

2DA
EDICIÓN

P₄ E₁ R₁ I₁ O₂ D₁ I₁ S₁ M₃ O₂
I₁ N₁ S₁ T₂ R₁ U₁ C₂ C₂ I₁ O₂ N₁ E₁ S₁
D₁ E₁ U₁ S₁ O₂

Ensayos sobre una profesión en crisis

MARTÍN CAPARRÓS
MARÍA O'DONNELL
HUGO ALCONADA MON
EZEQUIEL FERNÁNDEZ MOORES
CRISTIAN ALARCÓN
MARTÍN BECERRA
LEILA GUERRIERO
GRACIELA MOCHKOFKY
NOELIA BARRAL GRIGERA
NATALÍ SCHEJTMAN

PRÓLOGO Y SELECCIÓN:
REYNALDO SIETECASE

(prometeo)
libros

PERIODISMO:
INSTRUCCIONES DE USO

El título de este libro remite a la gran obra de
Georges Perec: *La vida instrucciones de uso*.

Prólogo y selección:
Reynaldo Sietecase

Caparrós | O'Donnell | Alconada Mon | Fernández Moores | Alarcón
Becerra | Guerriero | Mochkofsky | Barral Grigera | Schejtman

Periodismo: instrucciones de uso

Ensayos sobre una profesión en crisis

prometeo
libros

Periodismo : instrucciones de uso : ensayos sobre una profesión en crisis / Reynaldo Sietecase ... [et al.]. - 2a ed revisada. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Prometeo Libros, 2020.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-816-135-8

1. Periodismo. 2. Práctica Profesional. 3. Empresas Periodísticas. I. Sietecase, Reynaldo CDD 070.4

Diseño de tapa: Nina Turdo
Armado: María Victoria Ramírez
Corrección: Luciano Beltrán

Primera edición, 2020. ISBN 978-987-8331-706

© De esta edición, Prometeo Libros, 2021
Pringles 521 (C11183AEJ), Buenos Aires, Argentina
Tel.: (54-11)4862-6794 / Fax: (54-11)4864-3297
editorial@treintadie.com
www.prometeoeditorial.com

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723.
Prohibida su reproducción total o parcial.
Derechos reservados.

Índice

Prólogo de Reynaldo Sietecase. Se puede hacer bien	9
Cristian Alarcón. Intervenciones creativas para renovar el periodismo ..	13
<i>Búsqueda de singularidad. Anfibia. Experimentación y belleza en los nuevos formatos. Trayectoria vital y trayectoria lectora. Periodismo performático.</i>	
Hugo Alconada Mon. Contar lo que el poder quiere ocultar	23
<i>Periodismo de Investigación. El caso Panamá Papers. La importancia de compartir información y saber organizarla. Derecho a réplica. Auditoría posterior. Impacto mediático, político y judicial.</i>	
Noelia Barral Grigera. La maldición del periodismo frílo	39
<i>El modelo de los freelancers. Precarización y flexibilización. La necesidad de tener más de un trabajo. El deterioro de la calidad periodística. Internet y las noticias baratas. Alternativas. Plataforma mundial para el periodismo de calidad.</i>	
Martín Becerra. El continente del periodismo en descomposición	49
<i>Crisis de identidad del periodismo. De los medios masivos tradicionales al “capitalismo de plataformas”. Quién paga por los contenidos periodísticos. La falacia de la gratuidad. Google y Facebook: ¿enemigos o mecenas? La descomposición radical del ecosistema de medios.</i>	
Martín Caparrós. Periodismo Gillette y Periodismo Clic.....	65
<i>La lógica del rating. El nuevo dilema: ¿hacerlo bien o ganar plata? El Periodismo Gillette. Fuck-checking y otras deformaciones. La política como relato policial. Trabajar por nuestra cuenta y riesgo.</i>	
Ezequiel Fernández Moores. Tribuna caliente	73
<i>El verso de la objetividad. Los discursos del odio. Las supuestas amenazas a la libertad de expresión. El periodista superhéroe. De Neustadt a Lanata. Periodismo deportivo: mejor entretener que informar.</i>	
Leila Guerriero. Decir o no decir.....	85
<i>El desafío de narrar. La importancia de la mirada crítica. Cómo se dice lo que se dice. Escribir más allá de los datos. El riesgo de contar.</i>	
Graciela Mochkofsky. Memorias de una joven promesa.....	97
<i>De la revista del pueblo a un diario de moda. Del periodismo bohemio a la aparición de las corporaciones mediáticas. De Página/12 a La Nación. Los cambios tecnológicos. El llamado cambio de paradigma. De Buenos Aires a Nueva York. Treinta años de aventura periodística.</i>	

