

Tendencias y retos del derecho a saber en los medios digitales

Alejandro Cárdenas López*

De las diversas tendencias del derecho a saber en México, la vertiente de los medios digitales –como una de las más nuevas– se perfila, por un lado, en una redefinición de los impactos del debate y la deliberación pública y, por otro, en una vulneración sistemática de la privacidad de los usuarios. Aunque es muy grave la segunda me enfocaré a la primera, donde ubico señales que pueden presentar un panorama teórico-práctico más detallado sobre cómo muchas instituciones públicas de todos los niveles están desaprovechando las posibilidades de interacción, transparencia y rendición de cuentas que ofrece internet y sus diseminaciones sociales. Encuentro seis retos: 1. Las posibilidades de interacción desaprovechadas; 2. La manipulación de las tendencias; 3. La idealización de los medios digitales; 4. Los medios y los periodistas ante la simplificación de los mensajes políticos; 5. La rendición de cuentas social ante la impunidad, y 6. La necesidad de un replanteamiento crítico del debate público. Los seis retos se explican a detalle a continuación.

Las posibilidades de interacción

Las ventajas de la Web 2.0 fue descrita por el gurú y editor tecnológico Tim O'Reilly en 2005.¹⁷

Desde hace casi 15 años las posibilidades de interacción y de navegación vertical y horizontal las hemos visto aplicadas en *blogs*, en cuentas de perio-

* Periodista, profesor de la Universidad Iberoamericana y consultor de medios digitales.

¹⁷ O'Reilly, "What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", 2005, disponible en <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>, página consultada el 28 de enero de 2016.

distas ciudadanos y en algunos medios, pero muy poco en gobiernos o partidos políticos. Adicionalmente el debate público se ha contaminado con los vicios del sistema electoral mexicano, que de acuerdo con expertos son las campañas sucias, la falta de propuestas y el exceso de uso de la publicidad televisiva, entre otras.¹⁸

Así sucedió con la televisión en sus inicios en Estados Unidos, de acuerdo con Daniel Hallin, académico de la Universidad de California en San Diego y experto en análisis de sistemas mediáticos, quien en un trabajo de 1992 señala que las elecciones “fueron importantes en su propio derecho a cambiar el periodismo”.¹⁹

Su texto explica cómo a finales de los años sesenta e inicios de los setenta la campaña presidencial de Richard Nixon generó en aquel país una dinámica de producción televisiva que evitó la mediación de los periodistas, lo cual después marcó una tendencia en el mercado televisivo. La operación corrió a cargo de Roger Ailes, un ex productor de televisión que durante la campaña creó series de televisión dirigidas a los votantes, pero realizadas con los *valores de producción* televisivos, donde el candidato interactuaba con el público, pero las preguntas que se hacían eran seleccionadas por ellos mismos. Los periodistas eran excluidos de esos eventos dedicados a la *ciudadanía*.

El análisis de contenido comprobó un cambio en el tiempo en el que se presentaba a los candidatos en el *sound-bite*,²⁰ el cual pasó de 60 segundos en los años sesenta a ocho segundos en los años ochenta. Asimismo, concluyó que la nueva técnica migraba hacia un estilo de reporteo interpretativo que se complementaba con la llegada de analistas y expertos a los programas de noticias. “Las noticias modernas son más mediadas que las noticias de los sesenta y setenta”, refería.

“La televisión hizo posible que los candidatos llegaran a los votantes sin la mediación de periodistas”, señaló Hallin y sólo hasta después de varias

¹⁸ O'Reilly describe así siete aproximaciones al término web 2.0: Internet como plataforma para el discurso político, la nueva inteligencia colectiva que emerge del uso político de la web, la importancia de los datos sobre aplicaciones de *software* y *hardware*, experimentalismo perpetuo en el dominio público, la creación de formas escalables y pequeñas de involucramiento político vía el consumo, la propagación de contenido político vía diferentes aplicaciones y experiencias de contenido enriquecido o multimedia en los portales políticos.

