

Silvio Waisbord y Adriana Amado proponen un «nuevo modelo periodístico» que permita «construir públicos»

Eva Campos-Domínguez
Universidad Complutense de Madrid ✉ 

Guillermo López-García
Universidad de Valencia ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.109985>



Varios momentos de la conversación entre los profesores Silvio Waisbord y Adriana Amado.

Cómo citar: Campos-Domínguez, E. y López-García, G. (2026). Silvio Waisbord y Adriana Amado proponen un «cambio de modelo periodístico» que permita «construir públicos». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(3), 763-771. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.97746>

La conversación conecta Madrid, Valencia y Washington. En Estados Unidos se encuentra Silvio Waisbord, profesor en la George Washington University. En otro espacio de la pantalla, desde Madrid, la profesora Adriana Amado (Universidad Camilo José Cela) también atiende la propuesta de *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. El diálogo se entabla a través de una plataforma online y va también de plataformas. Aunque el punto de partida es la comunicación política —y conceptos como «medios de comunicación», «periodismo» u «opinión pública»—, enseguida se habla de plataformas, de nuevas mediaciones en el ecosistema digital, de modelos alternativos de comunicación. «La academia está enamorada de Twitter», asegura la profesora Amado, que pide no confundir la opinión pública con una red

social concreta. A su juicio, estamos viviendo «tiempos fascinantes» que deberían animar a la academia a mirar con curiosidad el nuevo modelo, y no solo a señalar desviaciones respecto al antiguo.

«Lamentablemente fuimos víctimas de nuestros sesgos académicos», anota el profesor Waisbord. Por eso él también propone huir de «sesgos epistemológicos, de accesibilidad o de cultura académica» para superar modelos que sirvieron, pero que ahora muestran limitaciones. El modelo «hiperracionalista», por ejemplo, no deja ver bien el peso de las emociones en la comunicación moderna. Y el modelo estrictamente informativo del periodismo impide diseñar otro modelo «socialmente comunicativo» que ayude a «construir públicos».

Eva Campos. En el ecosistema actual, los medios de comunicación están perdiendo centralidad. Estamos casi en una era *postmediática* que se caracteriza por una gran fragmentación. Los medios de comunicación tradicionales ya no tienen tanta importancia. O parece que no la tienen. En cambio, las plataformas digitales ganan protagonismo. También estamos observando cómo los públicos, en la comunicación política y en la circulación de la información, logran visibilidad. Cabe plantearse si es necesario redefinir la opinión pública.

Silvio Waisbord. Hay por lo menos dos dimensiones para pensar la opinión pública. La opinión pública como ideal, como ficción (en el sentido de la base de la legitimidad del sistema democrático), y la opinión pública como formación de conocimiento, de actitudes intrínsecas al sistema democrático. La ficción de la opinión pública apela a una comunidad, a un colectivo. Esa idea fue una ficción en el sentido de que, incluso en los últimos dos siglos, siempre se cuestionó si la opinión pública existía como tal, como una institución unificada o como una entidad única. Esto aparece mucho más claramente en los últimos 25 años. Sin cuestionar si fue así, la opinión pública también se vincula con la esfera pública. La idea de esfera pública fundamentalmente remite a la formación y a la existencia de la opinión pública como base de legitimidad de un sistema democrático. Has mencionado el tema de la fragmentación, de la desarticulación de la esfera pública. Esa fragmentación refuerza la idea de que la opinión pública sigue siendo un fantasma, como dijo Walter Lippmann ya hace más de un siglo, en los albores de la radio. Un siglo después, parece más claro que tenemos que tener cuidado al usar opinión pública como concepto y como descriptor de una realidad, que no se conjuga con esa idea de un cuerpo unificado o colectivo.

Adriana Amado. Agregaría que uno de los supuestos de la opinión pública más teórica, que es el de una sociedad informada, está en crisis. Yo, viniendo de Latinoamérica, nunca creí que iba a decir que venía del futuro, pero esto que hoy se está viendo más en Europa —desafección de noticias, múltiples fuentes de información distintas de las consolidadas...— nosotros lo venimos observando en Latinoamérica hace mucho. ¿Por qué? Porque no tenemos ese sistema de información más tradicional, más prestigioso, más de referencia, que sí tienen en los países europeos. Europa es una mínima parte de la población. Incluso si sumamos también Latinoamérica o toda Hispanoamérica, somos una parte mínima de esta nueva esfera expandida que es «lo global». Sabemos demasiado poco de países como India o China, que son hoy usinas informativas. No lo pensemos solo en la política, sino también en lo comercial, en los hábitos de consumo, en prácticas culturales... Aparecen nuevas expresiones musicales que no habíamos advertido y que, de pronto, se presentan con fuerza. Hoy, la creación de tendencias no viene de los centros tradicionales. Cuando lo observábamos en nuestros países, más inorgánicos, creíamos que era una desviación. Paradójicamente, esto se ha convertido casi en la norma.

