

Periodismo político en la era digital: enfoques y formatos para ampliar audiencia

Political journalism in the digital age: approaches and formats to expand audience

Sebastián Di Doménica
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales
Universidad del Museo Social Argentino
Universidad Nacional de Avellaneda.
sebadido@yahoo.com.ar

Resumen

El periodismo ha experimentado cambios trascendentales desde la generalización de Internet y los celulares inteligentes. Las posibilidades de acceso y las renovadas costumbres de consumo de noticias generan innumerables potenciales nuevos lectores de contenidos periodísticos. Sin embargo, el gran público o una parte importante, no elige aquellos contenidos periodísticos que aportan información valiosa de la política y de la realidad nacional, y que puedan beneficiar el ejercicio de los derechos de todo ciudadano. Por el contrario, el periodismo político y de análisis de la realidad es siempre superado en visitas y repercusión por temáticas de deportes, de farándula o de color, como son las llamadas noticias virales. A ese escenario se suman las nuevas costumbres de los políticos más populares, que utilizan Twitter para dar a conocer sus declaraciones, y de esa manera evitan el contacto con la prensa y sus preguntas. ¿De qué manera se puede ampliar el interés del público por el periodismo político? Nuevas temáticas, otros enfoques y renovadas formas de presentación digital pueden aportar en la búsqueda de ese objetivo.

Palabras clave: Periodismo político – Periodismo digital – Periodismo – Democracia – Política

Abstract

Journalism has undergone major changes since the generalization of the Internet and smartphones. The possibilities of access and the renewed habits of news consumption generate innumerable potential new readers of journalistic content. However, the mass public or an important part does not choose those journalistic contents that provide valuable information about politics and the national reality, and that may benefit the exercise of the rights of every citizen. On the contrary, political journalism and analysis of reality is always exceeded in visits and repercussions for sports, entertainment or color themes, such as the so-called viral news. Added to this scenario are the new customs of the most popular politicians, who use Twitter to publicize their statements, and thus avoid contact with the press and their questions. How can the public's interest in political journalism be broadened? New themes, other approaches and renewed forms of digital presentation can contribute in the search for that goal.

Keywords: Political Journalism - Digital Journalism - Journalism - Democracy – Politics

1-Periodismo irremplazable

El periodismo cumple un rol social de central importancia en el buen funcionamiento de la democracia. Ofrece un servicio para los ciudadanos de un país, que necesitan información plural y confiable para ejercer o reclamar derechos, cumplir obligaciones o elegir a sus representantes.

La gente cada día transcurre su vida laboral y familiar sin tiempo para conocer en detalle qué hacen o no hacen los factores de poder. De ninguna manera el ciudadano común tiene posibilidades de descubrir las acciones que se ejecutan desde las superestructuras políticas o empresariales y que pueden llegar a influir en la vida de todos.

Para eso está el periodismo; para internarse en donde se toman decisiones de relevancia y hacerlas públicas: la discusión y definición de las leyes en el Congreso, las medidas

administrativas del Poder Ejecutivo, las acciones de los jueces y la Justicia, los vaivenes de la dirigencia política, las directrices económicas, la actividad gremial o empresarial y más.

El periodismo que refleja la realidad política y económica de un país es esencial para sostener y mejorar el funcionamiento de una república.

En las últimas décadas, con la irrupción primero de las computadoras, luego de Internet y finalmente de los celulares inteligentes, los medios de comunicación experimentaron cambios trascendentales. Todo ha mutado y se ha transformado. Los medios de la actualidad son muy diferentes a los de hace veinte años, y las costumbres de consumo del público también. Sin embargo, la necesidad de buena información y periodismo sigue vigente, incluso más que antes por la amplitud de la oferta. (Di Domenica, 2013)

En épocas anteriores la información solía ser escasa y paga, mientras que hoy es abundante y gratuita. Con una conexión a Internet desde una computadora o un celular, cualquier persona tiene acceso ilimitado a opciones informativas de calidad diversa: sin pagar nada, muchos de los mejores diarios del mundo están disponibles para ser leídos completos o en parte (desde hace algún tiempo los grandes periódicos también han sumado las suscripciones pagas para desde la web ofrecer contenidos de mayor elaboración). Pero ante esa posibilidad; ¿estamos mejor informados? ¿La inmensa oferta de noticias nos orienta o nos marea?

“La información ha sido muy escasa a lo largo de la historia, y aún hoy existen regímenes dictatoriales en los que no se dispone de una información completa y fiable. Sin embargo, en los estados democráticos, la información se desborda, y como hemos visto, nos asfixia”, (Ramonet, 2011, p 55).

Los nuevos escenarios digitales de abundancia noticiosa también plantean interrogantes con relación al periodismo político; ¿El público tiene más o menos información relevante para ejercer su rol de ciudadano? ¿A partir de los nuevos formatos digitales, la buena

información sobre política ha logrado extenderse hacia un lectorado más amplio? ¿Llegan al público masivo datos y miradas para ampliar visiones y posturas? Por ahora no hay indicios que ofrezcan una respuesta positiva a esas preguntas.

