

PERIODISMO Y ECONOMÍA DIGITAL: BALANCES Y PERSPECTIVAS



SEBASTIÁN JAVIER SANJURJO

Sebastián Javier Sanjurjo es licenciado y profesor en Sociología por la Universidad de Buenos Aires (**UBA**). Trabaja hace dos años en la **Federación Internacional de Periodistas (Oficina Regional para América Latina y el Caribe)** y desde esa labor se ha capacitado en torno a la temática abordada en el presente libro, a través de cursos y del desarrollo de proyectos con organizaciones gremiales. [*sebastian.sanjurjo@ifj-la.org*](mailto:sebastian.sanjurjo@ifj-la.org)

Todas las ilustraciones que acompañan el texto son obra del **Colectivo Político Ricardo Carpani**.

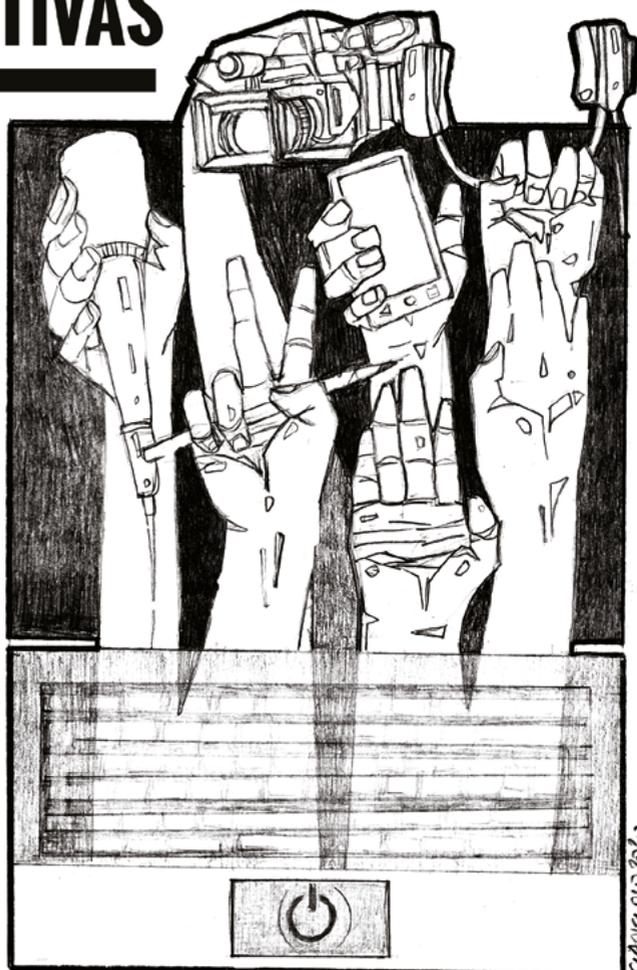
Diseño editorial y de portada: Guido Coccia ([@guido.coc](https://twitter.com/guido.coc))

Edición independiente a cargo de la **Federación Internacional de Periodistas. Oficina Regional para América Latina y el Caribe.**

Tera edición, diciembre de 2022.

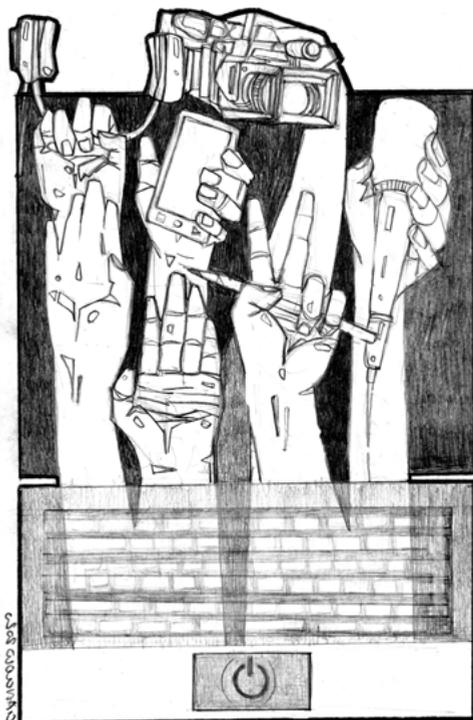
Impreso en **Quinta Gráfica**, Banfield, GBA Sur, Argentina.

PERIODISMO Y ECONOMÍA DIGITAL: **BALANCES Y PERSPECTIVAS**



SEBASTIÁN JAVIER SANJURJO

PERIODISMO Y ECONOMÍA DIGITAL: BALANCES Y PERSPECTIVAS



Pandemia y periodismo

Es indudable que la pandemia ha potenciado el proceso de digitalización del mundo. Un fenómeno con inusitados períodos de aislamiento social obligatorio y que se extendió en el tiempo durante casi dos años.

En este contexto, la economía global y sus actividades laborales rotaron bruscamente hacia la virtualidad, y enormes contingentes de personas tuvieron que familiarizarse rápidamente con la tecnología digital. Sólo en la primera semana de pandemia, del 14 al 21 de marzo, se descargaron 62 millones de apps móviles de videoconferencia en todo el mundo. *Se detenía vertiginosamente la movilidad de las personas y, como contraparte, crecían exponencialmente los movimientos virtuales.*

Los efectos recayeron rápidamente sobre el mundo periodístico. Contacto y contagio fueron dos términos que, además de limitar las coberturas callejeras, empujaron a mucha gente hacia el periodismo digital. En lo estrictamente laboral, brotaron distintas formas de periodismo a distancia, que hoy engrosan el universo de trabajadores autónomos y que en muchos casos asumen formas de precarización.

¿Qué es la economía digital?

Cuando hablamos de “*economía digital*”, no hablamos de un mero modo de realización del trabajo, un medio o alternativa como puede ser la vía remota a través de internet. Tampoco nos referimos exclusivamente a las transacciones comerciales a través de plataformas digitales, el tan mentado e-commerce, ni a particulares avances en la automatización de procedimientos.

Desde ya que las acciones referidas forman parte de la llamada “*economía digital*”; pero con esta terminología debe descubrirse un proceso más general, una transformación integral, no de grado sino de naturaleza, que subordina desde sí a crecientes dimensiones del espacio social.

Ante todo, refiere a la globalización de los “datos” que circulan a través de internet, a un nuevo ordenamiento económico-social diagramado en torno a su captación. Nuestra interacción social, que hoy día es casi enteramente virtual, queda registrada, se almacena bajo formatos estandarizados y luego se presta a operaciones de variada índole.

Los beneficiarios casi exclusivos de este modelo son los grandes conglomerados tecnológicos, cuyos “servicios” derraman hacia toda la economía al contar con la posibilidad de manipular estos datos, prediciendo conductas y consumos merced a sus algoritmos de inteligencia artificial. Un sinfín de actividades lucrativas se estructuran a partir de los “datos” que la ciudadanía genera a través de su paso por la red.

La digitalización

En general, son reconocidos los méritos del matemático inglés Alain Turing en torno al surgimiento de la computación moderna. Su “*máquina de Turing*” pudo idear un sistema mecánico capaz de resolver cualquier potencial problema de forma automática, mediante la reducción de sus variables a un lenguaje simbólico uniforme. Se trazaban con ello las premisas básicas para la edificación de un lenguaje de programación, como es el código binario de ceros y unos que actualmente estructura la digitalidad. Se automatizaban asimismo las facultades de calcular, “*computer*”, y los “*computadores*” pudieron pensarse como lo que hoy llamamos “*algoritmo*”: sistemas de cálculo ordenados de forma secuencial. A tal punto se abrían estas posibilidades que el propio Turing, en uno de sus últimos escritos, agitó hacia el provenir: “*Propongo considerar la siguiente pregunta: ¿Pueden pensar las máquinas?*”¹

La viabilidad de las computadoras crecería luego con los avances en el campo de la electrónica, cuando pudieron reducirse los elementos de una larga cadena maquina. Se destaca como paradigma de esta secuencia la invención del transistor, condición de posibilidad para el advenimiento de

1- Turing, Alain: *Maquinaria computacional e inteligencia*. 1950.

las distintas formas de *“sistemas integrados”*. Luego, con el desarrollo de la microelectrónica, la reducción alcanzaría al tamaño de los componentes en sí mismos, destellando el proceso con la llegada del microprocesador. La instrumentación de estas últimas tecnologías permitió el lanzamiento al mercado de las primeras computadoras personales (conocidas como *PC*, por su abreviatura en inglés), y con ello las proyecciones ya serias de una revolución tecnológica.

Ya en 1970, el influyente politólogo Zbigniew Brzezinski afirmaba que los avances en el campo de la electrónica serían la clave de un nuevo orden mundial, con Estados Unidos como principal potencia propagadora y con *“la automatización y la cibernética reemplazando a los individuos que manejan máquinas”*. Su descripción se condice en mucho con la globalización actual, aunque en ese momento hablaba del advenimiento de una *“era tecnocrónica”*². Luego Brzezinski sería elegido presidente de la “Comisión Trilateral” (Tokio, 1973) y, años más tarde, asesor principalísimo del presidente estadounidense Jimmy Carter (1977). Evidentemente, sus pronósticos expresaban la visión de una elite mundial que pugnaba por imponerse, conformando lo que ya en su libro presagiaba como *“ciudad global”* y que era, en buen romance, el dominio tecnológico de las empresas multinacionales por sobre los estados nacionales.

La consumación de este proceso llegaría con el advenimiento de internet³. Si bien hay cierto debate en torno a la fecha cierta de su *“invención”*, lo indudable es que su real gravitación se produjo a partir de la década del ‘90, al exten-

2- Brzezinski, Zbigniew: *La era tecnocrónica. Estados Unidos entre dos edades*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1979.

3- Cuando Brzezinski tiene que definir la *“ciudad global”* que imagina, dice: *“Una red nerviosa, agitada, tensa y fragmentada de relaciones interdependientes. Esta interdependencia se caracteriza más por la interacción que por la intimidad. Las comunicaciones instantáneas ya están creando algo afín a un sistema nervioso global.”* La cita bien podría tratarse de una definición de internet, tal y como conocemos su funcionamiento(...)

derse al gran público. De pronto el mundo se volvió uno y al instante, por medio de las comunicaciones inmediatas a través de la red. Surgieron las páginas web, los correos electrónicos, los programas de mensajería instantánea, los “*blogs*”, los teléfonos inalámbricos “*celulares*” y demás novedades que invitaban a la ciudadanía al nuevo mundo virtual. Hasta la televisión se volvió digital. En la medida en que estas novedades impregnaban la opinión pública, grandes empresas tecnológicas se dieron a un proceso de inversiones genuinas, “*pesadas*”, que consistieron, entre otras cosas, en el trazado de millones de kilómetros de cables submarinos⁴. La fibra óptica reemplazaba definitivamente al cobre del telégrafo. Al respecto puede recordarse la popular frase de Al Gore sobre “*las autopistas de la información*”, que en rigor expresaba una alianza estrecha entre el capital tecnológico y el gobierno de Bill Clinton en Estados Unidos.

El siglo XX culminaba con pronósticos auspiciosos en torno a la tan mentada “*revolución digital*”. Sus múltiples herramientas fueron sintetizadas en torno a funcionalidades prácticas y adquirieron una denominación propia, apta para su homologación en modelos educativos: las tecnologías de la información y la comunicación (*TICs*). La computadora como mero instrumento de cálculo quedaba en el pasado. Ahora adquiriría una centralidad impensada, ya no solo como elemento de comunicación, sino como puerta de acceso al mercado laboral. **Continuaba con su caracter original de “ordenador”, si se quiere, pero ahora ordenaba la vida entera, la vida en sociedad.**

(...)actual. Cuando la enuncia, en 1970, internet recién realizaba sus primeras pruebas experimentales (*ARPANET*), como sistema de comunicación interno de los Estados Unidos, y en su libro ni se menciona la dimensión de lo digital; sin embargo, es curioso pensar la analogía.

4- Para dar cuenta de la real dimensión del fenómeno, puede resultar interesante revisar “*Submarine cable map*”, un sitio creado por la consultora en telecomunicaciones TeleGeography que ilustra el actual trazado de cables submarinos a nivel global.

Un núcleo de empresas tecnológicas marcaba el ritmo de las innovaciones, embolsando sus mayores ganancias como resultado de la comercialización del servicio de internet. Esta situación desató un proceso especulativo, con acciones cotizando por las nubes y formas de financiamiento de alto riesgo, burbuja que explotó en el año 2000 con lo que se conoció como la “crisis de las punto-com”. Pero ya enormes contingentes de personas se habían volcado a la red, y el proceso se había generado a sí mismo una producción inédita de interacciones, de “datos”. Nick Srnicek, quien nos habla de un actual “*capitalismo de plataformas*”, afirma: “El boom de la tecnología de los años noventa fue una burbuja que preparó el terreno para la economía digital que vendría después.”⁵

Una enorme masa de información se encontraba de pronto disponible en la web, como resultado de la incesante interacción ciudadana en la digitalidad. Semejante caudal de datos, imposible de ser procesado por la mente humana, llevó a la necesidad de idear nuevos mecanismos para operarlos. Resonaba aquella pregunta premonitoria de Turing sobre la posibilidad de la inteligencia artificial, pero ya no como enigma científico, sino como instrumento para la monetización de los nuevos datos disponibles.

La inteligencia artificial

Al amanecer del nuevo siglo, se afirma el nuevo paradigma. Una suerte de realidad digital paralela, construida en torno a la producción y comercialización de datos a través de internet.

5- Srnicek, Nick: *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra. Buenos Aires, 2018.

Shoshana Zuboff identifica a Google como la empresa pionera en instrumentar el nuevo “*quehacer*”, la primera en “*monetizar*” los datos: registrarlos, ordenarlos, analizarlos y luego intentar, mediante algoritmos, obtener beneficios económicos. En un principio, con el lanzamiento de **AdWords**, como forma de mejorar su algoritmo de búsqueda, mediante la ligadura de palabras clave al contenido publicitario del anunciante; luego, con la sofisticación del procedimiento, a través de la oferta de paquetes de datos customizados de acuerdo a cada orientación publicitaria. Un nuevo “*capitalismo de vigilancia*” se hallaba en ciernes: *“Con Google a la cabeza, el capitalismo de la vigilancia expandió enormemente su dinámica comercial de mercado en cuanto aprendió a expropiar la experiencia humana y a traducirla en codiciadas predicciones conductuales.”*⁶ En cuanto a su dinámica, la autora propone un interesante concepto al hablar de un usufructo del “*excedente conductual*”, e ilustra sobre una novedosa forma de lucrar a partir de un mercado de futuros basado en la predicción del comportamiento de la gente.⁷

Así, se sientan las bases de un nuevo modelo de negocios en torno a los datos y la nueva realidad virtual. Máquinas procesadoras de datos a velocidades sobrehumanas constituyen el verdadero rostro de la “*inteligencia artificial.*”



6- Zuboff, Shoshana: *La era del capitalismo de vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós. Barcelona, 2020.

