

JACQUELINE FOWKS

Mecanismos de la posverdad



FONDO DE CULTURA ECONÓMICA

Primera edición, FCE Perú, 2017

Fowks, Jacqueline
Mecanismos de la posverdad / Jacqueline Fowks. –
Lima : FCE, 2017
154 p. ; 21 x 14 cm – (Colec. Comunicación)
ISBN: 978-9972-663-95-6

1. Medios de Comunicación – Aspectos políticos
2. Redes sociales – Aspectos políticos 3. Gobierno y prensa -
América Latina – Siglo XXI I. Ser. II. t.

LC PN4748

Dewey 302.23 F655m

Mecanismos de la posverdad

© 2017, Jacqueline Fowks

© 2017, Fondo de Cultura Económica del Perú S.A.

Berlín, 238; Miraflores, Lima 18.

www.fceperu.com.pe

© 2017, Fondo de Cultura Económica

Carretera Picacho - Ajusco, 227; 14738 Ciudad de México

Distribución mundial

Primera edición, FCE Perú, julio de 2017

Tiraje: 2 000 ejemplares

Cuidado de la edición: Felipe Aburto

Corrección: Luis Yslas

Diagramación: Víctor Rojas

Diseño de portada: Giselle Adrianzén

Imagen de portada: fragmento de *Vir dolorum* (1465-1475), escultura en terracota, Andrea del Verrocchio.

Impresión: Talleres de Editorial Súper Gráfica E.I.R.L.

Calle Luisa Beausejour 2049, Urb. Chacra Ríos Norte, Lima, Perú.

ISBN: 978-9972-663-95-6

Registro del Proyecto Editorial N° 31501221700763

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2017-08964

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra —incluido el diseño tipográfico y de portada—, sea cual fuere el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento por escrito del titular de los derechos.

Impreso en el Perú / Printed in Peru

CREER Y SABER EN EL TIEMPO DE LA POSVERDAD

CON POCAS excepciones, las democracias en América Latina padecen la debilidad de sus instituciones y el ataque de diversas formas de violencia e ilegalidad (narcotráfico, corrupción, minería irregular, extracción ilícita de madera, trata de personas, lavado de activos, invasión y apropiación de territorios) contra las que los Estados y gobiernos poco pueden y poco hacen. Varios de estos países —Colombia, Perú, Guatemala, El Salvador, México— cargan con las deudas postconflicto y el costo de la violencia que continúa con mayor o menor intensidad.

Las dificultades de gobernar y de cumplir promesas de campaña en estas condiciones derivan en la polarización de la opinión pública y de la sociedad, así como en luchas mediáticas, en las cuales participan las empresas periodísticas, ya sea por inercia, por empatía con los actores políticos y sociales, o por interés económico.

Dichas confrontaciones también ocurren porque las esferas de poder se empecinan en reforzar, a través de los medios, el perfil de región estable, en continuo crecimiento económico y fortalecimiento democrático, intentando así minimizar viejos problemas como pobreza, desnutrición, derechos infringidos de los pueblos indígenas y de los pobres urbanos, falta de acceso a la justicia, discriminación y una ciudadanía precaria, con acceso a deficientes servicios públicos de salud y educación, o inaccesibles por su carestía cuando son de cierta calidad.

Del otro lado, la voz de los ciudadanos o colectivos afectados en sus derechos o postergados por el Estado no logra presencia en los grandes medios de comunicación cuando sus reclamos a las entidades públicas, por las vías formales, no surten efecto. Suelen recurrir entonces a las mo-

vilizaciones ciudadanas, a veces apoyados por organizaciones de la sociedad civil. Pero con el poco o nulo espacio que les asignan los medios quedan relegados a un ámbito marginal. Sus demandas solo escalan en visibilidad pública cuando el daño o la afectación es grave, o cuando se produce una crisis política a causa de las omisiones o responsabilidades a la vista; también, cuando las movilizaciones pasan a una etapa de choques con las fuerzas del orden. Son sectores de la población en América Latina rezagados en sus derechos –hoy y en el pasado– y que conviven con Estados acostumbrados a no velar por sus intereses o a desprotegerlos. El motivo, nuevamente, puede ser un Estado ineficiente o con recursos escasos, pero concurre además, en algunos países, la discriminación a quienes tradicionalmente no tienen resultados cuando reclaman sus derechos: los pobres o los grupos o comunidades sin poder.

