



FORO 2: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA: ROL DEL PERIODISMO HOY Septiembre, 2018

1. EDITORIAL: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA: ROL DEL PERIODISMO HOY

“Los medios de noticias falsas no son mis enemigos, son enemigos del pueblo estadounidense” escribió Donald Trump en su cuenta twitter en Febrero de 2017. La sentencia es, a lo menos, curiosa por varias razones. Trump emergió como figura política promoviendo información que no tenía asidero; por ejemplo, que Obama había nacido en Kenia, y que por lo tanto no podía ser Presidente de EEUU. Más aún, resultó electo en una campana donde más de tres de cada cuatro historias falsas que se propagaron contenía información que lo favorecía (o perjudicaba a su contrincante) (Allcott and Gentzkow, 2017 Journal of Economic Perspectives). Un mes después de asumir la presidencia, decide dar vuelta el argumento: quienes transmiten noticias falsas son los demás y, además, no crean que es a él a quien atacan, sino al pueblo que lo acababa de elegir. En parte, este tuit ilustra una de las tensiones que existen en las sociedades actuales entre los medios de comunicación y el sistema democrático.

En concreto, para este tercer foro de Intersecciones, nos quisimos centrar en los desafíos que periodistas y medios de comunicación enfrentan hoy en día en su tarea de controlar el poder a través de la distribución de información a los ciudadanos, en un contexto determinado por internet y la irrupción de las redes sociales que han removido nuestras formas de acceso a la información, así como la forma que éstas utilizan para seducir o mantener cautivas a sus audiencias. Posiblemente, como lo advierte uno de nuestros comentaristas citando una reciente entrevista a Habermas, nos vamos a demorar en entender el significado de estos cambios.

Pero no quisiéramos esperar mucho para intentar abordar algunas explicaciones que nos orienten sobre este problema.

Por ello, le pedimos a Andrea Insunza que liderara este foro y lo ha hecho con un lúcido ensayo sobre las amenazas actuales del periodismo y su vínculo con la democracia. Andrea no es sólo una destacada periodista y académica, sino alguien en permanente búsqueda por conciliar el afán del periodismo por buscar la verdad con los desafíos de los avances tecnológicos. Dada la complejidad del tema y la necesidad de abarcarlo desde distintas perspectivas, convocamos a un destacado y diverso grupo de comentaristas a que reaccionaran a la provocación inicial de Andrea desde distintos ángulos. En esta edición, escribieron Patricio Bernedo (Profesor y Decano Historia PUC), Patricio Fernández (Director The Clinic), Cristián Huepe (Físico, Investigador de la Universidad de Northwestern), María Olivia Monckeberg (Directora Instituto de la Comunicación e Imagen de la U.Chile y Premio Nacional de Periodismo), Enrique Mujica (Director de Prensa Canal 13), Eliana Rozas (Profesora de la Escuela de Periodismo PUC) y Luis Villavicencio (Profesor de Derecho de la U. Valparaíso). Finalmente, Andrea responde a todos los comentarios con un ensayo final. Les agradecemos a todos ellos y en especial a Andrea por participar en este intercambio de ideas.



Creemos que la lectura de este foro no sólo beneficiará a quienes ejercen el periodismo, sino también a todos los ciudadanos y ciudadanas a quienes nos inquieta la salud de nuestra democracia.

2. ARTÍCULO CENTRAL:

COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA: ROL DEL PERIODISMO HOY Por Andrea Insunza*

Resistir es avanzar

Hace quince años, como director de The Boston Globe, Martin Baron comprobó qué tan poderoso podía ser el periodismo: meses después de que el diario revelará cómo la iglesia católica de Boston había encubierto de forma sistemática a sacerdotes abusadores sexuales, el intocable cardenal Bernard Law se vio forzado a dejar su cargo.

Hoy Martín Baron es el director de The Washington Post, el mítico diario del Watergate, el que provocó la renuncia de Richard Nixon, el paradigma del cuarto poder. Un poder que, casi 45 años después, Baron teme que esté desgastado

En febrero de 2018, al dictar una conferencia en la Universidad de Oxford, [Baron repasó lo que a su juicio ha ocurrido con el periodismo en el último par de años](#): “¿Cómo es posible que la opinión pública se encogiera de hombros cuando informamos que lo dicho por un candidato y, después, por el Presidente, era falso? ¿Cómo es posible que la gente creyera cosas que no son ciertas, a pesar de que pudimos documentar que eran falsas? ¿Cómo es posible que sitios web creados de la noche a la mañana consiguieran difundir con éxito falsedades y teorías de la conspiración, sin sufrir ninguna consecuencia a pesar de engañar deliberadamente al público sólo para ganar audiencia?”

Baron está inquieto. Siente que “las viejas reglas del periodismo ya no aplican”, que la verdad –o la versión más completa de la verdad– ya no genera impacto, y que la opinión pública quizás ya no procesa la información como lo hizo antes.

“¿Qué pasa si en realidad el público rechaza la idea misma de contar con un árbitro independiente que se pronuncie sobre lo que es verdadero o falso?”, se pregunta. “¿Cómo funciona la democracia cuando no podemos ponernos de acuerdo en un conjunto de hechos básicos?”.

¿Qué hacer?

Resistir.



“Baron se pregunta: ¿Qué pasa si en realidad el público rechaza la idea misma de contar con un árbitro independiente que se pronuncie sobre lo que es verdadero o falso? ¿Cómo funciona la democracia cuando no podemos ponernos de acuerdo en un conjunto de hechos básicos?”

1. Resistir

Lo primero que periodistas y medios deberíamos hacer es dedicarnos a hacer periodismo y no otra cosa. Resistir. No abandonar la tarea de informar a los ciudadanos sobre los asuntos relevantes que afectan la vida en común, sobre quiénes participan en los circuitos de poder y/o diseñan las políticas que moldean a la sociedad, y sobre por qué esas decisiones terminan siendo las que son.

La libertad de expresión es un pilar de la democracia, entre otras cosas, porque le otorga garantías al periodismo para escrutar al poder público y privado. Los periodistas estamos aquí para examinar, en nombre de la ciudadanía, las acciones de autoridades, de quienes concentran la riqueza, de grupos de interés, en fin, de los actores que participan formal o informalmente en el proceso de toma de decisiones públicas, y buscan influir y reglar la vida en común. El objetivo es que periodistas y medios pongan a disposición de la ciudadanía información de interés público, de modo que esta pueda pedir rendición de cuentas. Por lo mismo, el periodismo está llamado a ser sensible ante las necesidades de la sociedad, a los temas de su tiempo, y por eso le corresponde enriquecer el debate público.

Esto, que parece una obviedad, hoy es muy complejo de hacer.

Por eso resistir es el primer paso.

“La libertad de expresión es un pilar de la democracia (...) porque le otorga garantías al periodismo para escrutar al poder público y privado. Los periodistas estamos aquí para examinar, en nombre de la ciudadanía, las acciones de autoridades, de quienes concentran la riqueza, de grupos de interés, en fin, de los actores que participan formal o informalmente en el proceso de toma de decisiones públicas, y buscan influir y reglar la vida en común”

El periodismo está siendo amenazado por fuerzas distintas. El modelo de negocios en el que se ha sustentado está en crisis (y en vías de extinción). Los medios perdieron el control sobre la distribución de los contenidos, quizás el más tectónico —e incomprensible— de los cambios. Y las audiencias están a merced de algoritmos que les ofrecen contenidos personalizados para mantener su atención, independientemente del valor de los mismos.

En esta primera sección del texto voy a detenerme en cuáles son los obstáculos que, a mi juicio, enfrenta el periodismo para seguir siendo fiel a sí mismo. En una segunda sección abordaré algunas cuestiones que, me parece, pueden ayudar a superar esos obstáculos: innovar, mostrarse y escuchar al público, para conectar directamente con éste generando confianza en la calidad del trabajo periodístico. Finalmente, en la última sección dejaré planteados un par de temas que, a raíz de las tensiones provocadas por la revolución digital, desafían al periodismo a



asumir (o no) nuevas responsabilidades para contribuir a mejorar la salud de la democracia (y no empeorarla).

Vamos por parte.

i. Las noticias no son un negocio

Lo primero que hay que comprender es que los medios venden avisaje y no noticias. Y la publicidad está dejando los medios tradicionales para volcarse hacia las plataformas digitales: buscadores como Google, redes sociales como Facebook, etc. En la medida que esa tendencia se profundiza, más se abre la interrogante sobre [cómo hacer sustentable el periodismo](#). Y sobre [qué tipo de periodismo sobrevivirá](#).

El periodismo que nos parece deseable –riguroso, independiente, imparcial– fue primero resultado de una decisión comercial. En su origen, los periódicos nacieron como vehículos de opinión a través de los cuales distintos grupos debatían y, sobre todo, divulgaban sus ideas. Luego, y en la medida en que a fines del siglo XIX el costo de impresión bajó y los periódicos se masificaron, estos se transformaron en plataformas para el avisaje. Y entonces resultó más atractivo renunciar a la promoción de ideas y alentar un tratamiento “objetivo” de los hechos, para así sumar más lectores y, por añadidura, más avisadores (que ya no tenían por qué pensar lo mismo).

Comenzó entonces a operar un modelo de subsidios cruzados –que se profundizó con la masificación de la radio y la televisión–, en que los contenidos blandos, que atraen a una audiencia mayor, conseguían el avisaje que permitía financiar el reporteo y la distribución de los contenidos duros, es decir, las noticias. Ese modelo funcionó por poco más de un siglo. Hasta que internet y el avance de la tecnología lo echó abajo. Para bien y para mal.

Por un lado, la revolución digital redujo los costos para crear un medio y hacer periodismo. Hay más diversidad en las líneas editoriales, hay más voces y temas, hay más técnicas y herramientas de reporteo, y también más lenguajes y canales para distribuir contenido. Cualquiera puede competir con un medio si se lo propone (e incluso sin pensarlo).

“El periodismo que nos parece deseable –riguroso, independiente, imparcial– fue primero resultado de una decisión comercial. En su origen, los periódicos nacieron como vehículos de opinión a través de los cuales distintos grupos debatían y, sobre todo, divulgaban sus ideas.”

Por otro lado, la digitalización, las redes sociales y, muy importante, los teléfonos móviles, le quitaron a los medios el oligopolio sobre el avisaje. Hoy los buscadores (Google, YouTube), las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.), los portales de venta online (Amazon), páginas web, aplicaciones, servicios de mensajería instantánea (Messenger), etc., compiten por la publicidad. Hay medios que han perdido su principal fuente de ingresos, han tenido que reducir sus equipos o han cerrado. Y todavía son pocos los medios nativos digitales que han dado con un modelo de negocios sustentable (salvo la filantropía).



Este es un primer problema: ¿cómo hacer que el periodismo sea económicamente viable?

ii. El editor es un algoritmo

El cambio más tectónico, sin embargo, es otro: [los medios dejaron de tener el control sobre la distribución de las noticias](#), algo que Emily Bell, la directora del Tow Center for Digital Journalism, y quien se dedica a estudiar el impacto de la tecnología en el periodismo, [ha comparado con el antes y el después que provocó el invento de la imprenta](#).

Esta pérdida de control afecta la esencia de la práctica periodística, porque nos arrebató lo que hasta ahora nos era exclusivo: definir sobre qué informar, cuándo y cómo.

Ahora, en cambio, la información se ha fragmentado y atomizado. Desde una óptica positiva, internet ha provocado una democratización del consumo: cada persona puede definir su dieta informativa según sus intereses, sin depender de la selección, los filtros y los sesgos de los medios. Pero hay mucho de fantasía en esto.

Hoy, entre los “contenidos” y la audiencia hay un opaco ecosistema digital que sí opera con selección, filtros y sesgos. En nuestras pantallas hay una serie de sugerencias sobre qué leer, ver o escuchar, [fruto de algoritmos que no conocemos ni controlamos](#) y que, en el caso de las plataformas, buscan mantener nuestra atención para perfilarnos y ser persuadidos por... los avisadores. (Y ya no estamos hablando de la tradicional industria de la publicidad, sino de que cualquiera puede pagar para que un contenido x llegue a un público y).

Cuando el propósito de los algoritmos es mantener nuestra atención, [premian el contenido de baja calidad \(de fácil consumo y viralización\), premian el contenido con mayor alcance \(y castigan las noticias locales\), premian lo que sorprende, aún si se trata de exageraciones, medias verdades o mentiras, y en ocasiones premian el reforzamiento de puntos de vista](#).

¿Qué espacio queda para las noticias?

Muy poco. Y menos todavía cuando a la pelea por la atención se suman los juegos, Netflix, Spotify o las app de citas. (Mirar el ranking de aplicaciones en las tiendas de Apple y Android es un buen ejercicio para tener una perspectiva de la magnitud de esta competencia).

Este es un segundo problema: ¿cómo revalorizar el periodismo ante la audiencia?

iii. Mandan las emociones

En *What is Happening to News* (2010), el ex editor del Chicago Tribune, Jack Fuller, intenta responder por qué están en crisis los medios y el periodismo serio, que él identifica como el que aborda asuntos públicos para que la ciudadanía tome decisiones informadas.

