del resto de los productos periodísticos: esto es, la perspectiva de aportación de conocimiento nuevo. El tema investigado puede ser común y trillado, pero la originalidad del trabajo asegura que el receptor accederá a una forma nueva, diferente, más profunda y reveladora del tema.

Las señas del periodismo de investigación son cuatro: 1) que descubra información inédita sobre temas de relevancia social; 2) que denuncie mediante verificación documental, hechos o situaciones ilegales o alegales; 3) que se verifique todo el proceso de investigación mediante la utilización de documentos y el recurso a fuentes independientes; 4) que rompa el silencio de las fuentes oficiales implicadas en estos temas. (Quesada, 1987)

El conocimiento nuevo debe ser resultado de las distintas fases y etapas de la investigación: el compendio de los datos aportados por las fuentes, los datos recabados en documentos y archivos, y del análisis de todos los elementos que confluyen en conclusiones debidamente apoyadas en hechos. Con estos se pretende decir que, por ejemplo, la obtención de un documento secreto e inédito, por más trascendente e impactante que sea su contenido, no constituye en rigor una investigación periodística, porque es simplemente la divulgación de un material producido por otros. No se trata de desmerecer o disminuir el valor de ese hallazgo (de hecho, la divulgación de documentos de inteligencia militar expuso ante la opinión pública el espionaje militar en democracia sobre partidos políticos y organizaciones sociales y obligó a una investigación parlamentaria), pero la investigación periodística tiene la virtud de aportar elementos originales, propios.

7.5. De la idea a la hipótesis

La formulación de una idea de investigación lleva implícita su verificación, es decir, la necesidad de demostrar que es verdadera, que se ajusta a la realidad. Por ejemplo, una idea surgida en el taller de periodismo de investigación de la hoy FIC planteaba la sospecha de que ciertos medicamentos importados tenían precios al consumo desmesurados, fijados por el simple afán de lucro. Esa formulación se transformó en una hipótesis a verificar y a los efectos se organizó un equipo de estudiantes. La investigación reveló una diferencia abismal entre el costo de importación (el valor del producto, generalmente importado por la representación de la empresa trasnacional, más el flete, más el seguro) y el precio de venta al público, que en ocasiones exhibía un sobreprecio de mil por ciento en medicamentos, por ejemplo, para el tratamiento del sida.

Los resultados sobre los precios finales de los medicamentos importados impulsaron al equipo de estudiantes a investigar los precios de importación en Aduana de todos los productos de consumo masivo importados que se ofrecen en las góndolas de los supermercados. Así, una hipótesis confirmada que se transformó en una denuncia periodística dio lugar a otra hipótesis, que requirió un trabajo sistemático de relevamiento de datos en Aduana y su confrontación con los precios al consumo. La publicación de la denuncia obligó a los organismos estatales a admitir que los sobreprecios eran —y son— prácticas adscritas a las «reglas del mercado», en las que el Estado se abstiene de intervenir, aun cuando perjudiquen al consumidor.

La definición clásica afirma que «la hipótesis es una suposición hecha a partir de unos datos, que sirve de base para iniciar una investigación o una argumentación». A partir de su formulación, la hipótesis ofrece la posibilidad de establecer más relaciones entre los hechos —la mayoría de ellas ocultas— y explicar por qué se producen estos. Tras la propuesta inicial, el proceso de verificación exige reunir la información ya existente sobre el tema, que servirá de antecedente. La sistematización de esa información pública —además de ofrecer, en el punto de partida, un conocimiento más acabado de lo que se va a investigar— generalmente aporta elementos de confirmación de algunas de las premisas. Se formulan, entonces, diferentes preguntas específicas sobre cada una de las afirmaciones que constituyen la hipótesis inicial. Las respuestas surgirán de los nuevos datos que se obtengan, tanto de fuentes abiertas como de fuentes reservadas y mediante la comparación de la información nueva con la ya existente. Esa comparación sugiere nuevas preguntas para las fuentes. Si los antecedentes ofrecen las pistas que desarrollará la investigación, la definición del contexto en que se produce el fenómeno investigado habitualmente sugiere nuevas fuentes y permite abordar aspectos laterales, pero que son esenciales a los efectos de comprender el conjunto.

7.6. De la formulación a la verificación

La verificación implica formular nuevas hipótesis que serán objeto del mismo tratamiento, de modo que la investigación se convierte en una herramienta para desentrañar varias verdades, que podrán ser parte de una gran historia o el sustento de diferentes historias con un centro común. La hipótesis comprende en esencia una historia para contar, y esa historia, que contiene una o varias verdades, tiene la virtud de reflejar la realidad desde una óptica hasta entonces no percibida.

Lo que caracteriza al periodismo de investigación es que el reportero escudriña allá donde se producen abusos de poder. Se presta atención a los abusos y crímenes que algunas de las partes implicadas, sujetos de la información, quieren mantener ocultos. (Waisbord, 2013)

El proceso de verificación de la hipótesis implica la aplicación de criterios y métodos específicos: herramientas para la ubicación y el tratamiento de las fuentes, confirmación de la veracidad de los datos, y fórmulas para ordenar, analizar, comparar y chequear el material obtenido. En ese proceso las hipótesis iniciales se modifican y se ajustan a los datos obtenidos, en especial cuando estos no permiten la verificación de la hipótesis en su totalidad. La experiencia demuestra que pocas veces la verificación confirma todos los elementos de la hipótesis inicial, y ello es saludable porque es la realidad la que condiciona la veracidad de la idea original.

Tal fue lo que ocurrió con una investigación impulsada por un grupo de estudiantes del taller de periodismo. Partieron de la suposición de que la mayoría de los partos por cesárea en Uruguay no respondían a una necesidad sanitaria. El principal elemento de sospecha era que gran cantidad de cesáreas estaban determinadas por el cobro del acto médico. Ese extremo no pudo ser verificado, pero se comprobó que el sistema privado de asistencia era permeable a la voluntad de las pacientes para evitar los aspectos no deseados de un parto natural (incertidumbre sobre el momento mismo del parto) y que esa práctica implicaba el pago por fuera de la cuota mutual. Se comprobó que en los centros asistenciales de

Montevideo el porcentaje de cesáreas era significativamente mayor que en el interior de la República; que en Montevideo las diferencias eran también significativas según el centro asistencial fuera público o privado; finalmente, que había una concentración de prácticas de cesáreas en ciertos sanatorios privados. La profundización de la investigación llegó hasta el momento en que fue necesario entregar el informe como trabajo de exoneración del curso.

En este caso, los estudiantes investigadores aceptaron aquellos elementos que refutaban aspectos de la hipótesis inicial y avanzaron en la búsqueda de respuestas alternativas. Por contrapartida, muchas propuestas de investigación quedaron trunca porque, al no poder verificarse la hipótesis ni en su totalidad ni en parte, el resultado hubiera sido un informe basado en especulaciones.

7.7. *Del dato al conjunto*

Investigar episodios, situaciones o conductas que están ocultos requiere una buena dosis de escepticismo para cuestionar la veracidad y la validez del dato que se obtiene. Si la hipótesis inicial imagina lo que puede ser, la confirmación es el acceso a lo desconocido, y allí radica el gran peligro de confundir secreto con mentira. La veracidad de cada dato nuevo debe ser rastreada en el cúmulo de información que se ha recolectado, particularmente la información abierta; allí puede estar el atisbo de su veracidad o falsedad.

Por otro lado, la validez del dato debe ajustarse a la calificación de la fuente; si la fuente pide reserva sobre el dato, debe quedar claro cuáles son las limitaciones que impone ese *off the record* y muchas veces depende de la confianza que se tenga a la fuente; recién después podrá buscarse una confirmación en una fuente independiente o, lo que a veces es más productivo (porque en Uruguay, al menos, son escasas las fuentes no contaminadas sobre una determinada información), confrontar el dato con la lógica que surge del cuadro general. Sin embargo, cuando una fuente introduce deliberadamente un elemento falso, la mentira tiene un cierto grado de elaboración que la enmascara; el propio carácter secreto del tema hace difícil detectar la mentira. En el ámbito periodístico eso se califica como «carne podrida»: una explicación coherente, capaz de ensamblar con los hechos conocidos, pero que contiene un núcleo falso. La «carne podrida» tiene por objetivo inducir al error al investigador para descalificar toda la investigación.

