

# El impacto digital en los medios: intereses y cambios en el lenguaje periodístico

---

Año  
2018

Autor  
Kovacic, Fabián

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

#### CITA SUGERIDA

Kovacic, F. (2018). *El impacto digital en los medios: intereses y cambios en el lenguaje periodístico*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



El impacto digital en los medios: intereses y cambios en el lenguaje  
periodístico.

Ponencia / Experiencia metodológica

Fabián Kovacic

Septiembre 2018

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Taller III Multimedios

## Resumen.

La aparición de internet y el universo digital trajeron nuevos aportes tecnológicos al periodismo y al mismo tiempo la posibilidad de nuevos medios de comunicación. Podría afirmarse que se trata de una democratización de la comunicación aunque el punto que busca exponer este trabajo apunta a la brecha entre las viejas empresas periodísticas comerciales y los nuevos medios surgidos en la última década.

El punto de partida es la subjetividad que mueve a unos y a otros según sus intereses no siempre aclarados en un juego limpio con sus lectores-oyentes-seguidores. Si bien es cierto que los medios de comunicación siempre fueron actores políticos, pocas veces como en la última década esta situación ha quedado expuesta con evidencia. Y ese hecho también generó modificaciones en el tratamiento de la información, cuestionando de raíz algunas certezas con las que el concepto de periodismo creció durante el siglo veinte.

El presente trabajo pretende exponer los cambios en el tratamiento de la información experimentados desde las grandes empresas periodísticas y el rol que empezaron a jugar con la contrainformación los medios digitales con menos recursos que las grandes corporaciones de la información.

Unos y otros construyen un nuevo lenguaje periodístico que modifica los parámetros con los que se trabajó durante el siglo veinte poniendo en crisis valores, subjetividades, certezas y parámetros.

=====

## 1. Internet como novedad y desafío

El impacto producido a mediados de la década de 1990 con la llegada de internet a la Argentina y en especial con el acceso de los medios de prensa a esa nueva herramienta de comunicación resultó, finalmente, revolucionario.

La posibilidad de comunicación inmediata entre el hecho noticiable y los potenciales consumidores de noticias es sin lugar a dudas el punto más alto de la mixtura entre periodismo y nuevas tecnologías. Otro estudio –no este trabajo– abordará el impacto social de semejante avance tecnológico en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Lo cierto es que dos características aportadas por los avances tecnológicos empujaron al periodismo tradicional detrás de nuevas posibilidades y desafíos. Por un lado, la rapidez en las comunicaciones y transmisiones en general vino a desarrollar con más vigor el concepto de inmediatez aportado ya por el teléfono y las transmisiones televisivas en directo, desde comienzos del siglo veinte. Internet con el desarrollo, en primer lugar, del correo electrónico y más tarde con la posibilidad de la instantaneidad del whatsapp, permitieron el envío de material periodístico como textos, audios y fotos, en segundos para ser tratados como insumo periodístico en la confección de una nota escrita, una breve intervención radial o la muestra de un documento visual en un programa de televisión o todo junto mixturado en un hipertexto transmedial para subir a una página web.

Por otro lado, la capacidad de enviar masas importantes de información digitalizada y encriptada, como bases de datos, fotografías y audios potenció aún más las posibilidades de ensanchar el horizonte periodístico. Entonces, velocidad para la inmediatez y volumen para la capacidad de envío, extendieron la frontera del horizonte de trabajo en las redacciones de

los medios de comunicación. El material documental y la noticia en bruto estuvo a disposición de periodistas inmediatamente desde el lugar de los hechos, ya fueran una esquina urbana donde se produjo una colisión entre dos vehículos, la detención de un ciudadano por diversos motivos, la conferencia de prensa de un funcionario o el resultado de un partido de fútbol. Todo podía transmitirse desde cualquier lugar para ser centralizado en una redacción dispuesta a organizar ese material y construir así la noticia.

Todo eso ocurría a partir de 1995 cuando internet empezaba a desarrollarse sin masificarse y la telefonía se expandía a pasos agigantados al punto de popularizar los teléfonos celulares, piezas portátiles que en pocos años también evolucionarían hasta convertirse en aliados de los periodistas y los medios. Apenas cinco años más tarde se popularizaron los primeros blogs, páginas web a modo de diarios personales, con formatos lineales y planos que sólo permitían publicar textos. Su evolución inmediata los convirtió en blogs con fotos, audios y videos semejantes a las páginas web surgidas a comienzos y mediados de los años noventa del siglo pasado.

