

5

**AUDIENCIAS CONSTRUYENDO
EL ACONTECIMIENTO.
LA BÚSQUEDA DE SENTIDO
EN LOS LÍMITES DEL ECOSISTEMA**

Daniel Mazzone

RESUMEN

A 36 años de la publicación del libro de Eliseo Verón sobre la construcción del acontecimiento, usuarios y plataformas contribuyen a emplazar un escenario inédito en que el ecosistema informacional parece exhibir algunos límites. La irrupción de reacciones colectivas espontáneas que subrayan su apoyo o aversión a determinados contenidos, la emisión masiva de imágenes sin edición de circunstancias extremas, así como la facilidad con que cuentas falsas contratan espacios capaces de generar desinformación viral, señala un punto de inflexión discursiva en las mediatizaciones. Este trabajo se propone dar cuenta de algunos de los cambios que introduce la acción de los usuarios a partir de la profundización de su inserción en las plataformas y su incidencia en el papel tradicional del discurso de la información.

ABSTRACT

36 years after the publication of Eliseo Verón's book on the construction of the event, users and platforms help to locate a scenario in which the informational ecosystem seems to expose some limits. The irruption of spontaneous collective reactions that underline their support for the aversion to certain objectives, the emission of images without cause of extremes, as well as the ease with which the false accounts contract the spaces capable of generating viral disinformation, indicates a point of inflection discursive is the mediatizations. This work is an account of some of the changes that introduce the action of the users from the deepening of their insertion in the platforms and its incidence in the traditional paper of the discourse of the information.

PALABRAS CLAVE

- > acontecimiento
- > mediatizaciones
- > redes sociales

KEY WORDS

- > event
- > mediations
- > social networks

INTRODUCCIÓN: NUEVAS AUDIENCIAS Y ALGUNAS CONFUSIONES EN EL CAMPO PERIODÍSTICO

Hace unos 15 años, cuando los miembros más activos de las audiencias digitales emergentes empezaron a registrar hechos y a enviarlos como fotos, videos o relatos gráficos a las redacciones, algunos autores acuñaron el equívoco concepto de «periodismo ciudadano». La imagen puede haber contribuido a vulgarizar una explicación inicial del nuevo momento de la comunicación, pero difícilmente haya incorporado novedades al marco teórico ni potenciado las preguntas capaces de orientar nuevas búsquedas en la producción de conocimiento. Es más probable que haya fortalecido o alimentado desde un ángulo impensado, las viejas percepciones del periodismo como oficio y no como profesión. O sea, si hay un «periodismo ciudadano», entonces cualquiera podría ser periodista. No era la mejor forma de abordar, conceptual y teóricamente, el desplazamiento de las audiencias y el papel del periodismo en el nuevo ecosistema.

Es posible que el periodismo haya descuidado la necesidad de pensarse a sí mismo en términos estratégicos y esta desatención lo haya distanciado de las nuevas audiencias, en medio de los grandes cambios que configuran este turbulento cambio de época. El periodismo tiene, sin duda, muchos y muy buenos tácticos pensando en cómo escribir bien y capturar racional y emocionalmente al destinatario, definir sus géneros y los límites éticos del trabajo con las fuentes, aspectos que desde luego no puede ni debe abandonar porque constituyen su esencia, pero parece dejar librado a la teoría general de la comunicación, el abordaje preciso de su campo concreto.

Resulta llamativa, por ejemplo, la forma en que el periodismo en general—incluidos los medios habitualmente considerados referentes— aceptó que le endilgaran el sombrío marbete de las llamadas *fake news*, cuyo específico título alude inequívocamente al género noticia, que caracteriza en exclusividad al discurso de la información. Si se acepta que los infundios de una campaña política para perjudicar adversarios pueden consistir en una «noticia», pues a partir de allí puede variar todo el aparato conceptual comunicacional que caracteriza al campo periodístico. Es claro que la circulación de textos de origen dudoso y objetivos no específicamente informativos, constituye un problema

de la comunicación que no debería afectar al periodismo y menos aun un problema del que deba hacerse cargo el periodismo.

Es posible que exista cierta correlación en la categorización superficial del llamado «periodismo ciudadano» y la aceptación quizá demasiado rápida de que el caso de la circulación de textos ambiguos o directamente calumniosos se origine en el periodismo. Y ambos equívocos parecen tener un denominador común, el haber subestimado, sin justipreciarlas debidamente, las repercusiones que este tipo de concesiones pueda tener en la proyección a mediano y largo plazo en el campo del discurso informativo. En esa escasa preocupación por la profundidad o la perspectiva de los problemas que aborda, el periodismo parece revelar que opera como si el campo teórico de la comunicación no le perteneciera.

También en aquel momento inicial, en que todavía no se entendía qué pasaba, hubo editores que creyeron estar ante una posible cantera de información de bajo costo, y estimularon ese perfil de las audiencias más creativas, sin advertir el calado profundo que incorporaban las prácticas iniciales en torno a las potencialidades sociotécnicas emergentes.

De hecho, alentando los contenidos generados por los usuarios (la actividad llegó a tener una sigla identificatoria, en inglés, UGC, *Users Generated Contents*), los medios coincidían en que la propia idea de audiencia ya no era útil, como sostendría Manuel Castells, por cuanto presupone un colectivo indefenso «manipulado por los medios corporativos (que) sitúan la fuente de alienación social en el ámbito de la comunicación de masas consumista» (Castells, 2009:178). Propuso sustituirlo por el punto de vista más sugerente de Umberto Eco, quien en un texto fundamental titulado «¿Tiene la audiencia un efecto pernicioso sobre la televisión?» subraya

la capacidad de la gente en general para añadir sus propios códigos y subcódigos a los códigos del emisor que constituyen los significantes del mensaje (...). Al definir su propio significante en el proceso de recepción del mensaje significado, el receptor construye el significado del mensaje a partir de los materiales del mensaje enviado, pero incorporándolos en otro campo semántico de interpretación. Esto no quiere decir que el sujeto comunicativo no se vea influido, e incluso engañado, por el contenido y el formato del mensaje. Pero la construcción de significado es compleja y depende de mecanismos de activación que combinan diferentes niveles de implicación en la recepción del mensaje. (179)