2-De la web al móvil

La oferta actual del periodismo digital presenta algunas características particulares: hipercompetencia, porque hay innumerables opciones periodísticas y todas compiten por la atención del público; móvil, porque aumenta el público que consume medios a través del celular en cualquier lugar y a cualquier hora; y breve, porque el consumo de noticias es vertiginoso y los contenidos cortos le ganan a los extensos.

“La audiencia está en todas partes. En contextos múltiples. De paso. La audiencia es turista en el soporte. Producir brevedades, cápsulas y píldoras de contenido es clave. Menos es más” (Mancini, 2011, p 35)

Por otro lado, la irrupción y generalización de algunas redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) ha sido determinante para motorizar algunos cambios en la circulación de las noticias y en el consumo de las mismas.

Twitter es la gran vidriera y el espacio elegido por los personajes relevantes del mundo para hacer circular sus declaraciones, que siempre son noticia. De esa manera, Twitter se ha convertido en la gran fuente primaria de noticias.

En tanto, Facebook se ha transformado en el gran editor de la información que consume la gente:

“Facebook tiene más de 1200 millones de usuarios todos los días. No hay ningún medio en la historia de la humanidad que tenga esa llegada a nivel global. Lo que hay que tener en cuenta es que las plataformas no son neutras: el algoritmo te muestra determinadas cosas. Es decir,

Facebook tiene una función editorial, no genera contenidos pero edita”, sostiene el investigador Pablo Boczkowski. (Goldenberg, 2017)

Boczkowski a partir de una investigación ha comprobado lo que se llama el consumo de información incidental desde Facebook: en gran medida los lectores no llegan a las noticias a través de los medios, sino a través de los links que son publicados por contactos propios en las redes sociales.

Así lo explicaba en una entrevista:

“Pew Research Center sacó recientemente un estudio donde muestran que en términos generales el consumo incidental de las noticias es estadísticamente muy importante. Esto además está totalmente filtrado por tus contactos. Pasan dos cosas que son muy interesantes: el consumo está fuertemente descentralizado, hay una fuerte pérdida de las marcas periodísticas y, en paralelo, hay un incremento muy fuerte de la importancia del contacto social. En varias entrevistas que estamos realizando, actualmente, los entrevistados manifiestan que lo que leen depende de quién lo recomienda” (Goldenberg, 2017)

Con relación a las condiciones del trabajo periodístico en la actualidad digital, cabe transcribir la diferenciación que realizó la periodista colombiana Juanita León sobre los curadores y los artistas en el periodismo.

“Con tanta competencia, es posible que sólo los buenos periodistas puedan vivir de su profesión. ¿Pero a qué se dedicarán estos periodistas? Yo creo que a dos cosas: la mayoría serán o seremos curadores o *deejays* de la información que produce la audiencia en la red. Unos pocos, los más talentosos, serán más parecidos a los artistas que a los artesanos que somos hoy” (León, 2009)

El análisis sostiene que la mayor parte del periodismo (cerca de un 80 por ciento, tal como afirma) será de curaduría. Es decir que va a desarrollar contenidos a partir de la mejora o mezcla de materiales (videos, textos, audios, fotos, dibujos) desarrollados por otras personas (miembros del público, comunicadores o periodistas).

Ese periodismo de curaduría o artesanal, que la misma autora reconoce que no es fácil de desarrollar y que requiere de talento y capacidad, superará al periodismo tradicional o de autor. Por lo tanto, la mayoría serán curadores en frente de la pantalla para mejorar o hacer algo nuevo con lo que generaron otros. Y la minoría será el periodista en la calle que busca, revuelve, indaga y opina.

En ese escenario, ¿es posible revalorizar el periodismo político que pregunta, opina, y critica cara a cara con el dirigente? ¿Qué lugar va a ocupar en este contexto? ¿Por qué es tan importante preservarlo, mantenerlo y defenderlo?

El editor del Diario Perfil, Jorge Fontevecchia, ha expuesto a principios de 2017 una mirada optimista con relación a esos puntos:

“Trump no se pelea en EE.UU. con Huffington Post, BuzzFeed o Vox, los “diarios” digitales, y sí lo hace con los antiguos diarios de papel, como The New York Times y The Washington Post. Es un síntoma de que el periodismo puro y duro sigue estando en los medios tradicionales y no en los agregadores de la web que reproducen informaciones pero no las generan. El 59% de las personas que reenvían un artículo por redes sociales, que construyen gran parte de las audiencias de los nuevos medios sólo digitales, leyó apenas el título y no la nota que comparte. Reenviarla es como sacarse una selfie: una forma de mostrarse. En la Argentina sucede algo parecido: a pesar de que Macri le concedió un reportaje al sitio web BuzzFeed” (Fontevecchia, 2017)

3-Políticos en Twitter

Desde hace ya unos cuantos años, la política pasa por las redes sociales. Pasa por Facebook y pasa por Twitter, pero es en ésta última red en la que se apoyan en mayor medida los políticos para exponer la mayor diversidad de información y mensajes a conocidos y desconocidos. Desde Twitter y en 140 caracteres (o 280) se expresan los políticos que están en funciones o en carrera. Pero de la misma manera lo hacen los asesores que los rodean, los jefes de prensa, los partidarios, los opositores, y los ciudadanos comunes que los apoyan, que les exigen o que los critican.