Las fuentes personales del periodista son producto de su actividad y experiencia, y por ello, dado el conocimiento previo, pueden ser calificadas como *confiables*; pero esa confiabilidad no asegura que el dato puntualmente brindado sea veraz. De ahí que sea necesario, igualmente, el trabajo de verificación, chequeo y confrontación. Cuando existe confianza entre el periodista y la fuente, es posible que ambas partes realicen una interpretación de la información y un análisis de su valor. Eso aleja la posibilidad de que el periodista interprete erróneamente el valor del dato. La confianza impone compromisos, entre ellos, el de no revelar la identidad de la fuente. Es un principio que sustenta la cualidad del profesional. Independientemente de esa confianza, suele ser muy útil discutir el tema con otra fuente experta, que actuará de «abogado del diablo», de la misma forma que resulta imprescindible exponer el resumen de lo obtenido a la crítica del conjunto del equipo investigador. Ese permanente trabajo de ida y vuelta —para lo cual el método de archivo de los materiales resulta imprescindible— generalmente permite revalorar —y modificar— aspectos o «capítulos» que ya se suponían terminados. (La discusión crítica

adquiere otra dimensión cuando la investigación es realizada en el ámbito general del curso y todos los estudiantes participan de la crítica; los puntos de vista se multiplican.)

En una investigación periodística la recolección de los antecedentes permite una elaboración primaria de fuentes abiertas que pueden ser consultadas, tanto documentales como testimoniales. Esa lista será después enriquecida con fuentes que surgirán de la pesquisa. Cada nuevo dato deberá ser confrontado con el análisis de las razones que inducen a la fuente a revelarlo. A los efectos de comprender los elementos que operan en el fenómeno, es tan importante establecer la intención de la fuente como la autenticidad del dato. Una fuente poco confiable puede aportar un dato cierto, por lo que se deberá determinar qué efectos busca la fuente al revelar el dato.

Se suele atribuir un valor absoluto a los documentos secretos o reservados que se obtienen durante una investigación. A veces una fuente testimonial aporta un elemento documental; pero muchas veces el documento llega a manos de los periodistas por vías laterales y en ocasiones anónimas, y en esos casos es difícil establecer la intención. Asumiendo que el documento no es apócrifo —que fue elaborado en una dependencia oficial o en la gerencia de una empresa— o que no ha sido elaborado deliberadamente para poner en circulación información falsa, entonces contiene una virtud innegable: a diferencia de lo que ocurre con un testimonio reservado —es decir, cuando no se puede citar a la fuente—, las afirmaciones allí estampadas, en blanco y negro, son incontrovertibles y constituyen una prueba documental de la investigación. Pero, por contrapartida, el documento generalmente carece de la información de antecedentes y de contexto, habitualmente no explica ni el proceso ni el motivo, de modo que su valor está circunscrito a lo que aparece impreso. E incluso así, puede inducir a errores. Tal fue lo que ocurrió con un documento de Cancillería filtrado para que se conociera la responsabilidad del excanciller Juan Carlos Blanco en la desaparición de la maestra Elena Quinteros, ocurrida en la segunda mitad de 1976. El documento filtrado a comienzos de los años 90, de dos páginas, escrito a mano, contenía dos columnas en las que se consignaban las «ventajas y desventajas de entregar a la mujer», que era reclamada por el gobierno de Venezuela. El contenido, debatido en el Parlamento, constituía una prueba indiscutible, pero quien filtró el documento se reservó para sí una tercera carilla, en la que el canciller y sus colaboradores se inclinaban a aconsejar al COSENA «entregar a la mujer», cosa que no ocurrió y que por lo tanto implicó la complicidad del canciller en la desaparición forzada de Elena Quinteros.

El periodismo de investigación no consiste en resumir o encajar los descubrimientos de otros. En muchas ocasiones, los frutos y la originalidad de la investigación se deben al descubrimiento de unas pautas o conexiones que nadie había observado con anterioridad. (Randall, 2008)

Muchas veces, los documentos reservados contienen elementos técnicos que es necesario descifrar y que a menudo acotan la expectativa inicial. Estudiantes de Sala de Redacción obtuvieron, en 2015, documentos reservados de OSE sobre la calidad del agua corriente que fluye de las canillas de los hogares después de los procesos de purificación en las plantas potabilizadoras. La fuente que aportó numerosos documentos afirmaba que el agua potable estaba contaminada con cianobacterias y toxinas. El equipo de estudiantes que inició la investigación a partir de esos documentos debió entrevistar a numerosos expertos, ingenieros y docentes de la Facultad de Ciencias para comprender el valor intrínseco de

las cifras, en principio incomprensibles, de las mediciones del agua para el consumo. La investigación debió sortear las presiones ejercidas por el directorio de OSE e incluso un desmentido de una unidad de comunicación de la Facultad de Ciencias que contradecía las opiniones expresas de un docente grado 5. Tras un riguroso trabajo de «descifrar» los elementos técnicos y de «traducirlos» a lenguaje sencillo, la publicación de la denuncia tuvo amplias repercusiones en medios nacionales.

7.8. De la hipótesis al relato

Las fuentes son la base primaria de la aportación de datos, pero no sustituyen el análisis del conjunto del material recolectado. El análisis —la confrontación de los elementos de la estructura, la evaluación, el establecimiento de relaciones entre las partes— trasciende el valor de cada dato verificado, permite extraer conclusiones y derivar afirmaciones que son el núcleo del aporte original. De ese proceso, que es más que la suma de los datos obtenidos, surgen los elementos novedosos que transforman la historia inicial en una historia nueva. La investigación podrá aportar primicias, elementos desconocidos —habitualmente lo hace—, pero su verdadero valor radica en el carácter revelador de la nueva mirada. Para el público, el fenómeno estudiado será el ya conocido, y sin embargo, a la vez, uno cualitativamente diferente.

El proceso de evaluación del material obtenido es el primer paso del proceso de redacción del informe. Primero es necesario tener conciencia de que el volumen de información permite al equipo de investigación acceder a una comprensión acabada y profunda del tema investigado, pero ese volumen excede ampliamente la extensión del informe periodístico. Existe una fuerte tentación de incorporar en el texto el cúmulo de elementos secundarios (tal es el caso de los antecedentes que permiten describir los elementos causales). Sin embargo, se corren varios peligros: que el texto tenga una extensión exagerada; que el relato se vuelva confuso; que se diluya el objetivo central.

El informe periodístico de una investigación siempre es una síntesis del producto del trabajo y constituye un equilibrio entre aquello que es esencial para la demostración de la denuncia y aquello que, sin ser esencial, aporta ritmo al texto, tiene aristas impactantes y ayuda a conquistar la atención del lector. Mientras que lo esencial impacta en la conciencia del lector, las otras aristas favorecen la complicidad del lector con el texto. Ese equilibrio implica dosificar el material que no es determinante, aunque ello signifique sacrificar elementos atractivos desde el punto de vista del relato o cuya obtención fue producto de gran esfuerzo.

Para el trabajo de seleccionar la información y los datos que se incluirán en el informe, es necesario elaborar un esquema detallado —como si fueran capítulos— de las partes componentes, cada una de las cuales tiene como cometido explicar aspectos singulares del fenómeno. La selección parte del supuesto de que el redactor tiene presentes todos los elementos. Pero solo es posible si el cúmulo de información obtenida está debidamente guardada e identificada. De hecho, en el curso de la investigación se va armando una especie de «banco de datos» que requiere la identificación de cada archivo según su título, su origen o fuente, y una pequeña síntesis de su contenido. De esa manera se habrán elaborado un archivo y una planilla en la que consta su contenido.