Este trabajo que se propone explorar estas potencialidades en las nuevas audiencias digitales, reconoce como antecedente una ponencia presentada en ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación), Montevideo, 2012: *Tensiones en la gestión del hipertexto; cambios en el discurso de la información a partir de las hipermediaciones* (Mazzone, 2012). En ese trabajo se relevaban los movimientos iniciales de los usuarios de la industria de la música, como iniciadores de la crisis que condujo a la llamada «napsterización», y se interpretaba la situación emergente a partir del surgimiento de Napster, como una búsqueda de armonizar los intereses de los creadores, el público y la industria.

En el caso de la industria gráfica, la zona de contacto editor–usuario vuelve a experimentar el roce entre los medios que tradicionalmente han hospedado en forma natural los envíos de las audiencias con plataformas que desde el comienzo intentaron atraerlos pero sin renunciar a la captación de los usuarios.

A partir de la tensión medios/plataformas, pueden identificarse tres planos problemáticos cuya exploración puede contribuir a comprender algo más del nuevo ecosistema: en primer lugar se alteran los procesos de racionalización existentes en la edición informativa que prevalecían en el ecosistema industrial de medios; parece evidente que el modelo de *gatekeeping* existente hasta hace muy poco, cedió lugar a una conversación abierta y fluida que desplazó la iniciativa en la conversión de asuntos privados en públicos, hacia las audiencias. Se modifica la circulación de contenidos ya que el receptor pasa a jugar un rol más activo en la emisión y distribución, planos que le estuvieron históricamente vedados por los modelos productivos previos.

En segundo lugar, el control de la circulación de textos en el ecosistema industrial era ejercido por los medios de información, mientras que en el ecosistema informacional que está configurándose, se ha desplazado por la vía de los hechos hacia las plataformas. El problema radica en que, como este trabajo intentará demostrar, hasta el momento estos nuevos jugadores demostraron mayor preocupación por rentabilizar los múltiples aspectos de su gestión, que por preservar la confianza de los usuarios en los contenidos que se producen y/o emiten dentro de sus estructuras.

En tercer lugar, también pueden observarse cambios en la percepción de la información, en la medida en que la participación de segmentos dinámicos de las audiencias en la construcción del acontecimiento modifica sensiblemente los tiempos y las formas de edición, y por tanto los procedimientos de la producción social de sentido.

VELOCIDAD E INMEDIATEZ, POTENCIALIDADES Y LÍMITES DEL ECOSISTEMA

La irrupción de las audiencias creativas, con sus previsible picos de desmesura y descontrol, parece haber dejado al descubierto algunos límites del ecosistema. Las capacidades con que las nuevas plataformas potencian la actividad de las audiencias, desde el *live stream* hasta la posibilidad de respuesta inmediata a cualquier tipo de mensaje lanzado desde instituciones o marcas referentes, conduce a que las audiencias se ubiquen en posición de producir acontecimientos, modificando profundamente los procesos de edición que implicaron históricamente al discurso informativo o publicitario, incluso eludiendo los caminos o procedimientos tradicionales para pronunciarse respecto a la calidad o pertinencia de una determinada propuesta.

Así ocurrió en el caso en que Pepsi fue acusada de trivializar las banderas del movimiento *Black Lives Matter*, a partir de un aviso protagonizado en abril de 2017, por una conocida *influencer*. La firma debió pedir disculpas a través de sus redes y desde luego, dar de baja el costoso anuncio (*The New York Times*, abril 2017).

En marzo de 2017 había sido un conjunto de grandes marcas, quienes provocaron un verdadero éxodo desde Youtube,¹ descontentos ante el descontrol evidente por parte de la compañía, que recibe la descarga de 400 horas de video cada minuto y no logró evitar que anuncios de productos de consumo masivo quedaran asociados a videos con mensajes discriminatorios (*The New York Times* (NYT), 23 de marzo, 2017).

¹ https://www.nytimes.com/2017/03/23/business/media/youtube-advertisers-offensive-content.html?mcubz=3&_r=0

El surgimiento y desarrollo de las plataformas de *networking* renovó las condiciones para el despliegue de medios y usuarios en la producción y distribución de contenidos, y también dio origen a nuevos contratos de comunicación, que tienden a dificultar la visibilidad, cuando no a invisibilizar a los medios tradicionales que durante dos siglos fueron productores legitimados y monopolizaron en conjunto, la producción y la circulación de la información.

Es una pregunta que todavía carece de respuesta, si las plataformas continuarán su avance a expensas de los medios, pero cabe conjeturar que estos no se adaptarán ni replugarán resignadamente en una situación que los recluye en un rol subsidiario, mientras continúan siendo el soporte de la producción informativa de referencia. Este punto del contrato de comunicación se retoma más adelante.

Es precisamente desde ese ángulo que se recorta un límite del nuevo ecosistema. Las plataformas no solo exhiben una gran potencia operativa, sino que además se mueven con la facilidad de estructuras nativas, diseñadas a partir de las nuevas condiciones, y por tanto respiran por todos sus poros el aire y las atmósferas creadas por la nueva época. El contraste con las vacilaciones de los medios tradicionales es muy claro; éstos no han terminado de ubicarse en la nueva realidad digital —pese a que ya tienen dos décadas de operar en ella—. No parecen tener otra opción que insertarse en las plataformas, aun a riesgo de quedar cautivos en estrategias que están, por definición, fuera de su control.

La situación es inédita y desconocida por tanto para la teoría, y, como sostiene José Luis Fernández requerirá redefinir conceptos: «el fenómeno *plataforma* es un nivel de intercambio mediático múltiple que obliga a revisar no solo la definición de medio, sino también, a esta altura, la de redes sociales» (Fernández, 2016:75).

