Sistémica del periodismo en un enfoque cognitivo

Raymond Colle



Sistémica del periodismo en un enfoque cognitivo Colección Mundo Digital | 19

Directores

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Autor

Raymond Colle | Pontificia Universidad Católica de Chile (jubilado) | | raymondcolle@gmail.com

Diseño y maquetación

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Universidad de Alicante, España, 2022.

doi.: 10.14198/MEDCOM/2022/19

Difunde: Grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)



Las fotografías incluídas en el texto provenientes de fuentes diversas se insertaron bajo el principio de "fair use", dado que la presente obra es de tipo académico y no tiene fines comerciales.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) de España.



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa



* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginable, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro, señalando siempre la fuente. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

El hecho de que un manuscrito sea publicado en Colección Mundo Digital no significa que su equipo comparta ni se adhiera a las opiniones expresadas en él.



Índice

	Introducción	6
1	Bases técnicas	7
2	El contexto	10
3	El medio periodístico	12
4	Los usuarios	16
5	El procesamiento mental	22
6	El editor	27
7	El periodista	32
8	El receptor-prosumidor	42
9	Conclusión	50
10	Bibliografía	51



Agradecimientos

Al profesor Eduardo Arriagada, de la Pontificia Universidad Católica de Chile, por su significativo aporte en torno al tema de las conversaciones periodísticas.

A José-Manuel de Pablos, que me convenció de cursar el doctorado y así, finalmente, a desarrollar mi "Teoría cognitiva sistémica de la comunicación", y a analizar las comunicaciones en forma sistémica en otras obras posteriores.

Al profesor Patricio Elgueta, de la Universidad de Cabo Verde, por su minuciosa revisión del borrador de este texto.





© 2022 Raymond Colle

Dr. Raymond COLLE

Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile. raymondcolle@gmail.com. https://orcid.org/0000-0003-0729-0410

Sistémica del periodismo en un enfoque cognitivo Journalism Systemic in a Cognitive Approach

Resumen

El texto ofrece una observación analítica de la profesión periodística en el contexto de 2020, con especial atención en el editor, el periodista y el receptor y la finalidad de transmisión de conocimientos. Se recuerdan primero un par de principios y procedimientos básicos del análisis de sistemas para pasar luego a considerar las condiciones del contexto tecno-social y de las múltiples influencias que se ejercen dentro de éste. Luego se aborda globalmente el medio de prensa, antes de pasar al análisis específico de los actores de la prensa: el editor o director de prensa, el periodista-reportero y los receptores que, hoy, también son productores.

Palabras clave

Análisis sistémico; conocimiento; contexto; medio de comunicación; periodismo.

Abstract

The text offers an analytical observation of the journalism profession in the context of 2020, with a special focus on the editor, the journalist and the receiver and the purpose of transmitting knowledge. First, a couple of basic principles and procedures of systems analysis are recalled to then proceed to consider the conditions of the techno-social context and the multiple influences that are exerted within it. Then the media is approached globally, before moving on to the specific analysis of the actors of the press: the editor or press director, the journalist-reporter and the receivers who, today, are also producers.

Keywords

Systemic analysis; context; knowledge; media; journalism.

Introducción

La presente obra es un ejercicio de análisis sistémico, a modo de continuación y complemento de lo expuesto en nuestra "Sistémica de los medios de comunicación". No siendo periodista, sino teórico de la comunicación y del conocimiento, este es un trabajo realizado como "observador externo", con sus ventajas e inconvenientes. Ventajoso es no estar implicado en la realización de una o varias de las operaciones que corresponden al actor principal, quien puede perder de vista el panorama general; inconveniente puede ser el desconocimiento de ciertas sutilezas y detalles propios de la práctica de la profesión. Esperamos recibir las observaciones de los "practicantes" que nos permitan producir una eventual segunda versión que solucione este tipo de deficiencia.

Es conveniente abordar la presente obra conociendo la anterior. No tenía sentido volver a escribir todo lo desarrollado ahí, tanto en cuanto a antecedentes teóricos, metodológicos e históricos como en el propio análisis de los medios de comunicación, sus actores y operaciones. Sólo recordaremos muy brevemente un par de principios y procedimientos básicos, para quienes no han leído la otra obra (capítulo 1).

En el capítulo 2, consideraremos brevemente las condiciones del contexto tecno-social y de las múltiples influencias que se ejercen dentro de éste. Luego abordaremos el medio de prensa, sintetizando lo que vimos en la obra "Sistémica de los medios de comunicación" (capítulo 3).