¿Y qué hacen los políticos en Twitter? Cada vez mejor y en mayor medida, expresan sus ideas, sus opiniones y marcan el pulso del intercambio y la discusión en democracia. Desde esa red, y en contacto con miles de seguidores, anuncian proyectos, exponen en primera instancia posturas, se diferencian de otros políticos, linkean notas periodísticas que los nombran y que son favorables, enlazan gacetillas y comunicado en páginas oficiales, delinear campañas, anuncian y promocionan actos y acciones; y por supuesto, piden que los voten.

La red del pajarito es ideal para todos los políticos por igual; ya que se pueden comunicar con los ciudadanos sin intermediarios. Gracias a las redes, ya no es necesario que venga un periodista a preguntarle por una u otra idea. Ellos lo exponen en Twitter, y de esa forma pueden llegar a la gente, y también a los periodistas, que si encuentran interesante el mensaje, lo harán noticia y lo multiplicarán en los medios. A su vez, los seguidores y partidarios (la propia comunidad del político) también tendrá un rol central para promocionar esos contenidos: ya que serán los encargados de retweetear cada una de esos mensajes.

“La estrategia, la frecuencia de emisión de mensajes y el tipo de relación que adopten los políticos en estas redes sociales tiene consecuencias en su imagen, su percepción pública e incluso en las intenciones de voto. Los perfiles de políticos que muestran un mayor nivel de interactividad generan una mayor sensación de contacto directo con el electorado, lo

que a su vez provoca una mejor evaluación y percepción del candidato y una mayor intención de voto hacia ellos (Lee y Shin, 2012). De este modo aquellos cuyas cuentas eran más proclives a la conversación y la interacción con otros usuarios obtenían un mayor rédito político que aquellos más inactivos o que optaban por la simple emisión unidireccional de mensajes (Grant, Moon y Grant, 2010)” (Vazquez Sande, 2016, p 488)

Es decir, Twitter está lleno de política. De manera anárquica y desordenada, la política fluye de manera constante y ofrece grandes cantidades de información que se puede convertir en noticias.

Está claro que los twits de los políticos muchas veces tienen fuerza de noticia, pero no lo son. En el mar de la información se pierden, se mezclan, y si algunos de ellos no son rescatados por la labor activa de un periodista, los mensajes se malogran. Y quedan tapados por la inmensidad de voces que se lanzan en las redes.

Los especialistas en comunicación valoran el éxito o el fracaso de los mensajes en Twitter a través de las veces que se comparte:

“La viralización es la capacidad que tiene un contenido determinado de ser reproducido en la web por otros usuarios y de esta manera optimizar su alcance. En Twitter la viralización se puede medir por la cantidad de retweets (RT) que tiene un determinado tweet” (Grunbaum, 2016)

Así se explicaba en una nota periodística desde el Observatorio de Redes (con integrantes de UMD, CONICET/UBA, UNRN, y CIPPEC) que realiza este tipo de seguimientos. Y agregaba el siguiente análisis:

“¿Por qué medimos la viralización? En un terreno repleto de emisores donde la comunicación se plantea de forma horizontal, es elemental comprender el nivel de impacto que tiene un emisor. En Twitter no

alcanza solamente con emitir uno o varios tweets. Si éstos no son reproducidos por otros usuarios su alcance es limitado y hasta nulo” (Grunbaum, 2016)

En esa lucha para lograr la atención y la repercusión del público están todos los políticos por igual: conocidos o desconocidos. En las redes sociales están los dirigentes de los oficialismos y de las líneas poderosas de los partidos mayoritarios, que son los que suelen tener medios a su disposición e infinidad de periodistas dispuestos a publicar aquello que dicen o niegan. Sin embargo, y más allá de las posibilidades, Twitter les ofrece una herramienta ideal para decir sin intermediarios: desde allí una declaración se convierte en noticia sin la incomodidad de la repregunta. El mensaje llega de manera unidireccional y sin opción de consulta.

Así como los políticos de primera línea y de partidos mayoritarios utilizan las facilidades de las redes, también lo hacen los de los espacios más postergados. Lo activan de la misma manera para llegar a más gente y poder ser protagonistas de potenciales contenidos periodísticos, posibilidad que los grandes medios les retacean.

Por supuesto, la famosa red también tiene su parte riesgosa para el político. Así lo señalaban consultores y especialistas en una nota periodística:

“Twitter se ha convertido en un arma de doble filo para los políticos. A pesar de que les permite difundir su mensaje de una forma que de no ser por las redes sociales sería inimaginable, las publicaciones antiguas han supuesto muchos dolores de cabeza a más de uno” (Vicente, 2016)

Otro aspecto negativo de la red Twitter son los llamados Trolls, que son los twittereros pagos por algún factor de poder para promover o fortalecer algún mensaje interesado, o lo que es peor, para atacar y defenestrar a los críticos de ese referente y para de esa manera desarmar o reorientar una tendencia. A su vez es en el marco de esa operatoria que han comenzado a multiplicarse las llamadas “Fake News” o falsas noticias, que ofrecen datos irreales o

engañosos en formato noticioso para beneficiar, perjudicar o confundir a los lectores de redes.