¹⁹ D. Hallin, “Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968-1988”, en *Journal of Communication*, vol. 42, núm. 2, ABI/INFORM Global, primavera de 1992, p. 5.

²⁰ *Sound-bite news* o noticias de *bit* de sonido son fragmentos reales de entrevistas o sucesos, con personajes políticos o sociales hablando con una frase textual que se utilizaban en los inicios de la televisión.

décadas se configuró un nuevo estilo narrativo en la televisión gracias a los avances tecnológicos en edición y al incremento de la mediación periodística. Pero en su estudio encontró que aún fuera de las elecciones se mostraba este patrón, como un nuevo estilo general de informar en la televisión.²¹ “Es el énfasis de la técnica sobre la substancia”, apunta Hallin.

Este estudio es un ejemplo de la configuración de narrativas en un medio, como sucede con internet, un medio que ofrece muchas posibilidades de interacción y de comunicación directa con las audiencias, de contar historias usando texto, foto, video, audio y animaciones multimedia, y por el contrario, la comunicación parece estar mediada.

El análisis de Hallin refleja una dinámica que se puede asemejar a los cambios en las redacciones de diarios y oficinas de comunicación social y política con el uso de los llamados medios sociales e internet; entre ellos, los portales y las redes sociales surgidos desde los noventa y hasta la fecha. Existen diversos autores especializados en elecciones en línea como Lilleker y Jackson (2010), Gibson y Ward (2000), y Fenton (2009), entre otros; pero hoy los partidos políticos en campaña se acercan cada vez más al público directo, sin necesidad de mediación y han proliferado las campañas sucias.

La tendencia que observo es que los cambios se limitan a manipular las tendencias de los medios sociales, a usar cuentas falsas y a comprar seguidores.

La manipulación de las tendencias

La escritora y artista multimedia, Erin Gallagher, sostiene que los *Peñabots*, las cuentas creadas para apoyar al hoy presidente Enrique Peña Nieto en internet durante su campaña para las elecciones de 2012, hoy se dedican a bloquear protestas en redes sociales y a eliminar tendencias.²²

²¹ El autor menciona como causas la evolución técnica del medio desde la perspectiva de la producción y señala que el crecimiento de las noticias mediadas de la televisión está conectado a la preocupación creciente sobre las técnicas de campaña, donde la generación de imágenes está en el centro de la política y deja al margen el debate de la política real. “Enfocar la elección como un concurso, da a las noticias una estructura de tipo de narrativa dramática valorada por la televisión moderna”. D. Hallin, *op. cit.*, p. 21.

²² Aristegui Noticias, “Peñabots’ en Twitter, esquirols de la protesta en México: experta”, 29 de agosto de 2015, disponible en <<http://aristeguinoticias.com/2908/mexico/penabots-en-twitter-los-nuevos-esquirols-de-la-protesta-en-mexico-experta>> y <https://media.ccc.de/browse/conferences/camp2015/camp2015-6795-mexican_botnet_dirty_wars.html#video&t=500>.

De acuerdo con el estudio presentado por la Gallagher en Alemania, en el Chaos Communication Camp in Zehdenick, a mediados de agosto de este año, se identifican más de 75 000 cuentas automatizadas en Twitter para combatir las críticas al gobierno de México. La autora mencionó que obtuvo la información del especialista y activista mexicano Alberto Escorcía y del sitio Loquesigue.tv, con lo cual ha analizado el patrón de los *Peñabots* en las protestas del 1 de diciembre de 2012 y las marchas por el caso de los normalistas desaparecidos de Ayotzinapa.

Mencionó que la tendencia más poderosa que ha existido en México es la frase del ex procurador Jesús Murillo Karam #YaMeCanse, que estuvo 27 días al mismo nivel, con 4 millones de *tuits* antes de que los *bots* lo tumbaran. Se comenzó a usar #Yamecanse1, 2, 3, que tuvo 34 variaciones y 23 entraron a las tendencias.