¿Tienen los medios de comunicación alguna obligación de contribuir a que nuestras frágiles democracias dejen de serlo? La Constitución mexicana, por ejemplo, al aludir al otorgamiento de concesiones, se refiere a la utilización social de los bienes, e indica que las leyes evitarán fenómenos de concentración que contraríen el interés público. El interés público es una noción central en el ejercicio del periodismo. Por ejemplo, los estadounidenses Bill Kovach y Tom Rosenstiel –referencias obligadas en las carreras universitarias de periodismo en el mundo hispanohablante– consideran que el periodismo de verificación es clave para la supervivencia de la democracia porque ofrece información documentada a los ciudadanos para la toma de decisiones.

En tanto, la Constitución peruana señala que los medios de comunicación “deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural”, y en la chilena se menciona la existencia de un Consejo Nacional de Televisión que vele por el “correcto funcionamiento” de este medio; es decir, está en el sentido común un deber ser de los medios de comunicación.

En cuanto a la esfera pública, los medios han adquirido un peso mayor en las tensiones políticas, las vinculadas con derechos ciudadanos, e incluso en conflictos sociales en los que se enfrentan intereses comerciales privados contra intereses colectivos, sean de comunidades indígenas o campesinas, o sean del Estado, cuando el bien afectado es, por ejemplo, una reserva territorial o un recurso natural.

Por otro lado, en casos de violencia, muerte o desaparición forzada de personas, la posibilidad de que las autoridades y los medios posean información sobre los responsables suele ser bloqueada, como ocurría en décadas pasadas durante dictaduras o regímenes autoritarios. Las formas de cerrar las fuentes de información siguen activas, pues los poderes formales o los poderes fácticos prohíben el acceso de la prensa a ciertos lugares en momentos críticos, o deniegan la información cuando esta es solicitada formalmente apelando a las leyes de transparencia y acceso informativo. Cabe indicar que los poderes fácticos, ligados a actividades ilegales y a poder de fuego, avanzan en el control de territorio tanto en México como en Perú, y en algunos casos actúan con la complicidad o pasividad de autoridades políticas elegidas o designadas.

Entonces, es una cuestión sensible cómo los medios construyen el relato de los hechos, y a qué voces le dan lugar. Quienes detentan el poder suelen intervenir en la construcción de esos relatos, generando narrativas no balanceadas o distorsionadoras de la realidad –basadas en emociones y prejuicios–, cuyos daños son numerosos: pueden ser vidas, personas en prisión o investigadas injustamente, recursos arrebatados –agua, tierra, vivienda– o, incluso, periodistas imposibilitados de acceder a más información.

En México ha crecido en los dos últimos años el número de periodistas locales asesinados por haber dado cuenta de corrupción en sus Estados; en Brasil, durante las protestas ciudadanas –desatadas por la corrupción que afecta a los principales partidos políticos–, la violencia contra los periodistas también ha ido en incremento.

Vivimos también en países donde quienes detentan el uso de la fuerza pública (militares y policías) han sido instrumento de gobiernos dictatoriales o autoritarios en los cuales la aplicación excesiva o ilegal de la fuerza ha ocurrido con impunidad. Muchas de las personas que lideran las fuerzas armadas y la policía han recibido entrenamiento en tortura y desaparición como formas de combatir el delito, y los poderes elegidos democráticamente no son aún capaces de controlar y eliminar estas prácticas. En Perú, cientos de ellas sirven para las empresas privadas, algunas en sus días de descanso como policías con uniforme, y otras, una vez que pasan al retiro, como empleados o gerentes de seguridad. Ese es también el cuadro de la democracia en la que se inscriben los medios de comunicación.

Lo mediático y lo político —o lo mediático y lo económico— se han reforzado como dos caras de una moneda, especialmente en la era de la actualización inmediata de la información vía internet y los medios sociales (Facebook, YouTube, Twitter, principalmente). Los medios son cercanos o forman parte de la esfera del poder, y más aún: los medios tradicionales (diarios, radio y televisión) que dependen de los ingresos por publicidad, tienden a respaldar las versiones de sus anunciantes o evitan investigarlos en casos de controversia o corrupción.

A la falta de cobertura de esos temas, cuando los medios tradicionales deciden fiscalizar menos a los poderes o a las empresas, se suma una novedad de la última década: las empresas invitan a sus audiencias a "ser parte" de la narración de la realidad, los invitan a ser periodistas ciudadanos, supuestos reporteros para que envíen sus videos o fotografías o mensajes de WhatsApp que serán transmitidos o publicados. Infelizmente, el entusiasmo por los prosumers (productores, consumidores de contenido) deja fuera una cuestión central: los ciudadanos no necesariamente conocen los criterios éticos para la producción de noticias de interés público, y los medios, en su afán de exhibir más número de visitas y más engagement (involucramiento de la audiencia en el sitio web) dan más espacio en estos relatos inmediateistas e incidentales, a las anécdotas, videos o memes que pueden volverse virales, pero que no apuntan a las explicaciones ni a las cuestiones de fondo. La ilusión de la participación ciudadana en los medios es un asunto a-revisar.