Fuller se detiene en la neurociencia para explicar que razón y emoción son inseparables y que, por tanto, algunos valores asociados al periodismo –objetividad, acercamiento factual, distancia



emocional— no son eficaces para captar la atención del cerebro. Mucho menos ahora que antes. ¿Por qué? [Fuller apunta a que vivimos en un estado de “agitación emocional”](#), producto de la sobrecarga de información, de la presión del tiempo y de los múltiples estímulos para distraernos.

¿Y entonces? “Un cerebro emocionalmente excitado se siente atraído por emociones fuertes”, señala Fuller. ¿Qué emociones? [Las que nos provocan sorpresa \(por sobre lo importante\), sentimientos negativos \(más que positivos\) y auto confirmación \(lo que refuerza puntos de vista y prácticamente elimina la posibilidad de un “hallazgo casual”\)](#).

Fuller, quien falleció en 2016, era un periodista de la vieja escuela. En 2013 estuvo en Chile y fue honesto al decir que él era incapaz de contar historias apelando a las emociones. Pero, como buen periodista, se rindió ante la evidencia. “El cambio sucederá a través del uso de la emoción y sin dependencia de la voz autoritaria”, dijo en una de sus conferencias.

Y dejó planteado, entonces, un tercer problema: ¿cómo crear un lenguaje que apele a las emociones para comunicar lo importante?

2. Experimentar, generar confianza, escuchar

Si creemos que la democracia funciona en la medida en que la ciudadanía se involucra en el debate público, en la petición de rendición de cuentas al poder, en la elección informada de sus representantes, el periodismo es indispensable.

Resistir haciendo periodismo, sin embargo, es difícil. Un observador severo podría acusar a los medios de haber caído en todas las trampas que han devaluado al periodismo. Mucho clickbait en vez de investigación; mucha cobertura centrada en polémicas frívolas antes que en debates de fondo; mucho charlatán en vez de expertos; y así. En el peor de los casos, recursos desesperados para sobrevivir; en el mejor, una variación extrema en la lógica de los subsidios cruzados.

Pero el periodismo no va a sobrevivir así. Y eso puede tener consecuencias muy graves para la democracia.

En esta sección del texto abordaré los problemas hasta aquí planteados. ¿Cómo crear un lenguaje nuevo? Experimentando. ¿Cómo revalorizar el valor del periodismo ante la audiencia? Conectando directamente con el público y generando confianza en el contenido periodístico. ¿Cómo revalorizar el periodismo ante la audiencia? Volviéndolo un bien indispensable, al punto de que no dudemos que debemos financiarlo.

En todos esos ámbitos, el periodismo chileno tiene mucho por hacer.



i. Experimentar

Me cuesta entender por qué los (grandes) medios aún no tienen equipos específicos destinados a experimentar con nuevos lenguajes, formatos, soportes y plataformas. Necesitamos espacios para probar, adaptar y, muy importante, inventar. El propósito tiene que ser doble: captar la atención de la audiencia (que ya hemos visto es difícil) con información sobre asuntos de interés público, es decir, con contenido duro (algo mucho más difícil).

Para eso estamos obligados a innovar: los lenguajes, las interfaces, los algoritmos, pueden estar del lado del periodismo. Y para eso hay que trabajar con quienes saben: ingenieros en computación, diseñadores de interfaces, [expertos en economía de la atención](#), neurocientíficos, [ciberantropólogos](#). Y también con filósofos en el ámbito de la ética.

Primero, porque si queremos comprender cómo capturar la atención y experimentar apelando a las emociones, es apropiado discutir qué vamos a permitirnos y qué no. Fuller, por ejemplo, propone dos reglas: definir primero la pauta (los contenidos) y sólo después pensar en el formato; y usar los nuevos lenguajes a favor del público y no del medio (informar, no sumar audiencia porque sí).

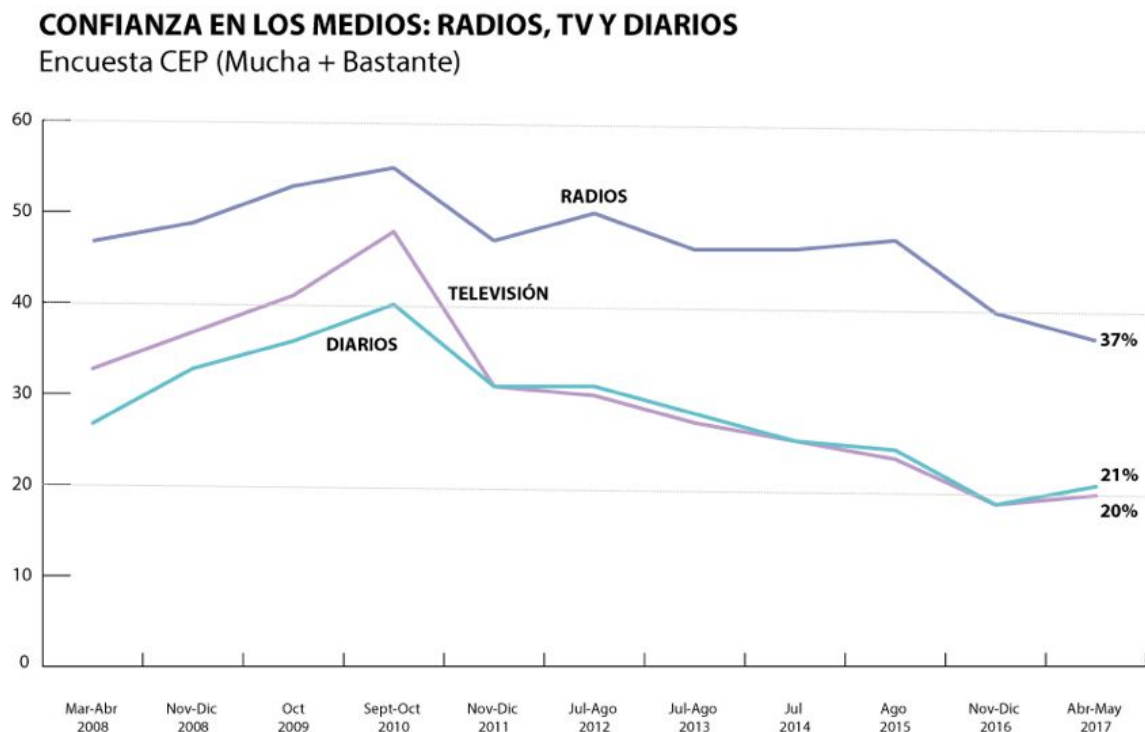
En el fondo, necesitamos entender también cómo son la infraestructura y las lógicas del ecosistema digital, para poder desarrollar proyectos que usen o alteren esa infraestructura y esas lógicas a favor del periodismo. Si el objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas con información de calidad, lo vamos a hacer con tecnología.

“¿Cómo crear un lenguaje nuevo? Experimentando. ¿Cómo revalorizar el valor del periodismo ante la audiencia? Conectando directamente con el público y generando confianza en el contenido periodístico. ¿Cómo revalorizar el periodismo ante la audiencia? Volviéndolo un bien indispensable, al punto de que no dudemos que debemos financiarlo”.



ii. Generar confianza

Según la encuesta CEP de mayo-julio de 2017, más del 60% de los encuestados confía poco o nada en los medios: un 61,8% confía poco o nada en las radios; un 77,2% en los diarios y un 78,9% en la TV.



Fuente: Elaboración propia, Encuesta CEP, mayo-julio de 2017

Si las noticias tienen que abrirse espacio entre [múltiples estímulos, cámaras de eco, rumores, medias verdades, manipulaciones y mentiras](#), tenemos que ofrecer algo distinto: sí, información de calidad, pero también, transparencia, horizontalidad, empatía. Generar confianza.

Ahora, ganar la confianza del público no es sinónimo de complacer los deseos de la audiencia. Jay Rosen, director de Studio 20 de NYU, [explica bien la diferencia](#): “Es fácil conseguir que alguna gente confíe en ti si le presentas como noticias solo lo que sostiene sus creencias previas o si demonizas a los que no quieren”. Lo difícil, continúa, es hacer periodismo.

A mí me parece que en Chile tenemos que partir por cumplir algunos de los siguientes estándares básicos:

* **Reconocer públicamente los errores.** Los medios y periodistas chilenos todavía no adquirimos la costumbre de exponer nuestras equivocaciones. A los periodistas nos afecta equivocarnos y,



por lo mismo, nos cuesta dar cuenta de ello. Pero el periodismo es, por naturaleza, falible. Y es más honesto con el público asumir eso sin mayor dramatismo.

Hay experiencias para imitar. Una es llevar un registro público de los errores, desde los detalles –un nombre mal escrito, una fecha equivocada–, hasta los de fondo. Un muy buen estándar es el del New York Times: [publican un registro diario en su versión impresa y online, y además corrigen los textos online dejando constancia de los cambios al final de cada nota](#). ProPublica va un paso más allá: además del [registro](#), cuando hay errores de fondo [explica por qué los cometió](#).

*** Aceptar que el trabajo periodístico sea examinado.** Hay equivocaciones muy graves que merecen un tratamiento especial. La peor es publicar un invento. Quizás el caso más emblemático es el de Janet Cooke y The Washington Post. En septiembre de 1980, el diario publicó en primera plana un reportaje de Cooke titulado “El mundo de Jimmy”, que contaba la historia de un niño de ocho años, adicto a la heroína. El relato describía en detalle al pequeño, el lugar en que vivía, y cómo la pareja de su madre le inyectaba heroína regularmente. El 13 abril de 1981, Cooke ganó el Premio Pulitzer. Dos días después, el Washington Post tuvo que devolver el reconocimiento, un hecho inédito hasta hoy.

The Washington Post decidió investigar qué había pasado, tarea que el director dejó en manos del Defensor del lector: alguien que trabaja en el medio para examinar el trabajo periodístico por un periodo de tiempo en que no puede ser removido del cargo, cuyas consultas deben ser respondidas por periodistas y editores, y cuya opinión debe ser publicada. El 19 de abril de 1981, el Washington Post publicó el reporte sobre el caso Cooke en portada. “[El sistema \(de control\) falló por completo](#)”, fue la conclusión, que comprometía a la cadena de editores.

Otro error gravísimo es tragarse una mentira. A fines de 2014, la revista Rolling Stone publicó un reportaje contando cómo una estudiante de la Universidad de Virginia había sido violada por un grupo de estudiantes de una misma fraternidad. La historia resultó ser falsa. (La propia fuente de la historia –cuya identidad en el reportaje se mantuvo en reserva– lo reconoció).

Rolling Stone resolvió pedir una auditoría externa para entender cómo es que terminó publicando una mentira en su portada. Le encargó la tarea a la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, que [reconstruyó paso a paso los errores de la periodista responsable de la historia y de los editores de la revista](#). Cinco meses después de publicar el reportaje “Una violación en el campus”, Rolling Stone se retractó completamente. Y otros cuatro meses después, el director de la revista renunció a su cargo.

De estas experiencias, rescato tres cuestiones que creo que deberíamos “importar”: perder el miedo a exponer los errores, buscar examinadores independientes cuando las equivocaciones son fruto de fallas sistémicas, y asumir que los responsables de los errores graves deben pagar costos.



En la llamada era de la post-verdad, hay una oportunidad para el periodismo y para los medios. Decir “me equivoqué” permite decir “en esto otro estoy en lo correcto”. Y reconocer las propias fallas otorga más legitimidad para escrutarse a otros.

Y, además, un defensor del lector va más allá: examina decisiones editoriales (enfoques, elección de fuentes, calidad de las mismas, etc.), algo que también nos hace falta.

* **Mostrarnos.** Ese es otro paso que podemos dar y significa cambiar la cultura en la que estamos acostumbrados a trabajar. La trastienda del trabajo periodístico es valiosa. Y puede ser tan informativa como su resultado.

¿Por qué elegimos reportear un tema? ¿Cuánto tiempo investigamos? ¿A qué lugares fuimos? ¿Qué tipo de fuentes consultamos? ¿Conversamos con ellas en persona, por teléfono, mail, chat? ¿A cuántas personas entrevistamos en reserva y por qué? ¿Qué información obtuvimos revisando lo que ya publicó la competencia? ¿Cómo conseguimos documentos públicos? ¿Enfrentamos algún obstáculo? ¿A qué documentos reservados accedimos? ¿Trabajamos con alguna base de datos ajena? ¿Armamos una base propia? ¿Cómo procesamos esos datos? ¿Nos apoyamos en especialistas? ¿Qué cuestiones no pudimos responder?

Esto se suma a lo que podríamos llamar “transparencia activa”: los medios debiesen informar cómo se financian, quiénes integran sus directorios y cuáles son sus intereses, y mencionar el vínculo con sus dueños en los artículos sobre ellos o sus negocios, etc.