Corresponderá entrar después en el análisis específico de los actores de la prensa: el editor o director de prensa, el periodista y los receptores que, hoy, también son productores ("prosumidores"). Partiremos recordando que todos son seres humanos y considerando, por lo tanto, el "sistema humano" como base común (capítulo 4), abordando luego en un capítulo adjunto la problemática del tratamiento mental de los mensajes (capítulo 5), un tema clave en relación al rol del periodista, especialmente del reportero, que es de dar a conocer los hechos lo más objetivamente posible. ¿Pero el receptor obtiene realmente el conocimiento de los hechos? Tanto la semiótica como la psicología cognitiva nos señalan algunas dificultades que consideraremos en este capítulo.

Luego revisaremos las especificidades diferentes del rol del editor, del periodista-reportero y del receptor-prosumidor (capítulos $7 \, a \, 9$),

1. Bases teóricas

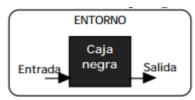
1.1. Sistémica

Como señalamos en "Sistémica de los medios de comunicación", el método sistémico es una opción epistemológica particularmente útil en el campo de las ciencias humanas. Obliga a percibir cualquier objeto como parte de un todo (el "sistema") y relacionado con su entorno. Remito a esa obra para una explicación más amplia de los conceptos en que se basa este método.

El objetivo del método de análisis sistémico consiste en concebir un modelo de la realidad bajo estudio, es decir un tipo de representación que permite rendir cuenta de las observaciones realizadas y prever el comportamiento del sistema en condiciones variables. La ambigüedad del término "sistema" en el lenguaje ordinario no plantea problema alguno, al contrario: da cuenta de que se perciben – aun confusamente – rasgos comunes en numerosos objetos o fenómenos diversos.

Los objetos estudiados de este modo son dinámicos y la identificación de los procesos que los caracterizan es la prioridad del análisis. Para ello, Ross Ashb [1] introdujo el concepto de "caja negra", ingenio que procesa una entrada y genera con ello una salida, entrada y salida siendo elementos pertenecientes al entorno (ver Gráfico 1.1). Es "negra" en el sentido de que, al menos inicialmente, no se conoce lo que hay ni lo que ocurre "adentro": sólo se sabe que "hace algo", que "opera una transformación", es decir que "procesa" elementos (objetos) provenientes del entorno.

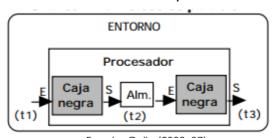
Gráfico 1.1: Caja negra



Fuente: Colle (2002: 85)

Distinguir componentes internos (elementos estructurales o funciones) es lo que se llama habitualmente "realizar una partición" y constituye la esencia del trabajo analítico. Así, se considera que la definición de un sistema implica identificar al menos dos procesadores elementales y su interacción, es decir, realizar al menos una partición (como en el Gráfico 1.2). Pero una única partición puede – obviamente – poner en evidencia más de dos "cajas negras" y más de un mero flujo entre ellas.

Gráfico 1.2: Método de partición



Fuente: Colle (2002: 87)

(Si un sistema – procesador – se compone de varios subsistemas – cajas negras –, lo habitual es que entre estos exista un "almacén" donde se conserva transitoriamente lo transmitido.)

Se parte de la hipótesis de que un sistema se compone de otros sistemas más simples, llamados elementos, que son también procesadores (cajas negras), cada uno de los cuales es a su vez definido por su comportamiento en relación con los demás. Parte importante del estudio y modelización de un sistema se transforma en la investigación de las relaciones entre procesadores y en la construcción y caracterización de la red que los une. Los procesadores organizados en red constituyen la "estructura del sistema".

La descripción formal de un sistema se llama sistemografia. Utilizaremos aquí una forma simplificada, inspirada por la obra francesa "La théorie du système général" (Le Moigne, 1977). Una aplicación más técnica y compleja puede encontrarse en el capítulo 8 de nuestra obra "Documentación periodística".