También las grandes marcas en su reciente abandono masivo de Youtube (abril, 2017), explicitan comportamientos que obedecen a razones profundas y aportan información crucial sobre los límites del sistema. El descontrol en la recepción de videos en la plataforma, se hizo evidente con la desenfrenada descarga de unas 400 horas por minuto. La crisis puso al descubierto el grave problema que para las marcas y agencias publicitarias implica que su imagen pueda quedar asociada —como efectivamente ocurrió— a contenidos

discriminatorios,² precisamente como producto del descontrol que se deduce de la escasa posibilidad de manejar tales dimensiones de descarga. El temor, que como todos los temores se comporta en forma viral, terminó perjudicando a las plataformas, mediante una reducción abrupta —aunque temporal y breve— de los ingresos por concepto de publicidad de la plataforma Youtube, y sembró de luces amarillas un flujo tendencial que parecía no tener fin: el de la migración de los contenidos publicitarios desde los medios hacia las plataformas (*NYT*, 23 de marzo, 2016).

Forma parte de lo pensable y esperable, que el establecimiento de nuevas condiciones —todo escenario es nuevo durante un tiempo breve— introduzca sus propios límites, es decir, las restricciones que habrán de regir sus movimientos. Y también es parte de esa lógica, que límites y restricciones se vinculen a los mismos factores que fomentaron el desarrollo descontrolado: a la velocidad y la gigantesca capacidad viral de la organización reticular, capaz de generar ingentes beneficios a quien sepa utilizarlos en su provecho, y al mismo tiempo posibilitando enormes distorsiones que terminan afectando a quien ignore cómo neutralizarlos.

No parecía muy posible favorecer la recepción ilimitada de videos —con el objetivo evidente de mantener el interés de los usuarios interesados en monetizar sus producciones— y el ofrecimiento, con fines publicitarios, de la atención que ese caudal genera, impidiendo al mismo tiempo que esos contenidos perjudicaran con su proximidad virtual a las marcas globales que pagaran por ellos. Era previsible que ese alud de contenidos sometidos a un escaso par de filtros de exclusión³ vagos y generales, terminarían por caer en el mensaje fanático o simplemente malintencionado, aprovechándose de la viralidad potencial para camuflar su ubicación durante algunas pocas horas (*NYT*, 24 de marzo).

Nueva comprobación de que la mirada ingenua es incapaz de comprender los fenómenos cuando irrumpen. Los llamados UGC, contenidos generados por usuarios, ese gran botín por el que medios y plataformas compiten, pueden ser al mismo tiempo, causantes de grandes desafueros en los límites del ecosistema.

² <https://www.nytimes.com/2017/03/23/business/media/youtube-advertisers-offensive-content.html>

³ https://www.nytimes.com/2017/03/23/business/media/youtube-advertisers-offensive-content.html?hpw&rref=technology&action=click&pgtype=Homepage&module=well-region®ion=bottom-well&WT.nav=bottom-well&_r=0

También el *Livestream* con su potente utilización de la inmediatez, introduce importantes alteraciones discursivas, en la medida en que sustituye los procedimientos editoriales que históricamente realizaban los medios, por la emisión espontánea y aislada. En conjunto, los nuevos emisores pueden estar modificando irreversiblemente las formas en que solíamos recibir y percibir los hechos y por tanto afectando la propia construcción de sentido social. Veamos el punto en su diacronía histórica. En definitiva se trata de un contrato de comunicación que sustituye a otro.

El reciente reconocimiento de Facebook de que esa plataforma albergaba 470 cuentas falsas de origen ruso que habían emitido 3000 anuncios por los cuales habían pagado hasta 100 mil dólares, condujo al columnista de *The New York Times*, Siva Vaidhyanathan, a afirmar, el 8 de septiembre de 2017, que «en la guerra por la información en las redes sociales, la primera víctima ha sido la fe en la democracia» (*NYT*, 2017).

EL PUNTO DE PARTIDA.

VERÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DEL ACONTECIMIENTO EN 1979

Hace 36 años, Eliseo Verón escribió un clásico en el estudio de las mediatizaciones dedicado a observar el modo en que los medios construyen el acontecimiento. Partía precisamente de que, de no haber sido por la curiosidad periodística y la profesionalidad que conduce a seguir preguntando aun cuando parezca que no habrá respuestas, el grave accidente de Three Mile Island, en Pensilvania, podría haber pasado como «el desperfecto del 28 de marzo de 1979». Se trata de un cúmulo de factores que dan forma al buen periodismo y en conjunto contribuyen a gestar las condiciones para que la profesión sea imprescindible para la construcción social de sentido en la vida de las sociedades abiertas.

Es decir que Verón escribió su libro desde la preocupación por el ocultamiento de los hechos, un escenario que difiere del que prevalece con el nuevo ecosistema. En el viejo ecosistema industrial, en el cual regía el modelo de *gate-keeping*, pequeñas cúpulas decidían qué debía conocerse y qué no. A menudo los grandes temas llegaban trabajosamente a instalarse en la agenda. Y a pesar

de que las nuevas condiciones no garantizan la inexistencia de ocultamientos de información al escrutinio público, puede convenirse que las posibilidades de que tal cosa ocurra han disminuido considerablemente.

El acontecimiento en sí es una especie de invariable desconocida que los medios de comunicación van a construir en primer lugar a partir del material de los despachos (se refiere a despachos de agencias noticiosas) lo que refiere directamente al acontecimiento y lo relativo a sus consecuencias. Pero dentro de esta primera diferenciación se distinguen además dos modos de procesamiento discursivo que pueden calificarse de «discurso técnico» (T) y de «discurso no técnico» (no T), lo que permite distribuir el material de los cables en un esquema de doble entrada e identificar los elementos que eventualmente escapen a esta clasificación.