URL del vídeo: <https://youtu.be/NOzWMNTiJC8>



Fuente: vídeo completo de la charla mantenida el 5 de mayo de 2026.

Guillermo López García. Al hilo de lo que estás comentando, Adriana, hay una cosa que me parece interesante. Hablamos de un concepto que es muy difícil de deslindar, porque tiene que ver con el contexto en el que se aplica. Precisamente por eso ha habido múltiples definiciones de opinión pública. Ninguna nos acaba nunca de convencer del todo, a pesar de que todos sabemos más o menos lo que es. Porque todos podemos entender intuitivamente qué es la opinión pública y cómo funciona. En línea con lo que decías, Adriana, la opinión pública no es la opinión pública occidental, como parecía antes. Otras realidades, algunas de ellas también democráticas o modelos legítimos desde el punto de vista de su apoyo popular, también desarrollan determinadas opiniones públicas. Además, estamos viendo cómo se acercan a todo tipo de públicos, con herramientas tan sencillas como las redes sociales. Por ejemplo, en la red X puedes leer cualquier mensaje traducido a tu idioma. Eso ha tenido un efecto, un efecto a muy corto plazo. Eso produce un acercamiento a realidades —aunque sean realidades sesgadas por el algoritmo— de otros países y de otros idiomas en principio no tan cercanos. Está claro que vivimos una situación de cambio en todos los sentidos. Hasta el punto de plantear si las nociones de «opinión pública» y «esfera pública» siguen siendo válidas o si habría que buscar otros referentes teóricos.

Adriana Amado. Antes de dejársela a Silvio, que es el especialista... Mencionabas el algoritmo. Yo estudié y viví de cerca el sistema informativo durante medio siglo. A nosotros, en Latinoamérica, nos salvó el algoritmo. El peor algoritmo que tenemos en Latinoamérica son las autocracias. Las autocracias no solo no brindaban información, sino que coaccionaban, limitaban libertades civiles de manera muy flagrante. En ese sentido, tener la posibilidad de traducir supuso expandir el horizonte informativo. En Argentina y en varios países de Latinoamérica, se aplicó muy arbitrariamente una vacuna rusa que no tenía ningún estudio, ni siquiera tenía los papeles traducidos al inglés. No saber ruso era una limitación informativa. Por suerte, teníamos acceso a otros países y a ministerios de salud de otros lugares. Gracias al algoritmo. El algoritmo se ve como una limitación en países donde hay información y transparencia. Pero también es una herramienta informativa muy potente que puede romper los

bloqueos informativos que condicionan eso que llamamos «opinión pública».



Arriba, Eva Campos y Silvio Waisbord. Abajo, los cuatro profesores que participan en el diálogo.

Silvio Waisbord. Tanto «opinión pública» como «esfera pública» tienen dos dimensiones: una normativa. Analíticamente, creo que son válidas. Me parecen todavía más rescatables que los posibles reemplazos. Como forma de señalar sobre qué pensar, me parecen útiles. El principal problema radica en nociones. Hay premisas tanto de una arquitectura institucional —que canalice, que fomente la opinión pública, la esfera pública— como de ciertas disposiciones, actitudes, valores, ética comunicacional o democrática. ¿Por qué digo que es problemático? Porque, en el mejor de los casos, tienen una visión muy limitada de lo que es la comunicación humana. La comunicación humana es mucho más de lo que la teoría sobre la «esfera pública» plantea como opinión pública racional, dialoguista, tolerante, empática... En realidad, la comunicación humana es mucho más que eso. Y mucho más preocupante. De ahí la preocupación sobre diferentes formas de antiliberalismo. Esto tiene que ver con el reflotar o activar políticamente una serie de valores alejados del modelo ideal de la esfera pública. Cuando hablamos de pasiones, de afectos, de miedos, de inseguridades, de revanchismo o de odio, se apela a una serie de éticas o de valores comunicacionales y socioculturales que no encajan en esta idea bastante optimista, bastante aspiracional, sobre la

democracia. Por eso sostengo que analíticamente siguen siendo conceptos útiles, pero en términos de bagaje valorativo, ético, en el mejor de los casos resultan incompletos.

Eva Campos. Silvio ha puesto sobre la mesa algo que me parece clave: el valor de la emoción en este contexto comunicativo y la ética sobre los valores. Parece obvio que estamos ante una crisis de la intermediación. Me gustaría preguntaros qué papel desempeñan los medios de comunicación en las democracias actuales. Tradicionalmente también se les ha atribuido la función de generar agenda pública. ¿Creeís que? En caso contrario, ¿quién podría tenerlo?