1.2. Actor-red

En la misma "Sistémica de los medios de comunicación" introdujimos el modelo investigativo del actorred, desarrollado en los años ochenta por Bruno Latour, Michael Callon y John Law, precisando que solo adoptamos algunos criterios de la compleja teoría desarrollada por dichos autores. La teoría del actorred es una teoría de la acción y de la estructura social que integra personas y artefactos técnicos, y reconoce la importancia de la noción de sistema, por la cual un elemento concreto e individual no tiene significado si no se entiende en el conjunto de relaciones que mantiene con otros elementos del contexto. De este modo, se combina muy bien con el análisis sistémico. De acuerdo a Latour, la metodología de investigación del actor-red apunta a una "sociología de las asociaciones", mostrando lo social como el resultado de interacciones concretas y materiales entre elementos sociales y no-sociales, lo que es exactamente lo que ocurre con los medios de comunicación. El concepto de entorno, que encontramos en la sistémica, es también de suma importancia aquí y se amplía muchísimo. En efecto, el actor no puede ser desvinculado de todas las influencias que se ejercen sobre él no sólo dentro del sistema del cual forma parte, sino dentro de la sociedad a la cual pertenece. En particular deben tomarse en cuenta las "redes de poder" políticas, financieras, tecnológicas y culturales.

1.3. El enfoque cognitivo

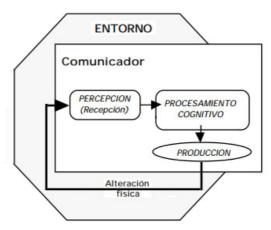
Las teorías tradicionales y las explicaciones comunes de la comunicación parten generalmente del modelo derivado de la teoría de la información de Shannon y Weaver (1948), que establece las reglas de la transmisión de señales en redes físicas. De ahí proviene la típica trilogía secuencial emisión-transmisión-recepción.

Weaver definió la comunicación como los "procedimientos por los cuales una mente (o una máquina) puede afectar a otra" (Shannon y Weaver, 1948: 19). Considerar cómo una mente puede afectar a otra en forma útil es lo que consideran las ciencias cognitivas, que definen la comunicación social como "el conjunto de los intercambios observables y dotados de sentido que los hombres mantienen entre sí a través del medio ecológico en que están insertos" (Colle, 2002: 31). Para ello toman en cuenta dos aspectos: la realidad orgánica, bioquímica, del ser vivo, y su dimensión psicológica. Aquí, en lugar de considerar la generación y transformación de las señales, se estudian las variaciones en el estado de un sistema vivo y la información se entiende como un cambio en el estado de este sistema, resultado del proceso. La dimensión bioquímica considera cómo las señales (cambios externos) afectan el sistema (recepción) y cómo éste puede producir nuevos cambios externos (emisión). La dimensión psicológica considera las operaciones mentales correspondientes, relacionando información, significado y conocimiento. En el capítulo 4 veremos cómo se combinan estos diversos aspectos.

Cuando un científico nos dice que [...] la luz de una estrella lleva información sobre la constitución química de la misma, se está refiriendo claramente a la información como algo que puede proporcionar conocimiento. Un estado de cosas contiene información sobre X en la medida en que un observador convenientemente situado pueda enterarse de algo acerca de X consultándolo. Éste es exactamente el sentido en que decimos que los libros, los periódicos y los expertos contienen, o tienen, información sobre un determinado tema (Dretske, 1989: 51).

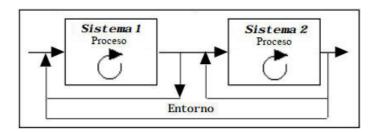
El conocimiento es a la vez la causa y el producto de la información, así como su "contenido nuclear". Sólo mediante información confiable se obtiene conocimiento y sólo al tener conocimiento se puede emitir información. Esto invierte el tradicional modelo emisión-transmisión-recepción y lo reemplaza por recepción-procesamiento-emisión. El gráfico 1.3 muestra este nuevo enfoque.

Gráfico 1.3: El comunicador



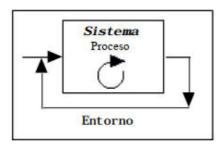
El enfoque cognitivo adopta la concepción sistémica, considerando el ser humano como un sistema abierto (puede recibir y emitir) altamente complejo, si bien no es muy común que los científicos cognitivistas adopten la metodología del análisis sistémico como lo hemos hecho en varias obras. Así, una graficación inicial de la comunicación social se vería como sigue:

Gráfico 1.4: Comunicación social (a)



Sin embargo, las reglas de representación sistémica prohíben la repetición, por lo que la representación correcta es la siguiente, asumiendo que puede haber recurrencia:

Gráfico 1.5: Comunicación social (b)



Volvemos a encontrar aquí el modelo básico aplicable a todo sistema, sea físico u órganico, pero veremos en el capítulo 5 cómo la partición sistémica pone en evidencia sus componentes (subsistemas).