María O'Donnell. Apostar por la credibilidad	121
<i>Todas las lecciones del Watergate. Publicidad y auspicios que condicionan. El estilo Neustadt. Los periodistas empresarios. La publicidad oficial como método de premios y castigos. Avisos y canjes en la era digital.</i>	
Natalí Schejtman. Bienvenidos a la jungla digital	129
<i>Periodismo en la web. La homogenización de los contenidos y de los errores. La tiranía de los buscadores en la web. Rapidez y cantidad de noticias versus calidad de la información. El periodismo de escritorio. Las apuestas por la credibilidad.</i>	
Reynaldo Sietecase. Ni plata ni mierda	141
<i>El concepto de verdad en el periodismo. Los límites de la subjetividad. Periodismo de guerra. Los dueños de los medios. Periodismo para la hinchada.</i>	
Tomás Marchetta y Martín Becerra. Anexo documental. Los medios de comunicación, sus dueños, organizaciones empresarias y sindicales....	155
<i>Mapa de medios actualizado. Qué leyes rigen la profesión en la actualidad. Organizaciones gremiales y patronales.</i>	
Los autores	179

Prólogo

Se puede hacer bien

No somos fiscales de la Patria, ni héroes civiles, ni vedettes. Somos personas comunes obligadas moralmente a contar lo que pasa, desde nuestra subjetividad y de la manera más precisa y completa posible. Algo más: contar por qué pasan las cosas que pasan para generar pensamiento crítico. Y, en lo posible, contar lo que el poder (político o económico) no quiere que se conozca. Esta última es la mejor definición de periodismo en su variante de investigación. Si hacemos bien nuestro trabajo podemos contribuir a una sociedad mejor.

Escribí estas ideas en el año 2017 como parte de un *Decálogo Ético para Periodistas*. Reconozco que fue un gesto atrevido y pretencioso. Se me ocurrió hacer una suerte de actualización del Decálogo escrito por Tomás Eloy Martínez en 1998. La confrontación explícita entre el kirchnerismo y los grandes medios de comunicación ya había hecho estragos en los productos periodísticos. Desde aquellos días el vale todo se instaló en publicaciones y programas de radio y TV.

En el fragor de la pelea política dejó de ser relevante si lo que se comunica es cierto. Lo que importa es su efecto. Para algunos esa lógica se hizo habitual a la hora de comunicar. Incluso llegó a otorgar buen rating, más venta de ejemplares y réditos económicos. Pero para otros, aceptar esos parámetros —por convicción o dinero— es contradictorio con el ejercicio del periodismo.

Lo sorprendente es que la mala praxis informativa, que para el autor de *Santa Evita* conduciría al inevitable descrédito, en la actualidad no genera grandes cuestionamientos. Es que a la par de los

cambios tecnológicos, también las audiencias mutaron. Un sector del público más que informarse, busca confirmar sus prejuicios. De nosotros depende si queremos participar de ese engaño.

Debatir sobre la manera en que desarrollamos nuestro oficio se convirtió, en los últimos años, en una de mis prioridades. Escribí varios artículos sobre el tema y participé de discusiones públicas con varios colegas. “Nadie nos puede obligar a hacer mal nuestro trabajo. Los periodistas tenemos derecho a decir que ‘no’ sí nos plantean tareas que se alejen de la verdad de los hechos. Vendemos nuestra fuerza de trabajo, no nuestra opinión”, insistí en cada oportunidad que tuve. Posiblemente cansado de escucharme, mi amigo Raúl Carioli, Director de la editorial *Prometeo*, me desafió a armar un libro sobre Periodismo. Acepté con gusto. Creo que el universo de posibles interesados es enorme y, seguramente, incluirá a estudiantes de comunicación, docentes, periodistas y lectores en general.

Me propuse reunir una decena de textos que propiciaran el debate y la reflexión sobre el periodismo que hacemos. Una suerte de “deber ser” pero con un claro anclaje fáctico. Para esa tarea consideré oportuno convocar a periodistas que admiro y conozco desde hace muchos años, pero también a jóvenes que pudiesen aportar su visión ante los nuevos problemas que enfrentan los que se inician en la actividad.