Otro ejemplo: En febrero de 2015, una marcha de la disidencia magisterial contra la reforma educativa en Acapulco fue reprimida brutalmente por la policía local. Las fotos de los maestros golpeados se volvieron virales y se generó la tendencia #Acapulco, pero en poco tiempo fue tumbada. La académica manifestó una inquietud en el foro: Existe la percepción de que este tipo de casos se han incrementado.



Captura de pantalla de Twitter @tryo1

Este reto para la vida democrática del derecho a saber, como el nombre de este coloquio lo dice, se traduce en buscar mecanismos de estudio y medición que puedan entender esta dinámica de la relación nuevos medios-poder en México, especialmente los espacios que desafían las narrativas mediáticas hegemónicas.

Son pocos los estudios y las metodologías claras en la materia que permitan entender esta idea de manipulación de tendencias o incluso de hablar de censura en internet. Aún es difícil de comprobar dado que podemos tener servicios con partes de la película, como esas imágenes que se muestran pero que requieren estudios empíricos. Ése es uno de los retos, el que periodistas y académicos estudiemos más estos fenómenos. Por ejemplo, en la última reunión de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, el teórico de la comunicación Bernard Miège afirmó que se investiga a las tecnologías de forma bastante artificial, *sin situarlas en las sociedades*. Concluyó que muchas veces los estudios de los nuevos medios son comparables entre sí: usuarios, seguidores, influencia, por ejemplo; yo lo vincularía con Twitter, Facebook, YouTube, Instagram o recientemente Snapchat. Pero en México, por poner un ejemplo, pocos estudios se hacen que combinen medios tradicionales con digitales y que midan los niveles de censura, de acuerdo con investigaciones previas.

La idealización de los medios digitales

El optimismo desmesurado de que los medios sociales han generado cambios podría significar que poco se incentive o estudien las afectaciones políticas de gobiernos, empresas y partidos políticos, que cada vez más penetran un espacio que era gratuito y con altos niveles de libertades. El académico Aeron Davis en 2010 ahonda la relación entre política y periodismo. Su punto de partida es que la adopción de las nuevas herramientas se ha dado más por el mercado económico y la racionalización de recursos que por los imperativos democráticos o por la innovación tecnológica, pero cuestiona, por esa crisis de credibilidad de partidos políticos y gobiernos en general –ampliamente considerada en los estudios de democratización–, que las instituciones públicas se hayan desconectado de los ciudadanos ordinarios. Por el lado de la política, internet ha permitido la organización ciudadana, las consultas en línea y los paneles ciudadanos, y por el lado del periodismo los medios tradicionales han cedido con internet a una apertura a los lectores, aceptando a los *bloggers*, a los periodistas ciudadanos y, en los últimos años, a las redes sociales. Pero estas concepciones son cuestionadas por el autor, quien las califica como basadas en lo *abstracto e ideal* más que en los *actores reales* y en las *actuales democracias existentes*. Tres son sus argumentos en contra:

- TENDENCIAS Y RETOS DEL DERECHO A SABER... -

- a) Las democracias contemporáneas son amplias y complejas con sistemas múltiples de gobierno, sociedad civil y un espacio de política pública *multidimensional*. El modelo político de espacio público nunca ha existido más allá de una élite social y política.
- b) Cualquier concepción *idealizada* de medios y comunicación es anticuada. La mayoría del periodismo noticioso se realiza por empresas privadas insertas en la economía de mercado. Ya no están en una posición de facilitar acceso abierto, deliberación y empoderamiento con las audiencias, como las instituciones públicas lo difundían (en Europa, principalmente).
- c) Hay una suposición de que el ciudadano común quiere consumir e interactuar con las noticias y los políticos en internet, pero la mayoría no lo hace, la red es dominada por el ocio. Los estudios notan que el consumo de noticias en línea y la participación política está relacionado con la predisposición a participar en política real.

Los medios y los periodistas ante la simplificación de los mensajes políticos

Este cuarto reto lo podemos ejemplificar con la renuncia del director de la Comisión Nacional del Agua, David Korenfeld, después de que un vecino difundiera fotos del uso de un helicóptero oficial para beneficios personales a finales de marzo de 2015. Tres días después el funcionario envió varios mensajes a sus 62 000 seguidores en Twitter desde su cuenta personal (@David_Korenfeld), donde aceptó el error.