Entre los fenómenos de la comunicación política es importante analizar el papel de la construcción de la imagen pública desde el lado del poder (gobiernos, agentes que detentan el uso de la fuerza, empresas...) y la forma en que se comportan en casos de conflicto, tanto en su relación con los medios de comunicación, como cuando generan sus propios relatos e imágenes en páginas web institucionales y cuentas de los medios sociales. Estos actores políticos y económicos construyen sus propias historias o versiones de los hechos, y las vehiculan no solo a través de los medios tradicionales sino por estos otros canales, donde evitan encontrarse con los periodistas para no tener que responder preguntas y, así, controlar de mejor manera su mensaje.

La emisión de mensajes en los canales propios permite incluso el tiempo real (live). La ilusión del live, sin embargo, implica también lo prefabricado, lo planificado, el media training. Los protagonistas suelen de-

finir previamente con sus dircom (director de comunicación) los "temas de discusión" y un conjunto de términos que a menudo esconde los aspectos controversiales de los hechos y construye una forma predominante de entender las cuestiones. Por ejemplo, cuando los ministros de economía prefieren el término dinamización de la economía en vez de la reactivación, pues este último implica reconocer una caída.

Asimismo, la velocidad de la noticia o del tuit no confirmado significa una amenaza nueva, a veces abrumadora: la rápida difusión de verdades incompletas en los medios sociales. Ante la práctica común que elude verificar o contrastar la información, se requeriría un tiempo más lento, tanto de producción de la noticia como del consumo.

Mientras existen estos usos de los medios por parte de los actores políticos predominantes, a contracorriente del interés público, los ciudadanos, los consumidores, se tornan más descreídos, confían menos en el periodismo y, simultáneamente, son presa sencilla de la desinformación y de los llamados "hechos alternativos", que otros prefieren denominar falsedades ancladas en las emociones. Ello ocurre en un contexto en el que la retórica del miedo y los estereotipos están cada vez más disponibles en las sociedades: a cada cual se le desata el temor y la retracción. Las consecuencias de este escenario se expresan en el término posverdad, que según el diccionario de Oxford "denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal". El Brexit y la presidencia de Donald Trump fueron la cristalización de la posverdad en 2016.

En suma, los medios de comunicación están inscritos en un tejido social y político horadado por desigualdades y nuevos desafíos, y reflexionar sobre los mecanismos de la posverdad, en este sentido, constituye una exigencia de exploración de las prácticas que atentan contra la consolidación de las democracias en el continente.

EL AUGE DE LAS FÁBRICAS DE REALIDAD

EL PRESIDENTE peruano (1990-2000) Alberto Fujimori, en el año 2000, renunció a su cargo desde Brunei por fax, un aparato que permitía enviar una comunicación escrita, inmediata, al costo de una llamada telefónica, nacional o internacional, dependiendo de la ubicación del destinatario. El fax tenía en común con Twitter que el emisor del mensaje no está obligado a entablar una conversación o responder preguntas indeseadas, como sí ocurriría en un chat, o en una llamada telefónica o en un enlace de audio a una radio o canal de televisión. El fax daba la comodidad de la comunicación unidireccional, es decir, informar –a una persona por vez– sin tener que interactuar, tal como lo hacen los políticos actualmente en los medios sociales, dirigiéndose a miles o millones de usuarios simultáneamente, sin necesidad de presentarse en los sets de los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa) o de una web. El político envió el fax¹ al jefe de su gabinete ministerial, y este transmitió el documento al entonces presidente del Congreso, Valentín Paniagua, quien días después encabezó el gobierno de transición.

Ese episodio de la política peruana sirve para plantear algunas ideas y los términos acerca de los cambios en la comunicación política, y en el circuito de producción, circulación y apropiación de las noticias. Asimismo, para aludir al vínculo del poder –los poderes– con el periodismo, y los escenarios que ha abierto el hecho de que cualquiera con acceso a internet y a los medios sociales – ciudadanos, políticos, corporaciones e instituciones– informe o desinforme, con gran capacidad de llegada y,

¹ La reproducción del fax se puede consultar en el sitio web del diario *El Comercio*. Disponible en: <<http://elcomercio.e3.pe/66/doc/o/o/5/3/8/538159.pdf>>. Consultado el 5 de febrero de 2017.

también, de viralización. La información masiva ya no es monopolio de las empresas periodísticas: aunque mantienen, por lo general, el monopolio de los ingresos por publicidad.

