

ÉTICA Y SENSACIONALISMO EN EL PERIODISMO DIGITAL

Por Mauro Cerbino*

mcerbino@flacso.org.ec

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo parte de una pregunta: de qué modo relacionamos la ética y el sensacionalismo con el periodismo digital, o por qué estas problemáticas se plantean cuando reflexionamos sobre el periodismo digital. Podríamos pensar que el periodismo digital es, por sus condiciones particulares, un territorio en disputa entre potencialidades éticas, como espacio de lo común, es decir como espacio de escritura de las “singularidades cualquiera”, y el desarrollo de un sensacionalismo basado en la tecnofascinación. En esta perspectiva, este trabajo apunta a discutir las nuevas formas para una ética del texto, pensada como despersonalizada y desindividualizada en función de la constitución compleja de "identidades anónimas" en la configuración del espacio virtual. Se intenta pensar el tema de la responsabilidad en las actuales condiciones de socialización y quehacer periodístico. Dado que el espacio virtual se caracteriza por ser el lugar de la construcción de "lo común" en el ejercicio y la puesta en escena de la inteligencia colectiva, el papel del periodista digital se plantea desde una cierta contigüidad con el "lector" y ya no en la separación tradicional. Por otro lado, el lector se convierte a su vez, no solo en actor de una interacción permanente, sino en un sujeto del saber que explora y contribuye a crear los universos de significación en los que participa. La responsabilidad del decir periodístico reside en las huellas de sentido del texto que interrogan tanto al periodista como al lector. Es así que los textos periodísticos deben ser pensados de tal modo que alimenten el deseo de saber del lector. El no tener conciencia de esa responsabilidad (que en este sentido es compartida) significa contribuir a producir un periodismo y una circulación de textos en el ciberespacio de tipo sensacionalista, en los que prima un goce irreflexivo, de

* Profesor investigador y Coordinador del Programa de Comunicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO sede Ecuador; ha colaborado a la redacción de la ponencia Ana Rodríguez, profesora investigadora de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE.

fascinación y vaciamiento de la subjetividad. El sensacionalismo en la red se configuraría en la pretensión de que los textos (verbales, sonoros y visuales) están desprovistos de las huellas de la mediación cumplida por el periodista, es decir de que los textos (sobre todo los visuales) "hablarían por sí solos". De ahí la necesidad de concebir una información que sugiera noticias indexadas y referenciadas, capaz de estimular en el lector la creación de hipertextos, esto es, un conjunto de estrategias e itinerarios que permitan la articulación de las noticias y la información y que viabilicen el sentido.

2. DE LA ÉTICA PERSONAL A LA ÉTICA DEL TEXTO

Cuando decimos “ética y sensacionalismo” no estamos oponiendo dos términos, no se trata de una ética entendida como la simple aplicación de normas y códigos que limitan el sensacionalismo y lo condenan, sino de una reflexión sobre la propia práctica periodística. Esas normas y códigos responderían a una ética trascendental y a una deontología profesional: se trataría de una ética que no establece una relación directa con la práctica particular del periodista. En cambio, necesitamos pensar desde el periodista en lugar de pensar desde un ideal periodístico, *desde* el mismo lugar del periodista y no desde un afuera en base a modelos aplicables. Esto implicaría el poder hacer un análisis de casos particulares con la participación directa del periodista, que no vamos a desarrollar en este trabajo. Sin embargo, podemos ubicar una serie de elementos teóricos que permitan desarrollar una reflexión más compleja sobre las relaciones entre ética y sensacionalismo en el periodismo digital y que den lugar al concepto de “ética periodística”.