Cualquiera sea la estrategia de presentación, los autores deberán ser conscientes de que el contenido del informe es el resultado del compromiso en la búsqueda de la verdad,

y en ese sentido se podrá consentir en modificaciones formales en la tarea de corrección y edición, pero nunca en la modificación del enfoque o en la mutilación de las partes que consignan las conclusiones. La discusión del enfoque, primero entre los miembros del equipo de investigación y después con los editores, es una tarea previa a la redacción del informe. Cualquier alteración de contenido —a menos que se demuestre que algunas partes no están debidamente sustentadas— implica una intención de censura. La discusión previa de los objetivos de la investigación y del enfoque es esencial para defender la independencia de los investigadores cuando el tema amenaza con colisionar con las políticas y los intereses del medio de comunicación. A veces es preferible renunciar a la publicación que consentir recortes y modificaciones. De ahí la afirmación de que ciertas investigaciones periodísticas solo tienen cabida en medios independientes y alternativos.

7.9. Títulos recomendados

- Aldrichi, C. (2002). *La izquierda armada*. Montevideo: Trilce.
- Aldrichi, C. (2007). *El caso Mitrión*. Montevideo: Trilce.
- Bonasso, M. (1988). *Recuerdo de la muerte*. Buenos Aires: Planeta.
- Bonasso, M. (2002). *El palacio y la calle*. Buenos Aires: Planeta.
- Caula, N., y Silva, A. (1986). *Alto al fuego*. Montevideo: Monte Sexto.
- Lessa, A. (2003). *Estado de guerra*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Verbitsky, H. (1985). *Ezeiza*. Buenos Aires: Contrapunto.
- Verbitsky, H. (1985). *Rodolfo Walsh y la prensa clandestina*. Buenos Aires: De la Urraca.
- Verbitsky, H. (1995). *El vuelo*. Barcelona: Seix Barral.
- Verbitsky, H. (1995). *Un mundo sin periodistas*. Buenos Aires: Planeta.
- Walsh, R. (1957). *Operación masacre*. Buenos Aires: De la Flor.
- Walsh, R. (1969). *¿Quién mató a Rosendo?* Buenos Aires: De la Flor.
- Walsh, R. (1998). *El violento oficio de escribir*. Madrid: 451 Editores.

8. Periodismo de datos

8.1. Alianzas, prácticas y ejemplos

El periodismo de datos no se traza objetivos distintos de los que se plantea el periodismo de investigación. La función del periodista no se ve alterada, tampoco las etapas en las que se puede organizar su producción. Así, el fin último sigue siendo echar luz sobre un fenómeno complejo, difundir información hasta el momento desconocida o generar conocimiento nuevo. Por tanto, acceder a la información, procesarla y darle forma siguen siendo secuencias indispensables para la elaboración de un producto periodístico de estas características.

Pero el periodismo de datos tiene sus particularidades. Por lo pronto, su materia prima es justamente un voluminoso conjunto de datos (o conjuntos de datos) que son procesados, cruzados y puestos en contexto. En este sentido, Flores y Salinas (2012, p. 7) sostienen que «el periodismo de datos consiste en usar herramientas estadísticas y de visualización para contar mejor las viejas historias y descubrir nuevas historias que contar. Es la nueva veta del periodismo de investigación».

8.2. La alianza entre periodistas y programadores

El periodismo de datos tiene como antecedentes el periodismo de precisión —término acuñado en 1971 para nombrar una práctica que se gestó en los años 60 y que aplicó el método científico a la investigación periodística— y su sucesor, el periodismo asistido por computadora. No obstante, lo que hoy conocemos como periodismo de datos fue posible gracias a una novedosa alianza entre periodistas y programadores que se propagó hace tan solo una década y que permitió desarrollar estrategias y herramientas para facilitar la tarea del periodista —o volverla posible, ya que sin la asistencia de una computadora el análisis de miles o millones de datos sería humanamente inabarcable— y también la del público que se enfrenta a esa información.

Estas estrategias y herramientas, que todo indica que continuarán perfeccionándose a un ritmo acelerado y deberían ser incorporadas por cualquier periodista que quiera dedicarse a la investigación, están básicamente orientadas a la extracción de información, su posterior procesamiento y la presentación o visualización final. Para eso, no es necesario que el periodista se transforme en un programador, sino que renuncie al método de trabajo en solitario y se disponga a construir sus artículos en conjunto con otros.

Idealmente, entonces, las notas se trabajan en un equipo en el que cada uno aporta su experticia. Asimismo, en ocasiones el equipo facilita el acceso de datos al público para que otros, a partir de sus conocimientos o inquietudes, logren nuevos descubrimientos. «Los periodistas de investigación ya no pueden trabajar aislados como lobos solitarios. La simbiosis creada con los escritores de código ha llevado esta profesión a horizontes desconocidos», se apunta en *La navaja suiza del reportero* (Castilla, 2016, p. 6), donde los autores agregan: «No son las aplicaciones ni el software los que definen el nuevo momento del periodismo, sino la posibilidad que nos ofrecen de encontrar respuestas a preguntas que antes parecían de ciencia ficción» (o. cit., p. 18).

El periodismo de datos pone a trabajar en conjunto a «los hacks, un término que alude a la capacidad de los periodistas para producir textos en serie, con los hackers, que son prolíficos escritores de código fuente, el conjunto de instrucciones que hace funcionar las máquinas. Semejante cruce de lenguajes daría para un episodio de Star Wars: es como si dos razas alienígenas —una respecto de la otra, al menos— hubieran llegado a un acuerdo para cumplir una misión» (o. cit., p. 28), explican los periodistas de Ojo Público de Perú. «Esta profesión, al incorporar el uso de la tecnología, ha dado como resultado algunas de las mejores investigaciones de los últimos tiempos y tiene un amplio margen para elevar sus estándares en beneficio de los ciudadanos y de la cultura democrática» (León Amézaga, 2016, p. 7).

En este marco y a lo largo del mundo, proliferaron secciones de la organización Hacks/Hackers (una de ellas en Montevideo) y las hackatones, que se configuran como espacios de encuentro entre periodistas y desarrolladores donde se idean proyectos y se diseñan sus ejecuciones. En esos ámbitos, el periodista pone a disposición lo que le ha enseñado su oficio: cómo conseguir los datos, dónde es conveniente poner el foco, qué preguntas hay que formularles a esos datos, cómo conseguir fuentes de información complementarias para contextualizarlos. El programador, por su parte, pone sus conocimientos para transformar grandes cantidades de datos en información legible, comparable, analizable, y diseñar visualizaciones y aplicaciones para que tanto los periodistas como el público puedan aproximarse de una forma intuitiva, ordenada, eficiente, de manera que puedan navegar en ese mar de información y hacer sus propios hallazgos sin el riesgo de naufragar en el intento.

En síntesis, como dice Bradshaw (2011): se conjugan «el tradicional “olfato para las noticias” y la capacidad de narrar una historia convincente, con la escala y alcance de la información digital disponible en la actualidad».

8.3. Las viejas enseñanzas en las nuevas prácticas

Todo arranca con una idea. Puede que lleguemos al tema a partir de preguntas que no hemos podido contestar en notas previas, por inquietudes o sospechas, gracias a una punta que nos alcanza una fuente, a partir de datos ya publicados que podrían ser trabajados con un nuevo enfoque para generar conocimiento nuevo.

Como en cualquier investigación periodística, es conveniente que nos planteemos una hipótesis que oriente nuestro trabajo o, al menos, un eje claro de lo que nos proponemos conseguir. En términos muy generales, se puede acceder a la materia prima a través de catálogos de datos o conjuntos de datos que ya han sido publicados, a través de una fuente que disponga de los datos o por medio de un pedido de acceso a la información pública.