Las dos oposiciones que hemos definido (acontecimiento/consecuencias y técnico/no técnico) presuponen otras oposiciones semánticas que quedan implícitas. Por ejemplo, la distinción entre el acontecimiento y sus consecuencias coincide, al menos en parte, con la distinción entre el interior y el exterior de la central nuclear (Verón, 1983:10-11).

La composición de Verón fue minuciosa en la mención y aproximación al foco a partir de pequeños detalles, en procura de mostrar cómo la información sobre el accidente fue introducida a partir de la televisión primero y la radio después, hasta que finalmente llegó a los medios gráficos.

Uno de los aspectos en que la progresión expositiva de Verón se detiene, fue en la forma en que uno de los presentadores construye sentido de manera lexical, al manejar las primeras informaciones mediante la introducción de un «operador anafórico» que remite «a algo que fue dicho antes». Dice el presentador: «También los habitantes de Harrisburg en los Estados Unidos de América debieron sentir miedo hoy...». ¿También? Se pregunta Verón: ¿Quién más sintió miedo hoy? Tenemos que remontarnos a la noticia precedente del informativo, en que el guión se refirió a un ciudadano ruso que solicitó visa en la embajada de los EE. UU. en Moscú, amenazando con explotar una bomba que traía entre sus ropas, cosa que al final hizo.

De este modo, (la cadena) TF1 produjo en algunos segundos varios efectos en cuanto al sentido: Al vincular la noticia de Harrisburg con su propio discurso sobre el conjunto de las actualidades, el informativo asocia la noción de miedo a dos situaciones diferentes y distantes entre sí, con lo cual se despliega una lógica de situación global. (21)

Unos 36 años después de la publicación del libro, la preocupación por el ocultamiento prevalece como el motivo principal que fundamenta la existencia del discurso informativo, pero con el nuevo escenario, se incorporó otro protagonista no visible en los finales de la década de 1970 y principios de los '80, con capacidad de producir y construir acontecimientos, o al menos de coproducir o co-construirlos, junto a los periodistas. Ocurre sobre todo en cada circunstancia trágica en que, como macabra característica de la época, el terrorismo reitera con alevosía desde el ataque masivo del 11 de septiembre de 2001. La inflexión que significó la inauguración de espacios como *Instant Articles* y *LiveStream* de *Facebook* y *Periscope* de *Twitter* a partir de 2015 permitió el directo en video que previamente monopolizaban las cadenas de TV.

Como la información no existe en sí misma, como pueden existir otros objetos (un árbol, la lluvia, el sol), para significar un acontecimiento, el periodismo tradicional ha cumplido los tres principios claves de la mediatización: de modificación, realce e impregnación. Es decir que, para que se pudiera señalar un acontecimiento (y diferenciarlo de otros acontecimientos), era necesario producir una modificación en el estado del mundo fenoménico que a su vez generara un estado de desequilibrio, que esa modificación fuera percibida por sujetos (o que consideren que ha habido una modificación), lo cual produce un efecto de «realce», y que esta percepción se inscriba en una red coherente de significaciones sociales que producen un efecto de «impregnación» (Charaudeau, 1998:123).

La producción de sentido, entonces, depende de esa sucesión de hechos/decisiones que importan la voluntad de un colectivo mediático de que tal o cual información alcance estado público. «Porque en todos los casos el universo de la información mediática es sin duda un universo construido. (...) El acontecimiento jamás se transmite en estado bruto (185).

Veamos ahora la dimensión del cambio que la incorporación de las audiencias a la generación informativa ha operado respecto al momento en que Verón escribiera su libro sobre el acontecimiento.

DE 1979 A 2017: DE LA INFORMACIÓN EDITADA A LAS IMÁGENES CRUDAS

El editor de un medio —cualquiera de ellos: radio, TV o gráfica— cuenta con múltiples planos, métodos, lenguajes y herramientas para proponer sentidos que luego la comunidad con la que interactúa y a la cual se dirige, validará o no. Cuenta, por ejemplo, con diversos cuerpos de letras, diversidad de colores, tonos de voz, dimensión y abundancia de imágenes, remisión a otros materiales cuya pertinencia asociativa sea evidente para los usuarios, entre otros muchos recursos. Sólo por poner un ejemplo relativo a la información de catástrofes o atentados; el periodismo ha sido en general reacio a publicar imágenes que puedan lesionar la sensibilidad de usuarios desprevenidos y ha utilizado tradicionalmente el criterio de publicar sólo aquello que aporte valor informativo. Desde luego que en este, como a otros aspectos de una profesión practicada por centenares de miles de profesionales en muy diferentes culturas, se expresa una amplia gama de opiniones y matices, que no sólo imposibilitan la unanimidad de criterio, sino que permite suponer la probable conducta contraria a ese código deontológico ideal. Puede afirmarse, sin embargo, que la mayor parte de los medios cumple con esta norma de estilo no escrita que los usuarios agradecen.

Lo cierto es que la parsimonia que guía —o debería guiar— los movimientos de los medios cuando editan información sensible, esos movimientos que Charaudeau sintetiza en los procesos de modificación, realce e impregnación, quedan súbitamente cancelados, sustituidos, por la precipitación de usuarios guiados por la ansiedad de transmitir, rápida y eficientemente, los hechos que testimonian. Estas nuevas condiciones del contrato de comunicación en ciernes entre los usuarios y las plataformas, son las que enmarcan este tipo de emisiones hacia aquellos destinatarios que dispongan de las aplicaciones, dispositivos y aptitud para captarlos, lo que evidencia el salto discursivo.

Todo parece indicar que el contrato de lectura tradicional, típico del ecosistema industrial, que vinculaba a los medios con sus lectores/usuarios, y que prevaleció hasta la llegada de las plataformas, ha quedado subsumido en el más abarcativo y dominante, que se establece entre las propias plataformas y los usuarios.