Es importante notar que quienes hoy difunden mensajes masivos noticiosos o de tipo noticioso, sin ser periodistas, suelen tener relación con poderes fácticos o trabajan como herramienta de operadores políticos o empresariales. No son necesariamente *llaneros solitarios* u *outsiders* de la información, como pudo ocurrir con las primeras publicaciones periodísticas en internet a mediados de los años 90.²

Otro factor que ha cambiado en el periodismo y la comunicación política en los últimos 20 años —desde las primeras ediciones en línea de los principales medios noticiosos— es la velocidad. Las páginas web y luego los medios sociales optaron por la simultaneidad para compartir la información, pero la inmediatez en tanto nuevo valor periodístico ha traído como consecuencia una mayor cantidad de noticias no confirmadas o falsas, y ha golpeado uno de los principios básicos del periodismo: la verificación de la información.

Aquellos dos elementos: los generadores “no profesionales” de noticias —que pueden formar parte de grupos de interés— y la inmediatez como valor periodístico, desatan con facilidad casos de desinformación, manipulación y, por ende, de posverdad.

El suelo que pisamos

Los planteamientos de los capítulos siguientes se basan en varias vertientes: el ejercicio como periodista,³ la mirada de los medios y de las noticias de acuerdo al análisis del discurso⁴ y a algunos enfoques de la sociología y la ciencia política, debido a la estrecha relación entre el periodismo y la democracia. Dejo sentado, además, que las sociedades

² El ejemplo más claro fue *The Drudge Report* en la segunda mitad de la década de los años 90, dirigido por un comentarista conservador y populista, conocido por haber “filtrado” el caso Clinton-Lewinsky.

³ Escribo desde mi condición de periodista, investigadora académica y ciudadana. Detrás de este libro está el interés de que nuestras sociedades estén menos fracturadas y el periodismo tenga una posición de alerta más dispuesta frente a las realidades que informa.

⁴ Agradezco a la profesora Julieta Haidar de la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH) de México, por facilitar mi aproximación al análisis de discurso.

latinoamericanas mantienen prácticas y actitudes —escollas, ciertamente— derivadas de haber sido colonias en siglos pasados.⁵

Noam Chomsky ha teorizado el vínculo de las esferas del poder con los medios de comunicación y el periodismo, y este libro es tributario de esa visión sobre el papel de los medios en la “manufactura del consenso” requerido por quienes toman las decisiones en una sociedad. De los cinco filtros que permean la producción de noticias, son particularmente útiles los conceptos de (i) enemigo común, (ii) élite de los medios y el de (iii) crítica contra quien no se alinea al consenso.

La teoría social de los medios de comunicación de John B. Thompson sirve para estudiar “las formas complejas en que el significado se activa para mantener las relaciones de dominación”, y para tener presente que los medios son considerados, desde fines de la década de los años 80, uno de los espacios predominantes y masivos de transmisión de las formas simbólicas, por lo cual el autor estadounidense sostiene que desde entonces la cultura moderna se “mediatizó”. Propone que su concepto de ideología se use “para referirse a las formas en las cuales el sentido sirve, en circunstancias particulares, para restablecer y sostener relaciones de poder que son sistemáticamente asimétricas —lo que denomino ‘relaciones de dominación’—. Ideología, en sentido amplio, es el significado al servicio del poder”.⁶

Las herramientas del análisis del discurso mostrarán cómo el lenguaje carga y trasluce diversos tipos de huellas: de ideología, de diferencias sociales, de racismo, de discriminación, de sesgo político, de pertenencia, entre otras. A pesar de la abundancia de autores en este campo, las referencias principales serán los trabajos de Edward Said y Teun Van Dijk acerca de “los otros”, los no incluidos en una sociedad, los que están en los márgenes. Los casos peruanos, y otros latinoamericanos que puntualmente abordo —a modo de complemento y evidencia de sistematicidad del mecanismo—, ocurren en sociedades pluriculturales en las cuales predominan la exclusión y la desigualdad desde hace siglos. Por ello sos-

⁵ Este no es un estudio postcolonial, pero ese enfoque ayudará al análisis especialmente cuando los casos abordados incluyen a población indígena.