- ALEJANDRO CÁRDENAS LÓPEZ -

Sus mensajes fueron publicados en la mayoría de los medios de comunicación, pero Korenfeld no respondió a ninguno de los 200 comentarios que dieron los usuarios desde Twitter, al menos a uno de sus envíos.

La realidad es que esos mensajes no los mandó para los usuarios de Twitter sino para los medios de comunicación. Parecería que la clase política y ciertos informativos utilizan esta red para enviarse información cifrada e ignorar a un grupo de usuarios exigiendo explicación y argumentación por sus acciones.

Pero por la magnitud de lo ocurrido no fue suficiente con que aceptara el error en Twitter, y una semana después Korenfeld renunció y tuvo que anunciarlo en una conferencia de prensa; la admisión del hecho le ayudó a minimizar las sanciones legales. Parecería que el uso de Twitter y otras redes sólo son importantes en la medida en que el mensaje llegue a los medios de comunicación tradicionales.



Captura de pantalla de Twitter @David_Korenfeld

Desde el lado del periodismo, en general todas las redacciones en México sufren de esa parquedad digital, donde los funcionarios prefieren seguir con la entrevistas en privado, sin exponerse a las preguntas de diversos medios ni a las redes sociales, específicamente a Twitter por su inmediatez. Lo que para los políticos requiere sólo 140 caracteres para ser portada de medios, para las organizaciones civiles y los ciudadanos significa competir contra el monopolio de las fuentes de información. Es decir, ahora es más difícil para la sociedad y más fácil para la clase política ocupar el espacio público.

Los funcionarios saben que en las redacciones digitales el tiempo real es muy importante para los editores. Ramón Salaverría, académico español que estudia las transiciones de los periodistas al ambiente digital, refiere que “la inmediatez es algo inherente al periodismo de muchos medios –agencias,

radios— desde hace tiempo”.²³ Para este investigador de la Universidad de Navarra dichas técnicas son llamadas *granjas de contenidos*, la producción masificada de la información, donde “lo de menos es la calidad” porque en los medios todavía “se informa con moldes predigitales”. Como periodistas debemos dar ese contexto a los usuarios y lectores y precisar la forma en que se informó el hecho. Estas situaciones nos obligan a ser más cuidadosos con los microcomunicados de prensa en Twitter y aclarar en la redacción de las noticias que la información es breve, sin contexto y sin detalles.

Es normal que la dinámica noticiosa cambie la relación prensa-poder desde el uso de las plataformas tecnológicas, pero parecería que la clase política quiere minimizar, vía Twitter o Facebook, los mensajes unidireccionales como se ha hecho vía televisión y prensa escrita. Es una manera de reducir a la mínima expresión la política de comunicación, una forma de opacidad simplificada que logra penetrar lo poco que quieren decir a los medios. Podríamos considerarlo como la efectividad de la política comunicativa rasa.

En la mayoría de los casos la sociedad pierde porque se informa cada vez menos de la realidad social y política, porque recibe noticias parciales o poco contextualizadas de temas donde la autoridad no se tomó la molestia de responder a las preguntas realizadas por periodistas, pero tampoco las de los usuarios de la red social. Es un tema de transparencia y derecho a saber no de informática o *marketing* digital.²⁴

Por ejemplo, en octubre de 2013 el presidente de México, Enrique Peña Nieto, dio la primicia en Twitter del indulto al indígena tzotzil, Alberto Patishtán,²⁵ lo cual significó una rareza en su estrategia de comunicación

²³ Véase CrónicaZ de Argentina, “Ramón Salaverría: Un buen periodista digital no es quien sabe hacer lo que se hace en un medio: es quien se arriesga a ir más allá”, 1 de noviembre de 2011, disponible en <<http://bit.ly/1GBZOiE>>, página consultada en septiembre de 2015.