La irrupción de las redes reticulares en la década de 1990, dio origen a nuevas condiciones y posibilidades sociotécnicas en las que prevalecen aquellas estructu-

ras mediáticas que respondieron con mayor eficacia a los desafíos que devenidos de la inmediatez y la simultaneidad. La superposición del tiempo social y el de los medios alteró decisivamente el relacionamiento de los usuarios con la información. Una década y media, vale decir a mediados de la década de los 2000, la irrupción de las nuevas plataformas contribuyó a desintermediar a los medios en los consumos mediáticos y esta nueva situación tiende a establecer una gama variada de contratos de comunicación que ha conducido a los medios tradicionales a compartir sus audiencias con las plataformas, en condiciones de gran incertidumbre.

De los formatos de consumo mediático en el ecosistema industrial, filtrados por la edición y una cadena de responsabilidades y estructuras profesionales largamente legitimadas, hemos pasado a nuevos modelos basados en modalidades conversacionales que se emiten y comparten sin filtros, en unas condiciones en las que prevalece la espontaneidad de la interacción entre pares.

Entre aquellas asimetrías diferidas con intensa participación y supervisión profesional, y estas simultaneidades sin tiempo de edición ni decisiones adoptadas reflexivamente, se pierden garantías inestimables con que la circulación de textos contaba en el ecosistema industrial. Esas garantías no han sido sustituidas por otras; simplemente han desaparecido.

Estos formatos de emisión compulsiva, son los que han llevado a Emily Bell a sostener que ha visto más personas muertas y cuerpos mutilados en los últimos meses en Facebook, que en toda su experiencia anterior que incluye la guerra de Irak y otros acontecimientos bélicos aun en tiempos de transmisiones online. «La inmediatez de los medios, la expectativa con que vivimos esa capacidad de estar en todas partes al mismo tiempo, está cambiando la forma en que procesamos la experiencia y aun la forma en que concebimos nuestra propia mortalidad» (Bell, 2016).

La responsabilidad de una cabecera de referencia —que a menudo se medía en décadas y hasta siglos de permanencia en la industria— y que por tanto se sostenía en la ponderación de los juicios y decisiones editoriales del staff que gestionaba la información cotidiana, ha quedado reducida al plano de segmentos de la producción informativa más analíticos, mientras que el flujo de las últimas noticias —sobre todo cuando se trata de eventos o acontecimientos sorprendidos, o de circunstancias trágicas como las de un atentado terrorista— queda a expensas de productores espontáneos, que desatarán un

interés masivo directamente proporcional a la dimensión del acontecimiento que cubran y probablemente también, a la crudeza del material que exhiban.

Habrán necesariamente una relación dinámica entre el tipo de acontecimiento y la cantidad de informadores espontáneos que convoque, lo cual provocará en las audiencias, unos efectos que dependerán precisamente de esa sinergia. Veamos en qué sentido se opera esa alteración del relacionamiento de los usuarios con la información.

De las descripciones metodológicas de Verón y Charaudeau surge que el periodismo practicado por los medios tradicionales tardaba un lapso determinado (variable según el medio: tv, radio o diario) entre el descubrimiento de los hechos a noticiar y la emisión de la información noticiosa.

Puede afirmarse también que la capacidad para construir sentido se legitimaba en función de factores entre los cuales los años de permanencia de la cabecera en la industria no era el menor. Es decir, la sociedad mediática, que nació con la revolución industrial de los siglos XVIII y XIX, se las ingenió para establecer un contrato de comunicación que dejaba en manos de profesionales y empresarios del ramo, la selección y construcción de verdades sociales capaces de estructurar sentido en términos de continuidad histórica. Y toda continuidad, para que realmente se establezca en términos acumulativos que revaliden su legitimidad, debe desarrollarse sobre instituciones estables, metodológicamente predecibles, cuya credibilidad se haya gestado en cierta interacción con las audiencias a lo largo del tiempo.

Es esa compleja ingeniería social, estructurada imperceptiblemente a lo largo de siglos, la que están poniendo en cuestión las nuevas condiciones impuestas por el nuevo escenario de grandes plataformas. Pero si estas megaestructuras se están demostrando incapaces de autorregularse e incluso admiten que no logran filtrar, como acaba de revelar oficialmente Facebook el 6 de septiembre de 2017, nada menos que la publicación de 3000 anuncios provenientes de 470 cuentas rusas falsas a lo largo de dos años (2015–2017), ¿qué puede esperarse del futuro en cuanto a la construcción social de sentido?

El columnista del *NYT* citado más arriba, expresaba su escepticismo al señalar que su esperanza estaba cifrada en lo que pudieran hacer Bruselas (como capital de la Unión Europea) y Londres en la punición de las actividades de las plataformas cuando transgredan comprobadamente las normativas más elementales que regulan a las sociedades abiertas.

¿LAS GRANDES CABECERAS HAN SIDO SUPERADAS POR LA SIMULTANEIDAD?

¿En qué se parecen o complementan simultaneidad y sentido?, podría ser una pregunta pertinente. ¿Acaso estamos renunciando de hecho a la continuidad histórica de las cabeceras, a la seguridad resultante de su permanencia? ¿Acaso las nuevas condiciones de la mediatización inhiben o coartan las posibilidades de las grandes cabeceras al punto de tornarlas inhábiles para lidiar con la simultaneidad?

El desarrollo sociotécnico de este integrante de lo que antes denominábamos audiencia, que lo transforma de consumidor en productor de información en vivo, quizá nos informe sobre los nuevos desarrollos. La continuidad de una determinada cabecera —ese dato que parecía central en el ecosistema industrial— parece que debe coexistir con cierto encadenamiento de multitudes emisoras sin otro prestigio a preservar que no sea el de aquello que los legitima individualmente ante la comunidad de sus seguidores.