Adriana Amado. Todo es situacional. La misma definición de medios de comunicación a veces es intranferible. Dos periódicos fundados en la misma época, no cumplen la misma función. No solo por las influencias de los anunciantes o por las presiones del Gobierno, que no operan de la misma manera en un país y en otro. Me refiero a la disponibilidad de información. La idea de «fuente oficial», que refrendaba o validaba, está en crisis en países la información pública. Incluso el mismo concepto de «alfabetización», como puerta de acceso a los medios de comunicación, está en crisis. Si Estados mentirosos —o sin apego a la información pública— son los que brindan cifras de alfabetización básica, estamos en un lugar en donde sabemos bastante poco. En crisis globales, esto es crítico. Hoy lo estamos viendo con guerras en las que informan sobre bajas países que no tienen ni medios libres ni periodistas con posibilidad de informar con aptitud. Sin embargo, en Occidente decimos: la fuente oficial o gubernamental, no importa el país que sea, informó de tantas bajas, ¿no? Y lo repetimos. Esto también nos lleva a pensar en cuál es ese rol. ¿Cuál es el insumo? El concepto «medio de comunicación» es casi un concepto industrial. Los medios producían información accesible a la ciudadanía, pero necesitaban una materia prima que hoy también. Ese modelo de producción, que incluso la cantidad de noticias producidas, hoy está totalmente desafiado. Los supuestos de esa producción industrial y ese modelo de producción de noticias están en cuestión por causas incluso ajenas a las propias dinámicas y a las mejores intenciones de los medios de comunicación.

Silvio Waisbord. Los medios siguen mediando, pero no todos de la misma forma ni con el mismo nivel de intensidad. Cuando hoy hablamos de «medios», no está claro a qué nos estamos refiriendo. En el siglo XX, estaba más o menos claro, empíricamente, a qué nos referíamos. Hoy hablamos de realidades más amplias y desdibujadas. Hay profundas desigualdades entre los medios en cuanto a su capacidad de mediación. La BBC tiene más de 300 millones de personas que siguen con cierta regularidad su programación en todo el mundo. Hay medios que tienen una audiencia, ya sea efectiva o de suscriptores, de unas pocas decenas o cientos. Entre estos dos extremos, hay toda una serie de instituciones que llamamos «medios» que mediatizan de una forma diferente. Algunos claramente informan o lanzan información al espacio televisivo, radial o digital.

Otros efectivamente *mediatizan* la relación de los públicos entre sí y con la información. Yo creo que eso es diferente. La «mediatización» necesita ciertos requisitos. Uno es generar públicos, y no todos los públicos de los medios son del mismo tamaño, de las mismas dimensiones. En segundo lugar, se necesita mediatizar la atención, generar interés, curiosidad, *engagement* de diferentes públicos. Y de nuevo los medios tienen una diferente capacidad de generar atención constantemente. Es necesario afinar esta idea de «mediatización» o «remediatización» porque sigue siendo importante, pero no caracteriza necesariamente lo que entendemos en abstracto como «medios». El consumo de televisión y radio, entre ciertas poblaciones, especialmente de mayor edad, sigue siendo importante, aunque las audiencias son significativamente menores a sus épocas de oro. Sin embargo, es muy temprano para decir que estos medios tradicionales no mediatizan. Todavía siguen siendo importantes para determinados públicos. Por eso creo que es importante afinar el análisis de qué mediatizan, de qué modo y en qué escala.



Arriba, Adriana Amado y Guillermo López García.
Abajo, otro momento de la charla.

Adriana Amado. Medimos los medios con las medidas de distribución del siglo pasado. Seguimos pensando que una plataforma como YouTube se mide por variables de *rating*, que pueden ser vistas. La medida de consumo mediático pasa a ser una medida de interés. De hecho, el *engagement* —ese ratio todavía no del todo definido entre el potencial de llegada de un medio y el interés explícitamente

mostrado por sus lectores— es bajísimo en los medios. Incluso con altísimos niveles de suscriptores, tienen muy poca interacción y muy poca vista en la práctica cotidiana. Los medios, también presos de esas medidas del siglo pasado, encuentran que las plataformas son un espacio más para distribuir su información. La medida está totalmente cambiada, porque pueden tener presencia en todas las plataformas y aun así no ser vistos por nadie. Cada vez que leo un estudio en el que ponen la cantidad de seguidores de YouTube, yo no sé qué pasa. El seguidor no me dice nada. En cambio, en el siglo pasado, la cantidad de ejemplares que se vendía determinaba la salud de un medio, porque era lo que daba garantía a los anunciantes. Es decir, un montón de cosas que hoy están estalladas.

Guillermo López. Creo que la crisis de los medios tiene dos componentes. Uno afecta a las audiencias, que se han desplomado. En parte también porque los públicos se interesan por canales que no son tradicionalmente considerados como medios. Luego hay un segundo componente en la crisis: la credibilidad de los medios y su vinculación a la intermediación institucional. ¿Tenemos realmente un problema de desintermediación o, sencillamente, lo que está pasando es que la intermediación se está desarrollando de otras maneras? ¿Vivimos una crisis de las instituciones, más que de los medios?