⁶ “I shall argue that the concept of ideology can be used to refer to the ways in which meaning serves, in particular circumstances, to establish and sustain relations of power which are systematically asymmetrical —what I shall call ‘relations of domination’. Ideology, broadly speaking, is meaning in the service of power” (la traducción es mía). Véase John B. Thompson, *Ideology and modern culture*, Cambridge, Polity Press, 1990, p. 7.

tengo que el periodismo tiene una responsabilidad al no cerrar esas brechas y, en momentos críticos, al acentuarlas.⁷

Tomo también como base a Michel Pêcheux, uno de los fundadores del análisis del discurso a mediados de la década de los años 70. El filósofo francés acuñó un término que se puede transpolar para la comprensión y el análisis de las noticias: el "proceso de producción", o el "conjunto de los mecanismos formales que producen un discurso de un determinado tipo",⁸ lo cual deriva en el estudio de las variaciones específicas (semánticas, retóricas y pragmáticas) sobre el fondo invariante de la lengua (la sintaxis), y el estudio de la relación entre las "circunstancias" de un discurso —que llamaremos en adelante "condiciones de producción"— y su proceso de producción. El filósofo francés plantea que el "contexto" o la situación es el trasfondo específico del discurso. En el análisis de casos actuales, especialmente en coyunturas críticas, el contexto parece dictar, ordenar o influir en el discurso periodístico. Los anunciantes pagan una pauta publicitaria para que sus avisos sean publicados, pero el peso de los hechos y las coincidencias con los tomadores de decisiones en el contenido periodístico, deja la impresión de que los anunciantes también orientan o señalan la forma en que los medios deben enfocar las noticias. Otro de los filtros de los medios de comunicación planteados en la teoría de Chomsky son los anunciantes, por ello analizaremos su relación con los responsables del lado periodístico.

Utilizar escuelas del siglo pasado para analizar el presente conduce a la cuestión que plantea Said sobre la teoría ambulante,⁹ es decir, "si una teoría en un período histórico y una cultura nacional se vuelve completamente diferente para otro período o situación". Mantendré la precaución, aunque es posible afirmar que algunas estructuras de siglos pasa-

⁷ Esta idea deriva del bien público en tanto principio que el periodismo busca, y que es el núcleo de la tradición del periodismo estadounidense desde 1935. Al comprar *The Washington Post* ese año, el empresario Eugene Meyer indicó que "el diario no debe ser aliado de ningún interés especial, sino que debe ser justo, libre y honesto en su visión de los asuntos públicos y los hombres públicos" (la traducción es mía). Véase "Eugene Meyer Bought Post 50 Years Ago", en *The Washington Post*, 1 de junio de 1983. Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1983/06/01/eugene-meyer-bought-post-50-years-ago/910a718e-e71f-46bd-9ad7-78ad9e2107b2/?utm_term=.aa1aecb7dec5>. Consultado el 25 de marzo de 2017.

⁸ Michel Pêcheux, *Hacia el análisis automático del discurso*, Editorial Gredos, Madrid, 1978, p. 38.

⁹ Edward W. Said, *El mundo, el texto y el crítico*, De Bolsillo, Barcelona, 2008, p. 303.

dos se mantienen vigentes en las sociedades latinoamericanas. En cualquier caso, la vigilancia a los nuevos factores, condiciones o elementos, debe ser un acto reflejo en la indagación.

Desigualdad y amateurismo en las noticias

Los nuevos escenarios abiertos con el acceso masivo a internet no necesariamente sirven para dar la palabra a las voces más democráticas, a quienes quieren denunciar algún delito o a las mejor informadas. Hemos llegado a un momento en el que los movimientos sociales o climas de opinión que surgen en los medios sociales quedan neutralizados o anulados por quienes detentan el poder político y económico o por los poderes fácticos.

Entre las teorías de la comunicación del siglo XX, algunas presentaban a los medios de comunicación como los únicos decisores de qué contenidos presentarían al público (la teoría de la aguja hipodérmica); otras postulaban que la radio, la televisión o la prensa escrita eran los *gatekeepers*, los porteros o vigilantes de los mensajes que llegaban a una audiencia masiva; o los que establecían la agenda pública, es decir, los temas de los cuales las personas hablan o discuten. También hay estudios importantes acerca de cómo las noticias construyen la realidad o crean una representación de esta,¹⁰ aunque en estos enfoques los investigadores no estudiaban la relación de los medios de comunicación con las esferas del poder, como anota Van Dijk.