El fenómeno generado por estas posibilidades tecnológicas llevó a que las empresas de medios de comunicación desarrollaran un modelo de negocios expansivo en busca de colonizar los nuevos espacios y territorios. Las páginas web se convirtieron en las vedettes. Las publicaciones web si bien en una primera instancia experimental, no pasaron de reproducir los contenidos del diario en papel, se convirtieron en una novedad a la que las empresas buscaban el máximo rendimiento. Un ciudadano podía comprar el diario en el quiosco y cotejar su contenido, luego, en la página web. Las empresas descubrieron de inmediato que se encontraban frente a la ruptura de un paradigma en el modelo de negocios.

Si bien fueron las empresas quienes encontraron inmediatamente una forma de aprovechar el ciberespacio, no pasó mucho tiempo para que ese territorio inmaterial, impalpable a los dedos, llegara a otras manos y aparecieran las nuevas formas de periodismo alternativo. Por un lado a raíz de las desviaciones que el periodismo tradicional experimentó a partir del creciente concepto sobre el valor económico de la información. La información es poder y el poder es económico. Por otro lado, el crecimiento de nuevas voces diversas no sólo en lo cultural, si no en la oferta de productos y tendencias en el consumo de bienes y servicios, se fueron configurando nuevos protagonistas sociales en busca de un espacio y señas particulares. Junto con ese desarrollo de nuevas voces aparece el concepto de “prensa propia” para comunicar a la sociedad su presencia y constituir su propio yo, su estar en el mundo. En la era de las comunicaciones, estar en el mundo es tener voz en el concierto de actores sociales.

La ecuación señala un aumento de medios alternativos al tiempo que los grandes medios tradicionales estrechaban lazos con grupos económicos y arrecia en los espacios otrora informativos la publicidad, notas prepagas disfrazadas de comunicación y/o publicidad. El concepto de comunicación empezó a reemplazar al de periodismo, con todo lo que el uso de las herramientas periodísticas implica a la hora de construir la noticia y generar la narración global del mundo, del que habla el teórico español Lorenzo Gomis (2002) en su *Teoría del Periodismo*.

La línea editorial de los medios de comunicación condicionada por su asociación con las grandes empresas tomó rumbos mas definidos detrás de los nuevos intereses representados por esa alianza. Ya a mediados del siglo veinte el periodista norteamericano George Seldes denunciaba en su libro, *Los amos de la prensa*, que “los dueños de los

*grandes diarios nunca han vacilado en desafiar los principios legales cuando en ello les iba algún beneficio*”<sup>1</sup>. Y el argentino Gregorio Selser en el prólogo de ese libro advertía:

*“Más de diez millones de ejemplares diarios editan los diez primeros periódicos de los Estados Unidos. Tan tremendo poder de difusión concentrado en otras tantas empresas, dan sólo una idea aproximada del fortísimo impacto social que puede causar una noticia volcada con alguna intención o con cualquier propósito preconcebido por sus propietarios o editores. Estos últimos son realmente los dictadores de la política informativa, los que deciden que es publicable y que lo censurable en todo suceso que ocurra en el mundo”*<sup>2</sup>.

La valoración y selección de noticias configura entonces un derrotero diario en el imaginario social impuesto por las necesidades e intereses de esos grandes medios asociados a conglomerados económicos y no necesariamente al concepto de noticia como hecho que afecta o impacta en el grupo social. Ese imaginario social sesgado deja fuera a otros actores no representados por esas noticias y sin voz para expresarse ni ser nombrados, salen a generar sus propias fuentes de comunicación.

En América Latina y en especial en Argentina, los últimos veinte años fueron ejemplificadores en ese sentido. Las comunidades afectadas a lo largo de la región cordillerana por las empresas mineras de origen multinacional sólo tuvieron presencia en los medios cuando se trató lo que esos mismos medios llaman “tragedia ambiental”. En el caso argentino, solamente cuando una fuga de cianuro contaminó un curso de agua y las napas subterráneas en la región de Jáchal, provincia de San Juan, donde la mina Veladero

---

<sup>1</sup> Seldes, George. Los amos de la prensa, Editorial Triángulo, Buenos Aires, 1959.