Silvio Waisbord. Estamos viviendo lo que se ha dicho tantas veces sobre la hipermediatización. Los medios tradicionales siguen teniendo su importancia, pero digamos que hay que atenderla de una forma más refinada. No creo en la desintermediación absoluta. No como principio, sino como proceso empírico. Creo que lo que hay es una remediatización y una hipermediatización de la comunicación en público. Este proceso de hipermediatización supone una pérdida de la centralidad de los medios tradicionales y, al mismo tiempo, un movimiento hacia una comunicación política pública más polarizada. Ese es un punto interesante para preguntarnos si existe una relación causal entre estos dos procesos. Creo que en realidad la polarización tiene que ver con otros procesos políticos y no solamente con procesos comunicacionales o con formas de mediatización. Eso es importante considerarlo. Para mí, los trabajos más interesantes sobre esta cuestión tratan de ir un poco más allá de esas dos ideas —cambios fundamentales en las estructuras de vehiculización de la comunicación y un proceso de polarización política— que, superficialmente, parecen estar conectadas.

Silvio Waisbord: «Lamentablemente fuimos víctimas nosotros mismos de nuestros sesgos académicos, epistemológicos, de accesibilidad, de cultura académica, que nos llevaron a estudiar intensamente ciertos fenómenos que en realidad no nos daban una dimensión más amplia de lo que está pasando»

Adriana Amado. Creo que también hay que agregar un nuevo cableado de esos circuitos. La comunicación descentralizada, que ilustraba una teoría muy cara a las ideas de la opinión pública, como la teoría de los dos pasos, es desplazada por un sistema de comunicación distribuida. Hoy la suma de mensajerías tiene muchos más usuarios que cualquiera de las plataformas. Incluso las plataformas con más usuarios son las menos investigadas por la academia. La academia está enamorada de Twitter, una de las plataformas que menos creció y que está cristalizada en una élite informada que habla poco de lo que pasa en la opinión pública. Y plataformas como YouTube, que tiene 3000 millones de usuarios, o incluso las mismas mensajerías que también hoy se han convertido en canales de validación y de información, son cajas negras para la academia. No traslademos las conclusiones que sacamos en una red de élite como X para definir lo que pasa en la opinión pública. Hablamos mucho de los discursos de odio, pero en las mensajerías personales no tenemos discursos de odio: tenemos afectos, tenemos referentes... Ahí se construye una parte de la información. Ahí también se distribuye información virtuosa que está muy fuera del radar.

Silvio Waisbord. Coincido absolutamente con lo que dice Adriana. Lamentablemente, en la última década, presidida por una preocupación legítima con la desinformación, lo que se ha investigado es lo que se podía investigar, no lo que se debía investigar. Por una cuestión de acceso a los datos o de proximidad de la academia a este tipo de plataformas como Twitter o X. Creo que eso nos dio una impresión equivocada de muchas cosas que estaban pasando. Ignorando, en primer lugar, el papel de los medios tradicionales, que sigue siendo importante en diferentes comunidades. Y, en segundo lugar, ofreciendo una impresión equivocada sobre qué son los medios, qué son las redes sociales y qué tipo de actividad generan. Twitter está sobreestudiado. Tiene un formato y un estilo de comunicación muy particular que no es necesariamente lo que predomina en otras plataformas. Lamentablemente fuimos víctimas nosotros mismos de nuestros sesgos académicos, epistemológicos, de accesibilidad, de cultura académica, que nos llevaron a estudiar intensamente ciertos fenómenos que en realidad no nos daban una dimensión más amplia de lo que está pasando en estas sociedades. Digamos que el algoritmo académico nos estaba generando atención en ciertas direcciones que nos daban una impresión de algo obviamente importante, pero no un cuadro completo de la complejidad de los temas que están implícitos en las preguntas que iba a formular al principio.

Adriana Amado. Hago una pequeña cuña: ese 94 % de países que no tienen democracia plena tiende a tomar nuestras conclusiones —que siempre están morigeradas y decimos «esto es para un estudio parcial...»— como verdades reveladas. Se toman decisiones en políticas públicas basadas en una ciencia que la planteamos como modesta, pero que no es leída como tal.

Silvio Waisbord. Sí, sí... Todo ese detalle queda perdido. Se pierden estas explicaciones de los lími-

tes de cualquier tipo de investigación. Eso es problemático. Uno entiende a qué se debe, pero nos da una mirada de ojo de cerradura sobre un fenómeno mucho más complejo.

Eva Campos. Esto nos abre también un espacio de autocrítica.

Silvio Waisbord. Claro. Esto es lo que pasó hace casi 20 años con la primavera democrática. Pasó exactamente eso. Los académicos fuimos detrás de la esperanza de que las corporaciones digitales hicieran una vehiculización de la democracia. Sabíamos ya entonces que era mucho más complicado. La suerte de una democracia o de un autoritarismo va mucho más allá de la disponibilidad del acceso a ciertas plataformas comunicacionales. Hubo cierta inocencia intelectual. Nuestras propias expectativas (o premisas o ilusiones éticas y políticas) dirigieron la agenda de investigación. Después nos dimos cuenta rápidamente de que la realidad era mucho más compleja, por decirlo elegantemente, de lo que pensábamos en un primer momento.