El académico español Miquel Rodrigo Alsina se refería en 1993 a la noticia como construcción social de la realidad, y también Gaye Tuchman, en un libro de 1980 llamado *Making News: A Study in the Construction of Reality* ["La producción de la noticia: estudio sobre la construcción social de la realidad"]. Ambos aclaran que las noticias no son un espejo de la realidad, sino una confección, una factura en la que tienen responsabilidad quienes trabajan en un medio de comunicación.

Dichos estudios describen los formatos y estilos de la producción de noticias, permiten entender qué significa que un tema esté incluido o no en un noticiario, o qué significa que haya un reportero en vivo cubriendo

¹⁰ Entre los más influyentes, están los textos de Gaye Tuchman, Miquel Rodrigo Alsina y Lorenzo Gomis.

un hecho, o por qué una noticia exclusiva en un medio puede ser replicada rápidamente por otros como por contagio. Tuchman además hace explícitas las condicionantes sociales (educación, estrato socioeconómico, etcétera) que caracterizan a cada periodista. Este factor será importante, por ejemplo, en el análisis de la cobertura de cuestiones rurales o indígenas desde una perspectiva urbana o capitalina, o desde los medios que comparten la perspectiva del centro del poder o del gobierno de turno.

Las fuentes de información son otra clave de análisis e interpretación pues dan una medida acerca de la pluralidad o sesgo de las noticias. Una reflexión de Van Dijk sobre los estudios estadounidenses del *news-making* en los años 80 es reveladora en este aspecto.

Los reporteros se mueven dentro de una red que constituye un mecanismo organizativo estratégico que debe desplegarse sobre las fuentes informativas tan efectivamente como sea posible. Se hallan inmersos en instituciones burocráticas, que garantizan un flujo continuo de noticias fiables. Al mismo tiempo, la validez de las noticias acerca de ciertos sucesos puede negociarse entre los miembros de las instituciones periodísticas y las organizaciones objeto de las informaciones.¹¹

Tal explicación sobre las características del trabajo periodístico contribuye a esclarecer por qué las noticias pueden parecer muy sesgadas cuando los protagonistas de los hechos no son las fuentes que el periodista o el medio suele cubrir. Los reporteros están habituados a tratar con *sus*¹² fuentes, con una red de instituciones y personas que en cierto modo pueden ser o son sus pares, en una comisaría, en juzgados, en ministerios, en entidades no gubernamentales. ¿Pero qué pasa cuando las fuentes son "otros": campesinos, indígenas, ciudadanos con una lengua materna diferente, presos, sentenciados que salen en libertad? También periodistas y editores de algunos medios latinoamericanos suelen practicar la máxima del palo y la zanahoria: a veces critican a una fuente o ins-

¹¹ Teun A. Van Dijk, *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990, pp. 22-23.

¹² El énfasis es mío; en este aspecto el periodista puede marcar varios tipos de otredad: por clase social, por nivel socioeconómico, por la forma de hablar el español, por diferencia de edad, por tener una idea diferente del bienestar, o del futuro, o de la pacificación, entre tantos otros rubros que pueden marcar las diferencias.

titución en un reportaje que revela problemas, y tiempo después intentan limar asperezas con la fuente publicando alguna noticia que es de principal interés para esta y no necesariamente para el medio.

En cualquier caso, la repetición de una fuente o la repetición de una misma versión por fuentes aparentemente diversas, será un factor a tener en cuenta en el análisis, más aún cuando un anunciante es a la vez fuente de información en el mismo período.

La reflexión de Van Dijk sobre las fuentes encaja con dos de los filtros planteados por Chomsky: la élite de los medios y la crítica. El autor estadounidense indica que la red de fuentes, corporaciones y entidades que trabajan por el consenso conocen la forma de trabajo de los periodistas y constantemente los alimentan de insumos con los cuales producir información. Por otro lado, las fuentes (y los periodistas) que difunden una versión que disiente son expectorados por el sistema luego de ser desacreditados.

Esta realidad representada en o a través de las noticias o de la noticia es en sí misma una construcción ideológica basada en las definiciones dadas por las fuentes acreditadas de los periodistas, como el gobierno o los líderes sindicales. En otras palabras, los medios de comunicación no son un mediador neutral, lógico o racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a reproducir ideologías reformuladas.¹³

En un estudio posterior sobre el racismo en los medios de comunicación, Van Dijk afirma que los periodistas son parte de la élite simbólica que accede al discurso dominante que enseña y reproduce el racismo, y precisa que

los discursos dominantes no son establecidos por los parlamentarios, los reporteros o los maestros de escuela, al menos no por ellos solos, sino por los líderes de esos grupos dominantes, es decir, por quienes definen las estrategias en política, establecen la línea editorial en los medios de comunicación, elaboran los programas académicos [...].¹⁴

¹³ Teun A. Van Dijk, *op. cit.*, p. 28 (el autor cita a Conell).