Así describía el especialista Pablo Mancini el fenómeno troll en esa red social:

“Twitter debe lidiar con el vandalismo y el aumento exponencial de los mensajes abusivos. Hace unos días nada más, el 1 de marzo, (la empresa que gestiona Twitter) anunció nuevas herramientas y medidas que están tomando para combatirlos. Pero nunca parece ser suficiente y siempre, hasta ahora, terminó perdiendo esa batalla. Derrota que se traduce en usuarios que abandonan la plataforma. Twitter se convirtió en el arma reglamentaria del troll. En un refugio fértil para la catarsis sin costo, la difamación cobarde, el insulto gratuito y la amenaza anónima” (Mancini, 2017)

Cabe mencionar aquí una afirmación de Umberto Eco, que falleció en 2016, y quien remarcó esa oscura característica de Twitter:

“El fenómeno de Twitter es por una parte positivo, pensemos en China o en Erdogan. Hay quien llega a sostener que Auschwitz no habría sido posible con Internet, porque la noticia se habría difundido viralmente. Pero por otra parte da derecho de palabra a legiones de imbéciles” (Sánchez Sánchez, 2016)

4-El caso Trump

El actual presidente de Estados Unidos, Donald Trump es un caso paradigmático del uso político e informativo de Twitter. Durante su campaña, y en la actualidad durante su gestión, él ha utilizado de manera constante la red para lanzar declaraciones explosivas que son noticia de manera inmediata.

Por supuesto, esa actitud tiene una consecuencia directa o indirecta: dejar de lado a la prensa, sobre la que Trump no se ha cansado de lanzar críticas y ataques.

Los twits incendiarios de Trump se han convertido casi en su sello personal y en una mecánica de comunicación; en la entrega 2017 del premio Oscar, su conductor, Jimmy Kimmel, hizo un chiste sobre el llamativo silencio de Trump en la red durante la transmisión. Una actitud que confirma que la prensa y el público esperan y se interesan en sus brutales mensajes.

Una consultora analizó los mensajes de Trump en Twitter en sus primeros meses de gestión y los clasificó según sus características. Del análisis surgió que tuitea alrededor de 6 o 7 veces al día desde el perfil @realDonaldTrump mientras que desde @Potus no publica más de 2 o 3 tuits. Con 32 tuits publicados sólo en cuatro días consiguió más de 980.000 retuits y más de 4 millones de likes. (Terrasa, 2017). Así lo explicaba el director de la consultora que hizo el estudio, Miguel Goyanes, en una entrevista realizada por Terrasa:

"Trump sabe que existe un número muy alto de medios de comunicación que lo atacan, muchos personajes influyentes del país también, y tiene claro que él mismo puede burlar el filtro con el ciudadano desde Twitter. Al día de hoy no tiene un mejor medio de comunicación con los ciudadanos que las redes sociales. Twitter es su arma comunicativa" (Terrasa, 2017)

Según detalla ese relevamiento, el presidente norteamericano realiza tres tipos de acciones a través de sus mensajes en Twitter: 1-Anunciar novedades de su gobierno, 2-Criticar a la prensa y 3-Atacar a sus enemigos.

Tal como hace gran parte de los políticos más importantes del mundo en esta red, el presidente norteamericano actúa de manera unidireccional. Así lo determinó el análisis: "Trump los utiliza de manera unidireccional: manda un mensaje e interactúa muy poco. No

llega al 1 por ciento de respuesta. No busca responder, sólo publicar, llamar la atención y gobernar a través de Twitter” (Terrasa, 2017)

Para finalizar, cabe decir que en Argentina los políticos siguen la misma línea. Utilizan Twitter como un espacio de difusión y comunicación, en gran medida de manera unidireccional. El actual presidente Mauricio Macri (<https://twitter.com/mauriciomacri>), como la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner (<https://twitter.com/CFKArgentina>), ambos activos usuarios de Twitter, están entre las personalidades con más seguidores del país. Cada uno, fiel a su estilo (la ex presidenta con mayor expresividad que el actual presidente), exponen en la red, anuncios, comentarios o impresiones que luego se convierten en noticia.

5-La política, la audiencia y los medios

Es determinante en nuestras vidas, porque define las leyes, las mecánicas administrativas para todos y los objetivos que se impone una sociedad. Sin embargo, y según las estadísticas de visitas de los principales medios, la política de ninguna manera está entre las temáticas preferidas por el público masivo consumidor de sitios informativos. Para poner un ejemplo, en diciembre de 2016 el diario La Nación en su versión digital expuso las notas que habían sido más compartidas a lo largo del año, y las de logros argentinos en el deporte y las de innovación en salud fueron las favoritas (Cuáles fueron las noticias más compartidas en Facebook en 2016, 2016)

Las noticias sobre política parecen aburrir, y solo captan la mayor atención cuando hay un tema que lo justifica o cuando falta muy poco para las elecciones. ¿Falta de credibilidad de los políticos? ¿Falta de credibilidad del periodismo político? ¿Escapismo ante una realidad que nos abruma y se percibe imposible de cambiar?