Lo que hay que entender es que hay una redistribución de poder entre los medios y el público. Y que en la medida en que este último se vuelve cada vez más indispensable para financiar el periodismo, merece mayor transparencia.

iii. Escuchar

Si aceptamos que los medios tienen que conectar directamente con el público y generar una relación única con sus audiencias, entonces parece sensato que pongan atención a sus preocupaciones. Hasta ahora los medios han tratado a las audiencias como grupos a los que conectar con los avisadores. Pero la perspectiva cambia si el público pasa a ser el financista. (Y cambia mucho más si entendemos el periodismo como un bien público).

En 2017, el PNUD publicó “Desiguales”, libro que inauguró el primer [intercambio de Intersecciones](#). Uno de los méritos del libro es que muestra cuántos Chile distintos existen y, por lo tanto, a cuántos Chile distintos hay que “escuchar”.

Hay un Chile de limpiadores de oficina y empleadas domésticas, de trabajadores agrícolas o pescadores, con hasta 8 o 10 años de escolaridad, que gana menos de \$250 mil al mes. Ese Chile muchas veces vive en la periferia y lidia con peligros concretos: la droga, el alcohol, la cárcel y la delincuencia. En este Chile, el miedo es volver a vivir en la marginalidad y la miseria. Los hijos están trabajando, por lo que las esperanzas están puestas en los nietos. Este es el Chile de las clases bajas.



Hay otro Chile de vendedores de tienda o secretarias, de los albañiles o mecánicos. Es el Chile de las clases medias bajas, el mayoritario, el que logró terminar la Educación Media y se ha incorporado al trabajo formal, aunque en jornadas dobles o triples, y los fines de semana. Es un Chile orgulloso del “esfuerzo propio”, que se siente afortunado por tener trabajo y que, por temor a perderlo, como dice Ramón, “acepta lo que venga, no más”. En este Chile la mitad gana menos de \$377 mil al mes, y hay temor de volver a la pobreza en la vejez, por el bajo monto de las pensiones. La esperanza, aquí, está puesta en los hijos que cursan o esperan cursar estudios superiores.

Luego está el Chile de las clases medias. El Chile de los profesores, de los técnicos en informática, de los microempresarios. Con 15 años promedio de estudios, la mitad gana al menos \$ 660 mil al mes. Este Chile se reconoce en la figura del “emprendedor”, que toma decisiones y corre riesgos. Es el Chile que deja el barrio de la infancia, y que a veces termina siendo ajeno para la familia de origen. Es el Chile que toma un crédito hipotecario, que compra un auto. Es el Chile que educa a sus hijos en colegios particulares subvencionados. Aquí la preocupación es no poder pagar las deudas.

Finalmente, está el Chile de las clases medias altas. Un Chile en el que hay herederos y también nuevos integrantes que han ascendido socialmente, que se ha duplicado (representa al 16% de la población), pero sigue siendo minoritario. Es el Chile de los ingenieros, los abogados, los psicólogos; el Chile que trabaja en grandes empresas públicas o privadas. Es un Chile de tez más blanca que el resto. Es un Chile que vive concentrado y separado de los otros, que educa a sus hijos en colegios particulares pagados y buenas universidades, que va a clínicas privadas y tiene Isapre. En este Chile, los miedos no son personales o familiares, pues no se lidia con la incertidumbre cotidiana que tan bien conocen los otros Chile. Aquí los miedos apuntan al país, a los valores, al rumbo de la economía, porque sólo cambios drásticos podrían poner en riesgo su existencia.

Este es el Chile que concentra la riqueza y el poder.

¿A cuál de estos Chile escuchan más los medios? ¿Ante cuáles de estas preocupaciones son más sensibles?

“Si logramos renovar el interés por la información de interés público y los debates relevantes adaptándonos a los desafíos de la revolución digital, entonces el público tendrá motivos para financiar el periodismo”

Experimentar, mostrarnos y escuchar. Conectar directamente con el público y ganar su confianza. Ahí está el futuro del periodismo.

Si logramos renovar el interés por la información de interés público y los debates relevantes adaptándonos a los desafíos de la revolución digital, entonces el público tendrá motivos para financiar el periodismo.



Ese es el mejor “modelo de negocios”: volvernos indispensables al punto de que, en un ecosistema donde los contenidos gratuitos abundan, el compromiso del público con el periodismo sea de tal intensidad que esté dispuesto a pagar por él.

3. Pensar

El 24 de agosto de 1990, cuando recién se iniciaba la transición a la democracia, el Presidente Patricio Aylwin pronunció un discurso en la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) en el que solicitó a propietarios y directores de medios que “extremen su cuidado, a fin de que, al cumplir su tarea de informar, sean vehículos de unidad y no de disensión, de verdad, y no de error”. ¿A qué podía dedicarse un periodista, entonces, en años en que la verdad –y no el error– provocaba disenso o, peor, crisis?

En general, en Chile los 90s fueron años de autocensura. Primero, porque el periodismo consideró prioritario proteger la democracia recién recuperada. Luego, porque primó la idea de tratar al poder con extrema consideración.

A fines de los 90s, sin embargo, algo comenzó a cambiar y la condescendencia periodística hacia la autoridad se vino abajo. En [Historia, poder y periodismo de investigación en Chile](#) abordo el tema y menciono algunos hitos relevantes: cómo periodistas clave de los 80s se dedicaron a la investigación periodística y la volcaron en libros; la publicación de El libro negro de la justicia chilena, de Alejandra Matus en 1996, que años después obligaría a eliminar las Leyes de desacatado en Chile; la detención de Augusto Pinochet en Londres, quizás el factor más relevante, pues representó la caída de los intocables; la publicación de libros de investigación periodística sobre asuntos de interés público; la creciente competencia entre medios; y el ingreso de una nueva generación de periodistas a los mismos.

Desde entonces, el periodismo chileno ha vuelto a examinar, sin complejos, al poder político y, aunque más tímidamente, al poder económico. Pero esta mayor independencia también ha generado críticas. Se nos ha acusado de tener un ánimo inquisidor; de actuar con un afán de protagonismo; de ponernos por sobre el bien y el mal.

Aquí, si hay que elegir entre exceso de prudencia o un escrutinio exagerado, me quedo con el segundo. Sin ninguna duda.

Sin embargo, hay un par de tensiones importantes a las que me parece debemos prestarles atención, pues pueden corroer la democracia. Una es la baja en la confianza en las instituciones. La otra es el aumento de la polarización. ¿Por qué importa pensar en esto? Porque sin instituciones legítimas y con una polarización extrema, el espacio para la desinformación aumenta. Ganan quienes niegan el calentamiento global o la efectividad de las vacunas, por ejemplo. Campean las teorías conspirativas. Y ocurre lo que advertía Baron: el público parece perder el interés en distinguir qué es verdad de qué es mentira. [Algo que puede terminar dañando a la democracia.](#)



En “[Trust and Democracy](#)”, Jeffrey A. Abramson sistematiza algunas causas que podrían explicar la baja confianza en la política. Hay quienes apuntan a los medios, dice, específicamente a un sesgo negativo y banal al cubrir la política. A una cierta malicia que opera por defecto.

¿Puede el periodismo –incluso el buen periodismo– dañar la democracia?

En general, diría que esta es una queja propia de las elites. El rol del periodismo es fiscalizar al poder y en una democracia sana es un buen síntoma que las personas o instituciones que abusan de su poder paguen un costo: enfrenten una condeja judicial, la pérdida de un cargo público o privado, una merma reputacional, o la regulación, intervención o cierre de la institución o compañía que ha traicionado la confianza pública, etc.

Ahora, ¿nos excusa eso de preguntarnos si la caída en la confianza de las instituciones nos concierne en algo? ¿Tenemos puntos ciegos que nos impiden ver –y contar– cuando el poder funciona bien? ¿Estamos descuidando la cobertura de políticas públicas que sí funcionan? ¿Qué reflexiones estamos haciendo acerca de cómo evitar pasar del escepticismo al cinismo?

Lo que puede haber detrás del cuestionamiento al sesgo negativo de los medios es una aspiración a una cierta justicia periodística. A que el poder sea examinado para mostrar sus fallas, pero también sus aciertos.

No pienso en esa justicia periodística como la que debe existir respecto de todo investigado: contactarlo y pedirle, de buena fe, su versión sobre los hechos (aunque hay casos en que, por seguridad, esto es imposible). Las figuras públicas, de hecho, están expuestas a un escrutinio mayor que un ciudadano común. Y, aunque pueden ver en esto una injusticia, lo cierto es que se trata de un costo asociado al rol que eligieron cumplir.

Pienso más bien en un periodismo justo con el público. En un periodismo que enriquezca los elementos para que la ciudadanía evalúe a quienes ejercen poder. Y ahí la pregunta de fondo es si estamos entregándole un panorama completo, complejidades y matices mediante, sobre quienes detentan poder.

“¿Tiene responsabilidad el periodismo en todo esto? ¿Tiene que ayudar a romper las “cámaras de eco” y a conectar a audiencias que piensan distinto? ¿Tiene que trabajar para reconfigurar una esfera pública? ¿Tiene que alentar la amistad cívica? ¿Y puede hacerlo sin censurar voces disruptivas?”

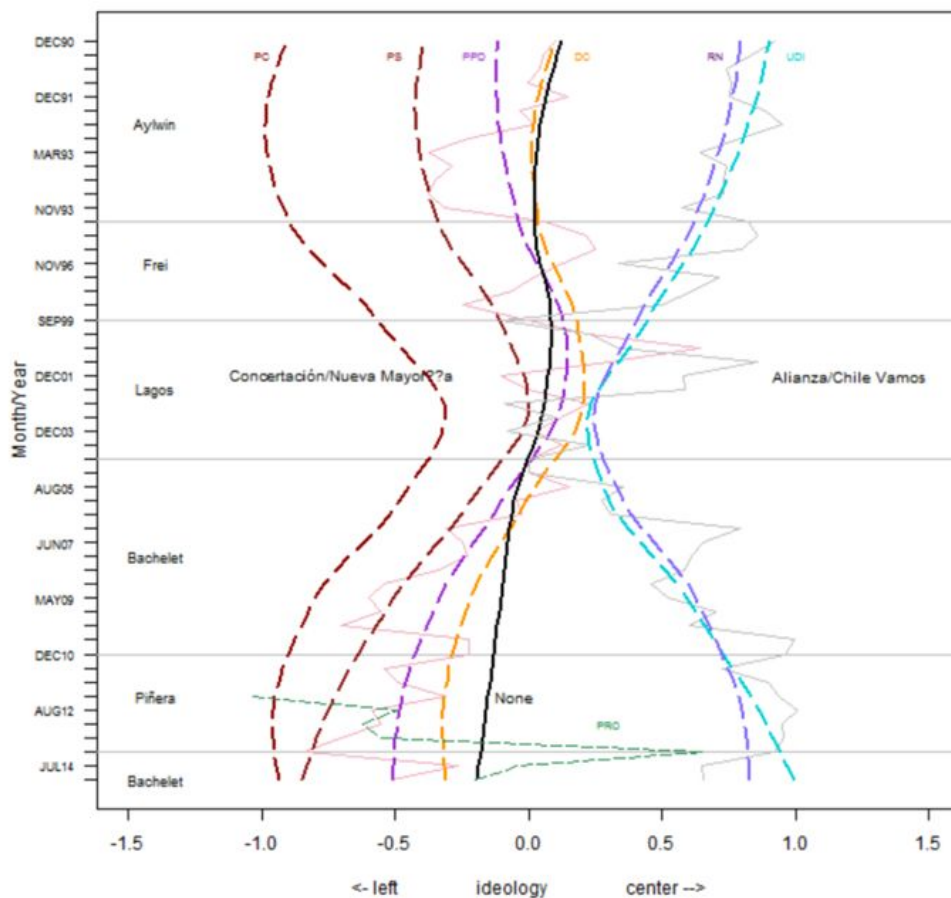
Junto con la desconfianza, otro fenómeno al que hay que poner atención es el aumento de la polarización. Esto ha venido ocurriendo en varios países y hace años se debate qué aspectos positivos y negativos tiene para las democracias, y en qué grados es tolerable. En *How Democracies Die*, Steven Levitsky y Daniel Ziblatt, advierten que “[la polarización extrema puede matar a la democracia](#)”.



En Chile, la polarización ha crecido desde mediados de la década de 2000. Esa es una de las conclusiones del trabajo de Jorge Fabrega, Jorge González y Jaime Lindh en [“Polarization and Electoral Incentives: The End of Chilean Consensus Democracy, 1990-1994”](#), donde fijan 2013 como el año en que la democracia de los consensos llegó abruptamente a su fin.

Analizando los datos de la encuesta CEP entre 1990 y 2014, los autores ubican a los adherentes de los principales partidos políticos en un eje izquierda–derecha. Se observa que desde el 90 hasta mediados de 2000 se produjo una convergencia, mientras en la última década la polarización ha aumentado.