Como si se tratara de una entrevista, es clave formular buenas preguntas a los datos para no quedarnos en la superficie de la información y lograr que nos arrojen la mayor cantidad de elementos. Asimismo, es importante dedicar tiempo a explorar si es posible cruzarlos con otros conjuntos de datos a los que podamos tener acceso, ya que «gran parte del mérito del periodismo de datos no es tanto encontrar una base de datos en concreto, sino el comprobar una relación peculiar entre variables de sucesos que podrían parecer aislados, o bien entre diferentes bases de datos» (Ávila, 2014).

Como con cualquier fuente de información, debemos cuestionar su origen y preguntarnos sobre las limitaciones que puedan tener y la metodología con la que fueron contruidos los

datos. Además, es imprescindible tener presente que los datos por sí solos no dicen nada o, lo que es peor, que pueden llevarnos a conclusiones contrapuestas o contradictorias según cómo los analicemos. En este sentido, es fundamental hacer un análisis respetuoso de los datos —esto es, no forzarlos a afirmar cosas que en realidad no dicen, únicamente con el objetivo de que confirmen la hipótesis de la que partimos— y complementarlo con las técnicas más clásicas del periodismo. No deberíamos nunca prescindir, por tanto, del cara a cara con las personas que pueden ayudarnos a entender los datos y a ponerlos en contexto: es necesario seguir apelando a los testimonios de los afectados, a los conocimientos de los expertos y a las explicaciones de las autoridades.

8.4. Más lejos y más cerca

Mediante el enfoque y las herramientas del periodismo de datos, diferentes equipos de periodistas y programadores han logrado visualizar en todo el mundo las redes del poder y las rutas del dinero, poner a disposición del escrutinio público el desempeño y las posesiones de políticos con cargos en la administración pública, o graficar los efectos de conflictos políticos, sociales y ambientales.



Consortio Internacional de Periodistas de Investigación, [Panama Papers](#).

Uno de los casos más emblemáticos puede encontrarse en los Panama Papers. A partir de la filtración al periódico alemán *Süddeutsche Zeitung* de 2,6 terabytes de información, que incluía 11,5 millones de archivos sobre 214.000 sociedades *offshore*, el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación habilitó una plataforma colaborativa para que más de 100 medios de 80 países consultaran y analizaran cuatro décadas de datos de la firma Mossack Fonseca. Esta investigación colectiva, que duró un año y empezó a difundir sus hallazgos el 3 de abril de 2016, expuso a líderes políticos, narcotraficantes, empresarios y celebridades que apelaron a sociedades *offshore* para operar en paraísos

fiscales y esconder el origen de su dinero, una estrategia asociada a la evasión de impuestos y el lavado de fondos provenientes del crimen organizado y la corrupción.

Dollars for doctors

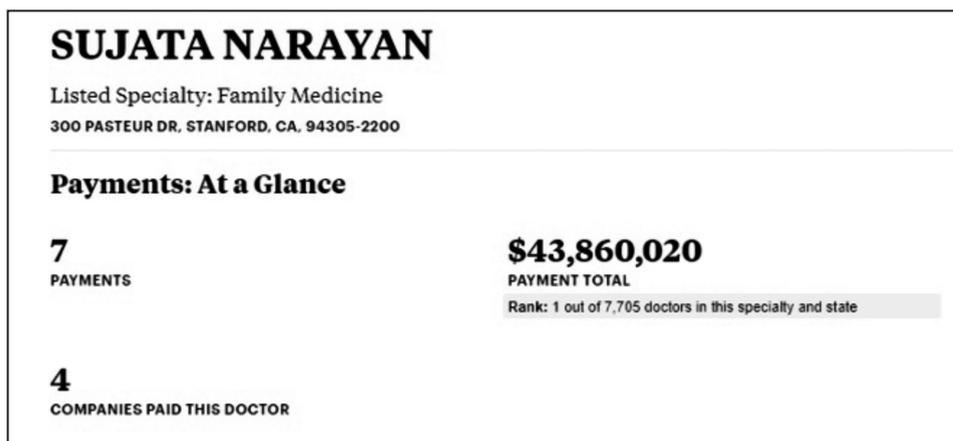
Uno de los medios que más han invertido en el desarrollo de investigaciones que se sustentan en datos es Propublica, una «redacción» atípica en su forma de funcionamiento y sus formas de financiamiento, reconocida, entre otros premios, por varios Pulitzer. Una de sus investigaciones con mayor repercusión —más precisamente una serie de investigaciones— es Dollars for doctors.

State	Total
Alabama	\$52,323,542
Alaska	\$1,060,349
Arizona	\$65,450,100
Arkansas	\$22,442,598
California	\$491,340,883
Colorado	\$61,945,908
Connecticut	\$54,628,879
Delaware	\$6,524,265
District of Columbia	\$15,741,004
Florida	\$358,882,128
Georgia	\$117,922,876
Hawaii	\$5,881,572
Idaho	\$16,222,755
Illinois	\$135,157,148
Indiana	\$76,430,761

Company	Total Disclosed
AbbVie <small>Disclosed: July 2012 to Dec. 2013</small>	\$62.6M
Allergan <small>Disclosed: July 2011 to Dec. 2013</small>	Ranges*
Amgen <small>Disclosed: Jan. to Dec. 2013</small>	\$42M
AstraZeneca <small>Disclosed: Jan. 2010 to Dec. 2013</small>	\$428.2M
Boehringer Ingelheim <small>Disclosed: Jan. to Dec. 2013</small>	\$99.2M
Cephalon <small>Disclosed: Jan. 2009 to June 2013</small>	\$99.6M

Propublica. Dollars for doctors.

A partir de 3,5 millones de registros referidos a los pagos que empresas farmacéuticas y de insumos y dispositivos médicos realizaron a los médicos estadounidenses, Propublica concluyó, entre otras cosas, que 1.800 compañías destinaron 6.250 millones de dólares a 800.000 médicos entre agosto de 2013 y diciembre de 2015. Combinando los datos de pagos con los datos de prescripción de medicamentos, este sitio periodístico demostró además que los médicos «financiados» por la industria tienden a recetar más medicamentos de las marcas en cuestión.



Entre otros cruces, Propublica puso a disposición la sistematización de los pagos que se efectuaron en compensación por charlas promocionales, consultorías, comidas, viajes, regalos y regalías en función de la compañía que los efectuó, la institución de salud para la que trabajaban los médicos y el estado donde estaban radicados. Asimismo, aportó información sobre las mayores inversiones en la promoción de determinados medicamentos.

A fines de 2016, el sitio publicó una aplicación en la que cada ciudadano puede ingresar el nombre de su médico y consultar la fecha y el monto de cada pago, de qué compañía y en concepto de qué contraprestación lo recibió.