¹⁴ Teun A. Van Dijk (coord.), *Racismo y discurso en América Latina*, Gedisa, Barcelona, 2007, p. 27.

El periodismo que pretende ser plural debe buscar las fuentes pertinentes para cada tema, y no solo, como se decía comúnmente en el pasado, para "los dos lados del asunto". Por ello es posible reconocer grados de pluralidad¹⁵ de acuerdo a la variedad o la uniformidad de las fuentes de información. Otra cuestión sobre esta variable es que la aparición o no de una fuente en una noticia permite saber quién tiene derecho a la palabra en un medio de comunicación. Y si tiene derecho a la palabra, en qué condición o con qué sombrero es presentado por el periodismo.

Una corriente teórica, con énfasis en la cultura y lo popular latinoamericano,¹⁶ puso atención a fines de los años 80 a las formas diversas de apropiación de los contenidos por parte de la audiencia, a la que se debía considerar "activa". Sin embargo, esa condición de público activo no se refería a la producción de contenido sino a la recepción de los mensajes.

A diferencia de entonces, en la última década, el público o consumidor activo de los medios ha generado un par de términos: el *prosumer* —el consumidor que a la vez es productor de contenido— y el "reportero ciudadano", que envía material pretendidamente noticioso vía correo electrónico o vía los medios sociales a una redacción, con el fin de colaborar en la cobertura.

El problema es que tanto el *prosumer* como el reportero ciudadano no comparten o no conocen los valores o principios profesionales del periodismo como, por ejemplo, la necesidad de verificar la información o la precaución de no ser instrumental a un interés subalterno o un interés no declarado de quien origina la información. Lo más común es que estén impulsados por la intención de que su material se convierta en viral o popular, sin sopesar la calidad de la información. Especialmente en Perú hay mucha acogida en las páginas web a material enviado por la audiencia, y suele ser de anécdotas llamativas pero no de información de fondo.

Un segundo problema de los *prosumers* y los llamados reporteros ciudadanos en la mayoría de países latinoamericanos es que pueden encubrir a operadores políticos (o corporativos) en sociedades sin suficien-

¹⁵ Esto incluye también la voz de las fuentes en su lengua con traducción.

¹⁶ Por ejemplo, Jesús Martín Barbero en *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (Gustavo Gili, México, 1987), apunta: "Pensar los procesos de comunicación desde ahí, desde la cultura, significa dejar de pensarlos desde las disciplinas y desde los medios. Significa romper con la seguridad que proporcionaba la reducción de la problemática de comunicación a la de las tecnologías" (227).

tes contrapesos, de baja institucionalidad, con partidos políticos débiles, políticos desacreditados o corruptos, sean de partidos o "independientes" sin experiencia en la administración del Estado. A ese panorama suele sumarse una apatía y/o cinismo hacia la cuestión pública.

Lo ausente, lo presente; lo dicho ¿cómo fue dicho?

Otros términos de análisis serán la presencia o no de los temas en los medios periodísticos, y la importancia y el marco en los cuales es destacado cada tema.

Rodrigo Alsina¹⁷ aborda esos aspectos de la producción de la noticia en dos operaciones o procesos: la selección y la jerarquización; y toma de Rositi tres grados de selección:

1. Primer grado: la selección o regulación del derecho (de los hechos, eventos) de entrar en el circuito informativo (inclusión/exclusión).
2. Segundo grado: función de jerarquización. Supone la atribución de una mayor o menor importancia a los acontecimientos.
3. Tercer grado: función de tematización. Selección de los grandes temas en los cuales concentrar la atención pública y movilizarla hacia decisiones. El tema puede ser, a su vez, colocado en un marco (*frame*).

La tematización puede entenderse también como el ángulo de construcción de la noticia, aunque el *frame* tiene una definición más amplia y compleja.