Esa falta de interés se verifica en estudios diversos. Por ejemplo, uno de la consultora Latinobarómetro Opinión verificó en una encuesta en Argentina en 2013 que el 50 por

ciento de los encuestados no habían leído ninguna noticia sobre la realidad nacional en los últimos siete días. (Latinobarómetro Informe, 2013)

El mismo estudio pero en 2016 ofreció otro dato relevante con relación a la misma cuestión. Además de la caída de los medios de comunicación tradicionales para el acceso a información política, también había retrocedido la influencia de círculos sociales cercanos, como familia y amigos, para acceder a posiciones o datos relevantes en esa área temática. (Latinobarómetro Informe, 2016)

En el mencionado estudio señalan que según los datos existe un evidente retroceso de los medios tradicionales como la radio y los diarios, y un incremento cada vez mayor de Internet como fuente de información política. En el mismo a su vez se remarca que ésta alza de Internet como fuente ha hecho caer la importancia de los medios informales más tradicionales, como “la familia”. Es decir, Internet no solo revoluciona la manera como se informa la ciudadanía, sino que moderniza su comportamiento desmantelando lentamente un rasgo tan tradicional de sus sociedades como es la credibilidad entre quienes tienen el contacto directo con la piel del otro, la familia, los amigos y los compañeros de trabajo. (Latinobarómetro Informe, 2016)

A esos relevamientos se suman los datos que ofrece el gran organizador de la información de los tiempos de Internet: Google. Este buscador posee un sub sitio, pensado para ayudar a los periodistas a orientar sus contenidos, que señala cada día los 10 temas más buscados en un determinado país. El espacio se llama Hottrends¹ y está en el área de tendencias de Google. Basta tomar un período de tiempo cualquiera para comprobar las preferencias masivas.

Entre las principales búsquedas entre el jueves 2 de marzo de 2017 y el domingo 5 de marzo de 2017 en Argentina, solo aparecen tres temas que se tocan con la política: “Paro nacional”, “Paro docente” y “Cuándo empiezan las clases”, todos del 5 de marzo de 2017

¹ Sitio especial desarrollado por Google sobre tendencias de búsquedas en ese buscador en cada país:
<https://trends.google.com/trends/trendingsearches/daily?geo=AR>

en el día anterior al paro docente en el comienzo de clases. El resto de las búsquedas estaban en gran medida ligadas al fútbol, a celebridades locales e internacionales, a películas, a música y policiales resonantes.

En agosto de 2018, la tendencia fue muy parecida. Por ejemplo el 21 de agosto de 2018, entre los diez términos más buscados en Google, hay cinco referidos a cuestiones del fútbol, dos a celebridades del mundo del espectáculo, dos a cuestiones varias y uno solo sobre una temática ligada a la política (“desafuero”).

Para sumar más antecedentes, cabe mencionar las afirmaciones de los investigadores argentinos Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski que confirmaron la misma tendencia en muchos países a través de un relevamiento. Sobre el punto, Mitchelstein afirmó en una entrevista que el gran público tiene preferencias muy amarillistas: “Les encantan los crímenes, los fenómenos naturales, cuantos más muertos mejor, el mundo del espectáculo, las chicas desnudas y los deportes. Eso es lo que vende (Mitchelstein entrevistada por Diario Perfil, 2014)” La especialista concluía en la nota que los periodistas dedicados a política tienen el gran desafío de mejorar los contenidos y adaptarlos a formatos adecuados para éstas épocas.

6-Nuevas estrategias e ideas para practicar

Para sumar al debate, y para animar la reflexión sobre la cuestión, a continuación algunas ideas sobre posibles acciones destinadas a mejorar la penetración del periodismo político en la era digital.

Para más gente: Hay que tenerlo muy en cuenta; la Internet, las redes sociales y la multiplicación de sitios informativos disponibles en la red, le han complicado la sustentabilidad económica a los diarios en papel. Pero sin dudas han ampliado de manera impresionante los potenciales lectores de contenidos periodísticos. Hoy hay muchos más lectores de medios informativos que hace dos décadas y el número va a crecer mucho más ante el avance imparable de los teléfonos celulares con acceso a Internet en todo el mundo.

Desde esos dispositivos millones de ciudadanos de todas las edades y clases van a ser posibles lectores de contenidos periodísticos sobre política. Por eso es que hay que salir de la idea del lector promedio o público objetivo de los matutinos en papel de décadas pasadas. El panorama ha cambiado con la multiplicación del celular. Hay que ampliar el enfoque y pensar en temas políticos según los intereses de esa amplia y diversa población que hoy desde el celular puede ser un potencial lector.