²⁴ El profesor de ciencia política del Centro de Investigación y Docencia Económicas, Andreas Schedler se aproxima desde la explicación de la idea de la rendición de cuentas. Para él, se exige información a un funcionario público, se les compromete a ser responsables de sus acciones, y les implica la obligación de responder a preguntas incómodas. Un tipo de preguntas pueden ser por hechos, la parte informativa de la rendición de cuentas y otro tipo por las razones, la parte argumentativa de la rendición de cuentas. Eso implica el derecho a recibir una explicación y el deber correspondiente de justificar el ejercicio de poder, lo cual es muy difícil que suceda en 140 caracteres o mensajes cortos.

²⁵ Twitter.com, “Este mismo jueves, la Reforma entrará en vigor e indultaré a Alberto Patishtán Gómez”, disponible en <<http://bit.ly/1QSmmuM>>, página consultada en septiembre de 2015.

política dado que su costumbre es canalizar casi todo desde la televisión, y en internet desde que inició con su cuenta de Twitter, en diciembre de 2011, no ha logrado generar una percepción positiva en ese tipo de medios sociales.



Captura de pantalla de Twitter @EPN

En 2014 durante las elecciones presidenciales de Colombia entrevisté para mi tesis de doctorado a Mario Morales, director del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana de Bogotá. Hablamos sobre el uso de Twitter y portales oficiales en las campañas políticas y su respuesta ayuda a entender lo que sucede hoy en México. Para él este uso de las redes por parte de las oficinas de comunicación social es una dinámica que reproduce los vicios de los medios tradicionales y los extiende a internet, como si fueran parte de un sistema ya establecido que no da pie a desviar la intención de la versión oficial.

De acuerdo con Morales el lado interactivo, participativo y comunitario de internet se encuentra en riesgo con este tipo de prácticas, y por una complicidad de la clase política y ciertos medios de comunicación que puentean sus mensajes y dejan a las audiencias encapsuladas fuera del debate, en una red de redes disminuida a un espacio de emisión, no de conversación.

La rendición de cuentas social ante la impunidad

El derecho de acceso a la información y el derecho a la transparencia no son suficientes ya, es necesaria la verdadera aplicación de la rendición de cuentas. Uno de los principales beneficios que tuvo el derecho de acceso a la información para la sociedad es que le dio más visibilidad al periodismo, como lo ha publicado Juan Francisco Escobedo, miembro del Grupo Oaxa-

ca y otros especialistas. Esta herramienta ha permitido que, vía las solicitudes de información, se generen reportajes muy relevantes que denuncien corrupción y conflicto de interés de varios presidentes en México, desde el Toallagate con Vicente Fox, los negocios de Genaro García Luna con Felipe Calderón y la *casa blanca* de Las Lomas con Peña Nieto.

Pero esa visibilidad no ha tenido los resultados esperados. Es decir, de esos tres casos –por mencionar algunos de los más visibles y escandalosos– no hay percepción de una verdadera rendición de cuentas, más bien de impunidad.

El avance en la instrumentalización del derecho de acceso a la información y la garantía del mismo, en los últimos 13 años pocos resultados ha tenido en los que se castigue a los responsables.

Este es el punto, sin llegar a la idealización mencionada previamente, donde la denuncia pública en los medios de comunicación tradicionales, y recientemente en los medios sociales, podría generar una forma de sanción simbólica, aunque los aludidos sigan en la impunidad. Estas ideas han sido desarrolladas por diversos académicos en América Latina, en especial desde el 2000 fue planteado por Catalina Smulovitz y Enrique Peruzzotti,²⁶ quienes ampliaron la conceptualización de la rendición vertical y horizontal de Guillermo O'Donnell planteada desde finales de los noventa, en este caso con el agregado *societal*, donde señalan que en algunos países de América Latina se han modificado las constituciones que permiten desde la vía legal, a ciudadanos y actores colectivos, exigir y pedir cumplimiento de derechos constitucionales, dadas las señales de déficit institucional.