URL del vídeo completo: <https://youtu.be/NOzWMNTiJC8>



Grabación de la charla telemática de esta primera edición de los Diálogos EMP.

Eva Campos. Después de la COVID, que fue una emergencia humanitaria, hemos estado viviendo una crisis de la democracia epistémica. Los medios de comunicación y los propios investigadores ya no son creíbles. Las fuentes han desempeñado un papel mucho más etéreo. La ciudadanía ya no cree al científico, ya no cree al representante legítimamente elegido, ya no cree en las instituciones... ¿Qué creéis que está pasando con la ciudadanía como receptora de esta información a través de tantos medios? ¿Qué está pasando? También relaciono este fenómeno con el auge de las emociones. Porque, la emoción es casi la única herramienta que le queda a la ciudadanía para intentar aprehender y entender la realidad.

Adriana Amado. Me gustaría retomar esta cuestión de la emoción. El libro de Antonio Damasio [*Error de Descartes*], donde refuta la idea del hombre racional al estilo cartesiano, es de 1994. La neurociencia nos ha dado en estos últimos 30 años muchísimas evidencias de que los humanos no somos esos individuos racionales, dualistas, en los que por un lado va la emoción y por otro la razón. Ese modelo también está en crisis. Nosotros somos ese conjun-

to. Hay que evaluar la comunicación y la información también por lo que consiguen. Durante mucho tiempo se sostuvo que, en la pandemia, sufrimos una crisis de desinformación y otra ciencia. Sin embargo, se vacunó el 80 % de la población en los países con acceso a la vacuna. Podemos quizás ver cuestionamientos, dialéctica, escepticismo, pero también era lo que habíamos postulado, ¿no? Cuando analizábamos la desinformación, advertíamos a la gente que no había que creer en nada. Pues nos han hecho caso. Y ahora ¿qué hacemos con eso? ¿Qué hacemos con sociedades escépticas de las autoridades y en donde los procesos tampoco son lineales? No lo podemos achacar a la desinformación, o a la información de los medios y de las plataformas. Por eso ponía como hito este nuevo aporte de las neurociencias, que ya era un proceso que antecedió a internet. Quizá estamos viendo internet como la causa, y quizá en gran medida ha sido una consecuencia de un recableado social que no llegamos todavía a sistematizar porque estamos viviéndolo.

Silvio Waisbord. Yo diría aún más. Dentro de la historia de la comunicación, lo que entendemos como persuasión, o clásicamente como retórica, en realidad mostraba que el modelo racional era limitado, en el mejor de los casos. La persuasión moderna, desde la Primera Guerra Mundial, muestra que hay toda una serie de exposiciones psicológicas socioculturales que tienen que ver con captación de mensajes, interés por los mensajes, credibilidad de fuentes, una serie que es el abecé de la persuasión. Y curiosamente la comunicación política miró a todo eso como algo equivocado, en el sentido de que se asociaba a la idea de propaganda. Lo cual es verdad, pero no deslegitima una serie de disposiciones psicosociales que explican la popularidad de ciertos mensajes que no necesariamente encajan en el ideal democrático. Nada de esto es nuevo. Hay otra vez un sesgo de perseguir o focalizar ciertos temas, ignorando toda una tradición que nos muestra la complejidad de la comunicación

humana y que estamos redescubriendo. Aprendemos que no somos seres hiperracionales.

Guillermo López. De las muchas cosas que estoy aprendiendo en esta charla, una que me ha gustado mucho —y que me voy a apropiar— es la observación de Silvio sobre el «algoritmo académico», que me ha parecido particularmente brillante. Estaba pensando que un algoritmo que siempre hemos aplicado los académicos tiene que ver con la generación la edad. Mi pregunta tiene que ver con esta cuestión generacional. ¿Creéis que es un factor capital de nuestra falta de comprensión del escenario que se está generando, de nuestra falta de capacidad para analizarlo?

Adriana Amado. Esa la tomo yo, Silvio, porque lo de «generacional» siempre me muy sensible. Yo me definía como «milenial», a pesar de que las canas no me lo permitían y no me defino como «Generación Z» porque nadie me creería... Lo interesante es que esa idea de que la generación nueva era la que llevaba la voz cantante se está invirtiendo. Las generaciones con menos competencia digital no son ni las más jóvenes, que ya nacieron y se criaron en este mundo, ni las mayores, que tendrían menos acceso inicial pero tienen más tiempo que la franja de adultos que Alessandro Baricco llamaría «anfibia», que, habiendo perdido un mundo, todavía no ha terminado de adaptarse al siguiente. No creo que sea una cuestión generacional. Creo que es una cuestión más que nada vocacional. Y acá también hay una gran diferencia entre la mirada de Europa y la del resto del mundo. En Europa, la mitad de la población tiene menos de 48 años, que es justo la franja más alejada del mundo digital. En Latinoamérica la mediana es de 31 años. En los países de Medio Oriente o de África, la mediana es de 18 años. Lo de la generación estalla cuando ponemos la mirada en lo global. Ya no es un predictor ni de los consumos digitales ni del uso que se le da a la información.