Por otra parte, mimetizado en estas nuevas multitudes emisoras, emerge el perfil furtivo de quien aprovecha los débiles controles de las plataformas para contratar sus espacios y servicios, desde los cuales puede emitir cualquier tipo de mensaje amparándose en un anonimato que la propia sociedad abierta admite.

Cabe la posibilidad de que se trate de escarceos iniciales de un ecosistema en plena transición. Y que por lo tanto, tales desajustes se deban a la forma abrupta o sorpresiva en que irrumpen las novedades. Seguramente la instalación del ecosistema industrial tampoco ocurrió en forma ordenada ni secuencial, ni menos aun, bajo formas comprensibles para sus contemporáneos. Si se trazara la historia del ecosistema industrial, y las formas mediante las cuales se arribó a los contratos de comunicación establecidos, seguramente se obtendrá un intercambio no menos asimétrico y por momentos muy desordenado de factores en proceso de acomodamiento según sus propias necesidades funcionales y en respuestas de contrapunto a estímulos puntuales. En toda conformación en la que operan múltiples agentes con intereses diversificados y a menudo enfrentados, el resultado —aun circunstancial y en movimiento— no puede sino consistir en un modelo que no termine de conformar a nadie pero al que todos deberán reconocer como lo posible en el juego de múltiples factores.

La transformación sociotécnica del público es cultural, y sus nuevos com-

portamientos desconciertan, ya que, como ha ocurrido en otras épocas y otros dispositivos, se modifican las actitudes y también los usos de los dispositivos. El conjunto de cambios termina operando sobre la discursividad y las formas de percibir e incorporar las experiencias colectivas. Son nuevos actores que acceden a la generación y distribución de información, que no editan ni procesan las imágenes ni los contenidos que proveen; simplemente transmiten, como si se tratara de una comunicación entre amigos, un simple *whatsapp* de imágenes familiares, cuando en realidad se encuentran en redes que alcanzan a decenas o centenares de millones de miembros, en las que ellos mismos, los emisores, son también destinatarios, según la compleja figura descrita por Castells.

Sin embargo ya teníamos antecedentes de este tipo de articulaciones entre emisión y producción de sentido. Como suele ocurrir, cuando algo pasa por primera vez, puede ser percibido como un hecho aislado. Es una vez que se produce la serie torrencial de circunstancias similares cuando la propia sucesión otorga un sentido a lo que ya se conocía sin habérselo entendido en su verdadera proyección. Ahí recién se cae en la cuenta de que se trataba de una cadena de sentido a decodificar. Efectivamente, en 2014 —cuando aun no existía *Facebook Live Stream*— alguien filmó un crimen y se lo entregó a los medios. Y antes aun, en 1991, en ocasión de la golpiza recibida por el taxista negro Rodney King⁴ en Los Ángeles, una filmación fue probatoria de la violación policial de los derechos ciudadanos.

Empezaba —sin que lo supiéramos— la transición del *gatekeeping* a la conversación. De la realidad construida y editada a la transmisión en vivo y en directo; de la construcción social de sentido a la transmisión espontánea y sin la responsabilidad de marcas a las que responder y representar, cuyas consecuencias no estamos todavía en condiciones de medir. Es claro que con las personas, aun cuando se trate de millones y aun de decenas de millones, no ocurre lo mismo que con las marcas, las que detentan poder suficiente para retirarse colectivamente del espacio problemático en aras de proteger su imagen, como ocurrió con Youtube en abril 2017.

En cuanto a las personas, las condiciones son otras; el *postbroadcasting* carece todavía de reglas para cuidar de sus audiencias, incluso porque ya los

⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/Disturbios_de_Los_%C3%81ngeles_de_1992

viejos públicos se resisten —al menos parcialmente— a ser considerados como audiencias. Incluso los Estados se muestran hasta el momento sorprendidos, quizá superados por la dimensión de los nuevos jugadores, y parecen actuar como a la espera de que los distintos factores se ordenen en forma natural, como si la armonía debiera necesariamente restablecerse.

El viejo *broadcasting* televisivo se trasladó a los nuevos dispositivos en transmisiones captadas por centenares de millones de *smartphones* en todo el mundo. El mundo global al instante. Esta característica de la inmediatez con las posibilidades del *broadcasting* potenciadas por la simultaneidad de los dispositivos móviles, que se vive de una manera armónica en la cotidianidad de un evento deportivo puntual, puede llegar a niveles traumáticos cuando se trata de acontecimientos trágicos como los atentados criminales de bandas terroristas.

Las audiencias digitales están en condiciones de producir/construir el acontecimiento y también gigantescas deformaciones de los hechos, al viralizar versiones sin comprobación. O incluso a producir perversamente la desinformación mediante mensajes pagos. La viralización es lo más parecido al rumor en el mundo off line. El concepto de audiencia remite a destinatario, o sea al

sujeto al que se dirige un sujeto hablante cuando habla o escribe. Pero a menudo el término es empleado en forma ambigua, tal como es ambigua la expresión «aquel a quien está dirigido este mensaje». En efecto, unas veces representa al receptor exterior al proceso de enunciación del sujeto hablante, al individuo que recibe efectivamente el mensaje y lo interpreta, y otras representa al sujeto ideal tenido en la mira por el sujeto hablante, quien lo incluye en su acto de enunciación. (...) En el marco de una lingüística de la enunciación, A. Culioli (1968–1973) introdujo el término de «coenunciador», correlativo de enunciador, para indicar que la enunciación es en realidad una coenunciación, que los dos participantes cumplen en ella un papel activo. (Maingueneau, 2005:162–163)

Si las viejas formas de pericia operaban mediante disciplinas aisladas, la nueva inteligencia colectiva es una labor de retales entretejidos a partir de múltiples fuentes, a medida que los miembros comparten lo que saben, creando algo mucho más poderoso que la suma de las partes. (Jenkins, citado en Mazzone, 2012)

Es este cambio cultural el que explica las previsible tensiones actuales entre las exigencias de los usuarios, las imposibilidades de los medios tradicionales y la ausencia de restricciones de las plataformas. Mientras tanto, la generación informativa empieza a ser compartida por los usuarios que multiplican su experiencia dentro y fuera de los medios, sobre la base del principio del *peering*, consistente en que «el mejoramiento del contenido se produce mediante la revisión de los pares». De ahí la pertinente pregunta de Roberto Igarza (187) acerca de si la blogosfera no debería considerarse una prolongación de la agenda pública (Mazzone, 2012).