Figure 4 - Ideological points of adherents to parties and coalitions in Chile 1990-2014



Fuente: Fabrega et al (2017)

¿Cuándo la polarización es un problema? Cuando unos temen que otros gobiernen, cuando dejan de ver en el otro a un legítimo adversario con ideas o creencias distintas y, en cambio, lo ven como un enemigo peligroso que está completamente equivocado.

En [“It’s the \(Democracy-Poisoning\) Golden Age of Free Speech”](#), Zeynep Tufekci, una socióloga que estudia el impacto de la tecnología en la vida en común, lanza una tesis provocativa: el



modo en que el discurso se distribuye a través de las grandes plataformas como Facebook, Google (que es dueño de YouTube) y, en menor medida, Twitter, ha intoxicado el debate público.

Es decir, la revolución digital, que por un lado podría ser la era de la democratización de la información, podría ser también una era de polarización y, por lo tanto, de desinformación y desconfianza. Según Tufekci, en el ecosistema digital actual, los mensajes pueden ser pensados, diseñados y distribuidos para públicos específicos, sin que otros se enteren de su existencia: “Sí, (hoy) es más fácil participar en el discurso público, pero, al mismo tiempo, este se ha transformado en una serie de conversaciones privadas que ocurren a espaldas de todos nosotros”.

Es decir, ni está claro que exista debate público, ni que siga en pie la esfera pública.

¿Tiene responsabilidad el periodismo en todo esto? ¿Tiene que ayudar a romper las “cámaras de eco” y a conectar a audiencias que piensan distinto? ¿Tiene que trabajar para reconfigurar una esfera pública? ¿Tiene que alentar la amistad cívica? ¿Y puede hacerlo sin censurar voces disruptivas?

Sí, estos desafíos nos exceden. Y, sin embargo, no es claro si podremos eludirlos.

Vuelvo a la pregunta de Martin Baron: “¿Qué pasa si en realidad el público rechaza la idea misma de contar con un árbitro independiente que se pronuncie sobre lo que es verdadero o falso? ¿Cómo funciona la democracia cuando no podemos ponernos de acuerdo en un conjunto de hechos básicos?”

El problema, lo sabemos, es que no funciona. Antes, eso sí, bastaba con decir: sin periodismo no hay democracia. Hoy, agregaría: sin buen periodismo no hay democracia.

** Andrea Insunza es Directora del Centro de Investigación y Publicaciones de la UDP. Periodista de la Universidad de Chile y Master in Journalism de Columbia University, es coautora, junto a Javier Ortega, de “Bachelet. La historia no oficial” y “Legionarios de Cristo. Dios, dinero y poder” y coeditora de “Los archivos del cardenal. Casos reales Vol I y II”. Es coeditora de www.casosvicaria.cl y cocreadora, junto a Francisca Skoknic y Paula Molina, del chatbot de noticias LaBot.*



3. COMENTARIO DE MARIA OLIVIA MONCKEBERG*

En momentos en que en Chile se está viviendo cada día en forma más aguda la crisis de los medios de comunicación, tanto de los tradicionales de papel como de la televisión, la periodista Andrea Insunza nos invita de manera original a reflexionar respecto a los desafíos que se plantean a nuestra profesión.

Con mirada lúcida, ella aborda algunos de los delicados problemas que aquejan al periodismo de nuestros días, golpeado por la revolución tecnológica, por el impacto de las redes sociales, y sobreviviendo en el caso chileno en medio de un ambiente donde se ha perdido la confianza en las instituciones políticas, religiosas y uniformadas.

Si uno intenta describir el escenario, aparece a nuestros ojos el impacto de lo inmediato y de los impulsos emocionales. Uno percibe -especialmente en las generaciones más jóvenes- que el *twit*, *facebook*, *instagram* o sus variantes de moda reemplazan a la lectura más reposada. Y los circuitos cerrados de los “amigos” que piensan igual se refuerzan con sus “likes” -“me gusta”- ante un titular o una frase cualquiera, ocupando el lugar de la información y la opinión documentada.

Entretanto, al leer lo que se escribe en algunos medios uno se pregunta dónde quedó el espacio para el reporteo en terreno, para la consulta a diversas fuentes, para miradas que vayan más allá del instante, que indaguen en la historia y en la memoria e incorporen matices en los relatos. Parece evidente que, en general, faltan datos y testimonios que aporten antecedentes. Falta perspectiva ética y sentido crítico. Suele ocurrir que la primera afirmación que alguien emite sobre una persona se acepta como “verdad”, sin confirmación posterior. Solo muy excepcionalmente se puede leer o ver un reportaje logrado.

Parece ser escaso el tiempo para la reflexión. Son evidentes los límites para el conocimiento de lo que realmente ocurre y para el debate profundo que pueda contribuir a ver lo que nos sucede como sociedad; a develar los muchos problemas de diversa índole que se esconden en la vorágine de la sobreinformación.

Incluso ante la amplia cobertura sobre protestas sociales, como las del movimiento feminista que ha captado el interés público en Chile en los últimos meses hemos podido apreciar que abundan las imágenes llamativas y las denuncias sobre acosos y abusos, los manifiestos y declaraciones con sus exigencias y sus promesas. Pero al mismo tiempo, en medio de esa ola -como se la ha llamado-, uno echa de menos indagaciones más profunda que ayuden a explicar motivos y razones del estallido que se vive; que investiguen, por ejemplo, en por qué esta irrupción se ha producido hoy y no hace dos, tres o diez años. Que hablen de las historias de mujeres en Chile desde los inicios de la República y desde antes. De sus vidas, sus luchas y sus avances. Que cuenten de personas como Eloísa Díaz, la primera mujer médica, que a fines del siglo XIX tenía que ir acompañada por su madre a la Universidad de Chile para recibir clases detrás de un biombo. O -sin ir más lejos- sería interesante recordar las tantas batallas que mujeres chilenas dieron contra la dictadura de Augusto Pinochet, cien años después.



La historia -estoy convencida- no solo nos aporta fuentes, sino que es una aliada de nuestro trabajo, porque entrega una perspectiva que permite ir más allá de lo inmediato y ayuda a comprender el presente.

Preocupa también observar en nuestro periodismo que cuando un tema “ocupa la agenda” todos los medios tienden a seguir el mismo compás y se olvidan otras realidades. Poco se habla, por ejemplo, de las profundas desigualdades socioeconómicas y su relación con el poder que viene imperando en este país desde hace décadas. Solo notas y a lo más algún reportaje cuando estalla alguna noticia escandalosa referida a un empresario o a tal ejecutivo. Pero falta profundidad, relación entre unos y otros acontecimientos. No basta la casuística ni la entrevista a un personaje que opine sobre un tema para realmente cumplir con el rol social que debiéramos tener.

Pero esto no solo sucede en este país. Resultan muy pertinentes las citas con que Andrea Insunza inicia su ensayo al referirse a las preguntas del periodista Martin Baron, ex director de The Boston Globe, quien fue clave para revelar los escándalos de la Iglesia Católica en Boston y que hoy dirige el Washington Post. Baron está inquieto -dice Andrea Insunza- porque “las viejas reglas del periodismo ya no aplican”. La punzante pregunta de Barón “¿Qué pasa si en realidad el público rechaza la idea misma de contar con un árbitro independiente que pronuncie sobre lo que es verdadero o falso?” queda planteada. Y tras esa interrogante viene otra sobre el funcionamiento de la democracia. La misma autora reitera más adelante algo que quienes nos dedicamos a esta profesión concebimos como parte esencial de ella y de nuestro bagaje ético: “La libertad de expresión es un pilar de la democracia, entre otras cosas porque le otorga garantías al periodismo para escrutar el poder público y privado”.

¿Qué hacer ante esta realidad que a ratos parece aplastarnos? Para Andrea Insunza, resistir es lo primero, y luego -ella señala- como camino, experimentar. En el transcurso de su escrito llama la atención un párrafo que resume en pocas y simples palabras parte de lo que se está viviendo en el periodismo hoy por hoy: “Mucho clickbait en vez de investigación; mucha cobertura centrada en polémicas frívolas antes que debates de fondo; mucho charlatán en vez de expertos”. Habría que agregar a esa lista que suele uno advertir mucho eslogan en lugar de datos, mucha frase lapidaria sin fundamento, mucho calificativo y poco sustantivo. Y usualmente, acusaciones sin probar y juicios sin fuentes responsables. Y qué decir de lo que con frecuencia circula por redes sociales que en los hechos pretenden suplantar al ejercicio periodístico.

Por eso, también parece muy oportuna la advertencia de Andrea Insunza: “La revolución digital que por un lado podría ser la era de la democratización de la información podría ser también la era de la polarización, y por lo tanto, de la desinformación y la desconfianza”.

Para ella, uno de los caminos que permitirían salir de esto sería “generar confianza”. Y señala que “si las noticias tienen que abrirse espacio entre múltiples estímulos, cámaras de eco, rumores, medias verdades, manipulaciones y mentiras, tenemos que ofrecer algo distinto: sí, información de calidad, pero también transparencia, horizontalidad, empatía”. Pero en este clima que se está viviendo eso no es fácil.



En Estados Unidos y en países europeos desde hace un tiempo se ha impuesto en el ejercicio periodístico el denominado fact-checking, que no es otra cosa que la verificación sistemática de lo que dice como camino para echar abajo las noticias falsas, las mentiras que circulan por redes y hasta por los medios. Es, sin duda, una práctica digna de ser aplicada.

Asimismo, Andrea Insunza destaca la importancia de reconocer públicamente los errores, y lo que denomina “mostrarnos”; esto equivale a describir cómo se llegó a tal tema, cuál fue el recorrido emprendido para acceder y abordar las diferentes fuentes, algo así como la trastienda del trabajo periodístico. Lo primero, lo creo necesario; lo segundo puede ser interesante, pero no estoy segura que sea especialmente atractivo para el público, al menos en estas latitudes. Más que “mostrar” el método con tanto detalle que podría resultar incluso tedioso, prefiero insistir en la necesidad de investigar a fondo con una perspectiva ética -incluso para una información o crónica breve-; entrevistar cuando lo estimamos adecuado, si basamos nuestro trabajo en testimonios o conversaciones en profundidad; citar las fuentes y si presentan reservas, intentar convencerlas de que den la cara; y, junto a eso, no olvidarnos que observar y escuchar los hechos y situaciones investigadas nos darán material valioso para nuestros relatos. Todo eso contribuirá, a la vez, a sostener la credibilidad y la confianza del público.

Me llamó también la ausencia de algo que Andrea Insunza no señala en este artículo en forma explícita, pero que lo considero clave: buscar la mejor manera de comunicar, de generar el relato, es decir, preocuparse de estructurar y componer lo mejor posible lo que hemos investigado. Creo que esto es necesario si se trata de periodismo escrito, sea este impreso o digital. El rol que juega la redacción fluida y desde luego correcta, el lenguaje lo más claro y ágil posible será vital para transmitir lo que hemos indagado, para dar a conocer el resultado de nuestras investigaciones y para captar el interés de los lectores. Y también eso aplicaría desde luego para lo audiovisual. Un buen reportaje televisivo o un documental que siga el rigor del método periodístico puede constituir un gran aporte al conocimiento de la realidad y puede atraer -desde luego- al espectador, sin recurrir a lo que con frecuencia se ve más parecido a un estridente show.

A simple vista, es lamentablemente que ocupados de los avisos publicitarios antes y de los clicks ahora los dueños de medios de comunicación hayan perdido la brújula de tal manera que progresivamente hayan renunciado a desarrollar el periodismo de calidad. Pero también no hay que ser muy perspicaz para entender que en el caso chileno donde desde hace décadas se ha vivido una concentración de medios sin parangón, no ha habido interés en cultivar ese periodismo precisamente porque los medios en sí son parte del poder. Y desde la dictadura no hemos avanzado en traspasar las cortinas de incomunicación en que esta realidad nos ha sumido.

Por eso, es que algunos de nosotros hemos “derivado” hacia la investigación publicada en libros como camino para hacer periodismo desde otra vereda. Entendemos que esto ha sido una forma diferente de resistir y contribuir a la democracia. Pero sabemos que eso no basta al compartir el juicio de que sin buen periodismo no podemos tener una plena democracia.



Más de alguna vez he soñado que si se revertiera el círculo vicioso que obliga a los medios a financiarse por la publicidad sin poner antes la calidad, se podría avanzar mucho en esto. No me gusta hablar de “producto” cuando nos referimos a nuestro trabajo periodístico. Pero si estuvieran dueños, directores, editores y periodistas más preocupados de hacer en serio un “producto” de calidad, podríamos imaginar que la necesidad por saber lo que realmente ocurre tendría interesados en conocer que pagarían por eso. Y no estallarían los problemas de un día para otro.

Como sociedad creo este debería ser un tema prioritario que hasta ahora ni gobernantes ni parlamentarios ni otros actores sociales han encarado. Tampoco columnistas ni voceros de los diferentes colores han planteado especial inquietud en estos asuntos que siguen siendo abordados casi exclusivamente por periodistas. Apenas en tiempo de campaña algunos candidatos aludieron en parte a estos tópicos... Pero después se vuelve a la normalidad, al acostumbramiento a una situación cada día más delicada e insostenible. Las cortinas de silencio, la desinformación, las noticias falsas o las medias verdades, la manipulación y el vacío de periodismo de calidad continúan entretanto generando heridas graves en la débil y desconfiada democracia chilena.