7- Una referencia gráfica y en extremo ilustrativa sobre el funcionamiento de este nuevo “*mercado*” de datos se encuentra en su propio libro (en la figura 2, que acompaña al título “*El descubrimiento del excedente conductual*”).

El proceso se afianza con la masificación de los teléfonos celulares, y en particular cuando incorporan la tecnología 3G que permite, entre otras cosas, el acceso a internet de forma móvil e inalámbrica. Los nuevos dispositivos se vuelven personales, y ganan asimismo en transportabilidad, cediendo en tamaño e incorporando sensores de geolocalización satelital. Su nueva base de operaciones pasa a ser la *“plataforma”*, una arquitectura digital que permite y estimula la interacción constante de los usuarios. Distintas empresas comerciales comienzan a crear aplicaciones a la medida de estos nuevos artefactos *“inteligentes”*, y de pronto casi todo puede hacerse a través de un teléfono.

Los avances en la tecnología móvil resultarían fundamentales para la consolidación del *“mercado de datos”*, al multiplicar exponencialmente la producción de los mismos. Para su funcionamiento los sistemas algorítmicos violan sistemáticamente la privacidad ciudadana, y sus empresas propietarias invierten fortunas en mejorar las técnicas de intrusión cotidiana. En esta dinámica, ciertos algoritmos van incluso más allá de la predicción, y apuntan a la sugestión: no solo pronostican, sino que están programados para orientar conductas. No apuestan ya a la mera oferta (sea de productos o de contenidos), sino a construcciones que impacten desde lo performativo. Una rama de esta nueva tendencia es la llamada *behavioral programming*, controversial, cuando menos carente de responsabilidad moral.

De un modo u otro, todo tiende a estimular nuestra interacción virtual. Todo alimenta la incontenible vorágine de datos. Para tales efectos, el formato de plataforma más efectivo y popular pasa a ser la red social: *“Se estimula a los especta-*

*res a calificar y cuantificar distintos tipos de contenido, pero también por medio de cookies se rastrea cuáles consumen. Los tuits, los snippets y las charlas casuales forman un caudal de datos infinito en el que convergen con los metadatos; así se crea el gran flujo de tráfico que discurre por las autopistas de los medios conectivos. Y el flujo de estos grandes datos constituye el torrente sanguíneo del ecosistema, determinando su vitalidad”.*⁸

La propia dinámica de los algoritmos apunta hacia la atracción incesante de “*usuarios*”, lo que redundará en mayores ganancias y expresa finalmente una tendencia a la concentración económica por parte de sus empresas matrices. Al respecto puede repasarse la evolución de Facebook, que en 2012 compra Instagram y en 2014 hace lo propio con WhatsApp, o recordar las demandas antimonopolio iniciadas por el gobierno chino contra sus principales firmas tecnológicas, conocidas como **BAT (Baidu, Alibaba y Tencent)**. En este sentido, la nueva realidad virtual pareciera amoldarse a la dinámica del capitalismo monopolista, que como es sabido se ha trazado sus propias formas de competencia imperfecta.

De pronto todo se realiza a través de Internet, y todo lo que circula por Internet queda registrado. Cuando se realiza el ejercicio de pensar esta afirmación en términos significativos, puede tomarse real dimensión de su implicancia, de la parva de datos globales a que se refiere: *“Dos millones y medio de terabytes al día. Esa es la cantidad de información que los seres humanos producen en la actualidad. Cada minuto enviamos treinta y ocho millones de mensajes de WhatsApp, realizamos tres millones y medio de búsquedas en Google y enviamos ciento noventa millones de correos electrónicos.”*⁹

8- Van Dijck, José: *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores, Bs. As., 2016.

9- Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, Eugenia: *El entorno digital: breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI Editores. Buenos Aires, 2022.

Se edifican para ello enormes servidores, “*data centers*” que almacenan infinitas cantidades de datos para disposición de los distintos sistemas algorítmicos. He aquí el real asidero de las “*nubes*” en donde actualmente se guarda la información, sea personal o laboral. Los servidores de las grandes empresas (**Facebook, Google, Microsoft**) suelen hallarse en la zona de los países nórdicos, por su mejor funcionamiento a bajas temperaturas, y hasta hubo experimentos de servidores submarinos (como el proyecto Natick, de Microsoft).

Con semejante tráfico y manipulación de datos, el fenómeno excede largamente a la dimensión económica, y se presta como insumo para la política, impregnando ante todo las relaciones internacionales. En tal sentido puede adquirir caracteres disciplinarios por medio de la observación continua, en una suerte de adecuación del *panoptismo* a términos digitales¹⁰, operando en lo corriente de todos los días de forma precautoria¹¹. Un ejemplo en este sentido es la empresa israelí NSO Group Technologies, dada a conocimiento público por el desarrollo del controversial spyware Pegasus y su éxito en la interceptación de comunicaciones que posibilitó la detención del Chapo Guzmán. Más allá de este hito, lo cierto es que se trata de una empresa tecnológica especializada en apropiación y entrecruzamiento de datos, que trabaja con distintos servicios de inteligencia del bando occidental y que ofrece, lisa y llanamente, servicios privados de espionaje.

De esta manera, las empresas tecnológicas se convierten en aliadas estratégicas para los estados nacionales, y sus luchas competitivas pueden adquirir dimensiones de geopolítica. Al respecto, puede recordarse la visita de

10- Foucault, Michel: *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Siglo XXI Editores, México, 1988

11- Peirano, Marta: *¿Por qué me vigilan, si no soy nadie?* Charla TED. Madrid, 2015.

agosto de Nancy Pelosi a Taiwán -en disputa territorial con China desde hace tiempo-, que suscitó una movilización preventiva de tropas por parte del gigante asiático. Taiwán es el líder mundial en fabricación de microchips, elemento fundamental para el engranaje nanotecnológico del actual **Internet de las Cosas**, y su gobierno está actualmente alineado con EEUU. Considerando esto, pueden interpretarse también las recientes restricciones a la venta de insumos para la industria de semiconductores impuestas por Joe Biden a China.

La carrera por la inteligencia artificial se entromete asimismo en los asuntos militares. La cuestión en este punto excede a la artillería propiamente bélica (presuntos avances en tecnologías hipersónicas, misiles balísticos nucleares enteramente automatizados), y se enfoca en cambio en la disputa por el espacio cibernético. La digitalización del mundo ha generado un nuevo escenario de combate, incitando el nacimiento de las *“guerras de quinta generación”*. También llamadas *“guerras cognitivas”* o *“híbridas”*, practican formas de injerencia no convencionales que apuestan a la desmoralización del enemigo, a la manipulación, al quiebre identitario de los pueblos¹². Un tipo de guerra que rebasa el campo físico de ejércitos y armamentos, y que en cambio se enfoca en la opinión, el discurso, los deseos (cuestiones tan propias de la postmodernidad). Apela a una amplia gama de medios disponibles: campañas por redes sociales, elementos de neurociencia, difusión deliberada de noticias falsas, ciberataques y propaganda para el desgaste de la voluntad política.

Como se ve, el fenómeno es global y atañe, en mayor o menor medida, a todo el mundo social.

12- Korybko, Andrew: *Guerras híbridas. Revoluciones de colores y guerra no convencional*. Batalla de ideas. Bs. As., 2019.

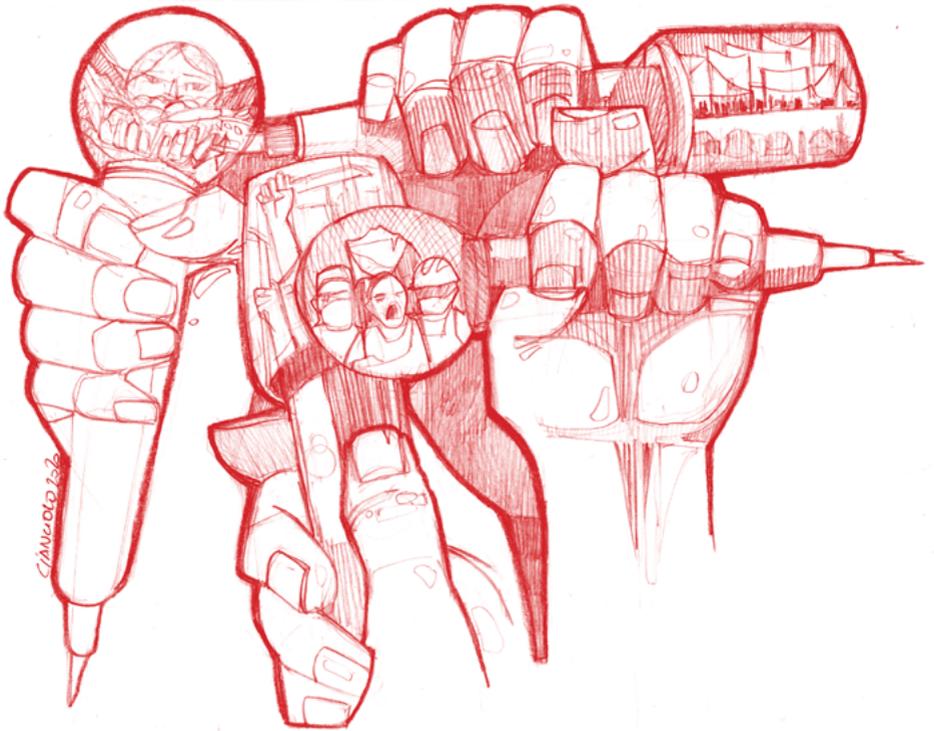
El periodismo ante las plataformas publicitarias

Hoy día, las plataformas más concurridas a nivel mundial son aquellas que centran su modelo de negocios en la publicidad: Facebook, Google, Instagram, Twitter y, en públicos más jóvenes, TikTok. Esta situación atañe especialmente al periodismo, ya que se trata de plataformas que no solo absorben la publicidad -de la que vive el periodismo-, sino que se encargan de la reproducción de las noticias. Con sus diferentes algoritmos, el atributo esencial que las iguala consiste en su capacidad de alcanzar a públicos diversos de forma rápida y efectiva, y por tanto cobrar a las personas o empresas que requieran de ese servicio.

Aunque las propias plataformas se promocionan en relación a sus funcionalidades, tales atributos son solo medios para la atracción de la publicidad. Google y Facebook son las dos empresas que se disputan el mercado de la publicidad digital a nivel mundial, y sus esferas de competencia radican en la innovación permanente de sus algoritmos publicitarios: *“Google y Facebook tienen puntos de partida y estrategias diferentes –una basada en las relaciones entre los elementos de la información; la otra en las relaciones entre la gente-, pero al final compiten por el mismo dinero procedente de la publicidad.”*¹³

Se trata del histórico negocio publicitario, inicialmente vehiculado a través de los medios escritos, luego capitalizado por la televisión y hoy mayormente traccionado por las grandes plataformas digitales. A excepción de Google, que se centra en un motor de búsqueda, el resto de las plataformas publicitarias asumen formatos de red social. Sin embargo, los datos se entrecruzan entre todas ellas,

13- Pariser, Eli: *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus, Barcelona, 2017.



merced a esa misteriosa telaraña conductiva que se conforma alrededor de internet: cookies que rastrean movimientos, búsquedas online, localizaciones vía GPS, consumos electrónicos, trámites virtuales, huellas digitales y hasta reconocimiento facial.

En lo estrictamente operativo, las plataformas cuentan con una herramienta publicitaria muy efectiva: *los algoritmos personalizados*. A través de ellos pueden segmentar a los públicos, y apuntar solo a quienes puedan estar interesados en lo que se ofrece. Luego, ya con el público meta, es decir con el interés garantizado, cuentan con la suficiencia técnica para el acceso rápido, casi inmediato. Por último, permiten una evaluación exacta sobre el nivel de efectividad de cada anuncio publicitario, según los datos desagregados que se consideren pertinentes, a partir de los clics y otras técnicas de medida.

Las plataformas publicitarias vienen ya incorporadas a los **smartphones**, y sus algoritmos personalizados estimulan relaciones adictivas al mostrar constantemente lo que a cada usuario *“gusta”*. Generan una ilusoria libertad en el usuario, que supone leer o compartir según su disposición, cuando en rigor solo es mostrado lo que el algoritmo previamente ha dispuesto. En general, no producen el contenido que circula en ellas; solo lo distribuyen de acuerdo a una serie de pautas automatizadas. Esto quiere decir que no están diseñadas con propósitos informativos, ni se proponen la diversidad en la exposición de las noticias.

Los algoritmos personalizados están todo el tiempo trabajando sobre nuestras interacciones, procesando datos a velocidades vertiginosas y prediciendo y estimulando nuestras futuras predisposiciones. El funcionamiento de las redes sociales se estructura a partir de una alarmante violación de la privacidad. Por ejemplo, el feed de contenidos de la mayoría de ellas se actualiza a partir del monitoreo constante de nuestra *“navegación”*. En suma, se trata de una evaluación permanente de nuestro del comportamiento¹⁴, que engendra lo que Eli Pariser denominó filtro burbuja: *“Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación”*.¹⁵

En lo que respecta al modelo de negocios, la irrupción de las plataformas publicitarias ha puesto en jaque a los medios de comunicación, al birlarles gran parte de sus ingresos derivados de la publicidad. Los medios, chicos o grandes, necesitan llevar tráfico hacia sus sitios web, persuadir a la audiencia de que consuma contenidos dentro de sus domi-

14- Los teléfonos más caros están programados con mayores funciones de protección de datos, por lo que incluso dentro de la economía digital puede verificarse una brecha de desigualdad en torno a la privacidad.