También es verdad que pese a todo, hay un periodismo atento, como en el caso del editor del diario noruego Aftenposten, Espen Egil Hansen, que el 10 de septiembre de 2016 puso límites a Facebook⁵ y preservó el espacio del periodismo. En la ocasión, Facebook, había determinado en forma algorítmica, que ese medio debía quitar de su página radicada en la plataforma, la foto de un desnudo considerado indecente. Se trataba de la icónica foto de la niña Kim Phuc, quemada por napalm que huía aterrorizada junto a otros niños, en plena guerra de Vietnam. El editor defendió su postura —«Creo que está abusando de su poder», le escribió a Mark Zuckerberg—, se negó a eliminar el documento y finalmente Facebook debió pedir —una vez más— disculpas por un nuevo escándalo inútil (*La Vanguardia*, 10 de septiembre, 2016).

En esencia, los algoritmos de Facebook parecen ser más celosos de estas «indecencias» —a las que responden de inmediato— que de los centenares de cuentas falsas que dispusieron de dos años para emitir 3000 anuncios presumiblemente destinados a desinformar, anomalía que las autoridades de la plataforma dicen haber advertido recientemente con el presunto objetivo de dañar ya consumado.

⁵ <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160909/41197231413/carta-diario-aftenpost-zuckerberg.html>

CONCLUSIÓN: LA BATALLA POR EL SENTIDO EN LOS LÍMITES DEL ECOSISTEMA

El ingenuo rótulo del «periodismo ciudadano» rápidamente demostró ser un paraguas demasiado frágil para soportar las primeras tormentas desatadas por la inmersión masiva de editores–destinatarios en el mundo problemático de la producción y transmisión espontánea de contenidos en el seno de las plataformas.

Tal desplazamiento de las audiencias alteraría los procesos de racionalización informativa, la propia circulación y distribución de información e incluso la percepción de los hechos transmitidos en estas nuevas modalidades, en magnitudes que todavía no estamos en posición de medir.

La capacidad de las audiencias para modificar e incluso bloquear las iniciativas de las marcas quedó de manifiesto en el aviso que Pepsi debió cancelar una vez que las redes se pusieron masiva y viralmente en acción contra lo que entendieron era una manipulación demagógica que banalizaba los contenidos de un movimiento social para beneficiarse de su prestigio. El hito fijaba un límite ético que incluía una advertencia: no hay un futuro para los relatos de las historias publicitarias que prescindan de la emocionalidad de los usuarios.

¿Acaso no es una novedad que decenas de miles puedan organizarse rápidamente para manifestar su desacuerdo y ejercer un cierto poder de veto? Las grandes marcas disponen del mega espacio proporcionado por las plataformas, pero las posibilidades no son infinitas ni irrestrictas. Los usuarios ya lo sabían, y ahora también las grandes marcas —algo similar le ocurrió a Adidas en un desafortunado Tweet que involuntariamente remitió al atentado de la maratón de Boston en 2013 (*El Universal*, 2017)— que las restricciones provienen del seno de sus propios consumidores, si no se los respeta en su sentido común.

Las plataformas, como entidades nacidas en el propio ecosistema, demuestran adaptabilidad y eficacia de movimientos, frente a medios tradicionales que a falta de una estrategia propia, han debido acoplarse en sus estructuras para no perder el contacto con sus propias audiencias.

En el forcejeo a menudo imperceptible por la apropiación de los contenidos generados por los usuarios se revela un ecosistema en plena configuración aún no consolidado. Aun así, parece evidente la apertura de nuevos contratos de comunicación. El viejo modelo industrial que vinculaba a un usuario con

su cabecera ya no responde a la realidad, no sólo porque ya pocos usuarios consumen información de una sola cabecera, sino también porque crece el número de usuarios que se informa por ellas en las redes y plataformas, y también porque al mismo tiempo que los usuarios generan un vínculo con los medios, lo hacen con la plataforma, que impone su propio contrato.

La novedad introduce cambios discursivos que pueden observarse en las estrategias que empiezan a delinear las plataformas, como su ingreso al *post-broadcasting* a través de acuerdos con ligas deportivas para transmitir espectáculos en directo, o su incorporación a la producción de series y contenidos para televisión, entre otras iniciativas que conllevan el común denominador de posibilitar una interacción creciente y más estrecha de los usuarios entre sí.

Si toda información es enunciación, quiere decir que no es poco ni menor lo que está cambiando con la inserción de las nuevas modalidades de edición en vivo y en directo por parte de emisores no profesionales que incursionan desde las plataformas.

En las nuevas condiciones del ecosistema, la generación de sentido puede hacerse tanto por la vía propositiva, es decir, por encadenamiento operativo de propuestas enunciativas, como por vía de negación, como cuando las audiencias operaron masiva y espontáneamente a través de las redes en los casos de Pepsi, Adidas o United Airlines (escándalo por haber sacado un pasajero por la fuerza de un avión a punto de partir, BBC Mundo, 2017).

Es decir que el nuevo ecosistema permite algo que el ecosistema industrial permitía realizar de un modo más indirecto: que los usuarios reflexionen colectivamente y determinen por vías relativamente veloces —en los casos analizados fueron muy veloces— que las tres importantes marcas debieran ofrecer sus disculpas y recomponer su relacionamiento con los usuarios de las redes, en definitiva, sus propios usuarios potenciales.