Secuencias de la entrevista moderada por Eva Campos Domínguez (Universidad Complutense de Madrid) y Guillermo López García (Universidad de Valencia). En el centro, Silvio Waisbord (George Washington University) y Adriana Amado (Universidad Camilo José Cela).

Silvio Waisbord. Me sumo a lo que decía Adriana. Para mí no es una cuestión generacional. Es cuestión fundamentalmente del predominio de la prevalencia en la academia y en los estudios de una perspectiva hiperracionalista y focalizada en un modelo muy convencional de información. Tanto la

comunicación como la política muestran la centralidad de todo lo opuesto: de la afectividad, de las pasiones, de las identidades. En la academia tenemos un enfoque de mirarlo como con desconfianza. En parte, por la historia misma del racionalismo y del irracionalismo del siglo XX. Y, en parte, por descono-

cer qué es lo que mueve a la gente a comunicarse, o lo que mueve a la gente políticamente, que no es la aspiración de estar superinformado. Son otros factores psicológicos o sociológicos tener conexiones afectivas con otros. Esto no entra en el paradigma racional, ¿verdad? Pero es una parte fundamental de lo que es la realidad. Ese es otro punto ciego de nuestra mirada. Y hasta parece como que hemos redescubierto el lugar de las pasiones tanto en la comunicación como en la política, cuando esto es tan viejo como la comunicación y la política. Si me preguntas a mí, el momento de mayor pasión política de mi vida ha sido la transición de la dictadura a la democracia en Argentina. Eso no era una cuestión de aumento de información o de racionalismo, sino de pasión, de afecto, de conexiones. No creo que sea un tema solamente generacional, sino de óptica, de perspectiva, de decidir dónde ponemos la mirada.

Adriana Amado: «El riesgo mayor —lo veo en las aulas con mucha preocupación— es que hablamos a los jóvenes de modelos y de conceptos que no existen. Les tratamos de transmitir ideas, pero en esta revolución sabe más el que no sabe. Los estudiantes tienen la competencia digital. A los profesores nos ayuda la competencia teórica, pero ellos tienen la competencia digital»

Eva Campos. Esto me lleva a pensar, también, si no mantenemos una mirada convencional al considerar qué es un medio. Realmente ahora la ciudadanía no se informa solo a través de los medios de comunicación. Desde la universidad, desde la academia, empezamos a ver que también hay redes interpersonales que ejercen mucha influencia en el debate y en las decisiones políticas. La tendencia académica casi nos lleva a pensar que estamos en un abismo de la democracia, ¿no? Se están perdiendo los flujos de la información, se calidad periodística... ¿Creéis que es así? ¿Creéis que estamos viendo un ecosistema comunicativo que debilita la calidad de la democracia?

Adriana Amado. A mí me gusta presentarme como «optimista catastrófica». Creo mucho en esta sinergia virtuosa, pero también necesita sacudir estructuras. Cuando vemos la historia de los grandes procesos de la comunicación, de los grandes avances —del salto a la imprenta, al periódico, a la televisión, a la radio—, en cada uno de esos momentos estábamos en un abismo. Veíamos que cuando apareció la radio, los diarios agitaron una guerra de marcanos que nunca existió y dejaron una *fake news* que incluso se repite en algunas cátedras... En realidad, eso era el síntoma de un modelo de comunicación que empezaba a romper la periodicidad propia del periódico, y el periodismo que lleva esa periodicidad en el nombre pasó al directo de la radio, y ahora tenemos el directo multiplicado por la inmensidad de canales. Es obvio que nos sentimos amenazados, que nos en crisis, que modelos. El problema es no

ver el proceso. Estamos en medio del proceso. El riesgo mayor —y lo veo en las aulas con mucha preocupación— es que hablamos a los jóvenes de modelos y de conceptos que no existen. Les tratamos de transmitir ideas cuando en realidad tenemos que asumir que esta es una de las pocas revoluciones en las que el que no sabe sabe más. Los estudiantes hoy tienen la competencia digital que los profesores no tenemos. Disponemos de competencia teórica, pero ellos cuentan con competencia digital. Este nuevo modelo de aprendizaje no es vertical, como lo venimos haciendo en los últimos siglos de enseñanza universitaria, sino que también es distribuido. Me gustaría que hubiera muchos más TFG y TFM con ideas nuevas, que no repitan a los viejos autores que incluso a nosotros, con más conocimiento, se nos quedan chicos.