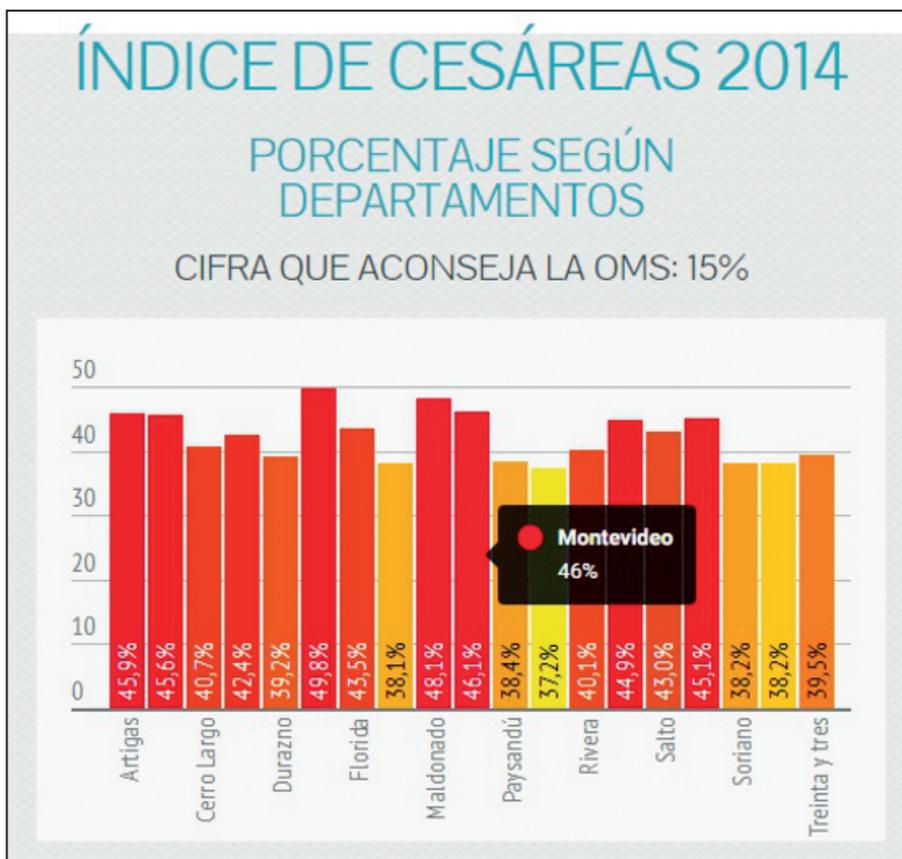
Así, Propublica conjugó dos tipos de enfoques: uno abocado a demostrar la dimensión del conflicto de interés en la medicina estadounidense y otro de corte personalizado, que le permitiera a cada ciudadano hacer una elección informada.

A nivel nacional, el desarrollo del periodismo de datos es aún incipiente: ha atravesado algunos momentos de auge y otros de desaceleración. Los medios de comunicación aún no han explotado al máximo sus posibilidades ni apostado a él con decisión —así como tampoco suelen invertir en el periodismo de investigación—, por lo que el empuje ha llegado de la mano de algunos periodistas muy interesados en la materia o premios para la ejecución de proyectos. En general, las aplicaciones más ambiciosas se han sostenido a pulmón y se han discontinuado ni bien los periodistas se desvincularon del medio de comunicación o luego de que los fondos iniciales se agotaron.

Innecesarias

No siempre es imprescindible contar con un programador o un gran equipo de especialistas. Son muchas las cosas que se pueden lograr a partir de la incorporación de algunas herramientas de extracción o *scraping*, procesamiento de datos y visualización, sin que haga falta desarrollar alguna destreza muy sofisticada.

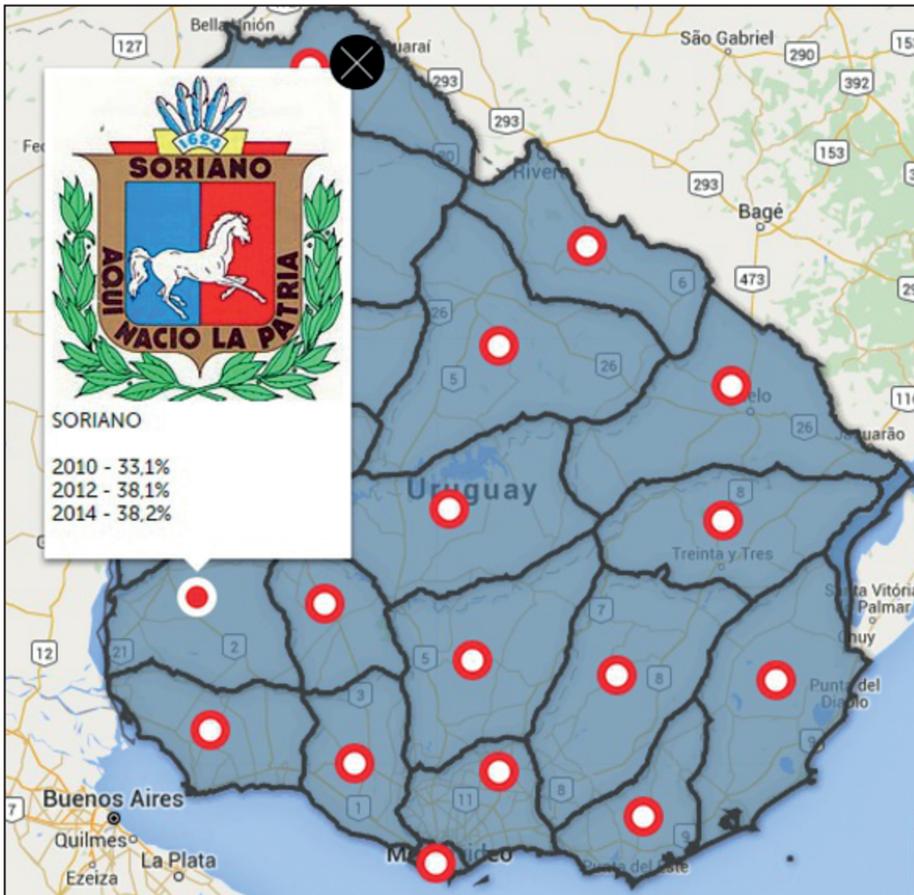
Un trabajo destacado de tres estudiantes que cursaron la materia en 2015 es ilustrativo de los resultados que se pueden alcanzar sin un programador en el equipo y con conocimientos básicos de periodismo de datos. Para producir «Innecesarias. Las cesáreas en Uruguay, ¿necesidad o abuso?», los estudiantes Marcos Harispe, Matías Pérez y Eliezer Santos obtuvieron datos de 2009 a 2014 referidos a los nacimientos, discriminados por departamento e institución sanitaria.



Harispe, M., Pérez, M., Santos, E. (2015). *Innecesarias. Las cesáreas en Uruguay, ¿necesidad o abuso?* Examen de la materia Periodismo de Datos de la FIC correspondiente al curso 2015.

Luego del procesamiento de los datos, los estudiantes concluyeron que el promedio de cesáreas viene en aumento en Uruguay y su porcentaje (frente a la cantidad de partos naturales) está muy por encima de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (en ese momento, 44,2% contra 15%). Además, que las instituciones privadas de salud tienden a practicar un mayor número de cesáreas que las instituciones públicas

(en 2014 el Sanatorio Americano fue la institución con mayor porcentaje de cesáreas, con 72,6%, mientras que el Pereira Rossell fue la institución con el menor promedio de cesáreas, con 29,5%).



Para plasmar dichas conclusiones, los estudiantes visualizaron algunos de los datos en gráficos y mapas, en los que georreferenciaron el porcentaje de cesáreas de cada departamento y de cada institución sanitaria de Montevideo.

Sin embargo, es preciso señalar que en los portales web se apela a herramientas de visualización, como gráficos, mapas y líneas de tiempo, de forma cada vez más frecuente. Es de esperar, además, que la apuesta a la formación desde las universidades, las instituciones y organizaciones vinculadas a la materia, la llegada de periodistas jóvenes a los roles de decisión y la necesidad de renovar las estrategias para adaptarse a las nuevas formas de comunicar y llegar a un público más amplio terminarán de instalar el periodismo de datos a nivel nacional.

9. Glosario

9.1. Titulares y otros espacios informativos

Los diferentes elementos de titulación de un artículo periodístico (título, bajada, colgado, copete, subtítulos) son espacios empleados para presentar y resumir la información más relevante que el lector encontrará, con el objetivo de atraerlo para que se zambulla en el texto completo. En pos de la síntesis o de generar un mayor impacto, nunca se debe «estafar» al lector presentándole información que no encontrará en la nota o que contradice o exagera la que sí se incluye.

El uso de determinados espacios de titulación en lugar de otros (por ejemplo, el empleo de bajadas en lugar de colgados, y viceversa) depende de las pautas de estilo de cada medio. La extensión de estos elementos y el tono también dependen del género periodístico al que se suscribe la nota.

Cada espacio de titulación debe aprovecharse para presentar al lector diferentes aspectos de la noticia que puedan estimularlo a leer el texto completo. Por tanto, es recomendable evitar las redundancias.