Si hacer periodismo es saber comprender distintos lenguajes y traducirlos en relatos, el periodista debe asumir que los relatos, los textos que él produce, representan un material altamente sensible para el lector. Es decir que los lectores (de cualquier medio) trabajan los textos emitidos por el periodista. En el caso del tipo de comunicación instaurado por la red, que permite el intercambio de “muchos con muchos” a diferencia de los modelos tradicionales de comunicación mediática, se tiende a estructurar un escenario en el que se redefinen los límites y el rol de quien produce las noticias y quien las consume. Así, es probable que el periodista sea absorbido en la horizontalidad y fragmentación que

caracteriza a Internet, de tal forma que no sea posible identificarlo claramente como productor autónomo de noticias. Si el periodista tradicional tenía que asumir la influencia de su decir sobre el lector, el periodista digital tiene que estar conciente de la afectación que el lector puede producir en él, volviéndolo lector a su vez y al mismo tiempo permitiendo que el lector se transforme en periodista. Este panorama confirmaría lo que desde hace tiempo es una convicción aunque no siempre conscientemente asumida: que es muy difícil decir que hay una distinción entre comunicación¹ e información².

La figura del “lector” adquiere dimensiones distintas. Se trata de un lector “generador”, posible por un potenciamiento de condiciones ya existentes en el periodismo tradicional y en la comunicación en general, pero que se actualiza de modo especial, en el territorio por excelencia hipertextual del Internet. Encontramos en el pensamiento de Roland Barthes una excelente y temprana definición del hipertexto, que según él es:

“un texto ideal en el que las redes son múltiples y juegan entre ellas sin que ninguna pueda cubrir a las otras; este texto es una galaxia de significantes, no una estructura de significados; no tiene inicio; es reversible; se accede a él desde múltiples entradas de las cuales ninguna puede ser decretada con certeza como la principal; los códigos que moviliza se perfilan a pérdida de vista, son indecibles (...); de este texto absolutamente plural los sistemas de sentido pueden sí adueñarse, pero su número no es nunca cerrado, midiéndose sobre la infinitud del lenguaje³.”

El hipertexto se articula principalmente a través de tres mecanismos: la interactividad, la posibilidad de ir directamente a las fuentes y a una pluralidad de textos –noticias-, y el acceso a archivos o artículos ya publicados. La interactividad permite no solo poder participar de la producción noticiosa a través del envío de e-mails, sino de hacer un recorrido o una selección noticiosa a partir de necesidades particulares. Se podría pensar la información no solamente desde un ámbito puramente cognitivo, dado a partir de una

¹ Entendida como proceso intersubjetivo de exploración de los caminos del sentido.

² Entendida como proyección hacia el exterior de una serie de enunciados o mensajes bien definidos.

³ Barthes R., (1973) *S/Z*, Einaudi, Torino, Italia

demanda del lector por estar informado, sino de desde una ampliación pragmática del ámbito informativo en el que el lector demanda un saber-hacer, es decir el acceso a una práctica, en miras a un empoderamiento de la información que le permita tener incidencia en la vida pública.

Pensar la interactividad de este modo significa ubicar las condiciones para una intercreatividad, es decir, un crear en común o *crear común* de la información-texto. Esto es posible en Internet por la interacción de muchos con muchos, que configura lo que podemos llamar con Pierre Lévy el despliegue de la “inteligencia colectiva”⁴, sostenida por esos “muchos” o “singularidades cualquiera”⁵ que devienen “seres en el lenguaje”. Según Pierre Lévy, la inteligencia colectiva es

“una inteligencia distribuida por doquier, continuamente valorizada, coordinada en tiempo real, que lleva a una movilización efectiva de las competencias.”⁶

El territorio de Internet puede significar un potencial para la expresión de competencias y subjetividades no inscritas en los modos tradicionales de la experticia o de la especialidad; es como el territorio de “lugares comunes” en los que cada sujeto esta presente con lo que tiene por decir y no con lo que debería tener que decir.