Para públicos diversos: ¿A quiénes representan las secciones políticas de los grandes medios hoy? ¿A la gente común o a los que son factor de influencia de la comunidad? No hay que generalizar y cada caso o nota se debe analizar de manera particular, pero sin duda es mucho más factible pensar que la línea editorial del periodismo político está más cerca de una audiencia especializada que de la sociedad en general. En el año 2014 se desarrolló en Buenos Aires un Encuentro de Diarios Populares de Latinoamérica, en el que diferentes publicaciones del continente explicaban cómo enfrentaban los nuevos escenarios digitales y cómo intentaban mantener el interés del lector con relación al producto en papel (Encuentro de Diarios Populares de Latinoamérica en Buenos Aires, 2014). En una de las conferencias, la representante de un diario popular muy exitoso de Belo Horizonte, el Super Noticia², señaló una de las claves para definir los temas que deben estar en el diario:

“Los ricos siempre tienen prensa. Los que tienen plata, los poderosos, o los que gobiernan siempre tienen muchas oportunidades para dar a conocer sus intereses y sus opiniones. Los pobres, en cambio, nunca tienen prensa. Y no tienen medios para decir o comunicar nada. Esos temas tienen que estar en un diario popular” (Nunes, Renata, 2014)

¿Los diarios populares pueden ser un modelo a seguir para el periodismo político digital de los próximos años?

Más allá de los temas coyunturales: En la radio y en la televisión hay mucha política: en los noticieros, en los programas nocturnos de los canales de noticias, en los envíos radiales

² Diario Super Noticia – Publicación diaria de Belo Horizonte, Brasil – página web:
<http://www.otempo.com.br/super-noticia/>

informativos de la mañana y de la tarde. También está en algunos programas de televisión abierta en los que se desarrollan acalorados debates. Es cierto que todos esos programas se ocupan de temas de la política, pero lo hacen en el marco de cuestiones de la coyuntura, de la estricta actualidad y en mayor medida en el contexto del tiempo de elecciones. Para lograr seducir con temas políticos a esos nuevos potenciales lectores de medios en Internet y celulares, tal vez los editores deberían extenderse un poco más allá de la realidad coyuntural. Según la investigadora Eugenia Mitchelstein, y en el marco de la investigación ya mencionada, los lectores consultados coincidían en las razones por las que no se interesaban por los temas de esa sección:

“Ellos sienten que con la política está todo mal. Te mienten, te deprime, te angustia y además no hay posibilidad de influir ni cambiar nada” (Mitchelstein entrevistada por Diario Perfil, 2014). Salir de la coyuntura y mostrar las facetas más luminosas de la política como factor de cambio real, pueden ser caminos para cambiar ese sentimiento y acceder a nuevos lectores.

Video y audio en crecimiento: El periodismo debe ser cada vez más audiovisual. Un 80 por ciento de los consumidores de noticias de Latinoamérica en Internet y celulares miran y quieren mirar más video. Así lo señalaba en el 2014 el LATAM Digital Future in Focus – Comscore (Reporte Futuro Digital América Latina, 2014). Los formatos escritos si o si tienen que sumar la opción audiovisual a los contenidos periodísticos. Desde la computadora y desde el celular, la gente se acerca cada vez más a esa oferta de materiales. Es el público que lentamente se aleja de la televisión tradicional abierta y de cable, y que en paralelo es consumidora de videos cortos noticiosos en la red. Cadenas como BBC, All Jazeera, CNN y otros proyectos como ViceNews han comenzado a desarrollar videos breves (y también extensos) para que la gente pueda comprender temáticas complejas en algunos minutos. En Argentina el tiempo promedio de consumo por video en 2014, era de 4,4 minutos; y en Latinoamérica, 4,8 (Reporte Futuro Digital América Latina, 2014). El estudio de la misma empresa en 2017 expuso la misma tendencia. Entre otras cosas detalló

que México es el país con mayor consumo de video en América Latina (alrededor de 280 minutos mensuales por usuario), seguido por Chile (270 minutos) y Argentina (240 minutos) (Iacobone, 2017). El relevamiento detalló características del consumo de video según grupos generacionales: "Los usuarios mayores a 55 años consumen más cantidad de minutos de video que los más jóvenes, quienes miran más videos pero de duración más corta. A escala global, la cantidad de videos consumidos crece a 2% anual" (Tendencias digitales 2017 de ComScore para Latam y el mundo, 2017). Los periodistas de política a partir de videos cortos y atractivos pueden seguramente captar nuevos públicos y potenciales seguidores.

Salir del nicho: Por último hay que preguntarse: ¿Hacia quién está dirigida la inmensa cantidad de contenidos periodísticos dedicados a la política? ¿Hacia el público general y ese amplio sector de nuevos consumidores de periodismo a través del celular; o hacia el gueto interno de la política conformado por los mismos políticos, los militantes activos, los periodistas del área y el pequeño grupo social que sigue muy de cerca esos temas? Más allá de los objetivos declarados, el segundo sector parece ser el principal destinatario de muchos de los contenidos periodísticos sobre política existentes. Esa realidad que se palpa aleja a muchos potenciales lectores que no se sienten parte y que se quedan afuera.

Contra las noticias falsas: Las llamadas "Fake News" o falsas noticias exponen datos y afirmaciones que no son ciertas en formato periodístico con el objetivo deliberado de engañar, confundir o desinformar. "Historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en Internet o usando otros medios, generalmente creadas para influir en las opiniones políticas o como una broma", define el diccionario Cambridge³. Un tipo de acción que ha existido en todas las épocas pero que en la actualidad ha adquirido mayor gravedad, ya que se logran expandir por las redes sociales a gran velocidad, y desde allí generar una inmensa masa

³ Significado de "fake news - en el diccionario Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Cambridge University Press. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news>

audiencia. Las características actuales de consumo de noticias, de manera veloz e incidental, favorecen el fenómeno.