Explican diversos casos de protestas en Argentina tienen un factor clave en la rendición de cuentas social: para ser relevante, la rendición de cuenta social necesita visibilidad en los medios de comunicación. Ponen como ejemplo que para el 2000 ya habían oficinas de derechos humanos en Argentina, Perú, Brasil, Colombia y México, y aun así recuerdan casos extremos como los de Alberto Fujimori en Perú, Carlos Menem en Argentina y Carlos Andrés Pérez en Venezuela, como ejemplos de políticos de América Latina “que abandonaron abruptamente” sus promesas de campaña. Su argumento es sólido: si el autoritarismo presidencial no puede ser atado a las plataformas o promesas de campaña, entonces el terreno para la rendición de cuentas electoral desaparece. Así lo ejemplifican:

²⁶ C. Smulovitz y E. Peruzzotti, *Societal Accountability in Latin America*, Journal of Democracy, vol. 11, núm. 4, 2000.

- ALEJANDRO CÁRDENAS LÓPEZ -

Sin un mandato específico de los votantes, no hay forma de juzgar su cumplimiento. Los votantes sólo pueden seleccionar a individuos –no políticas, no programas, o plataformas, y por consiguiente le dan al ganador un ‘cheque en blanco’ para gobernar a su antojo.²⁷

En muchos países de América Latina, los medios de comunicación están tomando un rol importante al revelar abusos de la clase política y empresarial, con lo cual mantienen a los gobernantes en una especie de vigilancia mediática. La revisión de casos de Smulovitz y Peruzzotti muestran que los mecanismos sociales de rendición de cuentas se activan cuando:

- a) Hay movilización social y cobertura mediática amplia.
- b) Los políticos están dispuestos a responder a una amplia estrategia para sobrevivir a la rendición de cuentas.
- c) La movilización social relevante genera reacción de mecanismos horizontales (institucionales) de rendición de cuentas.

O'Donnell en 2001 aceptó el trabajo de Smulovitz y Peruzzotti como contribución a su planteamiento original sobre la rendición de cuentas vertical, con un elemento adicional a momentos electorales cuya efectividad se basa en sanciones simbólicas de figuras políticas principalmente mediatisadas.²⁸ Lo que el autor enfatiza en la ampliación de su modelo es que la rendición de cuentas vertical no se limita al momento de las elecciones, dado que existen numerosas acciones, individuales y colectivas, que ocurren en la sociedad en cualquier momento entre votaciones. Reitera que en América Latina la rendición de cuentas electoral es bastante deficiente y la versión *societal* pasa a ser extremadamente importante para el funcionamiento y, eventualmente, incluso para la supervivencia de un régimen democrático.

²⁷ Smulovitz y Peruzzotti, 2000, p. 149.

²⁸ G. O'Donnell, "Accountability Horizontal: La institucionalización legal de la desconfianza política", en *POST Data*, núm. 7, mayo de 2001, pp. 11-34, disponible en <<http://congreso.rendiciondecuentas.org.mx/wp-content/uploads/2014/09/oc2b4donnell.pdf>>, página consultada el 8 de septiembre de 2015.

La necesidad de un replanteamiento crítico del debate público

La sociedad civil, los periodistas y académicos no podemos mantenernos sólo en la descripción conceptual de los hechos o analizar reportes oficiales. Es importante comprobarlo y provocar la investigación y el análisis cuantitativo y cualitativo debido a que en muchos casos hay incumplimiento flagrante de la ley. Estudios de la empresa especializada en inteligencia de datos en redes, Mesura, han identificado al gobernador de Quintana Roo, Roberto Borge, como uno de los cultivos de cuentas falsas, especialmente por la forma en que contaminó el debate orgánico de la reforma energética en 2013.²⁹

El análisis de los medios como un mecanismo de rendición de cuentas social ha sido analizado más a fondo por Michelle Bonner, en 2009 en Argentina, donde se analizó el abuso policiaco en las protestas sociales de ese país y explica que la rendición de cuentas social, aplicada por los medios de comunicación, puede ser reactiva y preventiva. La generación de culpabilidad hacia funcionarios es reactiva porque cuando un oficial es acusado públicamente y señaladas sus fechorías, los mecanismos de rendición de cuentas horizontales se activan.³⁰