El editor es el que suele tener la última palabra sobre el contenido de todos los titulares, aunque usualmente es el periodista quien los redacta.

Bajada: en pocas palabras, generalmente en no más de una línea o 100 caracteres,¹ la bajada presenta la información más relevante que se desarrolla en el artículo periodístico. En términos de diagramación, se ubica por debajo del título y, salvo por cuestiones de estilo del medio, no lleva punto final.

Colgado: cumple la misma función que la bajada. En términos de diagramación, se ubica por encima del título. Al igual que la bajada, no lleva punto final. Los medios suelen optar por utilizar bajada o colgado.

Copete: es el resumen de la noticia. Habitualmente presenta la información más relevante del artículo en no más de un párrafo o alrededor de 500 caracteres. Por su mayor extensión respecto al resto de los titulares, es un espacio privilegiado para atraer al lector cuando se trata de artículos largos.

Encastre: se emplea sobre todo en entrevistas, aunque también puede utilizarse en otros géneros periodísticos. Suele tratarse de citas textuales del entrevistado o fuentes testimoniales que forman parte del artículo. Se caracterizan por ser declaraciones polémicas o reflexiones provocadoras que pueden entenderse fuera de contexto. Gracias al destaque que se le asigna a través de elementos de diagramación, es otro de los espacios a los que se apela para captar la atención del lector. Están ubicados dentro del texto central, pero en un tamaño de letra mayor y usualmente separados por un marco o un espacio en blanco.

Pie de foto: generalmente brinda elementos informativos sobre la o las personas que aparecen en la fotografía, el lugar y el día donde fue tomada, además del nombre de su autor.

1 La unidad de medida por excelencia en un periódico son los caracteres, al punto de que periodistas, editores y armadores piensan el espacio que ocupa un titular, una nota o una cobertura en términos de caracteres y no de palabras o páginas. El dato que debe consultarse en un procesador de texto es el de caracteres con espacios.

En algunos casos, en el pie de foto pueden incluirse elementos de contexto o editoriales.

Pie de página: se utiliza para hacer anotaciones al pie que, si se incluyeran en el texto central, entorpecerían la lectura. Lo más frecuente es que se emplee para dar mayor detalle de publicaciones de las que se obtuvieron informaciones mencionadas en el artículo o facilitar el sitio en el que se puede acceder a ese material.

Recuadro: es un espacio independiente del artículo central pero vinculado a su temática. Sirve para profundizar sobre un aspecto puntual mencionado en el artículo sin que se pierda el eje o la fluidez del texto central. Asimismo, permite dar «aire» a una cobertura, ya que si se incorporaran todos los elementos en un mismo artículo, este podría tornarse demasiado extenso o confuso. Como el artículo central, puede tener colgado o bajada, aunque en muchos medios solo se usa un título y se obvia el resto de los espacios de titulación. Una cobertura puede estar compuesta de una nota central, notas vinculadas y uno o más recuadros.

Subtítulo: los subtítulos se emplean para separar el artículo en diferentes bloques, cuando se va a pasar a otro asunto relacionado con el tema central. También permiten alivianar y ordenar la lectura, además de incorporar nuevos elementos de atracción para que el lector continúe leyendo. No obstante, se recomienda evitar el uso excesivo de subtítulos (incorporar, por ejemplo, un subtítulo por cada párrafo), ya que pueden atentar contra la fluidez del texto.

Título: es tal vez el espacio de titulación más importante o al que suele dedicarse más esfuerzo, pero usualmente el más corto en extensión. Según el estilo del medio, puede ser de corte informativo o sugerente. Cuando se apela a un título sugerente, que incorpora juegos de palabras o «imágenes» que provoquen al lector, el resto de los espacios de titulación se vuelven aún más importantes para anclar el contenido de la nota.

9.2. *Los diferentes roles en una redacción*

Antes del «cierre» de un periódico, cada nota, cada foto, cada página pasa por diferentes manos. Más allá de los diferentes roles que están directamente relacionados con el producto periodístico, hay además otras funciones que permiten que el medio exista: la administración, el archivo, el departamento comercial, el área de suscripciones y la de distribución. Pero si vamos a lo estrictamente periodístico, luego de que el redactor termina su nota, esta pasa por un editor, luego por un corrector, más tarde por un armador y, ya impresa, vuelve al editor y al corrector. Si se trata de la nota de tapa, en algunos medios es leída tanto por los editores como por el director periodístico o jefe de redacción. Esta cadena implica que el horario de «cierre» de un periodista debe contemplar el tiempo de trabajo que le sucede. Entregar tarde una nota significa, en la jerga periodística, «enterrar» a los compañeros y, en definitiva, «enterrar» al medio.

Corrector: luego de la edición del texto, aplica las pautas de estilo del medio y corrige errores de redacción de la nota que no hayan sido detectados por el editor o que se hayan cometido durante la edición.

Columnista: escribe artículos de opinión y reflexión.

Cronista o redactor: es lo que usualmente llamamos un periodista; propone temas, consigue información y la redacta. Puede ser un redactor especializado en determinados asuntos (por ejemplo, educación, música, deportes) o «todoterreno». No obstante, incluso cuando se trata de un periodista que edición a edición cubre diferentes temáticas, el

redactor suele estar enmarcado en una sección específica del periódico, como Nacionales, Internacionales, Deportes, Cultura.

Diagramador: en diálogo con los periodistas, los editores y el jefe de redacción, arma las páginas del periódico, es decir, aplica las pautas de estilo del medio, ubica los avisos, diseña la tapa y cada nota y sus componentes, como titulares, cuerpo de texto, fotos, ilustraciones, etcétera.

Editor: se encarga de definir los temas que se abordarán en su sección, usualmente en diálogo con los periodistas, el resto de los editores y el jefe de redacción. Asigna los temas a trabajar por los periodistas de planta, encarga o recibe artículos de colaboradores y columnistas y edita los artículos. También coordina con el editor de fotografía o encarga ilustraciones e infografías para complementar el texto escrito. A su vez, revisa las páginas una vez que fueron diagramadas. Muchas veces, además de cumplir ese rol, el editor también escribe artículos periodísticos. Generalmente es un periodista con experiencia.

Editor de fotografía: coordina la cobertura de notas con los fotógrafos a partir del diálogo con los redactores y el resto de los editores. También coordina el diseño de las páginas y la portada del periódico con la sección de armado y el resto de los integrantes del consejo de redacción, compuesto por los editores y el director periodístico o jefe de redacción.

Fotógrafo: la fotografía es una de las vías para comunicar información y no un mero acompañamiento del texto; por tanto, el fotógrafo es un periodista más. Según la relevancia y el papel que se le asigne a la fotografía en un medio en particular, el fotógrafo puede trabajar con cierta independencia a partir de encargos del editor de fotografía o puede sugerir temas, producir sus «notas», realizar entrevistas y trabajar mano a mano con el redactor.

Freelance o colaborador: es un redactor o fotógrafo que no está contratado por un medio sino que ofrece y vende «notas» a uno o más periódicos.

Ilustrador o dibujante: en diálogo con el redactor o el editor, interpreta una información o un tema para plasmarlo en un dibujo. Al igual que el redactor y el fotógrafo, el dibujante o ilustrador también aporta contenido e información a través de su pluma.

Infografista: realiza gráficos, mapas, líneas de tiempo, etcétera, es decir que presenta y aporta información mediante elementos visuales.

Jefe de redacción o director periodístico: en diálogo con los editores, define el «menú» del periódico y selecciona el tema de tapa. Al igual que el editor, revisa las páginas una vez que fueron diagramadas, y también suele ser un periodista con experiencia que escribe artículos o columnas de opinión. El jefe de redacción coordina la interacción y las líneas de trabajo de los diferentes departamentos del medio, además de idear proyectos y acompañar su ejecución. Es el referente del medio y su mayor responsable en todo lo que hace a lo periodístico.

Productor periodístico: figura que se emplea en algunos medios, es un periodista que consigue información pero no la redacta.