El segundo mecanismo del hipertexto reside en la posibilidad de acceder directamente a las fuentes: el cyberlector o el usuario del ciberespacio puede consultar la misma documentación primaria e incluso las mismas notas de agencias de las que se sirve el periodista. Esto, además de otras consideraciones, nos lleva a cuestionar o a plantear un redimensionamiento de la autoridad del periodista y del aura de la firma. La cadena que sostiene la credibilidad se ve desestabilizada: autor-autoría-autoridad-legitimidad-credibilidad no funcionan ya como interdependientes ni como jerarquía. Se abre de pronto la posibilidad de que la credibilidad se dé sin autoría, ya que de algún modo las fuentes están abiertas a todos. El periodista ya no es el único mediador del acontecer noticioso, sino que cualquier singular puede cumplir con esa función y establecer subjetivamente una serie de relaciones entre noticias. Estas relaciones se producen con textos-noticias que adquieren un “valor por sí mismos”, es decir que funcionan de modo

⁴ Lévy P., (1996) *L'intelligenza collettiva, per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Italia.

⁵ El de “Singularidad cualquiera” es un concepto desarrollado por Giorgio Agamben (2001) *La comunità que viene*, Bollati Boringhieri, Italia.

⁶ Lévy P., op.cit. p.34.

independiente a sus marcos referenciales previamente establecidos, al nombre de la agencia, del diario, o del noticiero. Esto no quiere decir que el cyberlector ignore la tendencia o discurso del diario o sitio electrónico que consulta, no sería pensable que se trate de una descontextualización que anula la posición del medio de comunicación, sino que se trata de un uso de la noticia que permite una recontextualización de los discursos y de los hechos por parte del mismo cyberlector. Esto implica el desarrollo de destrezas en función de una ampliación de la credibilidad del texto y no del autor. Es en este punto que el texto adquiere una importancia máxima: es aquel en el que va a residir la credibilidad. Alrededor de él se articulan creer y saber. El lector desarrolla un creer en el texto en función de un saber que también ha tenido que desarrollar. Sus competencias para creer deben ser comparables a sus competencias para saber. Saber, significaría tener la capacidad de haber construido y recorrido itinerarios de sentido en base a los contenidos del texto⁷.

El tercer mecanismo del hipertexto que es el acceso directo a archivos y artículos ya publicados, permite reconstruir el sentido de la noticia de un modo diacrónico. Esos archivos no corresponden a una actualidad, y ello significa poder romper con lo que normalmente viene asociado al ciberespacio que es la rapidez, el cortoplacismo o el consumo inmediatista de la noticia. Esta ya no es solo el relato de un acontecimiento que tiene valencia exclusivamente mientras se mantenga la coyuntura. Dado que Internet viabiliza la digitalización del conocimiento y la información, el cyberlector pueda sumergirse en aquellos temas que almacenados en una memoria digital, le interese volver a tratar y así poder reconstruir nuevos caminos del sentido sobre estos mismos temas.

En este panorama, el planteamiento de la ética surge desde la pregunta de cómo pensar la responsabilidad en el periodismo digital. La ausencia de firma, nombre propio o cualquier elemento del territorio identitario, que hacen del periodista una persona

⁷ Según A. J. Greimas “ el creer y el saber parecen pertenecer a una estructura elástica que, en el momento de la extrema tensión, polarizándose, produciría una oposición categórica, mientras que en cambio cuando la tensión se relaja, se llegaría hasta a confundir los dos términos”, en Greimas A.J. (1985) *Del senso 2. narrativa, modalidad, passione*, Bompiani, Milano.

De acuerdo a esta definición entenderíamos el uso que hace la televisión de esta oposición volviéndola una fusión entre creer y saber. Esta idea la retomaremos en el momento de ubicar las problemáticas y límites del sensacionalismo en Internet en relación al sensacionalismo televisivo.

“reconocible”, implica pensar una responsabilidad desde otras complejas perspectivas en el ámbito de lo virtual cuya caracterización es la de ser un espacio de anonimato.

Desde el psicoanálisis, podemos extraer la noción de “ética del bien decir” que se aplica al trabajo de la clínica analítica y que tiene que ver directamente con la responsabilidad del decir expresado por el sujeto analizante.