A éste complejo escenario se suma otra problemática; las personas a través de plataformas como Facebook vuelcan infinidad de datos sobre su vida diaria y privada. Estudios de IBM de 2013 indicaban que se vuelcan unos 2,5 mil millones de terabytes de datos por día en la web. Michael Kosinski, investigador de la Stanford University, a través de los likes en Facebook "logró predecir con un 95% de efectividad el color de piel de un usuario, su orientación sexual (88% de efectividad), su afiliación política (85%), como también su inteligencia, credo, uso de alcohol y drogas y hasta si los padres del sujeto estaban divorciados" (Fontevecchia, 2018). Es decir, la gente desde las redes sociales queda expuesta y desnuda ante los poderes.

El escándalo de la consultora Cambridge Analytica que utilizó datos de Facebook para tratar de influir en las elecciones presidenciales de Estados Unidos (también trabajó en la Argentina), confirman que los completos perfiles que se logran de los usuarios, sumadas a las fake news que se propagan y se pueden tomar como verdaderas, pueden causar un verdadero daño a la democracia.

Ante ese escenario tan complejo, el periodismo profesional es el único antídoto. Las falsas noticias o la manipulación de datos personales, tienen en el periodista dedicado un verdadero enemigo. Porque éste consulta fuentes, chequea datos, va al lugar de los hechos, habla con los protagonistas e indaga al poder. Las estrategias más efectivas para acceder a los datos de la realidad.

Incomodar al poder: En los últimos años, muchos medios de comunicación para obtener más atención del público y no generar enemigos, se han inclinado por multiplicar noticias y contenidos referidos a la farándula y los policiales (Rincón, 2013). Sin embargo, el periodismo en general y el periodismo político en particular, logra ser relevante (e interesante) para la sociedad cuando es narrador del poder. Es decir, cuando están

conectados a la ciudadanía y realizan una verdadera interpelación hacia los poderes. Y para eso es necesario ir al territorio, cambiar el foco, y tal como señala el autor colombiano Omar Rincón: asumir una postura de dignidad: “Los periodistas no estamos para que nos quieran, sino para que nos teman, en eso nos diferenciamos de los políticos” (Rincón, 2013).

Para ampliar la idea cabe citar aquí algunos pensamientos del periodista español Miguel Angel Bastenier, quien en un artículo señaló que el periodismo político actual tiene dos pecados capitales que alejan a posibles nuevos lectores. El primero; informar más de lo que se dice de lo que se hace: “periodismo de convocatoria, que a quien interesa es solo al que convoca”. Y el segundo, el oficialismo: “que no es solo postrarse ante el poder constituido sino ante todo lo que suene oficial” (Bastenier en Roitberg y Dessein, 2013, p.77). Bastenier explica que para seducir a nuevos públicos hay que pensar en un periodismo que realmente tenga utilidad, que aproveche la oportunidad de llegar a sectores desatendidos, y que sea molesto para los factores de poder. Lo dice de manera clara: “hay que informar menos sobre las cosas de la política y más sobre la política de las cosas”.

De la misma manera opinaba la costarricense Giannina Segnini, periodista de investigación y actual directora del Máster en Periodismo de Datos de la Universidad de Columbia. Ella entiende que el principal problema de los medios de comunicación está en el cómo y no tanto en el qué: “El periodismo no está en crisis. Hay que hacer la separación de lo que está en crisis: es la industria de los medios. El periodismo está en crisis solo cuando se practica mal, como lo hacen algunos medios” (Segnini entrevistada por Villatoro García, 2017).
Cocluyente.

7-Oportunidades y obstáculos

Para terminar cabe decir que la generalización de los celulares con acceso a Internet ha ampliado sin lugar a dudas el público potencial de los contenidos periodísticos en la web. Los tiempos ociosos que imponen las actividades de la vida urbana, sumado al consumo

constante de información en lugares diversos, plantean una verdadera ocasión para los medios de comunicación ante las audiencias.

El periodismo en general debería aprovechar ese escenario y trabajar para desarrollar propuestas adaptables a estas condiciones, pero a su vez de mayor relevancia para todos.

En tanto el periodismo político desde Internet y a partir de formatos novedosos, puede lograr llegar a sectores nuevos y más amplios, y así aportar al mejoramiento de la democracia y la pluralidad de voces. Las oportunidades existen, aunque también los obstáculos. Los años por venir serán claves en la búsqueda de esos resultados.

Lista de referencias

-Cuáles fueron las noticias más compartidas en Facebook en 2016 (2016)- Diario La Nación - 24 de diciembre de 2016 – Buenos Aires. Disponible en:
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/cuales-fueron-las-noticias-mas-compartidas-en-facebook-en-2016-nid1967355>

-Di Domenica, Sebastián (2013) Periodistas que preguntan por qué, relatos y entrevistas sobre periodismo de investigación – Editorial Biblos, Buenos Aires.