15- Pariser, Eli: *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus, Barcelona, 2017.

nios para, de esa manera, poder cobrar por la aparición de la publicidad allí pautaada. Así como antes los anunciantes ponderaban los volúmenes de venta de ejemplares impresos, hoy posan su atención sobre los niveles de tráfico web idóneo. Se entabla una lucha entre los medios y las plataformas, una **carrera por el clic**.¹⁶

Esta situación ha trastocado la forma de hacer periodismo, o al menos forzado su adecuación a la nueva especificidad del ámbito digital. La centralidad se enfoca más que nunca en la necesidad de idear mecanismos de atracción de las audiencias, lo que se conoce como **clickbait**. Estrategias persuasivas en donde el énfasis está puesto en el título como *“carnada”* para capturar el clic, y ya no en la bajada de la noticia (donde destacaban las clásicas cinco W como estándares de compendio). Se apela a una serie de nuevas técnicas: ante todo, al misterio, pero también aparecen la exaltación de emocionalidades, la adjetivación exacerbada, los textos disfuncionales respecto de su imagen, las afirmaciones estridentes, las generalizaciones ambiguas o las etiquetas referidas a cierto tema en agenda.

Ciertos medios ya afianzados encuentran formas secundarias de generarse ingresos, y que eventualmente pueden prescindir de la publicidad, como es el caso de las suscripciones pagas; pero resulta viable en las ocasiones en que ya hay una audiencia consolidada, y aun así no explican la parte primordial de sus finanzas. El ingreso sustancial continúa atado a la publicidad: *“El actual modelo de negocios de las empresas informativas centra su atención en la caza de nuevos lectores para potenciar el tráfico y así obtener ingresos por publicidad. En ese camino, el clic manda y los*

16- Según el Digital News Report 2022, de Reuters, solo un tercio del tráfico mundial por Internet es orgánico de los medios.

títulos son la oferta del mercado web. Para hacer efectiva la búsqueda de nuevos lectores, el periodismo digital juega con la información que muestra y aquella que oculta, con la curiosidad y la atención de los usuarios. De esta manera, se ponen en práctica acciones que tienen que ver más con enganchar que con informar.”¹⁷

Como contraparte, las plataformas idean mecanismos para que no se desvíen las audiencias. Por ejemplo, cuando Google responde sin que ingreses a una página, está captando audiencia que se va de los medios; más aún, cuando responde sin la necesidad de que le escribas, mediante la consulta a viva voz. Inclusive, aunque en casos excepcionales, ya hay algoritmos periodistas: procesos automatizados que escriben notas sobre cuestiones corrientes y repetitivas como el clima, el resultado de un partido, cierto dato oficial. Por otra parte, las plataformas a menudo actualizan sus penalizaciones, por ejemplo hacia estrategias alevosas de “*enganche*”, como en algún momento pudieron ser los puntos suspensivos tapando partes del titular.

El internet intermediado

Como se ha dicho, los contenidos que se nos aparecen en las plataformas se explican por algoritmos que monitorean exhaustivamente nuestros movimientos. Principalmente, se aparecen como consecuencia de nuestro “*seguimiento*” de tal o cual usuario/amigo, o por motivo de la pauta publicitaria de los anunciantes. En ambos casos el usuario tiene la posibilidad de bloquear tales intrusiones; además, cualquiera puede publicar o pagar para que su contenido se visualice. Bajo estos parámetros, las plataformas se amparan en una

17- Sálliche, Luciano y Correa, Andrés: *Clics, precarización y resistencia en el periodismo*. Sincopa Editora, Buenos Aires, 2020.

presunta libertad de acción, que luego la realidad impugna.

Por un lado, la publicidad está lejos de democratizarse. La libertad y la igualdad se desvanecen cuando se constata que los espacios son proporcionalmente ocupados por los grandes capitales, que disponen de mayores recursos monetarios y por tanto de una posición dominante en la distribución final de la pauta: sus noticias aparecen en mayor medida porque han pagado un mayor monto por ello¹⁸. Este fenómeno se conoce como la **monetización de la información**, y desarticula rápidamente el discurso liberal fundado en la libre concurrencia de anunciantes, que acaba resultando un mero formalismo.

Por otro lado, las burbujas que se engendran como consecuencia de los algoritmos personalizados demuestran que tampoco se verifica la pluralidad de voces, tan pregonada como consecuencia del libre acceso a la red. Por el contrario, se acaban generando miradas sesgadas sobre la realidad, que en muchos casos estimulan la intolerancia y los discursos de odio; y, en casos extremos, hasta resucitan anticuadas teorías conspirativas. La polarización política, por su parte, se sirve cada vez más de esta dinámica, y así va socavando la discusión democrática argumentada.

Internet tampoco ha democratizado las fuerzas dentro del propio espectro de medios de comunicación. Los poderes de lobby se mantienen incólumes, si es que no se han vigorizado, y los medios de comunicación concentrados conservan su poder hegemónico *"de agenda"*, así como los recursos para montar operaciones políticas de coyuntura. Es cierto que ahora deben amoldarse a la intermediación de las platafor-

18- Cierta público joven utiliza hoy día el buscador Reddit, afirmando que funciona mejor que Google por no tener tanta publicidad.

mas globales, un actor “nuevo”, transnacional; pero que en nada repara las dinámicas de conglomeración interna.

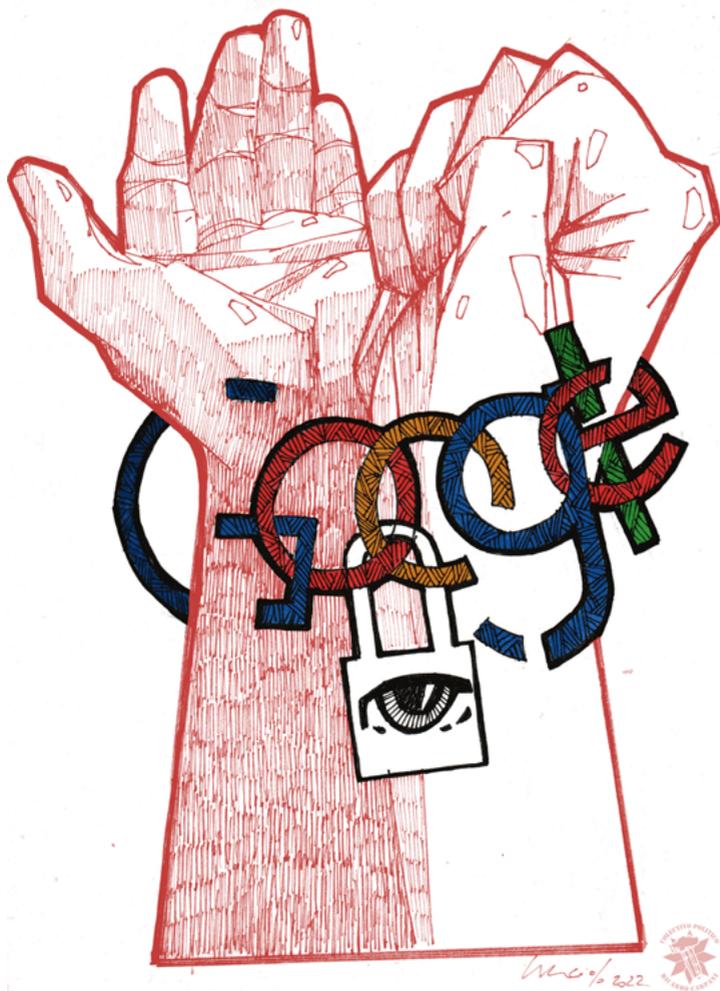
Tales efectos indican que el internet se encuentra cada vez más “intermediado”, es decir dominado por un manojo de empresas tecnológicas. Se trata del ya conocido problema de la **gobernanza de internet**, debatido incluso en cumbres de Naciones Unidas hacia principios de siglo, pero que en lo concreto de las regulaciones ha mostrado nulos avances. Al respecto puede resultar ilustrativa la denominación de “*Club de los Cinco*”¹⁹, en tanto aporta una síntesis del actual poderío de Facebook, Microsoft, Google, Amazon y Apple. Continúa registrándose una falta absoluta de control normativo de la red.

La evolución de internet, como la del capitalismo, ha seguido un inmutable camino de concentración: *“A pesar de que en sus orígenes no fue así, Internet es hoy un territorio intermediado. Un pequeño oligopolio de transnacionales que en su mayoría generan ingresos a partir de la publicidad y monopolizan lo que la mayoría de los usuarios llaman “navegar por internet” en el mundo occidental. Aunque a primera vista el surgimiento de Internet y las plataformas sociales le dio a los medios y periodistas una oportunidad enorme de alcanzar a más personas y en lugares lejanos, en los hechos esta potencialidad de la red de redes depende cada vez más de la intermediación de estas plataformas y sus modelos de negocios, de sus decisiones de moderación de contenidos y de cómo los medios y periodistas se adapten a éstas.”*²⁰

A tal punto esto es así que en los grandes medios ya se cuenta con analistas **SEO** (*search engine optimization*), que estudian las formas de “*encajar*” en las normas de interme-

19- Suazo, Natalia: *Los dueños de internet*. Debate, Buenos Aires, 2018.

20 - Pérez Beltrán, Ana Laura y Martínez Elebi, Carolina: *Moderación privada de contenidos en internet y su impacto en el periodismo*. Observacom, Montevideo, 2022.



diación de las grandes plataformas; otro signo de dependencia del periodismo respecto de las plataformas. Continuando con el ejemplo de Google, para una mayor aparición en su buscador se valora un conjunto de condiciones: que el sitio cargue rápidamente, que no haya contenidos muy pesados, entre otras. Una serie de reglas a seguir, por las que Google te premia. El rol preponderante que desde siempre posaron las redacciones sobre la gramática y la ortografía parece estar languideciendo, falto de importancia; hoy el periodismo

digital puede estar más atento a la correcta colocación de un *hashtag* que a la estructuración coherente de la noticia.

Por su parte las normas, aunque aparentemente neutrales y homogéneas, no acaban por esconder del todo su concepción ideológica. Es el caso de ciertos algoritmos, que muestran a las claras sus sesgos de valor. Como es sabido, los algoritmos son construcciones técnicas de eruditos informáticos; programadores en los cuales las empresas invierten cuantiosas sumas de dinero, no solo en sueldos, sino en permanente capacitación e investigación. En tanto construcciones humanas, los algoritmos parten de una idea, se proyectan con ciertos objetivos. Expresan un cristal a través del cual ha sido enfocada la realidad y a partir de allí se programa su actividad. Luego es posible que su efectividad técnica termine rebasando esta inicial intencionalidad, o no, pero lo cierto es que siempre parten de una parcialidad (subjetiva, ideológica).

Es decir que **los algoritmos son antes ideológicos que tecnológicos**, y luego la efectividad técnica puede, por caso, solapar los presupuestos. Pero la ideología se reproduce igualmente, ya que los algoritmos se compran y se venden, y se expanden de acuerdo a su funcionalidad. En la gran mayoría de los casos se encuentran programados desde las economías dominantes, con sus característicos **sesgos culturales occidentalistas**. A menudo la ideología se disemina debido al propio mecanismo automático de “los clics”, lo viral que se va imponiendo por la propia segmentación del público; pero, en otros casos, como en ciertos algoritmos de reconocimiento facial, su incidencia

puede ser más notoria (por ejemplo, cuando se les dificulta el rostro indígena o asiático, o directamente desconocen modos de representación de religiones musulmanas).

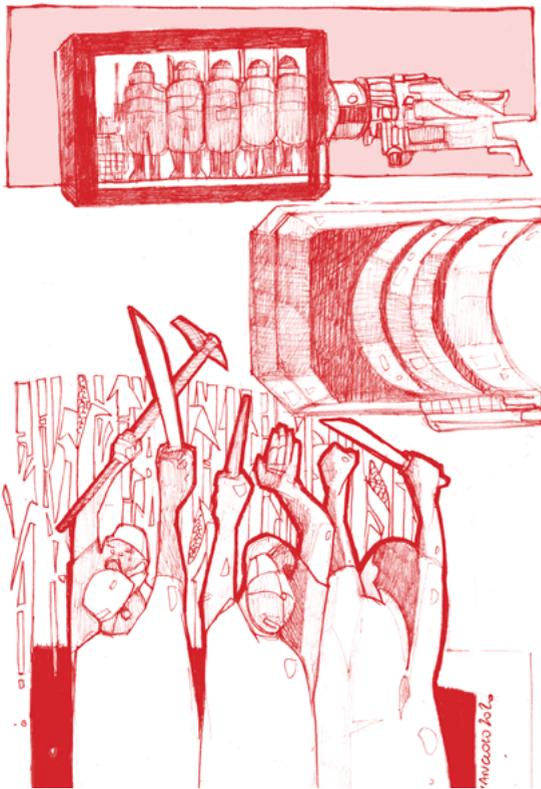
De esta manera los algoritmos, de forma más o menos palpable, acaban permeando los discursos y las acciones populares. Así es que el internet, lejos de cumplir con su promesa democratizadora para el nuevo siglo, estrecha cada vez más el universo de la interculturalidad: *“La comunicación digital me interconecta y al mismo tiempo me aísla. Destruye la distancia, pero la falta de distancia no genera ninguna cercanía.”* (...) *“Hoy internet no es más que una caja de resonancia del yo aislado.”*²¹ Por otro lado, precipita *“la emergencia de un nuevo régimen de verdad”*, el cual *“da testimonio de la desintegración creciente de nuestras bases comunes y de la extrema atomización de la sociedad en general.”*²²

La desinformación: el caso de las fake news

Por muchas de las razones ya expuestas es que se va deteriorando el periodismo de calidad, es decir aquel fundado en el tratamiento responsable de la información. Crece en volumen el periodismo digital, y al hacerlo se subordina a los dictados de las grandes plataformas publicitarias. Así, se impone la lógica de un periodismo rápido, de contenidos cortos y de escasa verificación, de titulares por lo general hipnóticos, cuyo objetivo principal es la interacción, el *“rebote”*. En definitiva, la lógica de las redes orienta al periodismo hacia la comunidad de nicho, una suerte de submundo gobernado en cada caso por su relativa *“posverdad”*. Esta dinámica genera el plafón ideal y necesario para la aparición de las llamadas fake news.