Joseph Capella y Kathleen Hall toman los aportes de Iyengar, Goffman y Gitlin sobre este concepto y los resumen así:

Un *frame* ofrece una manera de entender un conjunto de eventos, pero cómo estos invitan a la construcción del sentido mediante definición, diagnóstico, enjuiciamiento y solución, mientras en paralelo cumplen las

¹⁷ Miquel Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1989, p. 131.

normas periodísticas de la apariencia de objetividad periodística, eso es menos claro.¹⁸

Robert Entman, citado por los mismos investigadores, sostiene que los *frames* "definen problemas" —determinan qué agente causal actúa bajo qué costos y beneficios, usualmente medidos en términos de valores culturales comunes—; *diagnostican causas* —identifican las fuerzas que crean el problema—; *hacen juicios morales* —evalúan los agentes causales y sus efectos—; y *sugieren soluciones* —ofrecen y justifican cómo tratar los problemas y predicen sus posibles efectos—. ¹⁹

El psicólogo estadounidense Shanto Iyengar está entre quienes más estudios de *frames* han realizado, y acuñó el concepto de *frames* episódicos de noticias, que se enfocan en "episodios específicos, perpetradores individuales, víctimas y otros actores a costa de la información más general y temática". ²⁰

Además, Iyengar encuentra que esa modalidad tiende a producir la asignación de responsabilidad sobre la causa y el abordaje de un problema, y la dirige a los individuos en vez de a la sociedad o situaciones.

Acerca de la forma en que se narra, los mecanismos de los medios y los elementos del discurso periodístico son muchos, pero mencionaremos algunos, los más comunes en los casos que veremos.

John Hartley se refiere, por ejemplo a la "cámara deferente" y la "cámara motivada" para rodar una secuencia de actualidad. Al respecto explica:

La cámara puede seguir a un sujeto —una cabeza parlante especialmente con un micro aislado y enmarcado, dándole al sujeto prioridad sobre la semiosis (cámara deferente), o puede escoger qué enmarcar en cada momento, y mediante una combinación de zooms, panorámicas e inclinaciones tomar el control sobre la representación de un lugar, una persona o un acontecimiento (cámara motivada). ²¹

¹⁸ Joseph N. Capella y Kathleen Hall Jamieson, *Spyral of cynicism. The press and the public good*, Oxford University Press, Nueva York, 1997, p. 46 (la traducción es mía).

¹⁹ *Ibid.*, pp. 45-46 (las cursivas son del original; la traducción es mía).

²⁰ Citado en Joseph N. Capella y Kathleen Hall Jamieson, *op. cit.*, p. 83.

²¹ John Hartley, *Los usos de la televisión*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2000, p. 282.

El investigador australiano distingue una significación ideológica si ambas son usadas en una misma noticia: un político puede ser filmado en cámara deferente, y los manifestantes, en cambio, con la cámara motivada: "los espectadores pueden ver esto como estabilidad y calma contrastadas con incoherencia y desorden". ²²

Otros dos términos que presenta Hartley son pertinentes: el dominio del nosotros y el dominio del ellos. Ambos corresponden a territorios de inclusión o de exclusión a la hora de caracterizar a comunidades en las noticias. Además, el académico rescata la "equivalencia democrática" acuñada por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe "que describe la 'lógica' mediante la cual grupos o sujetos pueden reclamar derechos democráticos según la base de equivalencia con los otros que ya disfrutaban de ellos. [...] La lógica de la equivalencia democrática es importante en los estudios sobre la televisión porque es mediante la comunicación que va más allá de lo demográfico —en gran medida por medio de la televisión— como la lógica se extiende". ²³ Esta idea es especialmente aplicable, en los capítulos siguientes, para grupos indígenas u otros que no eran el sujeto original de la democracia.

Siguiendo los estudios de Van Dijk, ²⁴ entre las estrategias discursivas analizaremos el uso del impersonal, del infinitivo, de la voz pasiva, el uso del condicional, el léxico, la generalización frente a la especificidad, y la inclusión o no del contexto de la noticia (lo que da lugar al *inmediatismo* en la noticia). También notaremos si hay exageración de aspectos positivos en "nosotros" y la exageración de aspectos negativos en los "otros", para ello analizaremos la adjetivación.

Por último, advertiremos diversos mecanismos de desinformación y de manipulación, entre ellos: la divulgación de mentiras, o la construcción de noticias con verdades a medias, es decir, mediante la tergiversación o mala interpretación intencional de un hecho o de un documento, o a través de montajes fotográficos, edición fraudulenta de audios, puestas en escena falsas, o la simulación por parte de las fuentes de información. Estas manifestaciones son las más comunes en los procesos de pos-verdad.

²² *Ibid.*

²³ John Hartley, *op. cit.*, p. 278.

²⁴ Teun A. Van Dijk (coord.), *op. cit.*, capítulos 4 y 8.