** María Olivia Monckeberg es Premio Nacional de Periodismo (2009), Profesora Titular de la Universidad de Chile y Periodista de la Pontificia Universidad Católica.*



4. COMENTARIO DE ELIANA ROZAS*

Lúcido y contundente inventario de problemas el que plantea Andrea Insunza.

Desafiantes y enormes los verbos con que describe las principales tareas que es necesario emprender para enmendar el estado de cosas mediático. Y especialmente para desarrollar un buen periodismo en estos tiempos. Sobre todo, porque como dice ella –y yo concuerdo-, en eso le va la vida a la democracia.

Resistir, experimentar, generar confianza, escuchar, pensar. Ni más ni menos.

La escasez de espacio para los comentarios hace recomendable remitirse precisamente a esos grandes verbos.

Resistir frente a los cambios que ha introducido la tecnología digital y que la autora no duda en comparar con la aparición de la imprenta es el primer reto. Yo me atrevería a ser todavía más radical. Tal vez la escritura sea una mejor analogía revolucionaria. La escritura vino a poner las cosas de cabeza y volvemos a estar así. Porque, precisamente, se trata de un cambio en las cabezas. No sólo en nuestros modos de “consumir contenidos” (frase abominable), sino en nuestros modos de percibir y relacionarnos como grupo.

Efectivamente, uno de los desafíos que plantea esta nueva transformación es cómo hacer que el periodismo sea económicamente viable. Sin embargo, cualquier respuesta a esa pregunta correrá el riesgo de ser insuficiente o francamente inadecuada si los propios medios no se convencen de que el periodismo NO ES primariamente una cuestión económica, sino política (Los medios impresos han ubicado sistemáticamente la cobertura de las situaciones críticas de los canales de televisión en las secciones Mercado y empresas o Economía).

Generar confianza, propone la autora y ofrece un catastro de saludables acciones de “accountability” mediática, la mayoría habituales en los más prestigiosos medios extranjeros, pero francamente excepcionales en los nuestros. Estar dispuestos a mostrar cómo hacemos las cosas y hacer sólo aquellas que estamos dispuestos a declarar, es algo a lo que estamos poco habituados, probablemente porque nos percibimos a nosotros mismos en una cierta posición de privilegio. De todas las sanas costumbres que plantea, es justamente la disposición a que el trabajo periodístico sea sometido a examen, donde calificamos más bajo. Más allá del juicio que se tenga respecto de ellos, baste recordar la postura unánime, cerrada, sin matices, cuando se abrió un cuestionamiento a los procedimientos periodísticos en los orígenes del caso Caval, que de inmediato fueron vistos como riesgos para la libertad de expresión. Por cierto, la concentración de medios no contribuye a una mayor disposición al examen ajeno, sino que alimenta la tentación de atrincherarse.

Con todo, esas sanas costumbres descritas no son suficientes. Necesariamente habrá que pasar por la pregunta de por qué los medios han ido dejando de ser objetos de confianza y de si no hay algo en el modo de entender el periodismo y las noticias que nos ha hecho crecientemente poco confiables: la tendencia a simplificar lo complejo con competencia y polarización, la



dificultad para hacernos cargo de acontecimientos de largo aliento y de los que se gestan silenciosamente (nuestra incapacidad para abordar las cuestiones medioambientales es manifestación de ello, creo yo), por ejemplo.

Experimentar es necesario, coincido con la autora. Pero no sólo con los modos de los relatos, sino con los tipos de relato. Para eso hace falta creatividad, sí, pero sobre todo coraje. Cuando se está con el cinturón apretado, la tendencia a optar por lo “seguro” es demasiado fuerte. Salvo, claro, que lo más seguro sea la muerte, cuya previsión puede ser un gran incentivo de la valentía.

Escuchar, dice Andrea Insunza y caracteriza cuatro Chile, para luego preguntarse cuál de ellos es el que desvela a los medios y a cuál de ellos se dirigen. La respuesta es, por cierto, el Chile del poder.

Podría uno pensar, entonces, que lo que faltan son medios que hablen y escuchen a los otros Chile, medios para segmentos. Más allá de si fuera una estrategia económicamente viable (seguro que no), es obvio que eso no resolvería la cuestión política, que es la de fondo: cómo producir esa conversación social que está en la base de la democracia. Escuchar, está claro, es fundamental, pero no es suficiente para alimentar la democracia desde los medios. Es necesario HACER DIALOGAR EN ellos, a los diversos Chile (Los pequeños agricultores de Petorca debieron aparecer en The Guardian y en un reportaje de Deutsche Welle para que algunos medios chilenos –muy escasos- dieran cuenta de ellos y de la crisis hídrica del valle).

La cuestión de la gran conversación social está íntimamente relacionada con lo que el texto plantea a propósito del desafío de “pensar”. Allí junto con valorar la sana superación de una malsana prudencia de los medios, la autora reconoce el gran trabajo que se ha hecho a partir de la segunda mitad de los 90 en términos de examinar al poder político y “más tímidamente” al económico. Y yo agregaría al eclesiástico. Reconociendo eso como un gran paso, no podemos engañarnos: volvemos a la cuestión de los poderosos, porque se trata de una fiscalización que se hace al poder, desde el poder (el de los medios). ¿Qué rol cumplen y qué espacio ocupan en ese trabajo de fiscalización esos otros Chile que describe Andrea Insunza? ¿El de espectadores consternados, desconfiados o indignados de lo que ocurre en las alturas? ¿Será eso suficiente en clave democrática? Es obvio que no. Urge, creo yo, enriquecer el sentido de la fiscalización (la respuesta que los medios den al qué y para qué se fiscaliza tiene que estar fuera de sí mismos y de sus necesidades), y entender que la contribución periodística a la democracia no se agota en inquirir y examinar, sino que debe continuar a través de la articulación del diálogo entre todos los Chile.

Es en ese contexto donde Andrea Insunza hace una pregunta mayor para los medios y el periodismo, particularmente los chilenos: ¿Qué reflexiones estamos haciendo acerca de cómo evitar pasar del escepticismo al cinismo?

** Eliana Rozas es Profesora de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica, Periodista y egresada de Derecho de la PUC.*



5.COMENTARIO DE PATRICIO BERNEDO*

Lo expuesto por Andrea Insunza en su columna acerca del “Rol del periodista/medios en la Democracia Moderna” es una buena invitación a entrar en un tema fundamental y muy presente en nuestra sociedad contemporánea, y que se ha venido desarrollando desde comienzos del siglo XIX.

Sin embargo, la autora concentra su análisis de manera casi exclusiva en el rol de los medios y el periodismo, dejando a la democracia moderna como un elemento estático, que evidentemente tiene tantos o más problemas que los medios de comunicación y los periodistas. No obstante ello y dado que el ejercicio al que se nos convocó es comentar la reflexión de Andrea Insunza, me concentraré en dos aspectos de lo expuesto en su texto y no en lo que, desde mi perspectiva, podría haber sido el contenido de su columna.

Todo indica que deberemos aprender a pensar de nuevo. Nada se saca con llorar sobre la leche derramada.

1.- No puedo estar más de acuerdo con lo expuesto en torno a la profundidad de la crisis actual de los medios y del periodismo, que en la introducción del texto y siguiendo al influyente periodista Martin Baron, se grafica con la imagen del desgaste del poder del cuarto poder. También me parece relevante la pregunta acerca del por qué a la gente ya no le impacta lo que dicen los periódicos o, lo que es aún más preocupante, la afirmación que plantea que la verdad o la versión más completa de la verdad ya no genera impacto en el público. Es decir, siguiendo a Baron, las viejas reglas del periodismo ya no aplicarían y la opinión pública ya no procesaría la información como lo hacía antes.

Antes de proseguir, pienso que es necesario precisar que aquí estamos hablando del denominado periodismo de calidad, siguiendo el clásico paradigma del New York Times (1896) y que después fue adoptado y adaptado por los medios de comunicación masivos –radio y televisión- en el siglo XX. Es decir, estamos haciendo referencia a un tipo de periodismo que surgió como respuesta a los excesos de la prensa amarilla a fines del siglo XIX. Desde su inicios, tanto esta prensa sensacionalista como la de calidad, ambas con aspiración de masividad, se financiaban por medio de la publicidad, que en lo fundamental permitió bajar el precio de venta de cada periódico al precio simbólico de un centavo, y sobre todo adquirir alta tecnología de impresión, sofisticar los sistemas de distribución de los diarios y contratar periodistas profesionales. Aquí se vendían noticias y también publicidad. Aunque a algunos no les guste, huelga decir que ambas dimensiones no eran ni son separables. Este fue por más de un siglo el modelo de negocio de la prensa y los medios modernos de comunicación, que es el que hoy está en una crisis profunda. Antes de la prensa moderna hubo una prensa eminentemente política, de elite, cuya finalidad era influir en la opinión pública, pero que por ser relativamente cara en su precio por ejemplar y con contenidos más bien eruditos y no periodísticos, era muy poco leída. Este breve resumen debe servir para entender que al igual que el sistema democrático, el periodismo y sobre todo los cánones del buen periodismo son parte de un



proceso histórico, de una construcción en el tiempo que nos permitió acceder, a costos muy bajos para los usuarios, a información confiable y de calidad.

Efectivamente ante una crisis uno puede intentar resistir, pero para que esa resistencia no sea en vano es preciso tener claros los fundamentos que históricamente explican el nuevo escenario en el que nos estamos moviendo. Y ahí todo indica que las noticias nacieron y se entendieron como una mercancía, como un bien que fue adquiriendo valor en el contexto de la revolución industrial, de la urbanización, de la alfabetización de las masas, de la sociedad de consumo, de la publicidad y también de la democratización de las sociedades.

2.- Cabe ahora abordar la cuestión relacionada con la afirmación de la autora de la columna, tomando a Baron como referencia, en relación a que en la actualidad estaríamos ante un rechazo al buen periodismo y a la figura de un árbitro independiente por parte de la opinión pública. En esa misma línea, y con cierto dramatismo, a continuación la autora plantea la pregunta de Baron acerca de lo que pasaría si en realidad el público estuviera rechazando la idea de contar con un árbitro independiente que se pronuncie sobre lo que es verdadero o falso, y de cómo funcionaría la democracia si no pudiéramos ponernos de acuerdo en un conjunto de hechos básicos. Desde mi perspectiva, todo indica que no se trata de un rechazo explícito por parte de las audiencias, sino más bien del hecho que los medios que desarrollan el buen periodismo se han ido tornando irrelevantes, pues el público, y gran parte de la élite y de las generaciones más jóvenes ya no los consumen. O sea, no es rechazo, pero sí es irrelevancia ante la irrupción de nuevas plataformas y medios, mucho más atractivos para los grandes y nuevos públicos, y por ende también más seductores para los avisadores.

Visto así, acompañando a las resistencias y meas culpas por los errores o excesos cometidos, el asunto sería más bien buscar dónde y cómo poder insertar el buen periodismo en los nuevos medios y plataformas, teniendo claro que no basta con afirmar que éste es fundamental para el buen funcionamiento de la democracia, pues este tipo de periodismo no nació, como vimos, en función de esa necesidad.

Obviamente el buen periodismo es importante para el sistema democrático, pero no debemos dramatizar en exceso esta cuestión, pues de perseverar en esa línea solamente dificultaremos una buena y justa comprensión del problema, que es mucho más compleja y larga de analizar.

En función de todo lo anterior, afirmo que estoy de acuerdo con Andrea Insunza en que no debemos abandonar la tarea de informar a los ciudadanos sobre los asuntos relevantes; pero al mismo tiempo debemos abordar el desafío de innovar y desarrollar nuevas formas para entregar esa información al público, que es muy importante para la democracia, pero que también es un bien de consumo que se vendió –y se sigue intentando vender- a las grandes audiencias.

** Patricio Bernedo es Historiador, PhD. por la Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (Alemania), y profesor del Instituto de Historia y de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.*



6. COMENTARIO DE PATRICIO FERNÁNDEZ*

No repetiré ni haré glosas a la completa y rigurosa exposición que Andrea Insunza ha hecho de los problemas y nuevos desafíos que la internet y la actual revolución en las comunicaciones está planteándole al periodismo y a los medios de comunicación.

Iré directo al grano: ¿Qué puede hacer el periodismo para que la información reportada y veraz, o bien la opinión razonada y con fundamentos se imponga por sobre el comentario espontáneo y emocional? ¿Cómo combatir las fake news, que muchas veces coinciden con eso que las mayorías quieren escuchar? ¿De qué modo imponer los hechos verificables por encima de los “me gusta” con que las redes sociales validan una afirmación? Y por otra parte: ¿Cómo hacer sustentable en esta nueva era esos medios de comunicación que hasta ayer eran el único soporte disponible para la publicidad, esa mano incómoda que durante largo tiempo les dio de comer? ¿Cómo se sustentará el periodismo en el futuro?