La idea no solo es cruzar lanzas por la calidad de los contenidos. El sistema de medios tal como lo entendíamos hace veinte años se derrumbó y, como bien explica Martín Becerra, estamos ante una crisis de identidad que abarca a las empresas periodísticas e impacta de lleno en los trabajadores de prensa.

La irrupción de nuevos formatos digitales; la concentración mediática; el predominio de los buscadores de internet; la tiranía del clic a la hora de determinar las prioridades de publicación; la precarización laboral y los despidos masivos; la aparición de periodistas empresarios y los cambios en las audiencias son algunos elementos que configuran un escenario novedoso y hostil que todavía no terminó de consolidarse.

Los desafíos que se presentan son múltiples. ¿Cómo contar una noticia de manera atractiva y que se destaque entre el aluvión de información que se genera en la era digital? ¿Se puede hacer realmente una buena investigación sin importar a quién afecte en un medio comercial? ¿Es posible introducir variantes radicales y creativas en la narración de noticias y crónicas? ¿Cómo lograr que la publicidad privada u oficial no funcione como condicionante? ¿Se puede desafiar a las audiencias en lugar de intentar complacerlas? ¿Cómo evitar que el periodismo político se transforme en un mero relato policial? ¿Puede sobrevivir el periodismo de calidad en el tiempo de los *freelancers*? ¿Cómo buscar caminos nuevos e independientes?

Los autores de estos textos tienen ideas e historias profesionales diferentes. Aportan respuestas y siembran nuevas preguntas. Estoy seguro que sus escritos se convertirán en referencias ineludibles a la hora de repensar el periodismo. Comparten este libro porque coinciden en que es posible hacerlo bien.

Reynaldo Sietecase
Buenos Aires, octubre de 2020

Intervenciones creativas para renovar el periodismo

Cristian Alarcón

El mapa de los medios de comunicación está temblando. La transformación es imparable. La protagonizan los medios alternativos y digitales, espacios donde hoy se expresan otras voces y relatos de las nuevas tramas políticas, sociales y culturales. Quienes hacemos esos medios pensamos al periodismo como un laboratorio de experimentación: solo así nos irá bien frente a este nuevo escenario. Los editores de diarios tienen una angustia permanente porque ya no logran innovar con la noticia porque la noticia circula sin parar. Escasean las primicias. Lo que puede salvar a los grandes medios de esta crisis es fundar criterio, publicar coberturas originales y con pensamiento propio, coberturas que sean producto de una búsqueda intelectual y estética también. Queremos que los grandes medios sobrevivan porque además de un canal son una gran fuente de empleo (en general, las grandes empresas periodísticas nunca pierden, manejan el negocio de las telecomunicaciones). El desafío no es conseguir la información sino saber qué hacer con ella.

La interpretación

La innovación viene después de la calidad, la seriedad, el rigor y el chequeo de datos. La información sigue siendo el insumo fundamental del buen periodismo. Pero en esta fase la interpretación es igualmente importante. La argumentación es la clave del éxito de un

medio de comunicación, y gran parte de la audiencia la demanda. Nuestras audiencias, sobre todo las que hacen lecturas críticas de los medios hegemónicos y deconstruyen discursos públicos, tienen una exigencia: buscan herramientas para desenmarañar el mundo complejo en el que vivimos.

Si la ambición es llegar a lectores inteligentes, cultos, modernos, progresistas, a los que les gusta viajar, que conocen de otras culturas porque les interesa la otredad, tenemos que saber que no se conformarán con poco. Son lectores pillos: buscan información, rigor, profundidad y belleza. Buscan textos que les permitan entender el mundo y, a la vez, que les otorguen argumentos para ganar las discusiones con sus amigos. Procuran emocionarse y entretenerse al mismo tiempo que se informan y forman. Usar recursos literarios y artísticos nos permite innovar, complejizar y oxigenar las estéticas periodísticas. La riqueza de esa interpretación va a estar potenciada por el foco y el formato. Producir periodismo de calidad es ser singulares, es tener una voz que se distinga de la voz de los otros medios. La diferencia está en la mirada con la que leemos los fenómenos de la contemporaneidad.