21- Han, Byung-Chul: *La expulsión de lo distinto*. Herder, Buenos Aires, 2022.

22- Sadin, Eric: *La inteligencia artificial o el desafío del nuevo siglo. Anatomía de un antihumanismo radical*. Caja Negra. Buenos Aires, 2020.



Otro aspecto que impulsa a las fake news es el desarrollo del big data, también producto de nuestro paso cotidiano y siempre registrado por la red. Consiste en una serie de sistemas informáticos que permiten lidiar con los datos masivos (o macrodatos). Digamos que expresa el avance técnico correspondiente a la nueva *ciencia de datos*, edificada en torno a la sofisticación de los niveles de alcance y segmentación de la información.

En un principio, las plataformas funcionaban con alcance orgánico, y el contenido se divulgaba como consecuencia del interés de los seguidores. Luego, ante el incremento del tráfico, surgió el alcance pago: los contenidos comenzaron a llegar en forma proporcional a los pagos realizados. Hoy día el mecanismo se ha vuelto incluso más exquisito, y existe lo que se llama micro segmentación, mediante la cual los públicos pueden definirse en base a objetivos. La micro segmentación puede prescindir de tener contactos o seguidores, y servirse del big data para alcanzar el vínculo preciso entre la noticia y el grupo-base de datos- propenso a creerla. De este modo pueden desplegarse manipulaciones en términos de comunicación política, lo que también alimenta la industria de las fake news.

Las así llamadas fake news persiguen objetivos concretos ante casos diferenciados, manejando diferentes recursos de estimulación. No se orientan a un público general, sino a grupos hiper segmentados. Nichos de mercado. No se proponen “convencer”, sino “reafirmar”. Centran su mensaje en aquel aspecto de la trama que, por alguna razón coyuntural, genera en ese momento la mayor identificación: *“Esto ya lo decía yo o Esto no puede ser son las dos reacciones que persiguen las fake news para que piquemos. De hecho, las fake news más efectivas son las que apelan directamente a lo que ya pensamos para que nos demos la razón o nos indignemos. Sea cual sea nuestra reacción, nos veremos impulsados a compartir la noticia para buscar apoyo en nuestro grupo social.”*²³

Desde esta perspectiva puede entenderse el uso de la imagen en detrimento del texto, la apuesta por la primera impresión, de rápido impacto, en perjuicio de la cognición. La industria de lo que hoy se conoce como “meme”, lejos de apostar a la humorada sin más, efectiviza estos modos de interpelar. Estrategias meditadas de comunicación digital: *“La guerra de los memes indica que la comunicación digital favorece cada vez más lo visual sobre lo textual. Las imágenes son más rápidas que los textos. Ni el discurso ni la verdad son virales. La creciente visualización de la comunicación dificulta a su vez el discurso democrático, porque las imágenes no argumentan ni justifican nada.”*²⁴

La apelación al argumento se da de forma aleatoria, y en general centran su mensaje en los sentimientos. Esta dinámica puede verse en su mayor esplendor cuando suceden momentos excepcionales, como puede ser un accidente,

23- Amorós García, Marc: *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial, Barcelona, 2018.

24- Han, Byung-Chul: *Infocracia, la digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus, Buenos Aires, 2022.

un logro imprevisto, un atentado o un deceso de alguna personalidad ilustre. Funciona también ante casos de extrema polarización social, sea política o en torno a una situación polémica coyuntural. Ante tales situaciones, en que la gente experimenta tensión o asombro, y necesita por tanto de información inmediata, salen a su juego las fake news, sensacionalistas: *“Las fake news son emocionales. Buscan conmovernos, indignarnos o atemorizarnos. Son las tres trampas más infalibles para que piquemos y corramos a compartirlas.”* (...) *“Para que una noticia falsa se convierta en viral hay que lograr que la emoción prime sobre la reflexión.”*²⁵

Las fake news no son equivocaciones profesionales, ni consisten en eventuales faltas de verificación de la información. Tampoco se suceden por alguna situación fortuita o circunstancial que las haya vuelto virales. Antes bien, constituyen una enorme arquitectura de producción de información que es intencional y selectiva. *Hay equipos técnicos especialmente dedicados a la fabricación de fake news:* crean la web, aportan su estética, obtienen las bases de datos necesarias para su diseminación y luego distribuyen la noticia por medio de algoritmos automatizados. Aunque algunas fake news pueden explicarse por asuntos casuales, en general son consecuencia de una industria específica a su respecto, que funciona en forma mucho más organizada y premeditada de lo que a simple vista pudiera suponerse.

Una fake news puede perseguir objetivos meramente económicos, pero también se diseña según intereses políticos o ideológicos. En relación al beneficio económico, la ecuación funciona de forma similar al mecanismo ya

25- Amorós García, Marc: *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial. Barcelona, 2018.

descripto de tracción de audiencia que los medios digitales disputan a las plataformas: se construye la noticia falsa, se estimula a la gente a hacer clic mediante técnicas muy similares al “enganche” y, una vez compartida y viralizada, cobra a sus anunciantes los términos publicitarios por los ingresos a la página donde está alojada. En cuanto al objetivo ideológico, se utilizan técnicas más minuciosas de big data, que extreman la manipulación hipersegmentada de la opinión pública. **Una noticia falsa realizada de forma efectiva puede ser, en un mismo acto, un gran negocio y un producto de suma utilidad para cualquier orientación civil o política.**

En ciertos momentos, como pueden ser los procesos electorales, el fenómeno asciende a la categoría de **guerra de información**. Aquí se utilizan todos los medios técnicos y psicológicos imaginables: *“Los votantes son llamados por robots e inundados con noticias falsas. Ejércitos de troles intervienen en las campañas electorales difundiendo de forma deliberada noticias falsas y teorías conspirativas. Los bots, cuentas falsas automatizadas en las redes sociales, se hacen pasar por personas reales y publican, tuitean, “likean”, y comparten. Difunden fake news, difamaciones y comentarios cargados de odio. Los ciudadanos son sustituidos por robots. Generan voces masivas con un coste marginal cero que infunden determinados sentimientos. Así es como distorsionan masivamente los debates políticos. También inflan de manera artificial el número de seguidores, fingiendo de este modo un estado de opinión inexistente.”*²⁶ La inteligencia artificial, que segmenta y proporciona las bases de datos, automatiza también los procedimientos de diseminación.

26- Han, Byung-Chul: *Infocracia, la digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus, Buenos Aires, 2022.

En este último sentido, resulta ilustrativa y harto conocida la operación de Cambridge Analytica, empresa tecnológica británica que estuvo detrás de las elecciones del Brexit en Reino Unido y, sobre todo, del triunfo de Donald Trump en EEUU en 2016. Su gestión consistió en una utilización minuciosa de bases de datos vendidas por Facebook (datos de 50 millones de personas) para crear mensajes políticos personalizados según perfiles de grupos de votantes. Al verificar la utilidad de estas técnicas, la empresa se jactaba de su *“revolucionario”* enfoque: *“Estamos encantados de que nuestro revolucionario enfoque de la comunicación basada en datos haya desempeñado un papel tan crucial en la extraordinaria victoria del presidente electo Donald Trump”*.²⁷ Caso paradigmático de la peligrosa efectividad del big data.

El fenómeno de las fake news, tan propio de este siglo de hiperinformación, no es ya solo un problema para el periodismo, sino para el funcionamiento de los sistemas democráticos: *“En tiempos antiguos, tener poder significaba tener acceso a datos. Hoy en día, tener poder significa saber qué obviar”*.²⁸

27- *The data that turned the world upside down*: <https://www.vice.com/en/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win>

28- Harari, Yuval Noah: *Homo Deus: Breve historia del mañana*. Debate. Madrid, 2016.

El periodismo ante las fake news

Es posible que alguien arguya que la información falsa o tendenciosa ha existido siempre, y que los grandes medios de comunicación fueron y serán expertos operadores culturales de la política²⁹. Podría reforzarse el argumento constatando que en Nuestra América ha sido –y continúa siendo– moneda corriente su oposición a los gobiernos populares, recordando que históricamente han apañando procesos desestabilizadores o golpes de estado. En suma, que los medios de comunicación hegemónicos juegan en el tablero grande de la política, como expresión/amplificación de los factores de poder real, dominante.

Todo esto es cierto, pero el fenómeno de las fake news excede la cuestión; la contiene, pero al mismo tiempo la rebasa: *“En la sociedad de los medios de comunicación de masas no existía una infraestructura para la producción masiva de noticias falsas. La televisión podía ser un reino de apariencias, pero aún no era una fábrica de fake news. La mediocracia como telecracia se basaba en el espectáculo y entretenimiento, no en las noticias falsas y la desinformación. Solo la red digital creó las condiciones estructurales previas para las distorsiones infocráticas de la democracia.”* (...) *“En la era de los medios digitales, la esfera pública discursiva no está amenazada por los formatos de entretenimiento de los medios de comunicación de masas, ni por el infotainment, sino por la difusión y la multiplicación viral de la información, es decir, por la infodemia.”*³⁰

29- Incluso podemos toparnos con análisis muy lúcidos de las “industrias culturales” fundadas en los grandes medios de comunicación de masas, temática abordada en general por la llamada escuela de Frankfurt, y en particular por las producciones tanto individuales como conjuntas de Theodor Adorno y Max Horkheimer.

30- Han, Byung-Chul: *Infocracia, la digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus, Buenos Aires, 2022.

La problemática impregna a toda la sociedad, pero apunta especialmente al ejercicio periodístico. ¿Por qué? Porque, en algún punto, las noticias falsas utilizan herramientas similares a las del periodismo digital; ya que, en última instancia, buscan un mismo fin: clics, interacción, audiencia digital. En términos económicos, disputan un mismo negocio publicitario, impuesto a nivel global por un puñado de plataformas publicitarias. En términos operativos, interpelan una idéntica forma de consumo de información, y por tanto comparten métodos: impacto a primera vista, titular de la noticia como *“carnada”*, interés por imagen o emoción... en fin, los mecanismos ya repasados como clickbait.

Desde ya que las fake news van mucho más allá, y en este sentido se afirman como la antítesis del recto ejercicio del periodismo digital. Pero a la vista de un público apurado y desprevenido, como es el cibernauta, bien pueden confundirse. Ante esta disyuntiva, los medios periodísticos deben esforzarse por construir –o mantener– una trayectoria en el servicio de la información. Solo así podrán ir ganando audiencia y, ante casos en que se propagan las fake news, guardar su reputación como reservorio de credibilidad y responsabilidad.

Ante este dilema, Ernesto Calvo reconoce una disyuntiva de hierro para los medios: informar lo relevante según el análisis, donde influye *“la reputación del medio”*, o hacerlo según el *“nosotros”*, donde se persiguen preferencias ideológicas. Los medios de cierta reputación suelen enfocar en la veracidad de la noticia, y mientras que otros medios se orientan a menudo según el *“nosotros”*, las fake news enfocan siempre según este último patrón³¹. Calvo concluye:

31- Aquí no referimos a la línea editorial, que todo medio posee, sino a la forma de tratar la información en términos periodísticos. Luego está la avidez del lector para saber decodificar los distintos énfasis editoriales que cada periodista puede exaltar ante un mismo hecho.

“Saber si vamos a terminar viviendo en burbujas políticas va a depender de esta carrera de caballos entre organizadores de información de alta reputación y organizadores de información que se ajusta a nuestras creencias ideológicas.”³² Como se ve, los fenómenos del filtro burbuja y las fake news se encuentran íntimamente ligados; por lo cual el periodismo digital debe enfrentar, con su honesta labor, a un enorme dispositivo que lo desestima.



32- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia: *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores. Bs. As., 2020.

Moderación de contenidos

El proceso de desinformación ha avanzado tan velozmente que las plataformas han tenido que hacerse cargo de ciertas consecuencias “*no deseadas*” de su operatividad. Es así que debieron idear formas de regular las publicaciones, lo que se conoce como “*moderación de contenidos*”.

En lo concreto de la moderación, los contenidos pueden ser marcados, ocultados o eliminados, de acuerdo al nivel de infracción respecto de los términos y condiciones de cada plataforma (que nunca nadie jamás lee ni leerá). En términos genéricos, se prohíbe la pornografía y la violencia, y se hacen respetar los derechos de autor. Recientemente se han agregado otras prohibiciones, como son la desinformación o los discursos de odio, aunque en estos temas la moderación se vuelve más compleja, fina, y por momentos subjetivamente arbitraria.

Un ejemplo ilustrativo de las publicaciones marcadas ocurrió recientemente respecto al medio *Russia Today (RT)*, a partir del conflicto en Ucrania, cuando sus publicaciones comenzaron a aparecer con una leyenda de identificación con el gobierno de la Federación Rusa. Aunque usualmente presentadas como “*normas comunitarias*”, en la moderación vuelven a aparecer los sesgos occidentalistas que referíamos en relación a los algoritmos, en tanto las principales plataformas hegemónicas a nivel mundial son también anglosajonas.

La mayoría de las publicaciones son supervisadas por la intervención humana. En un principio, se realiza algo así

como un filtro inicial: se identifican los contenidos que a simple vista están en infracción respecto de las reglas de cada plataforma. Luego, ante los casos más dificultosos, se sucede una intervención más específica, donde actúa más activamente la examinación. El objetivo a mediano plazo es que el filtro inicial sea realizado por algoritmos, y que la intervención humana, imprescindible por su capacidad de juicio y análisis, quede reservada para los casos más complejos: *“Los moderadores humanos no trabajan solos. Debido al creciente volumen de información que circula en las redes y a las exigencias por parte de diversos actores sociales para que ejerzan una moderación más estricta de determinados contenidos –como los vinculados a discurso de odio o desinformación–, las plataformas han ido incorporando el uso de técnicas de machine learning, inteligencia artificial y algoritmos para revisar el contenido que se sube a diario”.*³³

El trabajo de los moderadores es realizado en condiciones de extrema precarización, y se encuentra tercerizado y deslocalizado. En este sentido, las grandes plataformas digitales no han inventado nada nuevo, sino que solo han replicado una tendencia inaugurada hace décadas por el sector manufacturero: *“En el caso de las plataformas más grandes, este trabajo lo están realizando trabajadores tercerizados lejos de la sede de la empresa, en lugares como Manila (Filipinas) o Hyderabad (La India). Estos moderadores hacen clic en una nueva publicación o imagen cada pocos segundos, cada una de ellas procedente de una parte diferente del mundo y en cien idiomas distintos, y toman decisiones rápidas sobre si es lo suficientemente ofensiva como para eliminarla.”*³⁴

33- Pérez Beltrán, Ana Laura y Martínez Elebi, Carolina: *Moderación privada de contenidos en internet y su impacto en el periodismo*. Observacom. Montevideo, 2022.