Todo indica que deberemos aprender a pensar de nuevo. Nada se saca con llorar sobre la leche derramada.

Quizás pueda ser útil que cuente aquí la experiencia de los comienzos de The Clinic, el pasquín que junto a un grupo de amigos fundamos hace casi 20 años sin nunca imaginar que se convertiría en el medio que hoy es. Me refiero al pasado, porque hoy, tras crecer y convertirnos en un medio de comunicación propiamente tal, compartimos los mismos problemas que todo el resto de la industria.

En aquellos años, nos movía una causa nítida: ampliar los márgenes de lo tolerado, dinamitar la herencia de Pinochet, darle voz a una generación invisibilizada. No es que hoy no exista causa alguna, pero con el paso del tiempo nuestro trabajo se fue profesionalizando, ciertas luchas perdieron su urgencia, la confusión se apoderó de la política y eso que antes muchos estaban dispuestos a hacer por “amor al arte” o a la democracia y a la libertad, pasó a requerir un financiamiento estable. Como sea, el asunto es que ese Clinic de la primera década no vivía de los avisos publicitarios –poquísimos estaban dispuestos a avisar en una publicación desmadrada-, sino de las distintas actividades y productos que ideamos para nuestra comunidad. Organizamos fondas para el 18 de septiembre, hicimos el primer campeonato nacional de streptase en el teatro Caupolicán, sacamos colecciones de libros, realizamos conciertos, ¡pusimos a la venta incluso una línea de ropa de guagua!

El periodismo –oficio que resultaba mucho más caro que el simple ingenio de nuestros cómplices más cercanos- para ser del todo libre requería no depender de ningún financista, así fuera el estado o particulares, porque, entendíamos entonces, que sólo de este modo se lograba la verdadera independencia. Fue sin planearlo que terminamos constituyendo una comunidad, y al ver hoy las dificultades para financiar la actividad periodística, creo que es así, constituyendo comunidades, que ésta puede encontrar su modo de sobrevivir. Comunidades de intereses, de modos de ser, de maneras de pensar, de humores comunes, etc., etc.



Habrá quienes constituyan comunidades indeseables, gritonas, demagogas y fanáticas, pero el reto es conformar otras que contradigan esa tendencia, que opondan al deseo de escuchar sólo aquello que les lleva el amén, la curiosidad, la duda, y no sólo la información rigurosa, sino un tono dialogante. Imagino que el periodismo debiera habitar al interior de estos nuevos medios en que sectores de la población se encuentran, como una oferta más, porque allí aparte de reportajes y entrevistas y columnas de opinión, es de suponer que se establecerán foros, se compartirán películas, se promocionarán productos y modos de vida. En la misma medida en que se han expandido las posibilidades de comunicarse todos con todos, la experiencia indica que nos hemos encargado de reunirnos con aquellos que se nos parecen.

Sabemos que la publicidad ha ido abandonando progresivamente a los medios, para dirigirse (gracias a los buscadores o redes inmensas como Facebook) directamente a sus posibles clientes allí donde se encuentren. Los medios más grandes del mundo, esos cuyas marcas son conocidas y respetadas por cientos de millones de usuarios, podrán aspirar para sobrevivir, mediante estrategias por inventar, a muy amplios y diversos mundos al mismo tiempo. El resto, en cambio, deberá contentarse con conquistar el afecto de parcelas de audiencias que hoy por hoy habitan no necesariamente en un mismo lugar físico, sino repartidas por los distintos rincones del espacio internáutico.

Es evidente que hoy avanzamos a tientas. Que no existen las respuestas definitivas, que nos debatimos entre la felicidad que causa la democratización de la información (nunca antes llegó a tanta gente) y de las voces (jamás pudieron hacerse escuchar tantos individuos), y la angustia de verlas convertidas en jaurías irracionales movidas por versiones antojadizas y autocomplacientes. La importancia del buen periodismo en esta nueva realidad que, como vamos sabiendo, invita a nuevas técnicas de manipulación de las conciencias, es enorme, pero nadie puede esperar que por el hecho de ser necesario para que la democracia se fortalezca, recibirá un apoyo mágico. Alcanzarlo es un reto de creatividad inaudito para quienes están interesados en luchar por él. Ese buen periodismo posee más herramientas que nunca y debe usarlas todas. No puede conformarse con recurrir a sus viejas glorias. No debiera enseñarse ya como una técnica determinada, sino como un afán de honestidad y conocimiento por llevarse a cabo utilizando todas las armas que la modernidad pone a su alcance.

Decía al comienzo que esos primeros tiempos de The Clinic pueden dar pistas de hacia donde ir, porque entonces no teníamos nada y debimos encontrar nuestros recursos en aquellos lectores con quienes generamos complicidad. Quizás hay que allanarse una vez más a esa precariedad, aspirar de nuevo a la cercanía, renunciar a los triunfos del camino para comenzar de nuevo. Y escuchar a los más jóvenes, porque ellos conocen mejor este mar en que hoy muchos sentimos naufragar.

** Patricio Fernández es Escritor, Director y columnista del semanario The Clinic. Estudió Literatura y Filosofía en la Pontificia Universidad Católica de Chile e Historia del Arte Renacentista en Florencia.*



7. COMENTARIO DE LUIS VILLAVICENCIO*

El excelente trabajo de Andrea Insunza plantea muchas interrogantes generando, a medida que se lee, un persistente desasosiego. Este malestar se justifica porque en la actualidad (no siempre fue así) le atribuimos a la libertad de expresión un papel fundamental en las democracias modernas y, por ende, las amenazas a las que ésta se ve sometida -las viejas y las nuevas- nos preocupan.

El rol crucial de la libertad de expresión descansa, apoyándome en Fiss y Habermas, en la combinación de dos facetas complementarias. En primer lugar, la libertad de expresión tiene una dimensión autoexpresiva o libertaria que se identifica con la protección del interés individual que tiene cada sujeto de expresarse y opinar. En segundo lugar, la libertad de expresión tiene una dimensión democrática o comunicativa, esto es, contribuye decisivamente al establecimiento de las condiciones básicas para el autogobierno colectivo. El propósito de la libertad de expresión rebasa, entonces, el puro reconocimiento de un derecho individual, convirtiéndose en una garantía básica de la autorrealización colectiva a través de la participación libre e informada en los procesos de decisión que importan a toda la comunidad. En palabras de Dworkin, sin importar las diferentes concepciones del bien que posean las personas, todas ellas deberían suscribir una visión fortalecida de la libertad de expresión, por cuanto se encuentran entre sus intereses críticos (aquellos que se refieren a los logros y experiencias que deberíamos desear ya que, de no satisfacerlos, nuestra vida perdería parte de su valor) la adopción de todas aquellas herramientas que permitan alcanzar con éxito los fines relevantes de la comunidad o agencia política y, precisamente, la libertad de expresión es una de ellas.

Expuesta la doble dimensión de la libertad de expresión, podemos comprender adecuadamente las razones que nos llevan a reconducir institucionalmente una concepción fortalecida de esta libertad básica. Si solamente consideráramos la dimensión autoexpresiva, no alcanzaríamos a comprender las razones para preferir el interés por expresarse de alguien en detrimento del honor o la privacidad de otros. Pero si, en cambio, el conflicto es ponderado tomando en consideración la dimensión democrática, entendemos muy bien las razones que nos llevan a proteger enérgicamente la expresión de opiniones e informaciones, incluso cuando sean ofensivas, particularmente, si se trata de personajes públicos o informaciones de relevancia pública.

La primera dimensión -la autoexpresiva- ha tenido tradicionalmente como enemigo al Estado. A través de la censura previa, las leyes mordaza, la protección de intereses particulares por medio del aparato estatal y otras formas más sutiles de control burocrático de los medios de comunicación, el Estado ha estado siempre bajo la sospecha de restringir la libre circulación de las ideas. La segunda dimensión -la democrática- no parece tener al Estado como principal amenaza. Si la propiedad privada inevitablemente juega un papel fundamental en el control de los medios de comunicación masivos, pareciera que el Estado debiera asumir un rol activo en la protección del “interés de la audiencia -la ciudadanía en general- por escuchar un debate completo y abierto sobre asuntos de importancia pública” (Fiss). Así, nos enfrentamos a la ironía o paradoja de la libertad de expresión, “mientras el esquema tradicional descansa en la



vieja idea liberal de que el Estado es el enemigo natural de la libertad, ahora se nos pide que imaginemos al Estado como el amigo de la libertad” (Fiss).

Los esfuerzos teóricos y normativos durante buena parte de la segunda mitad del Siglo XX se enfocaron, al menos en las democracias consolidadas, en los mecanismos que podría desplegar el Estado para asegurar un debate público -como defendió el juez Brennan en *New York Times vs. Sullivan*- “desinhibido, vigoroso y completamente abierto”. Fórmulas como medios de comunicación masivos (radiales, escritos y televisivos) financiados por los contribuyentes, reglas de avisaje estatal equitativas y subsidios directos o indirectos permitieron, con mayor o menor éxito, consolidar una fuerte opinión pública y una oleada de periodistas respetados por su independencia y capacidad de hacer investigaciones de largo aliento. Ese escenario contribuyó a proyectos editoriales estables y autofinanciables en torno a una masa de lectores fieles, todos ellos reunidos en una esfera pública que, a primera vista, parecía vigorosa. Andrea Insunza comienza su artículo recordando dos casos paradigmáticos de ese período dorado del periodismo moderno: el Watergate y el escándalo por los abusos sexuales de sacerdotes católicos encubiertos sistemáticamente por la jerarquía católica. El primero provocó la salida de un presidente y el segundo la renuncia forzada de un cardenal todopoderoso. Nada mal para un oficio que parecía tener bien ganado el mote de ser el cuarto poder.

Con la llegada de la revolución tecnológica todo parecía ir para mejor. Las barreras para un vibrante sistema de educación informal iban a ser derribadas definitivamente. Como nos recuerda Andrea Insunza, la revolución digital prometía ser la era de la democratización de la información. Sin embargo, prontamente pasamos del entusiasmo a la incredulidad y, luego, a un desencanto pavoroso. Internet, los chats y las redes sociales generaron un nivel de atomización de la información nunca visto. En el mundo virtual terminamos hablando solo con aquellos que piensan igual que nosotros y, si por fallas de la fragmentación informática, nos cruzamos con personas que piensan distinto a nosotros se genera un clima de desconfianza y de reproche mutuo del que escapamos prontamente para volver a nuestro nicho. La segregación de contenidos digitales produce los mismos efectos perversos que la segregación social: llegamos a temerle al que piensa distinto y eludimos el contacto con él, vaciando el debate y convirtiéndolo en un banal paquete de bits de aprobación o de reprobación igualmente intensos, donde los hechos y los argumentos interesan bien poco.

Este nuevo escenario ha producido dos efectos nocivos para la convivencia democrática que me interesa indagar, los que están interconectados entre sí. En primer lugar, una desintegración progresiva de la esfera pública entendida, siguiendo a Taylor, como un espacio común en el que los miembros de la sociedad se encuentran para discutir asuntos de interés común formando una opinión pública. Con contenidos altamente personalizados no hay plaza virtual común a la que concurrir, los medios pierden el control de la agenda y el negocio de las comunicaciones se ha desplazado. Ya no se venden paquetes de publicidad masivos que imponen al medio de comunicación captar la atención de los consumidores, sino que se transan en el mercado perfiles de usuarios de redes sociales con la finalidad de manipularlos de vuelta.

En segundo lugar, en esta nueva era de las comunicaciones personalizadas ni la discusión acerca de la veracidad de las informaciones ni los hechos importan. Todo -o casi todo- es



opinión que espera la aprobación inmediata, la que está asegurada de antemano, dentro de la celda en que circulan nuestras afirmaciones. Este espacio pseudo público es terreno fértil para las mentiras virales que se expanden en círculos concéntricos sin necesidad de contraste alguno. El debate público -uno de los combustibles de la democracia- sigue, entonces, más desinhibido, más vigoroso y abierto para todo el que quiera rastrearlo, pero a nadie parece importarle su salud mientras se ganen adeptos. El punto es que los enfermos pueden morir y uno de los síntomas más delicados de los malos tiempos que vivimos es el discurso de odio y su propagación como si fuera una infección.

No quisiera terminar sin algunas notas algo más optimistas. [Tal como Habermas ha planteado hace poco en una entrevista concedida a El País](#), “desde la invención del libro impreso, que convirtió a todas las personas en lectores en potencia, tuvieron que pasar siglos hasta que toda la población aprendió a leer. Internet, que nos convierte a todos en autores en potencia, no tiene más que un par de décadas de edad. Es posible que con el tiempo aprendamos a manejar las redes sociales de manera civilizada. Internet ya ha abierto millones de nichos subculturales útiles en los que se intercambia información fiable y opiniones fundadas”. Espero que este augurio de uno de los filósofos más brillantes de nuestra era no ande errado. Quizás estamos ad portas de una tercera revolución digital, una que nos permita recuperar, de la mano de la democratización radical de los contenidos desmercantilizados, la esfera pública.