2. El contexto

El contexto de la labor periodística puede ser abordado y analizado de distintas maneras: el sistema tecnosocial en el cual vivimos, las influencias que se ejercen sobre los medios de comunicación, y las estructuras típicas de los medios de comunicación. Todo ello se abordó extensamente en nuestra "Sistémica de los medios de comunicación" y, por lo tanto, sólo haremos aquí un breve resumen acompañado de los principales gráficos.

2.1. La realidad tecnosocial

Vivimos en una realidad social y cultural ampliamente condicionada por la tecnología (lo que Neil Postman llamó "tecnópolis"), principalmente informática. Pero las tecnologías son un producto humano y todos los poderes – sobretodo políticos y económicos – hacen lo posible para utilizarlas en beneficio propio. La informática ha dado origen a las redes de comunicación digitales y éstas han creado un mundo nuevo, con nuevos poderes, de los que dependen desde los Estados hasta cada uno de nosotros. El problema, como señala J. Cooper, es que quienes gestionan las redes no saben muy bien adónde van y "no saben de humanidad", mientras los políticos que nos dirigen y tratan de adaptarse lo hacen con una visión obsoleta, porque no entienden de redes (Cooper, 2016: 222). El sistema tecnosocial del cual forma parte el profesional de la información es de múltiples actores y elementos tecnológicos que influyen directa o indirectamente en su trabajo, lo cual señalamos en el gráfico 2.1 en la página siguiente.

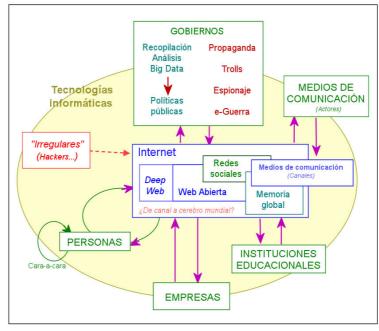


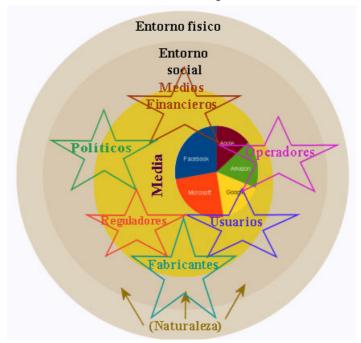
Gráfico 2.1: Sistema tecnosocial

Fuente: Colle (2016: 223). Las flechas indican flujos de información.

2.2. El "actor-red" global

El profesional (reportero) se encuentra inserto y bajo la influencia de lo que hemos llamado el "actor-red general", un mundo interconectado de múltiples niveles y en una forma cada vez más inextricable (y poderosa). El gráfico 2.2 intenta ser una síntesis abstracta de esta visión de conjunto, donde cada estrella representa un subconjunto de redes y el contacto entre las estrellas las conexiones entre todas ellas, unidas – en el trasfondo – por los sistemas de comunicación. En el centro aparecen las "plataformas" de los medios sociales [2] que son, sin duda, los influenciadores más cercanos para él.

Gráfico 2.2: Actor–red general



Fuente: Colle (2016: 258).

3. El medio periodístico

3.1. La prensa como actor-red

Especificando el gráfico anterior para referirnos solamente al medio de prensa podemos ver que este medio se encuentra sujeto a las influencias de los reguladores (legislación de prensa y de telecomunicaciones/internet), de los operadores (ISP, medios sociales y canales digitales utilizados), de las acciones de lectura de sus lectores (fuentes de little data) y dependientes de las acciones de terceros que pueden ser actores de los sucesos a comunicar, como también de fenómenos físicos de los cuales conviene informar, siendo la naturaleza, en este caso, una especie de actor complementario. Depende también de los medios de financiamiento: publicistas y lectores (y, eventualmente, inversionistas). Todos estos forman parte del entorno social y físico.

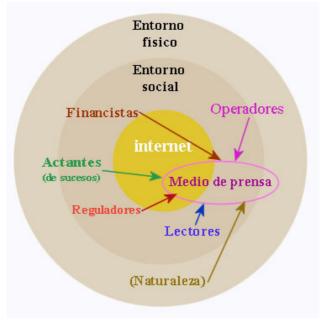


Gráfico 3.1: Actor-red Prensa

Fuente: Colle (2016: 198). Las flechas indican influencias.