34- Guillespie, Tarleton: *Custodians of the internet: Content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven, CT: Yale University Press, 2018.

La moderación de contenidos puede funcionar de un modo que al ciudadano de a pie pueda parecerle lógico, y hasta ético, cuando se trata de prohibiciones a la violencia o pornografía. Pero en un análisis más profundo nos ilustra sobre cómo un puñado de empresas puede incidir fácilmente sobre lo que se lee y lo que no. Analizado el asunto desde esta perspectiva, resulta alarmante lo concentrado que se encuentra hoy el poder de decisión sobre la información, lo cual limita sensiblemente esa parte de “*recibir informaciones y opiniones*” del artículo 19 de la paradigmática Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas.³⁵

Periodismo de verificación

A pesar de la moderación, la desinformación continúa sucediéndose a diario. Rumores, cadenas de mensajería, memes, propaganda mal hecha, teorías conspirativas sin asidero o, sencillamente, noticias con información intencional y alevosamente falsa: todas formas en que, de una u otra manera, se van filtrando las fake news. Ante la evidente realidad, surge la necesidad de verificar la información, los hechos, lo que hoy se conoce como *fact-checking*.

Es tal la necesidad, que la verificación de la información se ha convertido ya en un oficio, una práctica valorada para la cual se requiere de formación y capacitación. **A modo de conceptualización, es importante asentar que el fact-checking consiste en una verificación posterior de las noticias, ya que de la verificación previa se ocupa la labor propiamente periodística;** sin embargo, ante el crecimiento exponencial del fenómeno de las fake news, esta

35- *Artículo 19:* Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

concepción se encuentra en revisión, y hay quienes postulan al oficio como “*periodismo de verificación*”. La cuestión no radica en una discusión meramente terminológica, sino que expresa la necesidad del periodismo digital de incorporar herramientas frente a la desinformación.

Es interesante destacar que, en general, los anglosajones son muy buenos en el trabajo de fact-checking. Una suerte de paradoja, si se quiere, ya que así como han inventado grandes herramientas digitales para falsificar los hechos y las noticias, también han ideado los mejores mecanismos de verificación hoy vigentes. Sin embargo, existen agencias muy serias en otras partes del mundo: **Africa Check** (Sudáfrica), **Chequeado** (Argentina), la global **AFP Factual**, **ColombiaCheck**, **Factcheck.kz** (Asia Central), entre otras; y como estructura reguladora de estas agencias, existe la **International Fact-Checking Network (IFCN)**.

Más allá del loable trabajo que estas agencias realizan, las fake news y el fact-checking pueden concebirse como una rueda que se retroalimenta, en tanto no podría reconocerse el uno sin el otro. En rigor, la solución de fondo consiste en una regulación real de las grandes plataformas; atacar la causa y no la consecuencia. En este sentido, estamos de acuerdo con la afirmación de Han: “*La información tiene su propia lógica, su propia temporalidad, su propia dignidad, más allá de la verdad y la mentira. También las noticias falsas son, ante todo, información. Antes de que un proceso de verificación se ponga en marcha, ya ha tenido todo su efecto. La información corre más que la verdad, y no puede ser alcanzada por esta. El intento de combatir la infodemia con la verdad está, pues, condenado al fracaso.*”³⁶

36- Han, Byung-Chul: *Infocracia, la digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus, Buenos Aires, 2022.

Los datos, entre la ideología y la práctica

El big data, a pesar de presentarse como una mera técnica informática, encarna también una ideología. Tal y como indicamos previamente en relación a los algoritmos y al ejercicio de la moderación de contenidos, o mejor, como evolución desarrollada del mismo proceso. Así como históricamente no puede escindirse la revolución científica del surgimiento del capitalismo³⁷, tampoco puede concebirse a la actual tecnocracia como librada de las ambiciones políticas de la época. Ciertas reminiscencias del célebre llamado saint-simoniano a un *gobierno de científicos* podrían venirse a la memoria ante los postulados hoy emanados desde las usinas de Silicon Valley.

En tanto ideología, el big data busca expandirse, y en su tren de desarrollo forma a sus propios apologistas. En un libro pionero, Viktor Mayer-Schönberger y Kenneth Cukier le han construido su pedestal, contabilizando los avances que supone en distintas disciplinas: marketing, estadística, comunicación y, sobre todo, en la salud pública. Afirman: *“Los datos ya no se contemplan como algo estático o rancio, cuya utilidad desaparecía en cuanto se alcanzaba el objetivo para el que habían sido recopilados” (...)* *“En la práctica, con la perspectiva adecuada, los datos pueden reutilizarse inteligentemente para convertirse en un manantial de innovación y servicios nuevos”*. En tono comparativo y burlón, concluyen: *“Echar mano de una muestra aleatoria en la era de los datos masivos es como aferrarse a una fusta de caballo en la era del motor de explosión.”*³⁸

Sin embargo, ante las faltas flagrantes a la privacidad en que ha incursionado el big data, el discurso ideológico

37- García Orza, Raúl (comp.): *Método científico y poder político: El pensamiento del siglo XVII*. CEAL, Bs. As., 1973.

38- Mayer-Schönberger, Viktor y Cukier, Kenneth: *Big data: la revolución de los datos masivos*. Turner Noema. Madrid, 2013.

tecnológico pareciera estar volcándose hacia nuevas tecnologías, anónimas, encriptadas. Estas tecnologías tuvieron sus orígenes en el movimiento *“cypherpunk”*, que en los inicios de la digitalización luchó en noble fin por la protección de datos ante grandes empresas y gobiernos. Sus ideas fueron abriéndose paso desde las periferias, y en cierto momento confluyeron con el movimiento libertario estadounidense, que entrevió la posibilidad de capitalizar las habilidades de estos enigmáticos *“hackers”* para provecho económico de sus lobistas. El imperativo desde siempre pregonado por el grupo había sido el de *“descentralizar”*, y en su alianza con el libertarismo se orientó cada vez más hacia la idea de *“liberalizar”*, *“desregular”*.³⁹

El gran hito de esta ligazón *“ciberlibertaria”* acabó siendo la creación de las monedas digitales. Estructuradas en torno a la tecnología **blockchain**, constituyen un sistema criptográfico y descentralizado de transacciones –y de procesamiento de datos– que se evade de la regulación estatal. En su idilio teórico, la blockchain estaría llamada a reeditar la libre competencia al mercado, despojándolo de lo que se consideran sus distorsiones (intervención del ente público). El *“cifrado”*, secreto e inviolable, brindaría la seguridad jurídica que otrora inaugurara la propiedad privada, y de este modo se avanzaría en una verdadera inclusión financiera de la ciudadanía. El sistema informático automatizado, incógnito y descentralizado, pero custodiado por ciertos miembros con acceso, reemplazaría la indomable corrupción humana; y acabaría también con sus instituciones burocráticas: bancos centrales, inmobiliarias, escribanías, aseguradoras,

39- El movimiento ha dado casos paradigmáticos que en algún punto trazaron su propio camino. Tal vez el más conocido sea el de Julian Assange, *“criptoanarquista”*, libremercadista y fundador del sitio *WikiLeaks*, conocido por haber filtrado información del Departamento de Estado yanqui; o el de Edward Snowden, que reveló la interceptación masiva de datos personales practicada por los servicios de inteligencia británico y norteamericano.

casas de bolsa y hasta bancos comerciales. Demostraría obsoletos los mecanismos de asistencia estatal y nos arrojaría hacia las bondades de una *democracia directa basada en datos*, sin intermediarios.

Lejos de estas hipótesis, en la práctica del mercado de criptomonedas, que es donde más fehacientemente funciona la tecnología blockchain, se verifica una realidad distinta. Ante todo, se encuentran altos niveles de concentración⁴⁰, y en consecuencia se producen períodos de fuerte volatilidad⁴¹. Además, en su dinámica actual, cobija al gran deporte mundial de la evasión impositiva, así como al dinero reciclado de actividades no muy santas como el narcotráfico o la trata de personas. Por último, supone un elevado costo ambiental, con enormes máquinas “*minando*” incesantemente para validar cada nueva transacción, y se presta a crecientes casos de ciberdelitos en torno al robo de dinero o información.

Sin embargo, la idea del dinero virtual podría asumir otra impronta, funcionar de otro modo, a través de la *intervención estatal*. Por ejemplo, mediante la emisión de monedas digitales desde los bancos centrales (como ya está instrumentando China con el e-yuan, desde que prohibió la burbuja cripto). De este modo, podría disputarse el sentido del sistema, sentando los principios de bien público que hoy rehúye e incorporando parámetros básicos de estabilidad (por lo demás, ya buscados con las “*stablecoins*”); en un mismo acto, al llegar el estado directamente hacia

40- Un puñado de plataformas acapara en proporción la compra-venta de activos (*Binance, Kraken, Coinbase-Blackrock*), y establece su paridad con el dinero fiduciario operado por otro puñado de bancos comerciales. Además, también se concentra la producción o “minería” (*Foundry USA, F2Pool, Antpool*), así como sus tenedores (estudios estiman que más del 90% de los bitcoins está concentrado en menos del 5% de las billeteras virtuales).

41- La plataforma de intercambio *FXT* quebró repentinamente el pasado noviembre. Había llegado a ser la tercera “*exchange*” en términos de volumen, y perdió su capital de forma estrepitosa, en solo siete días. Se investiga una posible quiebra fraudulenta.

las billeteras virtuales de la ciudadanía, podría sortearse la intermediación obligada de los bancos comerciales en torno a la distribución del dinero, menguando su poder de veto de la política económica. La tecnología blockchain, entretanto, podría utilizarse para algunos aspectos administrativos de la gestión pública, donde se lidia con ingentes entradas y salidas de información, priorizando protocolos de validación (algoritmos de consenso) que aminoren la huella ambiental.



Pero no es allí donde apuntan las nuevas ideas, sino en una dirección más bien contraria. Todo aquello que el discurso tecnológico resume bajo la idea de la **web3**, se concibe en términos de desregulación estatal; solo así podría reestablecerse la libertad y la privacidad en la red, redimirla de aquello en lo que se ha convertido. La tecnología blockchain -centro neurálgico del sistema- es presentada como un camino de liberación, a pesar de ser impulsada -y financiada- por la propia corporación **fintech**, la misma que ha frustrado los postulados democráticos de internet y que manipula el mercado cripto del modo ya repasado.

Desde ya que una tecnología descentralizada podría resultar beneficiosa, pero en tanto considere las desigual-

dades de arranque (nunca blanqueadas por el liberalismo, en cualquiera de sus expresiones) y establezca mecanismos de equilibrio. Por lo demás, la idea de que todo se procese digitalmente, sea en una cadena de bloques o en grandes servidores a prueba de big data, nos indica una continuidad en torno a la valoración informática de la vida. Más aun cuando se concibe como arista de una *ideología tecnolibertaria*, que ya no solo despótica contra el estado⁴², sino contra la propia intervención humana.

De aquí que un elemento troncal a la nueva concepción sea la idea del **Internet de las Cosas**, ya proyectada por sus entusiastas como una **Internet de Todas las Cosas**. Consiste en la colocación de chips y sensores sobre un sinnúmero de objetos tecnológicos, y su consiguiente ligadura con aplicaciones móviles ejecutoras: electrodomésticos, relojes, podómetros, automóviles, drones, juguetes, asistentes virtuales, recientemente inodoros que analizan la orina... en fin, todo se vuelve *"inteligente"*, lo que expresa una tácita concesión del lenguaje al mercado tecnológico. El Internet de las Cosas viene a consolidar la centralidad de los datos, y de algún modo representa el desembarco definitivo de la inteligencia artificial. La ecuación nos arroja hacia una administración enteramente electrónica de la vida, nos incita a registrar todo movimiento y nos uniformiza ante las formas de realización de las cosas.