Es necesario aclarar que no se trata de decir “el bien” sino de “decir**lo** bien”. Esto es, decir bien lo que se quiere decir que no es otra cosa que asumir la responsabilidad por las consecuencias producidas por *este* decir, que es *uno* entre otros posibles.

La responsabilidad a la que hacemos referencia es la que tiene que ver con su etimología: la responsabilidad como *responsum*, respuesta. Hay que poder responder por lo que se dice en tanto que todo decir acarrea consecuencias y produce actos. Ese decir es producido por un singular cualquiera, pero una vez que se desprende de él, *deviene*. Devenir significa que adquiere nuevos sentidos incesantemente. He aquí la necesidad de una reflexión ética marcada por la impermanencia del devenir del texto y en la que el sujeto podría “no estar” ahí donde el otro lo reclama o el texto lo reclama. El periodista asume la responsabilidad del texto no como persona social y jurídica, sino a través de las marcas que ubica en él y frente a las cuales está llamado a responder aunque éstas sean impermanentes o precisamente por esto mismo.

El periodista es aquel que de manera especial reflexiona sobre las condiciones de desarrollo del hipertexto, definiendo las marcas para estimularlo. Esas marcas se podrían presentar como formas gramaticales o dispositivos semióticos que hagan visible un cuestionamiento por parte del periodista, como interrogaciones, puntos suspensivos u otras formas en función de lo que él considere pertinente. Se las podría pensar también como recursos polifónicos, o de una pluralidad representacional referida a un mismo sujeto, o como un sujeto que se multiplica y propone la desestabilización de la noción de verdad o de objetividad y fomenta la duda. Esas marcas permiten configurar desde donde habla el periodista y condicionan a ese como un lugar susceptible de ser cuestionado, en tanto que las marcas devienen en herramientas, recursos o mecanismos que permiten contrastar *ese decir* con otros decires.

Esto significa que lo que acontece se da en el texto y no por fuera de él, condición que es entendida y asumida por el periodista. La mediación que este hace lo ubica en la condición de constructor o sostenedor de discursos y representaciones que son asumidas por él a través de esas marcas que aparecen en el texto y que abren su sentido. La presencia de marcas garantiza la apertura de sentido del texto y apela al devenir, en

cambio la ausencia de marcas apela a una normatividad capaz de hacer abstracción de los contenidos de ese decir, impidiendo así el devenir del sentido.

En las marcas reside fundamentalmente la consideración y el respeto del periodista por el otro, por el lector, y la dimensión ética se traduce en el hecho de “tener al otro junto a él”. Esta idea se refuerza si pensamos que el texto es siempre el espacio de una intersubjetividad en el que, según Bajtín:

“nuestra voz está hecha de las voces de los otros, nuestra palabra, de la palabra de los otros: nosotros entretejidos con todos, texto entre textos.”⁸

Ese “estar juntos” es para el periodista la condición para poder desarrollar un arte de la implicación con el lector quien a su vez la realiza con el periodista.

En el ciberespacio creado por Internet es posible pensar, en formas nuevas, un sujeto que participa de los otros como uno entre muchos y en el que se plantea la noción de una *ética de lo común*, a partir de la cual el sujeto encuentra en el otro su horizonte de incompletud, la imposibilidad de un “no todo” para él, y la fundamental garantía para renovar el compromiso con el otro y para asumir el desafío permanente de un trabajo común para la “creación compartida” de textos.

En efecto, haber trasladado la responsabilidad de la persona al texto significa también que es necesario plantear la responsabilidad del cyberlector, ya que como señala Ramonet “los ciudadanos también tienen su responsabilidad, pues informarse es una actividad, no una recepción pasiva.”⁹ Esta es la responsabilidad compartida, que es posible en el periodismo digital, en la medida en que el texto asume aquí una centralidad de algún modo inédita.