Otro de los elementos que corroboró Bonner es que los medios en sí mismos son un mecanismo de rendición de cuentas que permite a las organizaciones civiles (otro mecanismo de rendición de cuentas social) a tener más visibilidad. El análisis de contenido de Bonner incluye a tres diarios en Argentina que, tras la muerte de un manifestante en una protesta, revela que en ese caso los dos mecanismos de rendición de cuentas más solicitados fueron: primero, una investigación judicial y sus consecuencias legales, incluso cárcel si es necesario para los culpables, y en segundo lugar, la renuncia de políticos involucrados o incompetentes.³¹

Pero apunta diversos límites en este modelo teórico, al igual que lo plantearon en 2000 los académicos Smulovitz y Peruzzotti, relacionados con la violación de derechos o garantías individuales. Bonner profundiza:

²⁹ AristeguiNoticias.com, “La cargada de funcionarios en Twitter a favor de #reformaenergética”, México, 26 de septiembre de 2013, disponible en <<http://aristeguinoticias.com/2609/mexico/la-cargada-de-funcionarios-en-twitter-a-favor-de-reformaenergetica/>>.

³⁰ M. Bonner, “Media as Social Accountability: The case of police violence in Argentina”, en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 14, núm. 3, 2009, pp. 296-312.

³¹ En este caso pedían la renuncia del gobernador de Neuquén, Jorge Sobisch y miembros de su gabinete.

- a) En el caso de Argentina, la violencia policial no es nueva en ese país, por lo tanto su cobertura podría no provocar una reacción social o simplemente no detonaría un nivel relevante de información mediática.
- b) Los periodistas o los medios pueden decidir sobre la culpabilidad de funcionarios, lo cual puede tener un impacto devastador en la reputación de (los) acusado(s). Pero también puede afectar el resultado del juicio legal, si se da, debido a que la presión pública y los reflectores obligan a las autoridades a desempeñarse de forma más profesional.
- c) Los intereses comerciales de los medios podrían afectar un hecho relevante o el nivel de cobertura y disminuir el interés social y las reacciones de los grupos de manifestantes o presión social.
- d) Cuando se habla de los medios, no sólo se refiere a los diarios impresos, sino a una gran cantidad de negocios, y aunque la circulación de periódicos disminuye, continúan jugando un rol central en marcar la agenda a otros medios.

Conclusiones

Es un hecho que diversos medios sociales y periodistas ciudadanos han logrado posicionar temas en la agenda pública con la idea de *romper el cerco mediático* mediante el uso de internet. Pero en la mayoría de los casos sin claridad en la forma para hacerlo y sin un sistema establecido.

Estos cambios deben llevarnos también a un debate teórico que redefina el concepto de *periodismo*, pero combinado con estudios empíricos que comparen los contenidos no entre medios sociales, sino entre los medios tradicionales y los medios digitales. En televisión, radio y prensa hay pocos estudios, pero pueden servir de referente para un comparativo del nivel de apertura en sus sitios y redes, y los niveles de interacción y apertura en su estrategia de comunicación política como instituciones públicas y la forma en que son “avaladas” o criticadas por los diferentes medios.

En este camino cada vez será más difícil saber quién sembró un rumor en Twitter. Antes se identificaba el medio o el origen. También resulta preocupante la forma en que las empresas de tecnología ceden ante las presiones, no sólo por su participación completa para la vigilancia masiva de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA, por sus siglas en inglés) que vulnera

nuestra privacidad, sino por permitir que sus redes se llenen de cuentas falsas que violan sus propias políticas internas, como sucede con Twitter.

En el fondo se identifican dos corrientes sociales antagónicas, pero en evolución: por un lado el *marketing* digital, las oficinas de comunicación social y de política y la mayoría de los medios tradicionales; y por el otro la sociedad civil organizada, algunos organismos autónomos, los medios de comunicación con perfil social y las redes sociales, que reflejan el grado de complejidad de los actores involucrados en el debate público.