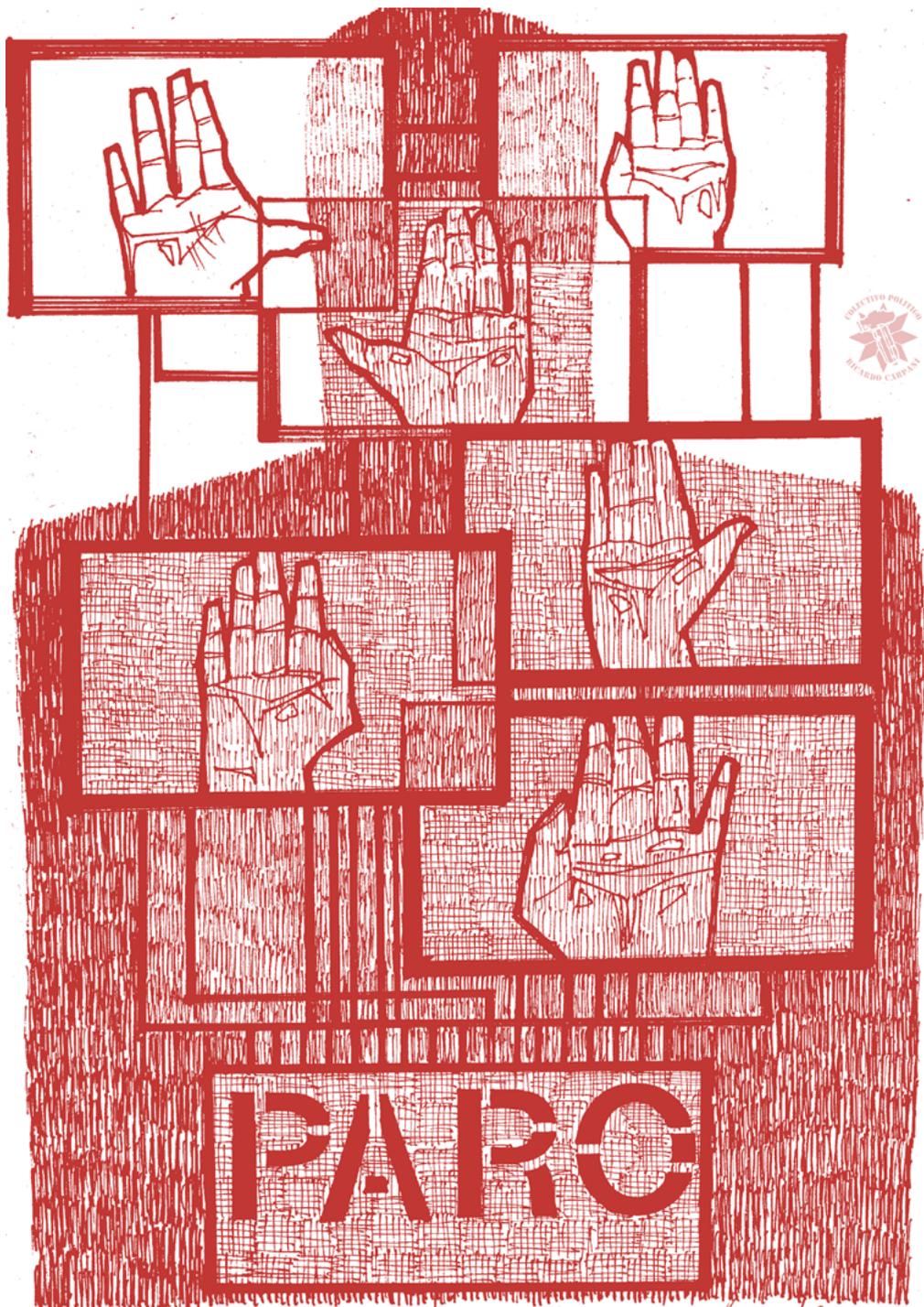
El fenómeno se expande naturalmente sobre la esfera productiva. Para tales dominios suele hablarse de una **Cuarta Revolución Industrial**, terminología instalada en 2016 por el fundador del Foro Económico Mundial⁴³. A

42- Al respecto véase el *Manifiesto Criptoanarquista* de Timothy C. May, presentado oficialmente en 1992 (pleno clima de Consenso de Washington), y considerado uno de los pilares fundacionales del movimiento: *"Estos progresos [informáticos] alterarán completamente la naturaleza de la regulación del gobierno, la capacidad de gravar, de controlar las interacciones económicas"*.

43- Schwab, Klaus: *La cuarta revolución industrial*. Debate. Buenos Aires, 2017.

menudo se refiere también a una Industria 4.0. Genéricamente la ilustran los avances en la robótica y la automatización de procedimientos, pero avanza cada vez más hacia el *“data driven manufacturing”*. En este caso los sensores se posan sobre las máquinas –las automáticas y las que aun manipulan los trabajadores-, y se automatizan las órdenes al personal; se “alarmiza” el espacio de trabajo, siempre en tiempo real y con imperceptible supervisión humana. La jornada de trabajo se vuelve más “vigilada”, tensionada, a pesar de que casi desaparece o se maquiniza la figura del patrón. El proceso borra de su umbral la idea de los derechos laborales y se enfoca en nociones insoportables de eficiencia y exactitud. Promete como resultado un cambio paradigmático del entramado logístico y hasta imagina un sistema industrial personalizado, concibiendo a la producción en serie como un resabio mecanicista del fordismo.

Los casos abundan y en todos ellos se percibe el trasfondo ideológico, consistente en una suerte de *nueva religión en torno a los datos*. En su beneficio, muchas innovaciones coinciden a mediano plazo con la liberalización de sectores de la economía, con lo que el *“ciber-libertarismo”* congrega eminentes apoyos de poder y se arroja hacia sus nuevas veleidades. Tal maniqueísmo lleva a una vinculación forzada entre los objetos físicos de la vida real y sus representaciones virtuales atadas a la red. La imbricación total de estos dos mundos podría resultar en el tan mentado *“Metaverso”*, muy nombrado por ciertos gurúes tecnológicos, pero aun carente de definición concreta.



UNIVERSITÀ POLITECNICA
DI TORINO
DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA CIVILE

PARCO

El nuevo centro puesto en los datos sugiere que toda acción humana es, por definición, más efectiva al servirse de sistemas informáticos. Los datos funcionarían como una suerte de corrección en tiempo real, al registrar y ponderar con exactitud todo lo realizado, y auxiliar permanentemente en razón de dichos resultados. La subjetividad se vuelve computacional, fría, y la iniciativa algo derivado. Los intérpretes predilectos –y tal vez inconscientes- de esta cosmovisión acaban siendo quienes recurren para todo a la tecnología, incluso en aquellos casos en que las cosas pueden realizarse prescindiendo de su servicio.

Se trata de una ideología que ha sido popularizada como **dataísmo** por el historiador israelí Yuval Harari, quien la presenta como la filosofía definitiva de este siglo. Plantea hipótesis tal vez exageradas, pero que ayudan a pensar, como es el entendimiento de la evolución humana de acuerdo a sus distintos sistemas de procesamiento de datos. De esta manera, el hombre habría superado al animal porque logró procesar datos de forma más eficiente mediante la razón, y va dejando el lugar a sistemas algorítmicos que demuestran su obsolescencia a la hora de lidiar con grandes volúmenes: *“Fue la adopción biológica del dataísmo lo que convirtió un descubrimiento limitado a la informática en un cataclismo que sacudió el mundo y que bien podría transformar completamente la misma naturaleza de la vida. Quizá el lector no esté de acuerdo con la idea de que los organismos son algoritmos y que jirafas, tomates y seres humanos son solo métodos diferentes de procesar datos. Pero tiene que saber que este es el dogma científico actual, y que está cambiando nuestro mundo hasta hacerlo irreconocible.”*⁴⁴

44- Harari, Yuval Noah: *Homo Deus: Breve historia del mañana*. Debate. Madrid, 2016.

El filósofo Han, por su parte, además de identificar igualmente una férrea ideología, apropiándose del término *“dataísmo”*, alerta sobre su posible extensión al campo más idóneamente humano, la política: *“Los dataístas imaginan una sociedad que puede prescindir por completo de la política.”* (...) *“Desde la perspectiva dataísta, la democracia de partidos dejará de existir en un futuro próximo. Dará paso a la Infocracia como posdemocracia digital. Los políticos serán entonces sustituidos por expertos e informáticos que administrarán la sociedad más allá de los principios ideológicos e independientemente de los intereses del poder. La política será sustituida por la gestión de sistemas basada en datos. Las decisiones socialmente relevantes se tomarán utilizando el big data y la inteligencia artificial. Seguirá habiendo discursos políticos, pero será algo secundario.”*⁴⁵

Más allá del juicio que nos pueda merecer esta particular deriva de los nuevos mandamases *“tech”*, lo evidente es que sus voluntades avanzan. Quizás no al nivel que postulan algunos de sus detractores, cuyas advertencias alarmistas nos colocan poco menos que ante la terminación del humanismo y un nuevo reinado de las máquinas... pero lo cierto es que el mundo se encamina hacia un registro constante y sonante de sí mismo en la virtualidad, hacia la disponibilidad de inconmensurables volúmenes de datos y hacia un creciente protagonismo de la asistencia computacional.

45- Han, Byung-Chul: *Infocracia, la digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus, Buenos Aires, 2022.

El periodismo de datos

Así como las plataformas publicitarias han forzado el protagonismo del periodismo digital, el Internet de las Cosas parece estar forjando una **nueva vanguardia dentro del periodismo**: el periodismo de datos. La condición de posibilidad para su aparición es también la universalización del internet, la producción y digitalización masiva de datos que tal proceso desata. En este contexto, el periodismo de datos se presenta como una nueva forma de hacer periodismo, diríamos aggiornada a los nuevos parámetros de un mundo digitalizado en plataformas.

En principio, el periodismo de datos supone la utilización de máquinas para la realización del oficio, y es por ello que a menudo se lo denomina *periodismo asistido*. Se sirve de la ayuda computacional para el trabajo con datos a gran escala, ya sea públicos o privados. Accede a bases de datos para analizarlas, eventualmente contratarlas y, finalmente, crear formas atractivas e intuitivas de darles visualización digital. En este sentido, es todo lo contrario al periodismo de la inmediatez que se ha descrito en torno a las redes sociales. Es también asociado con el periodismo de investigación, o se lo identifica como una suerte de continuación del **periodismo de precisión** de Philip Meyer. En rigor, el periodismo de datos incorpora todas estas tradiciones, y debe hacerlo, ya que volver comprensibles cuantiosas cantidades de datos supone un proyecto de mediano o largo plazo; tiempos prudenciales para la extracción, análisis y posterior construcción de formas interactivas en torno a su presentación visual.

Por lo tanto, implica la reunión de periodistas con técnicos informáticos, que pueden ser programadores, ingenieros en

sistemas y hasta especialistas en extracción y/o decodificación de datos. Abarca también la dimensión estética, bajo el precepto de que una visualización intuitiva de los datos puede facilitar su interpretación, y así es que cuenta con diseñadores gráficos y desarrolladores web. En suma, se trata de un equipo de trabajo, interdisciplinario: *“El periodismo de datos es otra herramienta con la que navegaremos el espacio digital. Es donde mapearemos, daremos vuelta, separaremos, filtraremos, extraeremos y veremos la historia en medio de tantos ceros y unos. En el futuro trabajaremos junto a los hackers, los programadores, los diseñadores. Es una transición que requiere una seria acumulación de capacidades. Necesitamos gerentes de noticias que entiendan la conexión entre lo digital y el periodismo para empezar a invertir en esa construcción”*.⁴⁶

El periodismo de datos puede arrojar como resultado una multiplicidad de productos finales. Nuevas plataformas, proyectos multi-plataforma, aplicaciones de noticias fundadas en bases de datos, programas que linkean datos con notas periodísticas referidas, mapas interactivos con datos en constante actualización, formas ingeniosas para el acceso intuitivo a datos oficiales, etc. De esta forma puede ayudar a explicar cuestiones tediosas de datos con claridad editorial, presentando distintas bases de datos mediante formatos audiovisuales atractivos, o a través de materiales interactivos que transformen a los datos en fotos, declaraciones, secuencias cronológicas, historias. Asimismo, al presentar datos en crudo como apéndice periodístico, puede dar paso a que otros periodistas hagan nuevos análisis desde una misma base de datos.

46- *Manual de periodismo de datos*. El “*Manual de periodismo de datos*” narra experiencias del oficio en medios casi exclusivamente anglosajones. WikiLeaks, Reuters, Bloomberg, The Guardian, The New York Times, The Economist, etc.



Una de las primeras premisas para trabajar en periodismo de datos es la capacitación en la forma de acceder a los datos. Estas facultades pueden cambiar según los distintos países o regiones, pero en general sus diferencias son siempre variaciones de cuatro formas principales: *“Existen cuatro formas de obtener datos: recibirlos directamente de una fuente, pedirlos mediante leyes de acceso a la información, encontrarlos a través de métodos de búsqueda avanzada, y “scrapearlos”, es decir, extraerlos “rascando” recursos digitales con la ayuda de una PC.”*⁴⁷

Es importante remarcar que la base de la nueva orientación continúa siendo el periodismo, y en consecuencia lo fundamental se centra en la comunicación. La historia detrás del dato. Es el periodismo que se sirve de herramientas (y técnicas) informáticas, y no la informática la que rebasa al periodismo. En este sentido puede aceptarse la afirmación algo pesimista de Evgeny Morozov: *“Alabar la era de los macrodatos (big data) y ceder al periodismo invadido continuamente por medidas estadísticas e indicadores es darnos por vencidos ante el solucionismo y avalar un tipo de periodismo complaciente.”*⁴⁸ El objetivo no es ni debe

47- *Manual de periodismo de datos iberoamericano.*

48- Morozov, Evgeny: *La locura del solucionismo tecnológico.* Clave intelectual. Madrid, 2012.

ser acumular cantidades exponenciales de datos, sino otorgarles un hilo conductor, un determinado encadenamiento interpretativo bajo prosecución de un fin periodístico.

Desde cierto punto de vista, puede pensarse al periodismo de datos como algo inherente al crecimiento poblacional y a su dinámica de digitalización. *“No hace mucho los periodistas eran quienes controlaban el acceso a los datos oficiales. Escribíamos historias sobre las cifras y se las transmitíamos a un público agradecido que no estaba interesado en las estadísticas en bruto.”* (...) *“Ahora la dinámica ha cambiado hasta el punto de resultar irreconocible. Nuestro rol se está convirtiendo en el de intérpretes; ayudar a la gente a comprender los datos e incluso publicarlos porque son interesantes por sí mismos”*⁴⁹. El periodismo de datos, si está bien logrado, puede resultar muy confiable, en tanto se fía del entrecruzamiento de datos oficiales en línea a todo momento.

Siguiendo este razonamiento es que también puede entenderse cómo el periodismo de datos se genera su propio *“mercado”*, es decir sus posibilidades de autofinanciamiento: *“El gran mercado mundial que actualmente se está abriendo tiene que ver con la transformación de datos de disponibilidad pública en algo que podamos procesar: haciendo que los datos resulten visibles y humanos.”*⁵⁰ En tanto avanzan los proyectos de periodismo de datos, crece también la presión social por la digitalización de los datos públicos, o se presta mayor atención a las formas en que los estados nacionales o provinciales *“gestionan”* sus bases de datos (muchas veces entregadas a grandes empresas tecnológicas extranjeras, por complicidad o por el hecho de carecer del *“software”* necesario).

49- Manual de periodismo de datos.

50- Manual de periodismo de datos.

Finalmente, el periodismo de datos puede servirse de la participación ciudadana que hoy facilita la digitalización, ideando formas creativas para la colaboración en línea de las audiencias. Por ejemplo, a través de nuevos formatos de encuestas, o de entrevistas en modo remoto; o, simplemente, mediante “vivos” que puedan desagregar opiniones según lugares o temáticas ya prefiguradas. Un recurso conocido como “*colaboración en público*” (crowdsourcing, por su nombre en inglés), y que se puede aplicar a proyectos locales diversos, como la sistematización de los datos de pago de algún servicio, o la cantidad de personas cotizantes según edades, o los tipos de consumo según regiones.