La reflexión ética que hemos conducido hasta aquí se vincula directamente con una dimensión estética entendida como la expresión de un estilo. El estilo es la puesta en forma y la creación del “sí mismo” del periodista a través de la generación de un texto particular. Es una forma de decir, entre otras formas, que se hace particular frente a una normatividad entendida como formato (lo ya formado o dado) de la racionalidad positivista y objetivante. La dimensión estética consiste en la formulación de un lenguaje digital, en el espacio visual e infográfico de Internet, que el periodista debe

⁸ Bajtín M., (1975) *Rabelais y la cultura popular en el renacimiento*, Barral, Barcelona, España

⁹ Ramonet I., (2002) *La tiranía de la comunicación*, Debate, España, p.68.

considerar en la negociación del sentido con el cyberlector. Como ya sabemos, lo que se genera y circula en Internet no son solo textos escritos que pueden ser ilustrados por imágenes, sino que los textos digitales son la conjunción significativa de escritura verbal, visual y sonora.

El texto digital es de algún modo un texto sensible, en el que el uso de recursos verbales, visuales y sonoros debe justificarse por el sentido del enunciado. El reconocimiento de un estilo, en un texto periodístico digital, permite ubicar, desde un inicio, los indicios de una cierta reflexión -o su ausencia- sobre el sentido que puede tener ese texto.

Por otra parte, la pretensión de un uso “inmediatista” y “mecánico” de las herramientas visuales, en particular de las imágenes, reduce las posibilidades reflexivas inscritas en los textos sensibles de las superficies digitales de Internet, en pantallas sensacionalistas.

3. EN TORNO AL SENSACIONALISMO

El riesgo del sensacionalismo, en el periodismo en general, se anida en la proliferación de imágenes puestas en circulación en las que muchas veces no aparece la mediación del periodista. Para poder funcionar así, la puesta en circulación de estas imágenes hace uso de tres discursos principalmente: el de la autenticidad, el de la neutralidad y el de la objetividad.

Estos discursos son rezagos del periodismo tradicional y se asientan en la creencia de que ciertos dispositivos tecnológicos, como la cámara fotográfica o de video, dan pruebas fieles de la realidad auténtica y objetiva. No se considera que sus productos son posibles porque estas cámaras son operadas por periodistas desde un cierto punto de vista, que debe ser analizado, expuesto y mediado por el mismo periodista que presenta la imagen. De allí que siga funcionando el tradicional “ver para creer” y por extensión “ver para saber”.¹⁰

¹⁰ Con respecto a este punto Ignacio Ramonet dice: “poniéndose a la cabeza en la jerarquía de los media, la televisión impone a los otros medios de información sus propias perversiones. En primer lugar, su fascinación por la imagen. Y esta idea fundadora: solo lo visible merece información. Lo que no es visible y no tiene imagen no es televisable, por tanto, no existe.”, op.cit., p 193. Cabe señalar aquí, que también el Internet podría ser víctima del fenómeno de *televisación* que han padecido los otros medios. Si esto sucede, habría un dominio de las imágenes sobre el texto escrito, lo que tendría unas consecuencias nefastas si pensamos en el Internet como un espacio en el que la participación es posible para un sujeto que escribe y su escritura se conecta con lo visual y lo sonoro estableciendo una sintaxis y una retórica nuevas.

Lo que se ve en la televisión aparece en muchos casos como una verdad, aunque esta tenga una cantidad de versiones como de noticieros que la presentan, los hechos captados por las cámaras aparecen como verdaderos. En muchos casos, la repetición incesante de la misma imagen o secuencia de imágenes, logra anular la diversidad de los comentarios que se generan en torno a ella.

Estas consideraciones son válidas también para el periodismo digital, cada vez que no se cuestiona el modo en que se ha producido una determinada imagen, ni la manera en que se la muestra y se la presenta como documento autónomo y autosostenido. Esta pretensión debe ser desmontada por una propuesta analítica que afirme la necesidad de visibilizar las marcas de la mediación cumplida por el periodista en el establecimiento de las formas de representación de las imágenes, de lo contrario se puede abonar a la ilusión de que éstas se constituyen y desarrollan automáticamente.