También el ecosistema evidencia sus límites en cuanto es capaz de reproducir errores como el que reveló el *NYT* en un artículo del 24 de marzo de 2017, según el cual las redes incriminaron falsamente por el atentado de ese día en Londres a un hombre que se encontraba preso (*NYT*, 2017).

Es decir que las multitudes en las plataformas pueden ser inducidas a error, deliberadamente o no, y parecen carecer de reaseguros que les permitan verificar el grado de veracidad de la especie que y no dejarse arrastrar por prejuicios que

«linchen» a ciudadanos por faltas no cometidas. Está en la base de cualquier sistema jurídico en sociedades abiertas, que debe presumirse la inocencia de todo acusado mientras no se establezca la culpabilidad mediante sentencia. En ocasiones, la agresión mancomunada y masiva de usuarios puede determinar graves consecuencias para cualquier ciudadano que caiga imprevisiblemente bajo el juicio tan emocional como infundado de multitudes exacerbadas por instigadores anónimos.

El ecosistema parece también exhibir sus límites en la construcción social de sentido en donde ha gravitado históricamente el periodismo. Según parece, las precauciones y cautelas que deben prevalecer por parte de quienes han estado históricamente legitimados para hacerlo, son puestas en cuestión por acción de la viralidad. Es de este orden la peligrosidad de un momento como éste, en el cual el fiel de la balanza se inclina a favor de unas modalidades sin tradición que podrían poner en riesgo los siempre frágiles e inestables equilibrios sociales.

La búsqueda y la construcción de sentido forman parte sustancial de las formas de convivencia democrática en cuyo marco las sociedades abiertas procuran entenderse y establecer reglas saludables de convivencia. Como en las sociedades abiertas el sentido no lo provee nadie, el equilibrio inestable de cualquier colectivo humano se juega en los marcos de estabilidad en que ese sentido pueda realizarse. Lo problemático de la situación actual parece residir en que las nuevas capacidades virales ubican a la sociedad informacional ante la posibilidad del linchamiento permanente, ya que así como surge una reacción masiva contra el aviso de una poderosa marca de gaseosas que recibe el mensaje y elimina el anuncio, surge también la masiva incriminación por un atentado, contra un ciudadano que de ningún modo podía haberlo cometido por encontrarse en prisión.

Las plataformas son por el momento, tan alentadoras de las nuevas posibilidades comunicacionales, como distorsivas de la confianza en los textos que circulan debido a la escasa credibilidad de sus controles. El caso de Facebook parece paradigmático en su excesivo celo al calificar de «indecentes» ciertas fotos emblemáticas, mientras se muestra permisivo frente a los centenares de cuentas falsas que gozaron de todas las facilidades para emitir 3 mil anuncios durante períodos prolongados en los últimos dos años. Al exhibir su estrategia incoherente, Facebook aporta en forma involuntaria un dato insoslayable: uno de los más influyentes jugadores del ecosistema queda expuesto en graves inconsistencias mientras administra más de dos mil millones de usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bell, E.** (2016). The unpredictable course of live streaming has caught us unprepared. *The Guardian*, 17 de julio. Disponible en: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/17/live-streaming-violent-events-crisis-facebook>
- BBC Mundo** (2017). Estados Unidos: escándalo por el hombre que sacaron a rastras de un avión de United Airlines. Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39561859>
- Castells, M.** (2011). *Comunicación y poder*. Alianza. Madrid.
- Confidencial, El** (2017). Rebelión contra el duopolio tecnológico: los medios abandonan Instant Articles, 12 de abril. Disponible en: <https://dircomconfidencial.com/marketing-digital/rebelion-contra-el-duopolio-tecnologico-los-medios-abandonan-instant-articles-20170412-0402/>
- Igarza, R.** (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Maingueneau, D. y Charaudeau, P.** (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Madrid: Amorrortu.
- Mazzone, D.** (2012). Tensiones en la gestión del hipertexto. Cambios en el discurso de la información a partir de las hipermediaciones. ALAIC, Montevideo. Disponible en: <http://danielmazzone.com/tensiones-en-la-gestion-del-hipertexto/>
- (2017a). La crisis de las mal llamadas «fake news» no pertenece al periodismo. Disponible en: <http://danielmazzone.com/la-crisis-de-las-mal-llamadas-fake-news-no-pertenece-al-periodismo/>
- (2017b). ¿Posverdad? La circulación de textos en crisis. *Diálogo Político*, (abril). Fundación Konrad Adenauer, Montevideo.
- New York Times, The** (2017a). Fake Seuths: Web Gets It Wrong on London Attacker Disponible en: <http://nyti.ms/2oCaBou>
- (2017b) Youtube Advertiser Exodus Highlights Perils of Online Ads, 23 de marzo. Disponible en <https://www.nytimes.com/2017/03/23/business/media/youtube-advertisers-offensive-content.htmlde>
- (2017c) Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter, 5 de abril. Disponible en: https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html?mcubz=3&_r=0

——— (2017d) Facebook Wins, Democracy Loses, 9 de septiembre. Disponible en: https://www.nytimes.com/2017/09/08/opinion/facebook-wins-democracy-loses.html?mabReward=CTM1&recid=9036bc45-25d2-4aa8-74dc-ec21a0e08e1a&recp=1&action=click&pgtype=Homepage®ion=CColumn&module=Recommendation&src=rechp&WT.nav=RecEngine&_r=0

Universal, El (2017). Felicidades, sobreviviste al maratón de Boston: Adidas, 18 de abril. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/mundo/2017/04/19/felicidades-sobreviviste-al-maraton-de-boston-adidas>

Vanguardia, La (2016). Los videos del atentado en Niza, 15 de julio 08:29, actualizado a las 18:29. Barcelona. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160715/403228341552/atentado-niza-videos.html>

——— (2016). La dura carta de un diario noruego a Mark Zuckerberg que está dando la vuelta al mundo. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160909/41197231413/carta-diario-aftenpost-zuckerberg.html>