La academia

El proyecto *Anfibia* construye singularidad al sumar a su voz el registro del ensayo. Desde sus orígenes, como revista de la Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM) propusimos que los académicos se acercaran a la narrativa a partir de sus análisis. En una primera etapa se formaron parejas entre narradores y analistas: la construcción de textos a cuatro manos fue performática. Los autores iban ocupando diversos roles –dinámicos, cambiantes– que jamás se repetían de una dupla a otra.

El editor intervino siempre como un *controller* de estas performances periodísticas, y el resultado fue un caudal de textos novedosos con una densidad teórica y un vitalismo narrativo que los volvió singulares. El arte de formar parejas entre el conocimiento y la narración al principio costó mucho. Lentamente fuimos rompien-

do las barreras entre ambos mundos. Los narradores empezaron a darles novelas a los académicos, libros ejemplares que les permitían decir “esta historia podría tener el tono de este relato literario”. Y los académicos empezaron a darles a los narradores listas de autores que los ayudaban a comprender ideas complejas. Así se consolidó la voz propia de Revista *Anfibia*. Una apuesta al periodismo por venir.

El periodismo anfibio acumula información, pero no se conforma con eso. Acude a los textos de los teóricos sociales, se contradice, se enriquece y está siempre dispuesto a aprender. *Anfibia* está en tránsito permanente. Su identidad vive yendo hacia un nuevo lugar aunque no sabe cuál es. Como tampoco sabemos cómo será el futuro. No sabemos cómo será la vida en diez años, y por eso siempre estamos dispuestos a cambiar. Estamos dispuestos a la incertidumbre sin traumas. Lejos de la queja y del sufrimiento contemporáneo y pandémico tenemos el aire necesario para la aventura del periodismo.

La experimentación

Tampoco existe el periodismo de calidad sin la búsqueda de la experimentación y de la influencia pop, que es la cultura más importante de los últimos treinta años. Con esto me refiero a la necesidad de ser abiertos. Los nuevos editores deben pensar no solo en notas de cierta extensión sino en piezas, en textos no lingüísticos que incluyan este tipo de referencias a través de imágenes, por ejemplo, que respondan a esa identidad pop. Se puede hacer un análisis impecable, pero si al compartirlo con la audiencia el mensaje no tiene *punch*, no llamará la atención, no convocará y afrontaremos un serio problema.

Estamos en un momento revolucionario. El consumo de información hoy se realiza principalmente a través de plataformas y redes sociales, competimos con contenidos de todo tipo y tenemos que captar la atención de alguien que *scrollea* la pantalla mientras viaja en colectivo o está sobre la cinta de un gimnasio. O lo estaba antes de las distancias obligatorias que impuso la pandemia. Esas piezas

no solo deben informar, tienen que dialogar y generar experiencias emocionales y afectivas que les permitan a las audiencias ejercer sus sensibilidades, construir sus formas de pensar en una participación mucho más lúdica y sin control posible. Y deben ser parte de un intercambio en el que el mensaje se lanza sin posibilidad de controlar su recepción. Los sentidos pueden ser múltiples. Las preguntas y respuestas que se hagan quienes participan de estas nuevas experiencias periodísticas nunca serán las mismas y dependerán de la trayectoria de cada quien.

La belleza

La búsqueda estética del periodismo en *Anfibia* se traduce en ilustraciones pensadas para cada nota. Partimos de ideas y conceptos que conducen al hallazgo de artistas capaces de concretarlas. Ese proceso creativo también es bello. La belleza no es simplemente conseguir o comprar la mejor imagen –por eso los bancos de imágenes ya pasaron su momento– hoy las fotos están por todos lados.

Anfibia es un medio independiente que invierte desde siempre en imágenes creadas especialmente. Ese proceso también tiene que ver con la singularidad. Muchas veces la belleza que nos toca contar es abyecta, sucia, maloliente, monstruosa y desagradable, según los términos hegemónicos. La belleza, como dice Byung-Chul Han, está en mirar de manera transversal aquello que no quieren mostrarnos. Y el periodismo encuentra su belleza también en aquello que nadie quiere mostrar, que nadie quiere ver, en aquello que ni siquiera imaginábamos.