Silvio Waisbord. La comunicación habla de algo en comunidad, en común; habla de consensos, de reglas mínimas de comunicación. Y eso probamos que es mucho más difícil en sociedades fragmentadas, en sociedades tan diversas por diferentes cortes. Es más difícil que exista consenso sobre definiciones mínimas de qué es realidad, qué es un hecho, qué es legítimo o qué no lo es. Por una parte, esto puede ser visto muy democráticamente porque hay diferencias, y reconocimiento de esa diferencia. Por otra parte, nos hallamos ante el drama o la pesadilla de la posverdad: diferentes comunidades viven en realidades apartadas, propias, a la medida de sus creencias. Este es el problema que a mí más me preocupa, porque hace inviable la noción de comunicación en el sentido de hacer común, o la idea de democracia, que requiere un consenso sobre reglas mínimas de la vida pública. Eva mencionaba antes la desconfianza frente a las instituciones. Hay dos procesos. Uno es la desinstitucionalización. En el siglo XX había un sistema piramidal de autoridad de información, especialmente con limitada circulación de información. El periodismo, la experticia, la ciencia o las universidades operaban con una posición no diría monopólica, pero sí poderosa, con la autoridad para decidir qué es realidad y qué no lo es. Esto se ha desmoronado hoy en día. Al periodismo le pasa lo que les pasa a la ciencia y a otros sistemas de producción de conocimiento basados en cierto modelo epistemológico. No es un problema interno; es un problema externo. La experticia no es un problema de credencialismo —de definir quién es experto y quién no lo es—, sino de la credibilidad o el alcance que cada actor tiene entre diferentes públicos. Esto es un problema muy diferente a cómo pensamos tradicionalmente el periodismo profesional o el lugar de la ciencia. Hoy se genera una pluralidad de información, que es muy democrática, pero aleja la posibilidad de tener un consenso sobre cómo definimos qué es realidad y qué no lo es. Esa es la paradoja que nos plantea la sociedad digital: puede ser reconocida democráticamente en algún sentido (mayores oportunidades de expresión y de credibilidad en la diferencia), pero al mismo tiempo supone la dificultad —o la imposibilidad, dependiendo de cuán pesimista uno sea en esto— de que haya acuerdos mínimos, especialmente en sociedades de millones de personas, sobre qué quiere decir «conocimiento legítimo». Eso es lo que más me preocupa.

URL del video: <https://youtu.be/XRgl6DAg5HY>



Fuente: vídeo elaborado por la Videofactoría, en colaboración con Infoactualidad e Inforadio.

Guillermo López. Respecto a esta cuestión del conocimiento y del periodismo, un primer problema es la capacidad del periodismo para formar parte de la vida de la gente. Tenemos un escenario mediático, un escenario dominado por los medios de comunicación como instituciones. Los medios eran los que condensaban el debate público, la información y definían lo que es lo que es verdad y lo que no. Pero en el escenario actual los medios han perdido audiencia, han perdido influencia y, sobre todo, han perdido capacidad de interlocución con sectores del público cada vez más grandes y diversos. Una pregunta que quería lanzar es si habéis visto iniciativas de los medios de comunicación para intentar recuperar esa capacidad de interlocución que tenían en el pasado. Y si no las habéis visto, ¿cuáles propondrías?

Adriana Amado. Yo he trabajado bastante en redacciones este último tiempo, incluso he trabajado en de estas iniciativas de innovación en periodismo. Lamentablemente no veo nada que pueda servir en estas dos realidades paralelas. Incluso, retomando algo de la pregunta anterior, el concepto de «actualidad» no sirve ya, porque la actualidad para Eva no es mi actualidad ni la actualidad para Silvio, aunque el noticiero se esfuerce por plantearnos que esto es lo que pasó en el mundo. La mayor parte de la población no considera que eso sea lo que haya pasado en el mundo, porque en «su mundo» vio otra cosa. Esto nos cambia también el rol del periodista: de un eslabón en esa cadena informativa, que iba de las autoridades a la sociedad, pasa a ser un nodo informativo. Para ese cambio hay que aprovechar la tecnología. No para hacer más noticias y difundirlas en multiplataforma, sino para entender lo que está preocupando a las distintas comunidades. Silvio planteaba que la comunicación no tenía ese nodo común. ¿Por qué? Porque está desagregado. Tenemos múltiples comunidades que en algún momento quizás puedan responder a un interés general. De pronto toda la sociedad dice: «Bueno, es Navidad y nos ocupamos de la Navidad». Pero cada vez hay menos eventos globales que concitan la atención unánime de una población. Creo que hay que invertir el rol del periodista. En lugar de ser esa cadena de transmisión, tiene que ser un nodo de detección de corrientes

de opinión. Esto también se trata como un modo de detectar el malestar en las redes sociales. Ese malestar es un síntoma. Cuando ahogamos el síntoma, e incluso nos animamos a establecer regulaciones para acallar el síntoma, para que no se pueda expresar, para perseguir al que expresa el síntoma, estamos perdiendo la oportunidad de entender lo que le está pasando a la sociedad. El periodista cambió el rol de «proveedor» para ser un «nodo de conversación». Pero en las escuelas de periodismo no enseñamos a conversar: enseñamos a preguntar y a publicar. Conversar es otra cosa.