Aunque los equipos específicos de “*Data*” suelen operar en los grandes medios, las nuevas herramientas funcionan también como un estímulo al periodismo comunitario. Un periodismo que puede servirse de testimonios locales para la resolución de problemáticas locales, por caso, u otras variantes de lo que se conoce como periodismo hiperlocalizado: “*Periodismo abierto y participativo, reporteros haciendo hincapié en las historias locales, ciudadanos comunes que colaboran con los periodistas compartiéndoles noticias por la vía del teléfono celular, blogueros que comienzan a ganar dinero independientemente de la venta de publicidad, redes sociales en las que se habla de todos y de todo*” (...). “*Hace algunos años, un periodista gráfico podía pasar décadas sin que su audiencia le conociera el rostro. Hoy sus lectores saben cómo luce, qué piensa y hasta cómo festeja su cumpleaños en familia. Cambian las relaciones entre periodistas y público, pero también cambian los contenidos. No tiene caso insistir con los contenidos de siempre, cuando el entorno no es el de siempre*”.⁵¹



Más allá del juicio que pueda tenerse sobre la digitalización de la vida, sobre la vorágine incontenible de captación de datos y las nulas políticas regulatorias en torno a la privacidad, lo cierto es que la realidad se impone. Ante tales efectos, la opción no es negarla, sino buscar distintas alternativas que puedan, en alguna medida, paliar sus efectos adversos. El periodismo de datos podría marchar por este camino, pero veamos sus particularidades en nuestra región.

El periodismo de datos en Nuestra América

El periodismo de datos es entonces un acercamiento al nuevo paradigma de la *“era de la información”*, en donde la sociedad se encuentra *“sobrecargada de información”* y a la vez *“desinformada de la información”*⁵². A la par del periodismo, existen otras disciplinas que se aproximan al actual estado de cosas: economistas de datos, especialistas en visualización de datos, *“mineros”* de datos o, sencillamente, científicos de datos. En todos los casos, la premisa consiste en apropiarse de las herramientas tecnológicas como aporte para la disciplina o profesión en cuestión.

Si bien los orígenes nunca son exactos ni taxativos, y siempre se registran influencias directas o indirectas precedentes, lo cierto es que hay cierto consenso al considerar que el

51- Crucianelli, Sandra: *Herramientas digitales para periodistas*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.

52- Lash, Scott: *Crítica de la información*. Amorrortu editores. Buenos Aires, 2005.

periodismo de datos proviene de Europa y Estados Unidos. Y tiene allí su *“origen”* porque es donde residen las principales empresas tecnológicas que interactúan –y lucran– con los datos. Y dentro de este espacio geográfico, se detecta una clara preminencia del idioma inglés: *“Cualquier reportero podría sentir algo de fastidio por el hecho de que la mayoría de estas herramientas está disponible en inglés. Ciertamente, el reportero que no domina ese idioma, por lo menos para su lectura, tendrá dificultades para ponerse al día en el uso de estas tecnologías”*.⁵³

Por tanto, cualquier consideración que quiera hacerse desde nuestra región debe contemplar las distintas realidades, por ejemplo en torno a la disponibilidad de datos: *“La primera y gran diferencia en el ejercicio del periodismo de datos en nuestros países respecto de EE.UU. y Europa es el acceso a los datos. En países donde los principios de transparencia están más arraigados, los periodistas obtienen datos actualizados y en formatos adecuados como parte de una práctica cotidiana. Nosotros no.”* (...) *“Las referencias prácticas en el uso de datos eran extranjeras, principalmente anglosajonas y gestadas en contextos tecnológicos, institucionales y de acceso a datos, muy distintos a los que se viven en América Latina”*.⁵⁴

La falta de acceso a los datos puede no referir a prohibiciones explícitas, sino a una amplia gama de dificultades intermedias: prolongados tiempos de trámites, mal funcionamiento de programas o buscadores, páginas web desactualizadas, mal entendimiento del funcionariado público de ciertas tecnologías, restricciones fundadas en la impericia o trabas ligadas a la desorganización. En general, los avan-

53- Crucianelli, Sandra: *Herramientas digitales para periodistas*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.

54- *Manual de periodismo de datos Iberoamericano*.

ces, y sobre todo las dificultades, respetan ciertos patrones comunes a nivel regional. Sin embargo, esto no ha impedido el desarrollo de distintas iniciativas interesantes, las cuales pueden contabilizarse como ejemplo y base de operaciones para los actuales proyectos en marcha.

En **Brasil**, se denomina hace algún tiempo como “*periodismo guiado por datos (PGD)*”, y se ha vuelto una práctica particularmente corriente a partir de la sanción de la ley N° 12527, conocida como Ley de Acceso a la Información, que obliga a todos los organismos públicos a ofrecer sus datos administrativos y atender solicitudes de información de la ciudadanía. Tal vez por esta razón la actividad ya cuenta con cierta organización en el país, como demuestra el caso de *Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo)* una asociación de periodismo de investigación a nivel nacional, que cuenta con unos trescientos cincuenta miembros, muchos de los cuales son periodistas de datos. Existe asimismo la “*Escola de Dados*”, que ofrece cursos sobre periodismo de datos y organiza anualmente un evento llamado “*Coda.br*”. Por otra parte, la mayoría de los grandes medios cuenta con proyectos de datos. G1, el portal web de Globo, lleva adelante un proyecto llamado “*Monitor da violência*”, por medio del cual se registran los números de la violencia en el país, mientras que la propia Abraji tiene un proyecto que llamado “*CruzaGrafos*”, que contiene en su base más de 70 millones de datos públicos y analiza las relaciones entre políticos y empresas, y sus consiguientes redes de intereses y poder. Desde una perspectiva más independiente y regional, puede destacarse “*FogoCruzado*”, que monitorea la violencia en Río de Janeiro.⁵⁵

En **Paraguay**, tal vez el mayor desarrollo de periodismo de datos sea el del grupo *Hacks Hackers Asunción*, “representantes locales de una red global que reúne a periodistas, diseñadores y desarrolladores web que trabajan por el futuro del periodismo”. Han tenido algunos desarrollos atendibles, como la plataforma de visualización del Presupuesto General de la Nación, proyecto denominado “¿A dónde va mi plata?”. En cuanto a la red de Hacks Hackers en general, cabe subrayar que realizan anualmente sus “*Media Party*” en Buenos Aires, con múltiples conferencistas; por lo general, montan allí mismo su característico “*hackatón*”, que no es otra cosa que el armado en vivo de un proyecto de periodismo de datos. El creador de Hacks Hackers, Burt Herman, es también el creador de Spotify, la conocida plataforma de música en streaming.

El periodismo de datos no debe necesariamente referirse al presente, y puede por tanto trabajar con datos del pasado. Un caso muy interesante en este sentido es el de **Chile**, donde un grupo de periodistas ha desarrollado un fascinante interactivo multimedia sobre la caída de Salvador Allende⁵⁵, donde pueden identificarse todas las destrezas descritas en torno a visualización y organización de los datos, en este caso aplicadas a la clarificación de un hecho sensible a la historia nacional chilena. El proyecto ha contado hasta con un dibujante.

En otros países de la región los desarrollos de periodismo de datos parecieran ser más modestos, como el caso de **Bolivia**, donde *Los Tiempos Data* ha inaugurado un proyecto en torno a visualizaciones de la población mundial, y luego una aplicación que actualiza la carga de datos y su

55- <https://fogocruzado.org.br/y> <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/>

56- <http://11septiembre1973.latercera.com/es/#escena18>

desagregación en línea en procesos electorales. O la realidad en **Ecuador**, donde la sección **Data** del diario **El Comercio**, de Quito, tienen algunos sondeos, así como la revista **Vistazo**, de Guayaquil.

Respecto a la zona de Centroamérica, destaca el caso de **Guatemala**, donde se ha desarrollado un interesante proyecto llamado **“Una vida es una vida”**, de notoria sensibilidad social, ya que se logran incluir muchos más homicidios que los que saldrían por disponibilidad de páginas en las redacciones de los principales periódicos nacionales. En cuanto a **México**, registra tímidos intentos a cargo de los diarios **El Universal** y **La Jornada**, mientras que el aporte más interesante proviene del periodismo independiente: **Serendipia**, un proyecto que ya lleva cinco años de actividad y cuyo objetivo es *“que las personas puedan entender fácilmente las problemáticas que afectan a grupos vulnerables (violencia de género, derechos humanos y discriminación) y a la sociedad en general (medio ambiente, corrupción, delincuencia y falta de transparencia) para posicionar en el debate público la necesidad de atender estos desafíos”*.⁵⁷

Luego en **Perú**, resulta algo conocido el caso de **FUNES**, un algoritmo de **Ojo Público** contra la corrupción. La herramienta analiza miles de datos referidos a contrataciones públicas del Estado peruano, e identifica relaciones políticas y financieras a través de un modelo algorítmico que pondera escenarios de riesgo de corrupción⁵⁸. Otro proyecto destacado en el país incaico refiere a **“Alertas universitarias”**, una base de datos construida en torno a entrevistas a estudiantes y trabajadores universitarios sobre las problemáticas de muchas de las universidades del país.

57- <https://serendipia.digital/>

58- <https://ojo-publico.com/especiales/funes/>

Colombia, por su parte, es tal vez el país latinoamericano con mayor desarrollo de periodismo de datos. Un medio con cierta trayectoria en este sentido es *La Silla Vacía*, quien obtuvo cierta reputación con la creación de su *“Quién es Quién”*, una base de datos sobre diversas personalidades políticas que permite trazar rápidas relaciones entre la clase política. Además, cuenta con su sección *“Hágame el cruce”*, donde agrupa artículos resultantes del contraste de bases de datos, algunos de los cuales ofrecen a los usuarios acceso a las propias bases en bruto. Por otra parte, existe el portal digital *VerdadAbierta.com*, integrado por un destacado equipo de periodistas que, si bien no se definen expresamente como *“periodismo de datos”*, se identifican como *“medio periodístico centrado en la investigación”*. Al mismo tiempo, afirman creer *“en el periodismo colaborativo, una estrategia de articulación con otros medios y centros de pensamiento, que redunde en una mayor rigurosidad”*. El portal publicita – y en parte se reconoce en la tradición de lo que ha sido tal vez el proyecto más resonante en torno a periodismo de datos en el país: *“Rutas del Conflicto”*. Lanzado en 2014, y con el objetivo primero de generar claridad y justicia en torno al conflicto armado, obtuvo resonancia con la presentación en línea de *“una base de datos y la georreferenciación de más de 700 masacres ocurridas entre 1982 y 2013”*. Luego ha trabajado en otros proyectos de similar índole, como *Convenios de fuerza y trabajo*, que consta de *“una investigación completa que se compone de un mapa interactivo con información de 136 municipios, donde hay o hubo convenios, y el detalle de 200 acuerdos de colaboración suscritos entre 2004 y 2019 y más de 70 empresas involucradas”*.

Por último, la orientación hacia el periodismo de datos ha llegado también a ciertos grandes medios, y así es que, en enero de 2014, el diario *El Tiempo* conformó un sector de datos que colabora con las demás áreas periodísticas.

Uruguay, entretanto, ha sido –y es– un gran impulsor de las políticas de datos abiertos en la región, lo cual redundó en mayores facilidades para el ejercicio del periodismo de datos. Una organización que resalta en este sentido es **DATA**, quien *“tiene como misión contribuir a una sociedad más justa a través del uso de datos abiertos y tecnología cívica, basándonos en tres pilares; herramientas sociales para la participación y el uso de datos abiertos, fortalecimiento de comunidades y activismo social”*. En lo relativo a proyectos periodísticos, uno de los primeros medios en trabajar con datos fue el diario **El Observador**, a través de una iniciativa experimental: *“Cuánto gastan los diputados en llamadas telefónicas”*. Luego, siguiendo esa línea, se encaró un proyecto más ambicioso: *“Qué hizo cada legislador en cuatro años”*. En este caso se realizó un relevamiento más integral sobre la actividad pública de los legisladores, y se analizaron cantidad de viajes, tiempo en el exterior, porcentajes de asistencia al recinto, etc. En todos los casos, se trató de proyectos orientados a un relevamiento en tiempo real de la actividad pública y legislativa.⁵⁹

Argentina también se ha destacado en sus proyectos de periodismo de datos. Recientemente, ante la emergencia de la pandemia, puede considerarse una muy interesante iniciativa de **Télam**, la agencia de noticias del Estado, a través de la plataforma **Confiar**. Se trató de una aplicación destinada a combatir *“la epidemia informativa de la pandemia”*,

59- <https://www.datos.gov.co/>, <https://www.gub.uy/datos-estadisticas> y <https://data.org.uy/>

desde donde día a día se iban relevando las noticias falsas en torno a la pandemia. La iniciativa resultó doblemente valorable, ya que no solo se guiaba por principios de salud pública, sino que también desandaba las operaciones de los medios hegemónicos, motivadas en gran medida por su oposición al gobierno de turno. Otro equipo que se destaca es el del diario *La Nación*, medio tradicional del país que hacia fines del 2010 pudo conformar *La Nación Data*, y que cuenta en su acervo con varios años de ejercicio de periodismo de datos. Registra en su haber proyectos sobre visualización en directo de resultados electorales, así como notas informativas breves y automáticas sobre horarios/resultados de partidos de mundiales de fútbol (como el de 2018). Asimismo, apuesta también a una política de datos abiertos: bajo la premisa de que el país es algo deficiente en lo referido a datos nacionales –más difíciles de reclutar, por su parte–, resalta en cambio las legislaciones provinciales, las cuales ha recopilado en un interesante proyecto⁶⁰. Por último, cabe resaltar que en Buenos Aires se está generando ya una tradición en torno al periodismo de datos, a razón de que todos los años se celebran los “*Media Party*” de la red global *Hacks Hackers* en la Ciudad Cultural Konex.

Sobre el periodismo de datos en nuestra región

El periodismo de datos puede resultar una iniciativa interesante en un contexto como el actual, en que enormes volúmenes de datos tienden a estar disponibles, pero dista mucho de ser la realidad que experimentan los trabajadores de prensa. Antes bien, debe concebirse como un movimiento de vanguardia, presente en ciertos países desarrollados y con embrionaria presencia en nuestra región.