<sup>2</sup> Seldes, George, ibídem.

propiedad de la minera canadiense Barrick Gold, explota yacimientos de plata, se convirtió en noticia y encendió las alarmas en marzo de 2017<sup>3</sup>. Los centimetrajes de publicidad en medios locales y acuerdos con los medios nacionales descartaron cualquier seguimiento previo de la información brindado por los pobladores de la localidad de Jáchal: esa situación no era noticia. Surgió así la “prensa propia” de las asambleas ciudadanas para dar cuenta de la situación y difundirla. El portal ecologista dedicado específicamente a la situación de las minas en la región cordillerana, [www.noalamina.org](http://www.noalamina.org) es un ejemplo claro de prensa alternativa al que nos referiremos más adelante. Allí se publican diariamente informaciones sobre la situación de las comunidades asentadas cerca de emprendimiento megamineros que padecen sus efectos tóxicos. Sin publicidad comercial, el portal puesto en marcha en la provincia de Chubut, en la Patagonia argentina, recoge “información alternativa” de lo que ocurre en toda América Latina con los emprendimientos mineros.

## 2. Subjetividad en disputa

La idea de que el periodismo tiene como función informar hechos a partir de una valoración vinculada al impacto social que ese hecho generó o puede generar en el futuro mediato o inmediato, entró en crisis. En primer lugar porque los parámetros para llevar adelante esa valoración cambiaron a partir de estar en pleno debate, en plena crisis. ¿Qué hecho son importantes y para quien? ¿Para que grupo social? Manuel Barrientos en su libro

---

<sup>3</sup> ***Nuevo derrame en Veladero: el gobierno de San Juan dijo que fue contenido y no afectó cursos de agua.*** Agencia oficial de Noticias Télam, 29/03/2017. Link: <http://www.telam.com.ar/notas/201703/184019-confirman-que-hubo-un-nuevo-derrame-en-la-mina-valadero-de-barrick-en-san-juan.html>

*¿Quién construye que agenda?* se interroga acerca de estas y otras cuestiones vinculadas a la diversidad cultural, por un lado, pero también al impacto generado por una masa de hecho visualizados cada vez más como de alto impacto en la población general o en segmentos de ella.

Está claro que narrar un hecho no alcanza para convertirlo en noticia, ni siquiera si el lenguaje narrativo tiene anclaje en el lenguaje periodístico. La herramienta básica para medir el valor periodístico de un hecho y convertirlo en noticia fue durante buena parte del siglo veinte y los primeros años del siglo veintiuno el esquema de tres miradas: que haya ocurrido o esté por ocurrir en el tiempo cercano; que influya en la vida de un grupo social, y que pueda entenderse en un contexto cronológico de otros hechos. Por ejemplo, la portada del diario *Clarín* del miércoles 2 de enero de 2002, daba cuenta de la elección de Eduardo Duhalde como nuevo presidente del país, en la medianoche del 1° de enero a través de la Asamblea Legislativa y anunció que el modelo económico estaba “*agotado y terminó con la convertibilidad*”. Un hecho, acaba de ocurrir, como consecuencia de un contexto cronológico previo que lo explica. De esa manera las noticias son eslabones de una cadena que explica el desarrollo de la vida de una sociedad. Tienen un sentido, una subjetividad dada por los protagonistas que la comparten.

Eso no significa que los medios informativos deban ceñir su propia subjetividad a una mirada unívoca, lineal, única sobre los hechos que conforman esa realidad. De ser así, todas las portadas de los periódicos tendrían la misma noticia como hecho central y el interior de sus páginas sería apenas una seguidilla de informaciones que se repiten periódico tras periódico con la única novedad de una estética textual y gráfica diferenciada.

Heráclito, el filósofo y pensador griego sostenía que no eran importantes los hechos por sí mismos si no por la importancia que los seres humanos les asignaban.

Cierto es que hay hechos que difícilmente puedan ser soslayados por el impacto social implicado: la caída de un gobierno, la muerte de un mandatario o el desastre social frente a una crisis económica. Pero también es cierto que el enfoque con que sean abordados implicará también una valoración determinada y variable de un medio a otro.

El contrato con el lector establecido por cada medio de comunicación es un decálogo de puntos de acuerdo entre ambos: esto es importante y aquello no. La premisa construye y recorta el perfil de ese binomio y sirve para afianzarlo a partir de la fidelización de los lectores.

Sin embargo los medios de comunicación a principios del siglo veinte descubrieron que podían convertirse en empresas comerciales y obtener ganancias a partir de la publicidad anidada en las páginas de sus diarios y revistas, en los minutos de aire de una emisora radial y más tarde los segundos televisivos que articulan piezas publicitarias lindantes con lo artístico. El maridaje entre noticias y publicidad cambió profundamente la manera de percibir y comunicar hechos noticiables. *“Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante”*, describió Riszard Kapuscinski a las consecuencias de esa unión.