** Luis Villavicencio es Director del Centro de Investigaciones de Filosofía del Derecho y Derecho Penal de la Universidad de Valparaíso y es Doctor en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid.*



8. COMENTARIO DE ENRIQUE MUJICA*

¿EL PRINCIPIO O EL FINAL?

“¿Cómo quebraste?, preguntó Bill. De dos maneras: gradualmente y después de repente, respondió Mike”, escribe Hemingway en Fiesta.

El volcán periodístico estalla ahora, pero desde hace tiempo que el magma burbujeaba a punto de. La erupción tiene que ver con Donald Trump y cómo la prensa estadounidense perdió la más cruenta batalla que ha emprendido en las últimas décadas: derrotar a un candidato. La salvedad la creo necesaria para poner en contexto el certero análisis que hace Andrea Insunza. Esto se venía venir y en la histeria presente hay mucho de la cabronería yanqui que se mira el ombligo y recién despierta groggy por el presidente verborreico, por la irrupción de las redes sociales (y las fake news) y los fracasos de los rancios modelos de negocio.

Sin embargo, la amenaza de la sobrevivencia –o la extinción, para los agoreros- ya se olía con los reporteros asesinados con total impunidad y a destajo en México; la persecución a los medios opositores en Venezuela; la inexistencia de periodismo independiente en China; con la influencia que tienen los tabloides sensacionalistas europeos en la instigación de las más bajas pasiones políticas (para vender más sí, pero también con agenda, no hay que ser ingenuos); la incapacidad de avistar en su momento los Amazon, Facebook o Google; el concubinato con el poder por reverencia o por temor; la constante crítica de que la prensa formar parte más del problema que de la solución; y la poca creatividad e innovación para enfrentar el riesgo mortal de la caducidad.

Todo eso es pre Trump y pre-fake news. Muy pre.

¿RESISTIRÉ?

Reflexiones después de leer a Insunza.

-El periodismo está en crisis porque la democracia está en entredicho. O para ser más precisos los administradores de esa democracia: o sea, los políticos.

-Para buena parte de la sociedad convivimos en el barrio de la elite, de los mal evaluados, aunque pensemos que estamos en la vereda de enfrente.

-El exceso de información angustia y por eso es más fácil y da más certidumbre refugiarse en respuestas simples, de 140 caracteres, sin entre líneas, fáciles, ojalá categóricas, sin bemoles, sin honduras ni espesores. Manjar para el populismo periodístico. Y político (suelen ir de la mano).

¿Cómo resistir –siguiendo la interpelación de Insunza- entonces?



-Indispensable es aprender, primero, a relevar el valor de la complejidad; luego, a saber explicarla, contarla, narrarla, registrarla. Me parece muy provocador el desafío que plantea la autora para experimentar con nuevos lenguajes, formato, soportes y plataformas. Y abrir las salas de prensa a “ingenieros en computación, diseñadores de interfaces, expertos en economía de la atención, neurocientíficos, ciberantropólogos”.

-Tal como, hace no más de tres décadas, el cuidado del medio ambiente y la ecología se instalaron en los hogares, en educación y también en la agenda pública como un valor rescatable, indispensable y necesario, debemos bregar por reinstalar la importancia de una prensa libre, de calidad e independiente. Aquí reside el mayor de nuestros pecados: el periodismo es demasiado importante para dejárselo sólo a los periodistas. Criticamos a la iglesia, a los empresarios y a los políticos por no abrir las puertas de sus catedrales, empresas o parlamento, pero quizá donde más mugre se esconde bajo la alfombra es en las salas de prensa. Nuestros códigos suelen ser sólo para iniciados, los métodos no comentables, las motivaciones confusas para la ciudadanía, los errores silenciados, sus disquisiciones –por qué tal o cuál noticia, por qué a unos sí y a otros no- secretas y puertas adentro. No sé cuantos medios consentirían hoy a abrir al mundo las puertas de sus reuniones de pauta vía streaming.

¿Y DÓNDE ESTÁN LOS DEBERES?

Tal como ese infantilismo político que inunda el mundo, hemos vociferado por nuestros derechos y nos hemos olvidado –no por candidez ni tampoco precisamente por desidia- de nuestros deberes.

Por eso, ¿cómo pedir que la sociedad haga suya una cruzada que siente lejana?

¿Cómo exigir, casi como un acto de fe, que valoren la libertad de prensa cuando ni siquiera nos hemos dado tiempo de explicarla en los colegios, en los liceos, en las universidades?

¿Cómo relevar la complejidad de los problemas mundiales cuando una parte importante de la prensa prefiere refugiarse en la consigna o en el vox populi?

¿Cómo dedicarse más a explicar las marchas –por sea lo que fuere- que apoyarlas o no apoyarlas?

¿Cómo decir “lo investigué” más que “creo”?

ALFABETIZACIÓN MEDIAL

Insisto con el resistir de Insunza. Lo que se me viene a la cabeza, siguiendo la línea que expone la autora:



-Alfabetización medial. Nuevo pacto con la sociedad: explicar por qué es importante una prensa libre. Alfabetizar significa abrir el naípe, airear las redacciones, contar por qué para cada medio eso es noticia –o no-, abrir los procesos.

-Enseñar a discernir: decirles a las audiencias que esta es una visión de la historia. Que duden. Que nos contradigan. Que nos obliguen a la rigurosidad. Que nos bajen del oráculo y del púlpito al cual ridículamente una y otra vez intentamos subirnos.

-Nuevos modelos de negocios: financiamiento compartido entre avisaje y lectores. Cada peso invertido por las audiencias nos obliga a comparecer ante ellos. El periodismo de calidad cuesta dinero: si no hay gente dispuesta a pagarlo, éste corre peligro.

Pero ante todo, reitero, no dejarle el periodismo sólo a los periodistas, tal como un día aprendimos a no dejarle la ecología sólo a los ecologistas.

** Enrique Mujica es Director de Prensa de Canal 13 S.A., Panelista de Tele13 Radio y Periodista de la Universidad Diego Portales.*



9. COMENTARIO DE CRISTIAN HUEPE*

Andrea Insunza hace un análisis asertivo sobre los desafíos del periodismo en la era de la posverdad, cuando no se reconocen árbitros independientes que puedan determinar lo que es verdadero o falso, y cuando la existencia misma de una realidad común parece estar en duda. Propone enfrentar estos desafíos reafirmando las máximas periodísticas tradicionales y experimentando con nuevas ideas. Aunque todas sus propuestas me parecen válidas, mi perspectiva científica me hace pensar que es esencial que el periodismo futuro no sólo informe a la sociedad, sino que también sea un ejemplo de cómo analizar temas complejos y argumentar de manera racional.

Mi conexión profesional con la posverdad comenzó como un problema matemático. Hace algunos años, con colegas del instituto Max Planck en Alemania, estudiamos modelos de formación de opinión en redes complejas. Estos representan cómo grupos de individuos van cambiando de opinión y de fuentes en una red social. Nuestro trabajo mostró que las redes que siguen ciertas condiciones de conectividad, similares a las que se dan en internet, se fragmentan mucho más fácilmente que las redes sociales pre-internet, en las que nos informábamos por medios de difusión masiva o conversando directamente con amigos. Cuando se da esta fragmentación, la red se divide en dos o más subredes sin ninguna conexión entre ellas. Todos los individuos de cada subred tienen la misma opinión, distinta a la de las otras subredes. Esta situación es muy diferente a las dinámicas de cuasi consenso o de diversidad de opiniones que se debieran dar en sociedades integradas. Aunque este modelo es muy simple, está diseñado para capturar propiedades sistémicas de las dinámicas de formación de opinión bajo ciertas condiciones. Así, antes de que la posverdad saltara a primer plano con la elección de Trump, o que proliferaran las noticias falsas y los bots computacionales que las promueven, nuestros resultados mostraban que el avance de internet, junto con tendencias humanas naturales como la homofilia (asociarnos a los que piensan como nosotros) y el sesgo de confirmación (creer lo que confirma nuestros prejuicios), nos llevarían casi inevitablemente a fragmentarnos en tribus que sólo escuchan a sus propios miembros, donde el mundo real y los hechos objetivos son menos importantes que las creencias del grupo. Es decir, un análisis matemático sistémico mostraba que tanto las burbujas de filtro como la posverdad emergerían cada vez más en nuestra sociedad digital.

Lo que nuestro modelo no podría haber predicho es hasta qué punto distintos intereses políticos y comerciales se aprovecharían de esta fragmentación para imponer “verdades alternativas” a su conveniencia. Tampoco cómo estas posverdades se asentarían en un mundo en el que ya pocos creen en expertos, en instituciones o en cualquiera que trate de hablar con autoridad racional. Éste es el mundo de la posverdad en que se desarrolla hoy el periodismo. Para enfrentarlo, no basta con informar mediante buen periodismo. Como es un problema sistémico, la posverdad sólo se podrá detener cuando distingamos entre un discurso racional bien sustentado y uno que sólo es válido dentro de una burbuja de filtro. El nuevo periodismo puede cumplir un rol fundamental en mostrarle a la sociedad cómo hacer esta diferencia.

Primero, es necesario que el discurso del periodismo real se distinga claramente del de las noticias falsas o de los comentarios en las redes sociales. Su argumentación debiera ser mucho



más rigurosa e informativa, lo que requiere dejar atrás un cierto prejuicio de imparcialidad ignorante que se ha hecho común en algunos medios. Un argumento lógico no se puede presentar como equivalente a una falacia. Las justificaciones que llevan a una comunidad creciente de personas en internet a afirmar que la Tierra plana no son igualmente válidas que la evidencia que muestra que es esférica, por lo que la prensa no debe presentar a las dos imparcialmente. Para distinguirse del ruido en internet, es más importante argumentar honestamente desde un punto de vista declarado que pretender imparcialidad absoluta. Un periodismo que argumenta a partir de una tesis clara, presenta una antítesis bien argumentada y concluye con una síntesis honesta aparecerá mucho más imparcial que uno que pretende no tener opinión. Le mostrará además a su audiencia cómo desarrollar argumentos críticos y rigurosos, distinguiéndose así de lo que se encuentra en los foros digitales..

Segundo, en un mundo inundado de datos, donde la ciencia y la tecnología transforman nuestra vida cada día, el periodismo tendrá que mostrar más capacidades científico-matemáticas. No me refiero a que resuelva ecuaciones, pero sí a que sea capaz tanto de contradecir falacias argumentativas como de explicar información cuantitativa compleja. Si el periodismo denunciara a todos los argumentos ad-hominem, de hombre de paja, que evitan el tema, etc., se distinguiría fácilmente de las noticias falsas y de las discusiones comunes en internet. Si explicara más claramente lo que nos dicen los datos, revelaría el uso deshonesto de las estadísticas. Mostraría cómo muchas veces se usan promedios para ocultar lo que revelan distribuciones complejas o se citan casos anecdóticos para argumentar contra la evidencia estadística. Esto le daría una autoridad especial sobre los que tratan de imponer hechos alternativos.

Finalmente, para que el periodismo pueda mantener su reputación y distinguirse de quienes promueven la posverdad, es esencial que trate una mayor diversidad de temas con profundidad. Que vaya más allá del mínimo común denominador de sus audiencias. No basta con no caer en la tentación del “clickbait” o de la prensa sensacionalista, se debe también dejar de asumir que la atención de la audiencia es monotemática. Cuando sólo un puñado de temas y perspectivas se tratan en la prensa, muchos buscan noticias alternativas que fácilmente los pueden llevar a “realidades alternativas”, porque asumen que algo les están escondiendo.

En un mundo donde muchos tenemos voz y acceso a grandes cantidades de información, pero pocos tienen la costumbre de argumentar rigurosamente, el periodismo no sólo debe entregar información completa y fidedigna, sino que también ser un ejemplo de discusión lógica basada en hechos objetivos. Solo así la prensa podrá contribuir a la democracia y a la sociedad con información fundamentada y con un cuestionamiento racional de la autoridad que ningún otro poder puede entregar.

** Cristián Huepe es académico adjunto de la Northwestern University y del Northwestern Institute on Complex Systems en los EEUU, investigador externo de la Beijing Normal University en China y del Social Listening Lab de la UC en Chile, y Doctor en Física de la École Normale Supérieure de Paris.*



10. RESPUESTA FINAL DE ANDREA INSUNZA*

“Las formas más efectivas de censura hoy día pasan por interferir en la confianza y en la atención (del público), no con amordazar el discurso en sí”, afirma Zeynep Tufekci en su artículo [“It’s the \(democracy-poisoning\) golden age of free speech”](#). Lo grafica así: dos semanas después del Golpe de Estado de 1960 en Turquía, varias armas apuntaron a un locutor radial durante la transmisión de un partido de fútbol entre Turquía y Escocia, para evitar que criticara el golpe. Naturalmente, el locutor no dijo nada. “Ese libreto está obsoleto”, señala Tufekci, teléfonos celulares y redes sociales mediante.