9.3. Géneros periodísticos

Cada género periodístico tiene su historia y existen diversas bibliotecas a la hora de nombrarlos, clasificarlos y definirlos. De hecho, los periodistas apelan muchas veces a géneros híbridos a la hora de presentar la información, por lo que puede resultar compleja

la clasificación de un artículo en concreto en un género estanco. Hecha esta aclaración, a continuación se nombran los géneros más habituales en términos muy generales para facilitar su identificación.

Crónica: habitualmente se basa en el relato de un hecho que se desarrolla en el tiempo (que tiene inicio, desarrollo y final, aunque muchas veces el tiempo se altere a efectos de redactar la «nota») o de una o varias historias de vida. El periodista puede haber sido testigo o reconstruir los hechos a partir del testimonio de quienes estuvieron presentes. Se trata de artículos que apelan a herramientas de la literatura, en los que se apuesta a una redacción cuidada y cargada de elementos visuales.

Entrevista: es una de las técnicas más elementales aplicadas por los periodistas para conseguir información; no obstante, es también un género en sí mismo. La entrevista puede ser en estilo directo y adoptar la forma pregunta-respuesta, en la que se incorporan las preguntas del entrevistador y las respuestas del entrevistado, o en estilo indirecto, en el que se citan ciertas afirmaciones del entrevistado y se parafrasean otras. En la entrevista pueden incorporarse elementos de contexto, del ambiente en el que se realizó la entrevista o aspectos de la personalidad y la trayectoria del entrevistado. Estos son más frecuentes en las *entrevistas de personalidad*, en las que el personaje en sí mismo es lo que justifica la entrevista, y no tan habituales en aquellas en las que se aborda un tema en particular con una autoridad pública o algún especialista.

Informe o reportaje: se trata de un artículo o cobertura periodística que se sustenta en la consulta a diversas fuentes y aborda un tema en profundidad, en lugar de basarse en una información puntual. En un informe o reportaje los motivos que explican un fenómeno toman mayor relevancia que el hecho concreto, a diferencia de lo que ocurre en una nota informativa. En prensa también pueden encontrarse fotorreportajes en los que se explica un fenómeno mediante una serie de fotografías. En esos casos, a diferencia de lo que ocurre habitualmente, la imagen cobra mayor protagonismo que el texto, que se usa únicamente para anclar elementos informativos. También una mezcla de ambos tipos de reportaje, el escrito y el fotográfico, puede encontrarse en algunos medios.

Nota informativa o noticia: aporta elementos concretos sobre un hecho y suele responder las cinco preguntas más básicas: qué ocurrió, quién intervino, dónde, cuándo y cómo sucedió. En algunos casos pueden incluirse algunos elementos del *porqué*, aunque si ese fuera el foco del artículo, dejaríamos de estar ante una nota informativa y pasaríamos a estar ante un informe o reportaje.

Refrito: se apela a información que ya fue publicada por otros medios de comunicación. Es importante subrayar este punto: debe asignársele el crédito correspondiente al medio y/o periodista que publicó la información original. Suele tratarse de notas breves que «levantan» primicias publicadas por otros medios o en las que se recogen declaraciones obtenidas por colegas, que se citan textualmente o se parafrasean. Sin embargo, tanto el enfoque y la jerarquización de la información como la elección de las palabras deben ser una elaboración propia del periodista que escribe el refrito. No es habitual ni tampoco recomendable realizar citas textuales de las palabras empleadas por otro periodista en la nota de la que se recoge la información original.

Referencias bibliográficas

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. (1.ª Ed.). Madrid: Cátedra.
- Acoun, J. (2007). *The evolution of American Investigative Journalism*. Columbia: University of Missouri Press.
- Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36-52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- Ávila, A. (2014). Periodismo de datos: historia y momento actual. En F. Perry y M. Paz (Eds.): *Manual de periodismo de datos iberoamericano*. Recuperado de <http://manual.periodismodedatos.org/ana-maria-avila.php>
- Baudrillard, J. (1991). *La Guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- Berghella, V., y Ure, M. (2013). *Guía para el uso responsable de medios sociales*. FOPEA. Recuperado de http://www.fopea.org/wp-content/uploads/2014/08/Guia_Uso_Responsable_Medios_Sociales_FOPEA.pdf
- Bradshaw, P. (2011). *¿Qué es el periodismo de datos?* En J. Gray, L. Bounegru y L. Chambers (Eds.): *El manual de periodismo de datos*. Recuperado de <http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/index.html>
- Breed, W. (1955). *Social control in the Newsroom: a functional analysis*. Indianápolis: Bobbs-Merrill.
- Cardoso Milanes, H. (2002). Periodismo de investigación, ¿un nuevo género? *Sala de Prensa*, 47. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org>
- Castilla, O. (2016). Presentación. En D. Hidalgo y F. Torres: *El nuevo alfabeto del periodista: de cómo el encuentro con un hacker aceleró la reinención del periodismo. La navaja suiza del reportero*. Recuperado de https://navaja-suiza.ojo-publico.com/static/Manual_OjoPublico.pdf
- Cytryblum, A. (2009). *Periodismo social. ¿Una nueva disciplina?* Buenos Aires: La Crujía.
- De Torres, I. (2015). El surgimiento de la radiodifusión pública en Hispanoamérica. Contextos, modelos y el estudio de un caso singular: el SODRE, la radio pública estatal de Uruguay (1929). *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 5(1).
- Diezhandino, M. P. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel.
- Dutto, M. C., Soler, S., y Tanzi, S. (2009). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Eloy Martínez, T. (1997). *Periodismo y narración. Desafíos para el siglo XXI*. Conferencia dictada el 26 de octubre en la Sociedad Interamericana de Prensa en Guadalajara, México. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/recursos/discursos/periodismo-y-narracion-desafios-para-el-siglo-xxi>
- Ettema, J., y Glaser, T. (1989). Investigative journalism and moral order. *Critical Studies in Mass Communication*, 6(1).
- Ettema, J., y Glaser, T. (1998). *Custodians of conscience. Investigative Journalism and public virtue*. Columbia University Press.
- Faundes, J. J. (2001). Ética y contexto del periodismo de investigación. *Sala de Prensa*, 36(2). <http://www.saladeprensa.org>
- Ferguson, R. (2007). *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. (1.ª Ed.). Barcelona: Gedisa.
- Flores, J. y Salinas, C. (2012). *Sinergias en la construcción del nuevo periodismo derivadas del data journalism y el transmedia journalism*. (Ponencia). Recuperado de https://documentop.com/periodismo-de-datos-y-transmedia-instituto-para-la-innovacion_5a17abc31723dd615b21358e.html
- Fontcuberta, M., y Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. (1.ª Ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Gaines, W. (1996). *Periodismo investigativo para prensa y televisión*. Colombia: Tercer Mundo.
- García Márquez, G. (1996). *El mejor oficio del mundo*. Recuperado de <http://www.fnpi.org>
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.