El peso de la publicidad dentro de las páginas de un diario o una revista, cobraron cada vez mayor protagonismo a medida que avanzaba el siglo veinte. Las anécdotas de periodistas que en la era de la composición de las páginas de los diarios debían acudir al taller para acortar notas porque un espacio publicitario había ocupado a último momento el

lugar de un texto periodístico, se cuentan de a cientos en la Argentina. La importancia de la publicidad en el medio de prensa indica que el dinero ingresado es más importante para la subsistencia de la empresa que el mensaje textual de una noticia. La posterior aparición de suplementos especiales dedicados a difundir actividades rentables sobre cualquier cuestión: deportes, animales, carreras de autos, objetos de colección, arquitectura, perfumes, todo podía ser convertido en un suplemento especial tratado periodísticamente con el fin de vender ejemplares y generar ingresos a la empresa periodística.

La importancia de los ingresos por publicidad llegó a condicionar la línea editorial de los medios, aceptando tratar ciertos temas y dejar otros fuera. Es impensado que un diario investigue y exponga las actividades poco claras de una empresa que publicita en sus páginas. El tratamiento de la información empieza a sesgarse y a adquirir otro sentido, otra subjetividad.

Cuando a comienzos de los años noventa del siglo pasado, la legislación argentina permitió la fusión de medios periodísticos se generó una creciente concentración, permitiendo que una misma empresa contara con un diario nacional, un canal de televisión, una radio y una serie de repetidoras en el resto del país, esas empresas empezaron a ser actores políticos de peso. Si bien la prensa siempre fue un actor político, pocas veces como en los últimos quince años se vio su poderío real para intervenir en la cuestión pública, tanto como en la generación de una subjetividad nueva. El lobby de las empresas periodísticas sobre el Parlamento nacional para obtener una ley es un ejemplo.

El relato, la narrativa de una sociedad están presentes siempre. La posmodernidad con su capacidad de generar múltiples mensajes maximiza la diversidad casi hasta el

infinito. Los medios funcionan así, como sostiene Lorenzo Gomis, en su libro *Teoría del periodismo*.

*“Todos los que leen un diario, escuchan el noticiario radiado o ven y oyen las noticias en la televisión están entrando en contacto con la realidad global que les envuelve, se detienen a captar el presente social en que viven. Ese es el sentido del rito. El conjunto de los medios forma hoy una realidad envolvente que se convierte en referencia diaria de nuestra vida, telón de fondo de la vida en común”<sup>4</sup>.*

Semejante explicación otorga carta de ciudadanía a los medios como relatores de la realidad en cada sociedad. Y en ese relato deje su impronta como protagonista social a partir de su nuevo rol asociado a intereses económicos determinantes. La cuestión radica en que hechos serán seleccionados para construir ese relato cotidiano. Si nos atenemos a las tres características mencionadas más arriba para valorar un hecho y construirlo como noticia, esas características debieran ser tomadas en cuenta más allá de los intereses que eventualmente puedan intervenir o ser parte de la construcción de esa noticia. Sin embargo eso no parece ocurrir siempre y no parece tampoco que esa característica académica de valoración periodística esté presente en la construcción de las noticias en los años de la posmodernidad.

La aparición del concepto de contrainformación busca enfrentar a la práctica de los medios tradicionales, ya asociados a grupos económicos, y que por ello eluden la publicación de noticias que sean consideradas lesivas para esos dos actores asociados: medios y grupos económicos. La contrainformación no es un concepto nuevo pero resulta interesante analizarlo a la luz de las nuevas tecnologías digitales.

---

<sup>4</sup> Gomis, Lorenzo. Teoría del periodismo. Como se forma el presente. Paidós, Barcelona, 1991.

Un antecedente –aunque no el primero- puede ser considerada la experiencia de la Agencia de Noticias Clandestina (ANCLA) fundada por Rodolfo Walsh, si bien en este caso se trataba de emitir informaciones lisa y llanamente censuradas por el Estado en manos de un gobierno dictatorial.