Utilizar o aprovecharse de este desencadenamiento sensacionalista por parte del periodista hace que éste sostenga su práctica en un goce inmediateista e irreflexivo, un goce determinado por la pérdida de interrogación por el sentido que siempre deviene por una interrogación. El goce es la permanencia inmóvil en un estado de cosas, una adhesión a las imágenes, en la que el sujeto perceptor no logra establecer una mínima distancia con el objeto tratado y queda atrapado en él. La no distancia es la fascinación, la ausencia de condiciones para entrar a un plano de conciencia. El sensacionalismo se presta para la fascinación porque trabaja y se despliega en un plano en el que no existe una distancia del goce que lo ha producido.

El sensacionalismo puede alojarse en un texto fijo, cuando éste pretende mostrar la totalidad de algo, como una imagen que se resuelve en sí misma y que no permite ni la movilidad del sujeto percipiente, ni un proceso de construcción del sentido a partir de marcas o índices dejadas por el periodista. El sensacionalismo es la repetición, exacerbada e insistente de un texto con el que se tiende a clausurar el sentido del tema que se quiere tratar y en el que el texto mismo queda atrapado y se reproduce en un circuito cerrado.

En otras palabras será sensacionalista toda noticia, texto o imagen que no deja espacio a la reflexión, y que más bien, dada su “crudeza” o insistencia juegue a neutralizar el deseo de profundización e inhibe el desarrollo de la duda.

En todo caso, hay que aclarar, que el problema del sensacionalismo en el ciberespacio no reside en la proliferación de imágenes-simulacros, es decir de imágenes que sin referentes en la “realidad” los construyan en la simulación virtual (Baudrillard), sino en la pérdida de los “momentos mágicos”¹¹ de la apariencia, en el venir menos de la “eficacia simbólica” como posibilidad de nombrar o apalabrar las imágenes¹².

Finalmente, para entender el sensacionalismo referido a los textos periodísticos y distinguirlo de una producción noticiosa que más que al goce apunte al deseo de saber tanto del periodista como del lector, es útil hacer referencia a la distinción que existe entre pornografía y erotismo. Si con la pornografía, nos encontramos ante el intento de “mostrarlo todo” partiendo de la convicción de una “autorepresentación” del “sexo real” al que no hay que agregar o quitar nada porque todo esta dado, con el erotismo nos enfrentamos al reto de establecer un libre juego por constituir las formas de la representación de la sexualidad, en una dinámica de intercambios y retiradas, de manifestación y ocultamiento.

Es, en una “dimensión erótica” o si se quiere de seducción, que el periodismo en el mundo digital, podrá evitar el fácil sensacionalismo y contribuir a alimentar el deseo de saber, como condición necesaria para la generación y el acceso a una información significativa y relevante.

¹¹ Zizek S., (2001) *Il godimento come fattore politico*, Raffaello Cortina, Italia, p.151.

¹² Zizek S. lo plantea así : “en el problema del ciberespacio o de la realidad virtual, lo que es amenazado por la realidad virtual no es la “realidad”, que se disuelve en una multiplicidad de simulacros, sino al contrario, la apariencia misma. Para decirlo con las palabras de Lacan: el simulacro es imaginario (ilusión), mientras que la apariencia es simbólica (ficción).”, op.cit. p.151.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Agamben G., (2001) *La comunidad que viene*, Bollati Boringhieri, Torino, Italia
- Bajtín M., (1975) *Rabelais y la cultura popular en el renacimiento*, Barral, Barcelona, España
- Barthes R., (1973) *S/Z*, Einaudi, Torino, Italia
- Greimas A.J., (1985) *Del senso 2. narratività, modalità, passioni*, Bompiani, Milano, Italia
- Lévy P., (1996), *L'intelligenza collettiva, per un'antropología del cyberspazio*, Feltrinelli, Italia
- Ramonet I., (2002) *La tiranía de la comunicación*, Debate, España
- Žizek S., (2001) *Il godimento come fattore politico*, Raffaello Cortina, Italia