-Encuentro de Diarios Populares de Latinoamérica en Buenos Aires (2014) – En Crónica Web en YouTube. Disponible en:
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL0g3ziYxqCt82mq1XZ-jLUgb1jgFMb93Y>

-Fontevicchia, Agustino (2018) Google, Facebook y los falsos profetas de la libertad - Diario Perfil - 21 de marzo 2018 - Buenos Aires. Disponible en:
<http://www.perfil.com/noticias/medios/google-facebook-y-los-falsos-profetas-de-la-libertad.phtml>

-Fontevicchia, Jorge (2017) - Macri y Trump: el renacer del periodismo (I) – Diario Perfil – Buenos Aires. <http://www.perfil.com/columnistas/macri-y-trump-el-renacer-del-periodismo-i.phtml>

-Goldenberg, Julia (2017) – “La credibilidad en los medios como institución social es baja” - Entrevista a Pablo Boczkowski - Diario Pagina 12, Buenos Aires. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/22612-la-credibilidad-en-los-medios-como-institucion-social-es-baj>

-Grunbaum, Kevin (2016)- ¿Quién es el político más exitoso en Twitter? En la publicación Bastiondigital.com, Buenos Aires. Disponible en: <http://ar.bastiondigital.com/observatorio-de-redes/quien-es-el-politico-mas-exitoso-en-twitter/>

-Iacobone, Ezequiel (2017) ¿Cuál es el país con mayor consumo de video en América Latina? – En publicación InsiderLatam.com. Disponible en: <http://insiderlatam.com/cual-es-el-pais-con-mayor-consumo-de-video-en-america-latina/>

-Las noticias más leídas son las más livianas (2014) – Entrevistas a Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski – Diario Perfil – septiembre de 2014 – Buenos Aires - Diponible en: <https://www.perfil.com/noticias/elobservador/las-noticias-mas-leidas-son-las-mas-livianas-20140920-0041.phtml>

-Latinobarómetro Informe (2013) – Latinobarómetro Opinión Pública Latinoamericana – Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp#G1>

-Latinobarómetro Informe (2016) Latinobarómetro Opinión Pública Latinoamericana – Santiago de Chile. Disponible en: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/F00005843-Informe_LB_2016.pdf

-León, Juanita (2009) - El periodismo del futuro: entre el cielo y el ombligo – Blog de Seminario, Monterrey. Disponible en: <https://seminariofnpi.wordpress.com/2009/09/01/el-periodismo-del-futuro-entre-el-cielo-y-el-ombligo/>

-Mancini, Pablo (2011) Hackear al periodismo – La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

-Mancini, Pablo (2017) El predecible derrumbe de Twitter – 5 de marzo de 2017 – En Infobae.com, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.infobae.com/tecnologia/2017/03/05/el-predecible-derrumbe-de-twitter/>

-Nunes, Renata (2014) - Conferencia en el VIII Encuentro de Diarios Populares del año 2014 - Buenos Aires – Programa del encuentro disponible en: <http://www1.sipiapa.org/portfolio/viii-encuentro-de-diarios-populares/>

-Ramonet, Ignacio (2011) La explosión del periodismo – Capital Intelectual, Buenos Aires.

-Reporte Futuro Digital América Latina (2014) - ComScore Presentation - Septiembre 2014. Disponible en: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-LATAM-Digital-Future-in-Focus>

-Rincón, Omar (2013) El periodismo DJ es el medio – en Luchessi, Lila (coord.) Calidad Informativa – Escenarios Postcrisis – La Crujía Ediciones – Buenos Aires.

-Roitberg, Gastón y Desein, Daniel (comps) (2014) – Nuevos Desafíos del Periodismo – Ariel-Adepa – Buenos Aires.

-Sánchez Sánchez, María (2016) "La invasión de los necios": la opinión que tenía Umberto Eco de Internet y las redes sociales – 20 de febrero de 2016 - Diario El País, Madrid. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2016/02/20/articulo/1455960987_547168.html

-Tendencias digitales 2017 de ComScore para Latam y el mundo (2017) – En la publicación digital PulsoSocial.com – Disponible en: <https://pulsosocial.com/2017/01/10/mercado-pago-integra-shopify-mejorar-experiencia-compra-america-latina/>

-Terrasa, Rodrigo (2017) - Trending Trump: un mes gobernando desde Twitter – Diario El Mundo – 20 de febrero de 2017 – Madrid. Disponible en: <http://www.elmundo.es/internacional/2017/02/20/58aaf34322601da92c8b45b0.html>

-Vázquez Sande, Pablo (2016) Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas – Revistalatinacs.org - Santiago de Compostela. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1106/RLCS-paper1106.pdf>

-Vicente, David (2016) Radiografía de los políticos en Twitter: los secretos de Rajoy, Iglesias y compañía - 20 de agosto de 2016 - En la publicación Bolsamania.com - Madrid. Disponible en: <http://www.bolsamania.com/noticias/politica/radiografia-de-los-politicos-en-twitter-los-secretos-de-rajoy-iglesias-y-compania--1674878.html>

-Villatoro García, Daniel (2017) – Entrevista a Giannina Segnini - "El periodismo está en crisis sólo cuando se practica mal" – En la publicación: PlazaPublica.com.gt - Guatemala. – Disponible en: <https://www.plazapublica.com.gt/content/el-periodismo-esta-en-crisis-solo-cuando-se-practica-mal>