60- <https://blogs.lanacion.com.ar/data/acceso-a-la-informacion-2/el-de-reco-de-acceso-a-la-informacion-en-argentina-un-mapa/> y <https://www.lanacion.com.ar/data/>

Si quisiera circunscribirse el fenómeno a nivel regional, debiera decirse que reduce su presencia a ciertos núcleos de grandes medios nacionales, que por su preeminencia están más vinculados a las nuevas tendencias de los países desarrollados. Tal vinculación se expresa no solo en términos de interés, sino en lo concreto de la industria del *“intercambio”*, es decir en capacitaciones y relaciones de sus trabajadores con universidades y medios extranjeros.

Por otra parte, los grandes medios corporativos son quienes están en mejores condiciones financieras para la conformación de los equipos de trabajo que la disciplina exige. Si se concibe al periodismo de datos como el armado de proyectos interdisciplinarios con orientación periodística, entonces deben ponderarse también los presupuestos que tales designios demandan.

De aquí que el periodismo de datos arrastre, en muchos de sus aspectos, una lógica *“ongeista”* de trabajo, y que también por ello se encuentre alejado de las luchas políticas y sindicales que afronta el gremio a través de sus organizaciones federativas. **En concreto: el periodismo de datos funciona a menudo con financiamiento externo, y le es bastante esquivada la concepción sindical de defensa de los derechos laborales.**

Todos estos señalamientos se realizan con ánimos de contextualizar el estado de situación regional en torno al periodismo de datos, y no en razón de polemizar o desestimarlo. De hecho, hemos repasado iniciativas muy interesantes surgidas desde medios comunitarios, tendientes a la resolución de necesidades reales desde los territorios. Pero es justo decir que son las menos.



Trabajadores de prensa y economía digital

En lo concreto de las luchas sindicales y políticas, la mayor problemática está posada sobre la juventud. Naturalmente, los trabajadores jóvenes son quienes más ligados a las nuevas tecnologías están. Son también quienes más habitan esa amplia franja de iniciativas englobadas bajo el mote de *“periodismo independiente”*. Y son también, por su carencia de experiencia laboral, quienes mayormente se enfrentan a situaciones de sobrecarga laboral, una de las formas más comunes de precarización del trabajo periodístico.

En general, ven dificultado su acceso a los contratos de larga duración, regidos por convenios colectivos, y en cambio trabajan mediante contratos temporales de tipo freelance o de consultoría. En algunas regiones, llegan a ser víctimas de fraude laboral, al trabajar jornadas completas y cobrar como autónomos, lo que permite a sus empleadores evitar el pago de la seguridad social. Además, suelen experimentar otros tipos de precarización laboral, más ligadas a la virtualidad, como son el incumplimiento de los plazos de horario y la falta de respeto a la desconexión digital.

Por otro lado, experimentan un modo de contratación que resulta difícil de representar para los sindicatos, ya que cada trabajo autónomo mantiene su propia dinámica, tanto en horario y locación como en especificidad de tareas. Las formas tradicionales de organización sindical en el lugar de trabajo resultan cada vez más complicadas, dado que los periodistas autónomos pueden trabajar en base a objetivos y mantener una relación virtual con las distintas redacciones. En estas circunstancias, también **pierde fuerza la negociación colectiva**, y con ella la posibilidad de conquistar derechos laborales y forzar la creación de nuevos puestos de trabajo.

Los periodistas empleados formalmente son también afectados por la nueva dinámica, multimedia, flexible. Sus estatutos y convenios por lo general describen una división y jerarquización de tareas que ya no se respeta, y en los hechos deben ser cada vez más *“polivalentes”*. Los nuevos periodistas pueden/deben *“hacer una nota, tomar fotografías, enviar un adelanto por su teléfono celular para la edición digital con audio e imágenes, luego escribir para la edición en papel y hasta encargarse de la propia edición de la información o su diseño en el portal.”*⁶¹ La problemática es tan honda que abarca igualmente a trabajadores formales y estacionales, y apunta unidireccionalmente hacia nuevas formas de precarización laboral amparadas en la existencia de la tecnología.

Esta situación se alimenta de la pérdida sistemática de puestos de trabajo formales en la actividad, una tendencia que ya tenía su peso propio, pero que se agudizó con la pandemia. El empresariado de medios señala la necesidad

61- Suarez, Mariano: *Periodismo multimedia. Un nuevo paradigma laboral flexible*. Ediciones Al Arco, Buenos Aires, 2012.

de adecuarse a las normas de las plataformas, descuidando el debate sobre el modelo de periodismo; **evoca un determinismo tecnológico, para no discutir tasas de ganancia.** Las puertas que eventualmente podrían abrirse con internet, llevan de esta manera a un modelo de negocios en donde se verifican muchas de las condiciones clásicas de tercerización laboral, transversales a un patrón del trabajo propio de la reestructuración neoliberal: reducción de puestos de trabajo formales, bajas tasas de sindicalización y distintos modos de subcontratación (con derechos laborales menguados, salarios depreciados, jornadas extendidas, ausencia de mecanismos de seguridad laboral y exclusión del ámbito de aplicación de los beneficios laborales).⁶²

De esta manera, se fragmentan las potencialidades colectivas del periodismo, y se conforma un mundo disperso de trabajadores autónomos y precarizados. Se genera una suerte de brecha mediática: *"De un lado, los grandes medios que contratan trabajadores de prensa –cada vez hay menos puestos y, los que quedan, cobran sueldos cada vez más bajos- y que tienden a la masividad; del otro, los medios autogestivos –donde prima el activismo y eso que podríamos llamar periodismo comprometido- que, al no poder disputar el sentido de la época, al no poder dar en igualdad de condiciones la batalla de ideas, básicamente por falta de recursos materiales, tienden a la cultura del nicho, a hablarle a su público fiel en una suerte de endogamia de supervivencia, que crece, desde luego, pero a cuentagotas. Ese es también el doble juego de la segmentación: internet allana el camino para generar comunidades pero mantiene muy lejos el horizonte de la masividad."*⁶³

62- Basualdo, Victoria y Morales, Diego: *La tercerización laboral. Orígenes, impacto y claves para su análisis en América Latina*. Siglo XXI Editores. Buenos Aires, 2014.

63- Sáliche, Luciano y Correa, Andrés. *Clics, precarización y resistencia en el periodismo*. Síncopa Editora, Buenos Aires, 2020.

Conclusiones provisionarias. Desafíos.

Internet abre puertas, o al menos puede abrirlas. Hoy día, en manos del capital tecnológico, es monopolizado por plataformas que lucran a partir de la invasión cotidiana de la privacidad. Pero podría funcionar de otro modo. Debe hacerlo. Desde el momento en que una persona puede armarse de un blog en forma gratuita, o compartir contenido en directo para cualquier parte del mundo, la disposición existe. El dilema no es nuevo, solo ha cambiado sus formas: *“La técnica es un arma de la política y el problema es saber, lo antes posible, quién va a empuñar el arma y a quién va a apuntar.”*⁶⁴

Durante el imperio de los medios de comunicación escritos, el discurso contrahegemónico se expresaba a través de pequeños periódicos, tal vez repartidos en plazas a fuerza de militancia. Tampoco el surgimiento de la televisión cambió este panorama, al costearse las grandes producciones a través de la industria del entretenimiento. Internet ha pateado definitivamente este tablero, y tras su huella se han diversificado las formas de informarse de la sociedad. Hoy muchas personas jóvenes se informan de forma directa a través de la plataforma que mayormente navegan, y a partir de allí surgen múltiples vías para transmitir un mismo mensaje: podcasts, documentales, mini series, canales temáticos como los de YouTube, cortos de ficciones, relatos vivenciales y en general ese amplio universo conocido como **narrativa transmedia**. Complementariamente, pueden utilizarse en sentido provechoso las facilidades que proporciona la segmentación, basándola, por ejemplo, en un registro y análisis estadístico de la actividad de los usuarios.

64- Scalabrini Ortiz, Raúl, en diario “El Líder”, 23/10/55.

El periodismo, como estandarte de la comunicación, debe servirse de estos desarrollos, explorando alternativas innovadoras. El periodismo de datos puede ser una de ellas, toda vez que se plantee desde las necesidades populares. Pero puede y debe haber otras. Por ejemplo, formas originales de desentrañar la industria de las fake news, que no se orienten a la noticia en sí, que es su resultado, sino a la maquinaria productora y diseminadora que lleva detrás. O bien, nuevas iniciativas de **periodismo ciudadano**, que estimulen la participación de la gente y sus verdades relativas, actualizando la estimación por los valores clásicos del periodismo.

La *“economía compartida”*, tan apuntada por los gurúes tecnológicos como artilugio para precarizar el trabajo, puede ser repensada, enfocando la dimensión social que comprende lo colaborativo, en una suerte de combate al individualismo. Así, podría sortearse la asociación unidireccional entre periodismo y negocio, bregando por la superación del mercantilismo del clic y desplazando el eje hacia creaciones colectivas que encuentren formas idóneas de sustento.

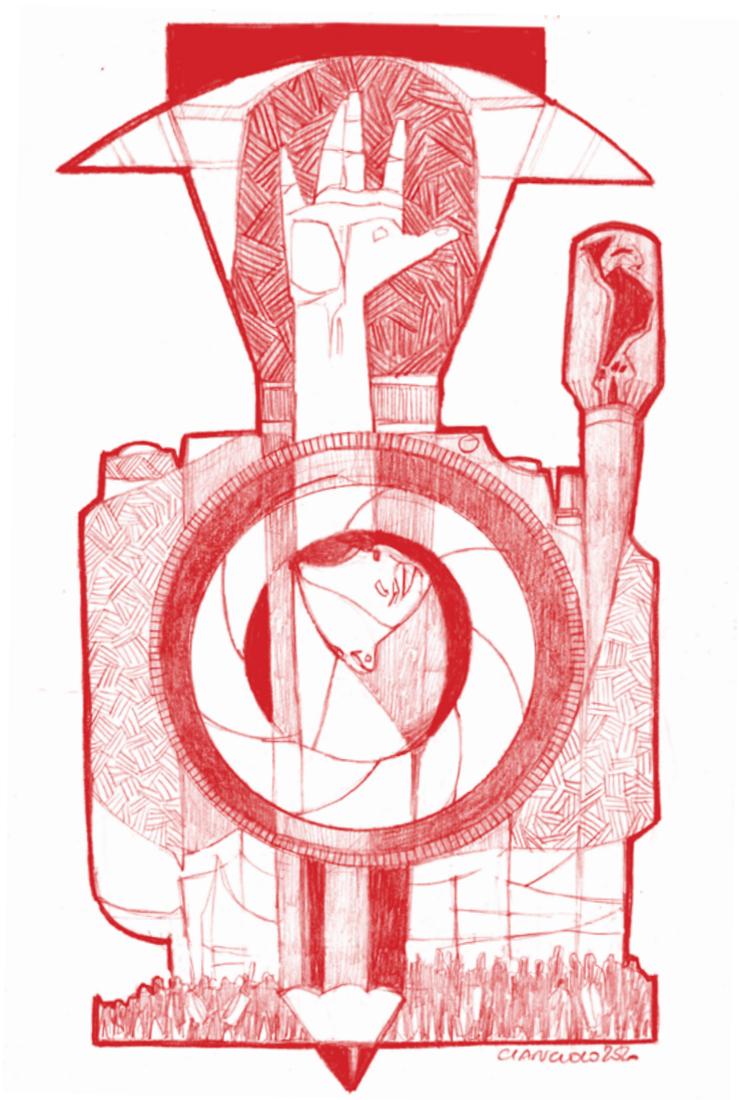
Las ideas innovadoras debieran instrumentarse en escenarios distantes de la gran empresa periodística, y los nuevos proyectos funcionar como instrumento para el tejido de nuevas alianzas sociales. Se involucraría así a organizaciones de la sociedad civil, proyectando el periodismo hacia soluciones de la política cotidiana. Las redes sociales se aprovecharían en clave comunitaria, promoviendo la organización social y generando ambientes laborales desde los territorios. Las organizaciones gremiales de los trabajadores de prensa podrían jugar aquí su rol, aportando su estructura organizativa y orientando las facilidades tecnológicas hacia tales fines.

De esta forma podrían paliarse algunas de las actuales formas de *“antagonismo inconciliable”*, que en algún punto potencian las redes sociales desde la impersonalidad, y especialmente a raíz de su lógica de mercantilización de la información. *“No asistimos solo a una fractura de la sociedad, según una fórmula que escuchamos con frecuencia, sino a la emergencia de un fenómeno de contornos inéditos: la imposibilidad –quizá dada a extenderse- de anudar acuerdos, de hacer sociedad.”*⁶⁵ Ante este hondo dilema, el periodismo comunitario podría aportar su verdad.

Para la proliferación de todas estas alternativas se requiere de un conocimiento cabal del funcionamiento de internet, de sus modelos de negocio y de sus redes de intermediación. Asimismo, urge dejar de concebir al periodismo digital como mero apéndice de las grandes redacciones, achatado y circunscripto a la mezquina disputa por el clic, en extremo subordinado al negocio publicitario. En cambio, será preciso asumirlo como la posibilidad de construcción de un camino nuevo, alternativo al modelo actualmente vigente. Internet permite todo esto. Parafraseando a nuestro gran pedagogo:

“O inventamos o erramos.”

65- Sadin, Eric: *La era del individuo tirano. El fin de un mundo común*. Caja Negra. Buenos Aires, 2022.



Í N

D I C E

- 5** Pandemia y periodismo.
- 6** ¿Qué es la economía digital?
- 7** La digitalización.
- 10** La inteligencia artificial.
- 15** El periodismo ante las plataformas publicitarias.
- 20** El internet intermediado.
- 25** La desinformación: el caso de las fake news.
- 31** El periodismo ante las fake news.
- 34** Moderación de contenidos.
- 36** Periodismo de verificación.
- 38** Los datos, entre la ideología y la práctica.
- 47** El periodismo de datos.
- 52** El periodismo de datos en Nuestra América.
- 59** Sobre el periodismo de datos en nuestra región.
- 61** Trabajadores de prensa y economía digital.
- 64** Conclusiones provisionarias. Desafíos.



FIP
FIP
FIP

UNION
TO UNION
LO, TCO & SACO GLOBAL