### 3. Tratamiento informativo.

Quizá el ejemplo más emblemático del cambio de lenguaje haya sido el titular del diario *Clarín* del jueves 27 de junio de 2002: “La crisis causó 2 nuevas muertes”. Así reflejaba el diario de mayor circulación del país, los asesinatos a manos de la policía bonaerense de los militantes piqueteros Maximiliano Kosteki y Darío Santillán en tiempos de Eduardo Duhalde como presidente. La idea expresada en el titular ubica como responsable de dos crímenes, designados como “muertes” por el matutino, a “la crisis”. La crisis aparece como un sustantivo en sí mismo, sin ninguna personificación: un sustantivo causa dos muertes. Esa despersonalización de la responsabilidad en dos asesinatos, parece algo más que un descuido de quien titula la tapa del principal diario nacional con una noticia en la que dos personas murieron por voluntad explícita de otras personas con uniformes policiales. Ese mismo título de portada del diario fue utilizado por Patricio Escobar y Damián Finvarb, los realizadores del documental sobre la represión ocurrida ese 26 de junio, titulado precisamente “*La crisis causó 2 nuevas muertes*” y estrenado en 2006. “*Los medios de comunicación en la masacre de Avellaneda*” fue el subtítulo del documental que sirve, a los fines de este trabajo, para señalar un punto de partida en la aparición de medios alternativos que disputen sentido a los medios tradicionales y/o hegemónicos.

La principal acusación hecha al diario *Clarín* durante esa tapa es que negociaba con el gobierno provisional de Eduardo Duhalde una ley que garantizara el patrimonio del Grupo *Clarín* endeudado durante los años noventa. La ley 25.750 titulada Preservación de bienes y patrimonios culturales, fue sancionada el 18 de junio de 2003 y promulgada de hecho el 4 de julio del mismo año. El principal planteo de la ley evita que las deudas de grupos mediáticos nacionales y de industrias culturales en general puedan ser absorbidas por empresarios o grupos extranjeros y liquidadas en su favor para quedarse con los activos. La ley impuso un cupo máximo de tenencia propietaria a favor de empresarios extranjeros en el paquete de las empresas nacionales argentinas. Con eso *Clarín*, y también el diario *La Nación*, se aseguraron que no pudieran ser enajenadas.

Esa negociación ocurría en medio de protestas sociales tras la caída del gobierno de la Alianza encabezada por Fernando de la Rúa en diciembre de 2001, y con niveles de endeudamiento nacional, pobreza y marginalidad crecientes. El documental “*La crisis causó 2 nuevas muertes*” demuestra como los editores y periodistas del diario *Clarín* contaban con todo el material gráfico para mostrar que quienes habían asesinado a Kosteki y Santillán, eran los policías bonaerenses durante la represión y prefirieron no publicarlo, diluyendo el hecho con palabras y frases ambiguas y despersonalizadas, para evitar disputas con las fuerzas de seguridad del presidente Eduardo Duhalde.

Si bien para 2002 el acceso a internet era una realidad en Argentina, la masividad en su uso se dio con el correr de los años siguientes, la aparición creciente de empresas distribuidoras del servicio y el consiguiente abaratamiento del costo por la competencia y por ende, por innovaciones tecnológicas que fueron democratizando el acceso a internet de capas de la población crecientes.

La posibilidad de acceder a internet y convertirlo en una herramienta nueva de trabajo para los periodistas, llevó a que los nuevos trabajadores de prensa y las empresas periodísticas hicieran un uso diverso de esas posibilidades. Junto con el abaratamiento de los costos de acceso a la web, surgieron nuevas propuestas de uso a través de las App (aplicaciones informáticas) que permiten adaptarlas a un uso periodístico y de comunicación en general.

Al uso periodístico de internet para mostrar noticias que los grandes medios comerciales no muestran o directamente para cuestionar las noticias publicadas por esos medios, lo llamaremos contrainformación o periodismo alternativo.

Las grandes empresas lograron convertir el nuevo universo de internet en una herramienta para profundizar sus mensajes y diversificarlos en busca de ampliar la idea de comunicación desde diferentes plataformas. Es decir que las nuevas tecnologías informáticas se convirtieron en un complemento para profundizar su llegada y ampliar sus audiencias, a favor de los grandes conglomerados comunicacionales.