Adriana Amado: «Hay que dejar de estudiar el desvío y poner el foco en lo virtuoso, que es mucho. Estamos viviendo tiempos fascinantes»

Silvio Waisbord: «El periodismo tiene que trabajar más para construir públicos. Eso convierte el modelo informativo en otro socialmente comunicativo»

Silvio Waisbord. Siempre que hablamos del eclipse del periodismo o de la pérdida de importancia significativa del periodismo, me surge pregunta. ¿Por qué el empecinamiento de políticos —y otras personas con poder— en controlar al periodismo? El declive de la libertad de prensa en el mundo y el aumento de la censura sugieren que el periodismo, por lo menos para gente con poder, sigue siendo importante, más allá de lo que empíricamente uno pueda demostrar. El caso de Estados Unidos es claro. Son claras las estrategias del Gobierno actual para maniatar o limitar el periodismo crítico. Por otra parte, en el siglo XX el periodismo no tenía que construir públicos. Los públicos ya existían por una cuestión de limitación tecnológica. Era un problema de competencia entre periodismos quién captaba más públicos o ciertos públicos. Hoy en día, como dice Adriana, el periodismo tiene que trabajar más para construir públicos. Y eso invierte el modelo. ¿Cómo pasar de un modelo periodístico informativo a un modelo socialmente comunicativo, que implica construcción de audiencias o de públicos? No hay fórmulas claras. La fórmula del periodismo clásico estaba clara cuando había limitación de información circulante. Ahora es mucho más complicado. Como decía Adriana, tener lectores o televidentes (inscriptos, seguidores) no quiere decir que todos los días tengan. Una cosa es el público estático y otra es el público activo o activado las 24 horas del día todas las semanas. Y eso es mucho más complicado. Un público para un medio no es solamente una cuestión estática de una base de suscriptores, sino constantemente cómo generar contenidos. Una cosa es el público objetivamente existente y otra el público actualmente existente y constantemente implicado. Es atractiva la idea de «públicos fugaces». Públicos que se generan en 24, 48 o 72 horas sobre un tema que está en tendencia en diferentes redes. Se genera atención y, así como surgió, se disipa. Pero también hay públicos que tienen una existencia más prolon-

gada en el tiempo en una red digital. Por ejemplo, en ciertos países, temas como conflictos o guerras tienen continuidad, porque son cuestiones de condiciones de vida o de identidad propia que permanentemente despiertan el interés. Conviene buscar no solamente públicos fugaces, temporarios, que se movilizan sobre un tema, sino públicos que tienen una existencia más duradera en el tiempo, quizás de presencia latente, que son activados por determinado tipo de contenidos. No se trata solo de construir públicos fieles, estables, estáticos, sino públicos que puedan tener una dinámica muy distinta.

Eva Campos. Muchas gracias. Cada una de vuestras intervenciones abriría muchos otros diálogos. Pero si os parece bien, planteamos el cierre. Os pedimos precisamente un cierre para este diálogo. Se nos ocurre plantearos si podríais señalarnos un reto prioritario que el periodismo —y la investigación sobre periodismo— debería abordar en los próximos años para mejorar la democracia.

Adriana Amado. Creo que hay que dejar de estudiar el desvío y poner el foco en lo virtuoso, que es mucho. Estamos viviendo, para mí, unos tiempos fascinantes. A veces, con esa mirada de la época dorada perdida, nos estamos perdiendo la posibilidad de ver. Además, es un proceso tan rápido que los cambios son mucho más acelerados. Si nos perde-

mos de ver un fenómeno, nos perdemos de verlo. Hay que abordar lo que nos está pasando con un optimismo que va a surgir al empezar a mirar fenómenos virtuosos con tanta enjundia como vemos los fenómenos de los desvíos. Ahí encontraríamos un equilibrio y más razones de entusiasmo por los cambios que nos han tocado vivir generacionalmente.

Silvio Waisbord. ¿Por qué preocupan fenómenos antidemocráticos o antiliberales? En realidad, lo que ellos hacen es captar atención: captan atención, pasiones, conectan... Creo que eso es lo que el periodismo eventualmente tendría que hacer. Se trata de ser relevante en una llamada «economía de la atención» muy diferente a la de décadas atrás. Se trata de que el periodismo persuada, que cree públicos. El periodismo puede tiva y credibilidad, es muy limitado. Siempre pienso en la cantidad de noticias, de notas, de investigaciones brillantes que el periodismo produce todos los días y que tienen una audiencia mínima. ¿Por qué? Porque está pensado de una forma periodística. Lo que importa es producir notas de calidad y no pensarlas comunicacionalmente, que es como se genera un público, que es algo tan complicado como producir información de calidad. Esta doble mirada es importante para que el periodismo no se vea solamente como institución de información, sino como institución de comunicación.