Los cronistas

Otra tensión de época está dada por las condiciones en las que las nuevas generaciones de periodistas desembarcan en las redacciones. Primero, porque quedan atrapados en los procesos de flexibilización laboral que atraviesan los medios. El sistema económico les pide disposición total, poca estabilidad laboral y desempeño de diversas funciones. Por otro lado, quien quiera ocupar esos luga-

res no solo debe tener talento para la escritura y la investigación. Para participar de un proyecto periodístico es necesario manejar múltiples lenguajes y desarrollar un punto de vista. A la vieja idea de “la mirada única del autor” hay que sumarle una construcción política que permita tomar decisiones inmediatas, responsables y casi en soledad. En el nuevo escenario las decisiones editoriales ya no pasan por el chequeo de un equipo enorme y jerárquico; se toman en el ejercicio cotidiano del periodismo digital. Poder hacer una lectura política de las situaciones y de los contextos que se narran en los medios demanda un *backup* de conocimiento más complejo, dinámico, sagaz, sensible y flexible, porque los temas que se abordan cambian constantemente.

Un cronista hoy tiene que trabajar con compromiso y voluntad y saber que este es un trabajo que siempre pide más. También debe saber que cuenta con dos capitales. Uno, la trayectoria vital que es su recorrido personal y familiar. Por ejemplo, una experiencia migratoria de sus abuelos es constitutiva de su identidad: todo lo que escuchó en la niñez como relato familiar marca desde dónde voy a hablar, desde dónde voy a escuchar. El habla y la escucha son las dos herramientas básicas del periodismo, pero también son necesarias para hacer un auto reconocimiento y saber desde qué lugar miro y narro el mundo. Tan relevante como la anterior es la trayectoria lectora, que es paralela a cualquier formación académica y contribuye a desarrollar una conciencia de “les otros”: ¿Quién es el otro? ¿Cómo padece? ¿Cómo disfruta? ¿Cómo sueña? ¿Cómo se equivoca? El universo es ese Otro a cuyo encuentro se va, pero con el esfuerzo inmenso que lleva a conocerse a sí mismo. De lo contrario no hay modo de superar el prejuicio, se mira con romanticismo la pobreza y con desconfianza el mundo de los ricos.

¿Dónde está el periodismo por venir? En este nuevo mapa mediático y generacional también participan como protagonistas, consumidores y generadores de contenidos los activismos juveniles, como el feminista y el medioambiental. Los medios necesitan establecer diálogos igualitarios con los movimientos sociales. En sociedades como las nuestras, en las que prevalecen las voces conservadoras,

con medios masivos dirigidos casi siempre por varones imbuidos de esta lógica patriarcal, es imposible que se produzca una escena de diálogo porque esa supuesta igualdad está predeterminada por el poder. También está condicionada por el alcance de la voz predominante, de quien porta las lógicas y el sentido común que justifica la discriminación, la negación de derechos y el señalamiento de la diferencia.

Esta nueva generación de activistas tiene acceso a la educación y multiplica un discurso disidente que empieza a inundar la vida cultural, periodística, académica y educativa. Ante este fenómeno, los sectores conservadores se empoderan y construyen sus argumentos, incluso con *fake news*. Todo esto produce efectos en la conversación y en el rumor social al que las agendas mediáticas están atentas.

La performance

El periodismo anfibio se piensa a sí mismo como laboratorio de experimentación. Decimos que se desarrolla en el agua, en el aire, en la tierra. Tiene raíces periodísticas, literarias, académicas, políticas, artísticas y filosóficas. Sus textos se expresan en artículos, podcasts, performances y libros. Los contenidos anfibios viven en la pantalla, en el papel, en formatos radiales contemporáneos, en la escena. Pero el corazón es el mismo: la palabra y la narrativa, la densidad y la lectura de la realidad. El periodismo anfibio es un encuentro entre mundos que se combinan para revelarse de manera inédita.

Si tuviera que trazar los cimientos de este proyecto diría que casi instintivamente *Anfibia* encontró su primer eje en una línea que atraviesa al periodismo narrativo latinoamericano. Se apoya en los modernistas por su capacidad de *performatear*, por la búsqueda de una singularidad de época y por la creación y recreación de escenas y personajes más allá de lo real instituido. Me refiero a un gran movimiento literario y cultural protagonizado por algunos revolucionarios como José Martí, Rubén Darío, Manuel Gutiérrez Nájera entre decenas. Ellos generaron el llamado “modernismo literario”, clave en la configuración de cualquier proyecto periodístico hoy. Si