- Gómez, G., Franco, F., Gelves, F., y Thevenet, N. (2017). *En pocas manos. Mapa de la concentración de los medios de comunicación en Uruguay*. Montevideo: FESUR.
- Grijelmo, Á. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Haidt, J. (2012). *The righteous mind [La rectitud de la mente]*. Nueva York: Vintage.
- Hernández, M. E. (1997). La sociología de la producción de las noticias. *Revista Comunicación y Sociedad*, 30. México: Universidad de Guadalajara.
- Hidalgo, D., y Torres, F. (2016). El nuevo alfabeto del periodista: de cómo el encuentro con un hacker aceleró la reinención del periodismo. En *La navaja suiza del reportero: Herramientas de investigación en la era de los datos masivos*. Recuperado de https://navaja-suiza.ojo-publico.com/static/Manual_OjoPublico.pdf
- Hunter, M. L. (2013). *Investigación a partir de historias*. Ediciones Unesco.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. España: Random House, Mondadori, 2016.
- Lanza, E. (2015). Las políticas de comunicación del Frente Amplio y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En G. Gómez (Coord.), *Gobierno del Frente Amplio y políticas de comunicación 2010-2014. Libertad de expresión y regulación de medios audiovisuales en la era Mujica*. Montevideo: FESUR.
- Latinobarómetro (2017). *El declive de la democracia. Informe Latinobarómetro 2016*. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latNewsShowMore.jsp?evYEAR=2016&evMONTH=9>
- León Amézaga, K. (2016). Prólogo. En D. Hidalgo y F. Torres: *El nuevo alfabeto del periodista: de cómo el encuentro con un hacker aceleró la reinención del periodismo. La navaja suiza del reportero*. Recuperado de https://navaja-suiza.ojo-publico.com/static/Manual_OjoPublico.pdf
- Loreti, D., y Lozano, L. (2012). El rol del Estado como garante del derecho humano a la comunicación. *Revista Derecho Público, SAIJ*, 1(1). Argentina: Infojus.
- Maronna, M. (2007). *La etapa fundacional de la televisión uruguaya*. XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia, Facultad de Filosofía y Letras. San Miguel de Tucumán: Universidad de Tucumán.
- Martínez Pandiani, G. (2004). *Periodismo de investigación: Fuentes, técnicas e informes*. Buenos Aires: Ugerman.
- Martini, S., y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblios.
- Mastrini, G., De Charras, D., y Fariña, C. (2013). Nuevas formas de regulación internacional y su impacto en el ámbito latinoamericano. En G. Mastrini, A. Bizberge y D. De Charras (Eds.), *Las políticas de comunicación del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Functions of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly* (36).
- Mellado, C. (2011). Efectos individuales y organizacionales en el periodismo chileno: Un análisis multinivel de la concepción de roles profesionales. *Comunicación y Sociedad*, 2(24), 269-304.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. (1.ª Ed.). Buenos Aires: Amorrortu.
- Moulines, U. (2015). *Popper y Khun, dos gigantes de la filosofía de la ciencia del siglo XX*. Barcelona: Bonal letra Alcompas S.L.
- O Estado de São Paulo (2001). Manual de redacción y estilo. Disponible en <https://www.estadao.com.br/manualredacao/>
- Prottes, D., y otros (1991). *The journalism of outrage*. Nueva York: The Guilford Press.
- Quesada, M. (1987). *La investigación periodística, el caso español*. Barcelona: Ariel.
- Quesada M. (1998). *Periodismo especializado*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual, Le Monde Diplomatique.
- Randall, D. (2008). *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI.
- Reese, S. (1999). Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de "jerarquía de influencias". *Comunicación y Sociedad*, 12(2), 47-68.
- Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. En C. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Requejo Alemán, J. L. (2010). *¿Cómo se financia el periodismo de investigación en los Estados Unidos?* Recuperado de www.saladeprensa.org
- Restrepo, J. D. (2001, junio). La objetividad periodística: utopía y realidad. *Revista Latinoamericana de Comunicación, CHASQUI*, 074. Quito.

- Restrepo, J. D. (2011). *La ética floreciente*. Recuperado de www.saladeprensa.org
- Restrepo, J., y Botello, J. (2018). *Ética periodística en la era digital*. ICFJ. Recuperado de http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual_EticaPeriodistica.pdf
- Reyes, G. (1996). *Periodismo de investigación*. México: Trillas.
- Rivadeneira, R. (1994). *La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Trillas.
- Rodríguez, J. (1994). *Periodismo de investigación, técnicas y estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Sádaba, T. (2007). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. (1.ª Ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Schudson, M. (1989). The Sociology of News Production Revisited. En J. Curran y M. Gurevitch (Eds.): *Mass Media and Society*, pp. 141-159. Londres: Edward Arnold.
- Shoemaker, P., y Reese, S. (2014). *Mediating the message in the 21st century. A media sociology perspective*. (1.ª Ed.). Nueva York: Routledge.
- Simon, H. (1990). *Naturaleza y límites de la razón humana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Soria, F. (2016). Influencias extranjeras, miradas locales. La televisión pública en Uruguay (1963-1968). *Claves. Revista de Historia, FHCE*, 3(2). Montevideo.
- The Guardian, libro de estilo. Disponible en <https://www.theguardian.com/guardian-observer-style-guide-a>
- Thomas, W. (1923). La definición de la situación. En *The unadjusted girl*. Recuperado de <https://revistas.ucev.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0505110027A/7291>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. (1.ª Ed.). Barcelona: Gili.
- Van Dijk, T. (2012). *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*. (1.ª Ed.). Barcelona: Gedisa.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing professionalism: News and Journalism in Global Perspective*. Universidad George Washington, Polity-Press.
- Waisbord, S. (2017). Crisis y post profesionalismo en el periodismo contemporáneo. En E. Mitchelstein y P. Boczkowski (comp.): *Titulares, hashtags y videojuegos. La comunicación en la era digital*. Buenos Aires: Manantial.
- White, D. (1950). The Gatekeeper: a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-396. Recuperado de <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>
- Williams, P. (1978). *Investigative reporting and editing*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Wolfe, T. (2006). *El nuevo periodismo*. Barcelona: Anagrama.

Bibliografía consultada

- Código de Ética Periodística. 2013.
- Código Penal.
- Ley de Acceso a la Información Pública, n.º 18.381. *Diario Oficial*, Montevideo, 07.11.2008.
- Ley de Prensa, n.º 16.099. *Diario Oficial*, 04.12.1989.
- Ley de Radiodifusión Comunitaria, n.º 18.232. *Diario Oficial*, Montevideo, 09.01.2008.
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, n.º 19.307. *Diario Oficial*, Montevideo, 14.01.2015.

Sobre los autores

Samuel Blixen es docente, periodista, escritor. Profesor en la sección Periodismo, responsable de Sala de Redacción, actualmente a cargo de Periodismo Investigativo y Taller Seminario de Grado, además de compartir el equipo docente de Sala de Redacción. Miembro del semanario *Brecha* desde su fundación. Entre sus libros publicados se destacan: *Seregni, la mañana siguiente* (1997), *Sendic* (2010), *El vientre del Cóndor* (1995), *Fugas* (2004) y *La Comisión Aspirina* (2004).

Facundo Franco es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de la República (Udelar). Fue periodista en el periódico *La Diaria*, donde se especializó en la temática educación. Es docente en la sección académica Periodismo y en el Departamento de Especializaciones Profesionales de la Facultad de Información y Comunicación de Udelar. Es maestrando en Ciencia Política en la Facultad de Ciencias Sociales de Udelar; en su tesis estudia las políticas públicas sobre los medios públicos en Uruguay. En ese marco obtuvo el título intermedio Diploma en Ciencia Política.

Betania Núñez es licenciada en Ciencias de la Comunicación y cursa la Maestría en Historia Política de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República. Es periodista de la sección Sociedad del semanario *Brecha* y docente de la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar.

Natalia Uval es doctora en Comunicación por la Universidad Nacional de la Plata; máster en Comunicación, Cultura y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona; licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de la República (Udelar). Es coordinadora de la sección académica Periodismo de la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar y docente de Periodismo en esa institución. Ha sido periodista y editora de *La Diaria* desde su fundación, en 2006, e integra la cooperativa La Diaria. Actualmente es editora de la sección Posturas de *La Diaria* y coordinadora periodística del proyecto Río Abierto.

Esta publicación cuenta con el apoyo de la Comisión Sectorial de Enseñanza de la Universidad de la República. Forma parte de la serie Manuales de Aprendizaje, que tiene como objetivo mejorar las condiciones de aprendizaje de los estudiantes y, al mismo tiempo, propiciar la autoformación docente mediante la reflexión sobre sus prácticas y sobre el estado del arte en su disciplina. Secundariamente, esta publicación pretende colaborar en la constitución de tradiciones disciplinares y culturas educativas nacionales.

ISBN: 978-9974-0-1754-2