Los grupos periodísticos alternativos encontraron en lo digital una forma de generar un discurso contrahegemónico a un costo bajo. Si bien los medios alternativos siempre hicieron hincapié en el contenido como principal valor de su tarea, las nuevas tecnologías les permiten además mejorar su estética de comunicación. “El futuro del periodismo, con investigaciones y búsqueda de hechos que incomoden al poder está en manos de los nuevos periodistas alternativos y sus blogs. No tengo ninguna duda. Porque si bien ellos no tienen los medios económicos para desarrollar grandes trabajos, tampoco tienen esos medios para atarlos a intereses mezquinos”, sostuvo la periodista y documentalista Gaby Weber durante

una charla con los alumnos de Taller III de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires<sup>5</sup>. A los boletines mimeografiados, símbolo de la comunicación alternativa de transmisión manual y poca tirada, les sigue hoy la posibilidad de aumentar su alcance a través de la red de internet mediante páginas web y blogs complementados con otras aplicaciones para generar una promoción de esos sitios de noticias.

Los grupos mediáticos concentrados no solamente diversificaron sus capitales concentrándose en la compra de medios gráficos diarios y periódicos, si no que se extendieron a canales de televisión abiertas y cable y radios abiertas y por vía de streaming en internet. Y complementando este nuevo conglomerado con aplicaciones para aumentar sus seguidores y fidelizarlos.

Periodistas y estudiante de periodismo se lanzaron a generar espacios en la web para informar sobre aquellas noticias no registradas ni hechas públicas por los medios tradicionales. Así surgieron portales como [www.noalamina.org](http://www.noalamina.org); [www.marcha.org.ar](http://www.marcha.org.ar); [www.notasperiodismopopular.com.ar](http://www.notasperiodismopopular.com.ar); [www.anred.org](http://www.anred.org); por mencionar apenas un puñado de las varias decenas surgidos en todo el país y en América Latina.

#### 4. Un nuevo lenguaje periodístico.

El nuevo lenguaje periodístico de los medios digitales se caracteriza por ser:

---

<sup>5</sup> El trabajo del corresponsal extranjero: Gaby Weber y Joe Goldman. Conferencia de la Cátedra Jorge Gómez de Taller III, Buenos Aires, 22 de octubre de 2012.

- a. Descontracturado y flexible, en busca incluso de crear o al menos recrear nuevos vocablos y palabras
- b. Apunta a un perfil de seguidor, como en los medios tradicionales, la línea editorial marca puntos de vista compartidos entre medio y seguidor, incluso a la hora de dar por sentados determinados conceptos
- c. Fideliza al seguidor, usando términos y conceptos comunes, pero también compartiendo eventos comunes exclusivos.

Si bien esas tres características son comunes a los medios hegemónicos y alternativos, a su vez unos y otros bifurcan sus estrategias discursivas.

Los medios alternativos prefieren un discurso:

- A. Directo
- B. Usan sustantivos más que adjetivos
- C. Dirigen sus conclusiones a las consecuencias de los hechos que construyen las noticias

Los medios hegemónicos:

- A. Usan lenguaje genérico
- B. Usan adjetivos
- C. La retórica prefiere diluirse en consecuencias inmodificables

Mientras unos consideran las noticias y sus consecuencias fruto de decisiones humanas, los otros las trafican a través de generalidades azarosas. Por ejemplo, solamente

después de las pruebas médicas sobre la influencia negativa en la salud de la población sometida a la fumigación con productos químicos como herbicidas y pesticidas, fue admitido el término “agrotóxico” en lugar de “agroquímico” en el desarrollo de las noticias hechas públicas desde los medios de comunicación. Fueron precursores los medios alternativos en el nuevo lenguaje a partir de socializarlo a través de las redes sociales e instalar esa denominación con múltiples ejemplos en diferentes puntos de la geografía nacional y latinoamericana.

La palabra “agrotóxico” reconfigura un paradigma informativo que busca la precisión para explicar y narrar los hechos que diariamente inciden en la vida de la población. Pero allí aparece otro elemento central en el nuevo discurso periodístico: la consulta de fuentes. La prensa tradicional prefiere la fuente oficial del Gobierno y las empresas, mientras que los medios alternativos, salen a buscar la voz de los afectados. Eso también rompe el paradigma informativo sobre quienes construyen las noticias y para cuales audiencias. La brecha abierta promete seguir avanzando.

## Bibliografía.

Gomis, L. (1991) Teoría del periodismo. Como se forma el presente. Paidós Comunicación, Barcelona, España.

Seldes, G. (1959) Los amos de la prensa. Editorial Triángulo, Buenos Aires, Argentina.

Barrientos, M. (2010) ¿Quién construye que agenda? Ediciones San Pablo, Buenos Aires, Argentina.