Ni la represión ni la censura ni la manipulación operan sólo como lo hacían antes, pues la información (y las ideas) no se distribuyen de manera centralizada, sino que circulan por una compleja red en la que son los algoritmos de cada plataforma (Google, YouTube, Facebook, Twitter, y otros) [los que definen una oferta de contenidos personalizada que puede premiar o castigar al periodismo, siempre fuera del control de los medios.](#)

Esto es nuevo y entender el alcance del cambio es vital para resituar el rol del periodismo. Por eso difiero con Enrique Mujica: a las viejas amenazas contra el periodismo se ha sumado una incertidumbre nueva: el impacto de la tecnología en el periodismo y la industria de los medios. Que Emily Bell, una inglesa que fundó la versión de The Guardian, apunte al invento de la imprenta, no es una exageración. Que Jürgen Habermas haga la misma comparación -como cita en uno de los comentarios Luis Villavicencio- tampoco. Eliana Rozas entiende el problema y suma otra analogía: compara el cambio con la invención de la escritura.

(La última elección en Estados Unidos es, de hecho, un buen ejemplo. La prensa no perdió una batalla contra Trump; la prensa –y, más extensamente, la clase dirigente estadounidense– no visualizó la posibilidad de que Trump pudiese ganar. Las razones de esa ceguera con variadas, pero quizás la más importante es [la desconexión entre el periodismo y el país Trump, que se explica en parte por el desconocimiento sobre cómo las plataformas han alterado nuestros hábitos informativos.](#))

Seguir aproximándose a este cambio tectónico como si sólo fuese una prolongación de las viejas tensiones que conocemos es insuficiente. El impacto de la tecnología en el periodismo y los medios es triple: le arrebató el modelo de negocios (como plataforma de avisaje); le quitó el control de la distribución de las noticias (y todo lo que eso significa: seleccionar, jerarquizar, marcar agenda, etc.); y ha enriquecido los lenguajes y vías para informar. Y todo esto, tal como advierte Villavicencio, está transformando lo que entendemos como esfera pública.

*

“La incómoda verdad –afirma el periodista Juan Andrés Guzmán en un artículo reciente– [es que el buen periodismo no importa a suficientes personas como para sostener un mercado](#)”. ¿Es así? No estoy segura. Pero sí me parece atinado enfrentar el asunto con el enfoque que plantea Eliana Rozas: el periodismo es una cuestión política antes que una cuestión económica. Y por eso es importante cómo y quiénes lo financian.



En este intercambio en Intersecciones, Patricio Bernedo y Luis Villavicencio abordan el asunto con perspectivas distintas. Bernedo afirma que el periodismo es un bien de consumo y que hay que buscar alternativas en el mercado para que siga vendiéndose; Villavicencio argumenta que hay una dimensión democrática de la libertad de expresión que pareciera que el Estado tiene que proteger: un debate informado y libre sobre asuntos de un interés público. (En otro artículo, Guzmán coincide con esta postura y, en el caso chileno, propone que [el Estado disponga de fondos concursables para crear unidades de periodismo de investigación](#)).

Es probable que, tal como ocurre hoy –y ha ocurrido en el pasado–, el Estado tenga que jugar un rol financiando periodismo (vía medios estatales, a través de subsidios a la distribución o nuevas variantes). También es improbable –y no sería deseable, a mi juicio– que esta sea la principal fuente de financiamiento.

Sí me parece importante resaltar que el modelo de negocios basado en el avisaje parece haberse agotado. Eso sí, no es necesario –al menos no todavía– llorar sobre la leche derramada, para usar la metáfora de Patricio Fernández. Hay varias experiencias (éxitos y fracasos) que observar fuera de Chile. [Hay periodismo sin medios. Hay medios de nicho rentables](#). Hay excelentes medios sin fines de lucro. Y los grandes medios escritos han volcando su energía a conseguir el financiamiento de sus suscriptores y los han comprometido.

Veamos el caso del New York Times, el mismo que Patricio Bernedo menciona como el medio que fijó los estándares del periodismo de calidad. En 2017 [el diario definió que era “primeramente un negocio de suscripciones”](#). (Aunque algunos siguen confiando en la publicidad, lo cierto es que [en 2017 Facebook y Google obtuvieron más del 80% del avisaje digital en el mundo](#), excluyendo a China). La estrategia del New York Times ha funcionado, porque, contrariamente a lo que suele pensarse, [sí hay un público dispuesto a pagar por información](#).

Ahora, vuelvo al enfoque que propone Rozas: el periodismo como una cuestión política. Lo que puede ser una solución para el New York Times –y otros medios– puede ser un problema para la democracia: el modelo de suscripciones se basa permitir el acceso a la información a quienes pagan por ella. Eso deja fuera a los que no pagan. De visita en Chile, en abril de 2018, el director del NiemamLab, Joshua Benton, advirtió que [este modelo puede provocar una brecha informativa](#) entre una elite educada e híper informada y el resto. Algo como el 10%-20% versus el 90%-80%. Benton explica que, a falta de avisaje y con el financiamiento de la audiencia, estamos pasando de un esquema de medios masivos a uno de medios de nichos. Es decir, el camino en reserva del que aquí describe Bernedo.

A mí me parece que sí tenemos que comprometer al público en el financiamiento del periodismo entendiéndolo como un bien público. Eso obliga a hacer periodismo de calidad. Y a agotar todos los medios para contribuir a la existencia de la esfera pública. Por eso me parece que el modelo más apropiado es el que ha puesto en marcha The Guardian: las membresías o donaciones periódicas que no restringen el acceso a su contenido. ¿Por qué? Justamente



porque son más democráticas. Cumplen, por un lado, con la necesidad de financiar –o ayudar a financiar– a los medios y, por otro, con el deber de informar al público.

Sí, es cierto que todavía hablamos de excepciones. Y por eso el problema de la sustentabilidad del periodismo nos tiene que preocupar. Lo que critico de los medios chilenos es que viven en una cierta bipolaridad: o actúan como si Chile fuese inmune a la crisis de los medios o como si la misma fuese inevitable. La negación o la fatalidad antes que la comprensión del problema (hay suficiente experiencia acumulada) o el esfuerzo por solucionarlo evitando las fórmulas que han fallado (el clickbait, sin ir más lejos).

*

Si hay un asunto en el que hay consenso entre los comentaristas, es que en un ecosistema como el actual el periodismo debe distinguirse por su calidad. En la crítica, María Olivia Monckeberg es la más severa: afirma que los dueños de medios de comunicación han renunciado a desarrollar periodismo de calidad. No coincido con ella: me parece que el de hoy es mejor periodismo que el de los 90. Y también hay más diversidad. (Gracias a la tecnología, de hecho, los costos de entrada para financiar un medio digital son hoy mucho menores que los de la prensa, la TV o la radio tradicionales). Como sea, la pregunta central es cómo hacer que el periodismo sea imprescindible.

Fernández, Huepe, Monckeberg, Mujica, Rozas hacen planteamientos que van en esa dirección. Voy a relevar aquí tres que me parecen clave: Huepe hace tres propuestas desafiantes y pertinentes para subir el estándar del periodismo; Mujica quiere un periodismo que ayude a las audiencias a dudar, a contradecir, a bajar al periodismo (específicamente a los periodistas) del pedestal; Rozas pide un periodismo que no se agote en el golpe y en la fiscalización, sino que busque un impacto en la realidad (fuera de los medios), articulando un diálogo entre distintos Chile.

Hay, por último, una mayor apertura a la necesidad de que los medios se dejen examinar, a que los periodistas seamos autocríticos respecto de nuestro trabajo, etc. Como bien señala Luis Villavicencio, en la segunda mitad del siglo XX la libertad de expresión quedó resguardada en las democracias consolidadas para asegurar un debate público “desinhibido, vigoroso y completamente abierto”, como escribió el juez William Brennan en el fallo de mayoría del caso *New York Times vs. Sullivan*. Pero esto, me parece, no puede convertirse en una excusa para que los medios dejen de tomar decisiones editoriales sobre cómo alimentar ese debate público. (Siempre me he preguntado, de hecho, cuántos editores y periodistas saben que ese caso surge a raíz de la publicación de un inserto y no de una nota periodística).

Con todo, incluso si el periodismo alcanzara el más alto de los estándares, sigue abierta la pregunta sobre si eso basta para llegar a un público masivo, para alimentar un debate público informado y común.

El propio Cristián Huepe advertía hace un tiempo que “cada vez más gente prefiere creer en lo que siente que es verdad, sin importar lo que la evidencia muestra”. Y, entonces, propone



[“buscar y entender a los líderes de la posverdad y tratar de incorporarlos a la sociedad, permear la información que reciben”](#). Por eso, me parece que los desafíos no se agotan en el contenido, sino que también en la distribución: cómo hacer llegar la información a la mayor cantidad de personas posibles, cómo conectar con el público, en qué innovar.

Monckeberg señala que echa de menos que el texto no aborde de manera explícita la importancia de buscar la mejor manera de contar una historia. Mi punto es que hay que buscar nuevas formas para hacerlo. Atreverse.

He participado en (apenas) un par de proyectos con ese afán. He aprendido en todos.

Uno es Casos Vicaría, un proyecto de convergencia medial que editamos junto a Javier Ortega y trabajamos con la agencia Noise Media, y llegó a estar entre los tres finalistas de la categoría Innovación del Premio Gabriel García Márquez en 2015. En simple: el primer semestre de 2014, TVN transmitió la segunda temporada de la serie “Los archivos del cardenal”. Cada semana, a la hora en que se emitía el capítulo, [desde la cuenta de Twitter @cip_udp íbamos entregando información sobre los personajes e hitos reales en que se inspiraba la serie](#). Para esto a) publicábamos tuits –la mayoría de ellos con piezas gráficas, pues sabíamos que se viralizarían más– y b) agregábamos la url en la que ese mismo día habíamos publicado uno o más reportajes sobre estos temas en www.casosvicaria.cl. Descubrimos una cosa: que la audiencia volvía hasta 24 horas después a la cuenta de Twitter, para pinchar desde ahí la url a los reportajes alojados en el sitio. Y conseguimos que el promedio de lectura de los reportajes fuese superior a los 3 minutos (alto para un proyecto de periodismo digital), lo que yo atribuyo a que trabajamos en el diseño de una web para facilitar la lectura de textos largos y a que enganchemos a nuestros lectores de un modo atractivo.

El otro proyecto es el [LaBot](#) (2017). Se trata de un chatbot de noticias que funciona a través de aplicaciones de mensajería. Lo creamos junto a las periodistas Francisca Skoknic y Paula Molina, inspiradas en Politibot (el pionero español, a cuyos creadores les arrendamos el software para funcionar) y la app de Quartz para celulares. ¿Qué hacemos? Simulamos una conversación vía chat, donde @robotlabot envía un mensaje a quienes se suscriben a su canal en Telegram y Messenger de Facebook. Cuando tiene algo que contar, @robotlabot envía un mensaje a sus suscriptores y, a través de una botonera, le entrega opciones a cada uno de ellos para responder y continuar (o no) la conversación. ¿De qué hablamos? Durante una primera etapa, entre octubre y diciembre de 2017, el tema fueron las elecciones chilenas. Publicamos cuatro tipos de contenido: periodismo de investigación, periodismo de datos, crónica y artículos explicativos. Pero lo hicimos usando el lenguaje propio de cualquier chat: mensajes cortos, uso de emoticones y gifs. Y, además, dotamos a @robotlabot de una personalidad que mezcla rigurosidad y humor. Esa primera etapa terminó con más de 5 mil suscriptores. En marzo de 2018 relanzamos el chatbot, que seguirá abordando temas de interés público. Hoy LaBot tiene 8 mil suscriptores y ganó el Premio Periodismo de Excelencia 2018. Es un proyecto financiado íntegramente por tres periodistas por dos razones: nos importa el periodismo y queremos ayudar a experimentar e innovar en Chile.



Aquí el mensaje central es: hay que aproximarse a este ecosistema, aprender sobre él y, sobre todo, unir fuerzas con quienes lo entienden. En el mejor de los casos, inventar. En ese cruce, me parece, surgirán más soluciones para relevar lo verdadero de lo falso. Para, como plantea Baron, “ponernos de acuerdo en un conjunto de hechos básicos” y poder así discutir sobre esos asuntos públicos que deben ocuparnos a todos.

** Andrea Insunza es Directora del Centro de Investigación y Publicaciones de la UDP. Periodista de la Universidad de Chile y Master in Journalism de Columbia University, es coautora, junto a Javier Ortega, de “Bachelet. La historia no oficial” y “Legionarios de Cristo. Dios, dinero y poder” y coeditora de “Los archivos del cardenal. Casos reales Vol I y II”. Es coeditora de www.casosvicaria.cl y cocreadora, junto a Francisca Skoknic y Paula Molina, del chatbot de noticias LaBot.*