3.2. Sistémica de un medio de prensa [3]

Abordemos ahora el medio de prensa típico de hoy, que opera con medios digitales, mediante análisis sistémico. No consideramos la totalidad de la empresa, sino solamente lo relativo directamente a la función periodística.

Dice Carlos Marín: "Las empresas periodísticas, cualquiera que sea el medio que empleen, son localizadoras, procesadoras y transmisoras de información. Se dedican a la recopilación, al manejo, a la difusión de datos y de opiniones de interés público, y realizan este trabajo de manera periódica, oportuna, verídica y verosímil." (2003:10) Señala de este modo las principales funciones de la empresa y sus exigencias.

Sistemografía

Objeto

- Nombre: Prensa (como medio periodístico, en cualquier soporte)
- Funciones: Observación ("obtener"), análisis ("procesar") y difusión ("transmitir")

- Entradas: Sucesos, conjuntos de datos analizados ("periodismo de datos" o "de investigación"), datos relativos a lectores
- Salidas: Notas, reportajes, crónicas, editoriales, columnas.

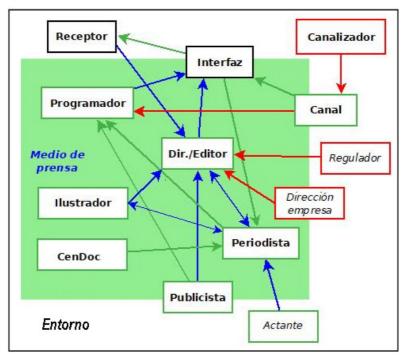
Elementos

- Productores
 - Periodistas
 - Editor (director o jefe de redacción, según el medio)
 - Ilustradores
 - Programadores (de los formatos de difusión)
 - Financistas: publicistas y otros
- Lectores (que también suelen ser financistas y ocasionalmente informantes)
- Dirección, equipo administrativo y de soporte técnico
- Componentes externos a considerar
 - Entorno social y físico y en particular:
 - Fuentes
 - "Actantes" (generadores de sucesos, sean personales o naturales, testigos, etc.)
 - Documentación (material recopilado)
 - Canales y canalizadores (ISP; internet)
 - Publicaciones
 - Páainas Web
 - Email y mensajería
 - Apps asociadas a diversos servicios (medios sociales, etc.)
 - Otras posibles

Estructura

Se obvia aquí y en los gráficos estructurales siguientes el Departamento administrativo, y se simplifica al máximo la organización. "Director/Editor" incluye desde la dirección de prensa hasta eventuales jefes de sección. "Periodista" incluye reportero gráfico. "Programador" equivaldría a "taller de producción" en la versión impresa. "CenDoc" significa "centro de documentación o archivo". Las flechas indican flujos de información.

Gráfico 3.2: Estructura simplificada de un medio de prensa digital



Fuente: Colle (2016: 200).

Como explicado ahí, se estableció a partir del análisis y simplificación de múltiples organigramas de diversos medios de comunicación.

La dirección general es evidentemente la que define la orientación ideológica y la política editorial, así como la fisonomía física de la publicación. Una parte de la dirección pertenece evidentemente al medio, pero puede existir una parte externa (como cuando depende de otra empresa o institución). Del mismo modo, la empresa "posee" un canal, pero éste es al mismo tiempo una realidad externa.

Los diarios y revistas están definidos por:

- a) La fisonomía editorial, constituida por la naturaleza de los asuntos que se abordan y la política editorial de cada empresa periodística, su posición ideológica y política frente a los hechos de interés colectivo.
- b) La fisonomía física, dada por la presentación, tamaño, tipografía, distribución de materiales gráficos y escritos; secciones, clase de papel, utilización de uno o más colores, número de páginas (Marín, 2003: 21).

Funciones y flujos

Estas funciones se señalan en la Tabla 1 que sigue, del modo habitual en un análisis sistémico.

Tabla 1: Funciones y flujos en un medio de prensa

Elemento	Función	Entrada	Salida
Dirección general	Definir orientación y política general	Opción ideológica / política	Orientaciones para el editor y los periodistas
Editor	Planificación Gestión de entradas y salidas informativas	Orientaciones de la directiva Entradas generadas por los periodistas	Contenido del medio Informes para la dirección general.

	Recepción	Contenido recogido acerca de los lectores (little data) Datos sobre el mercado	Archivo
"Actante" *	Generar un suceso o relatarlo	_	Evento
Periodista	Recoger información y formular un relato	Evento o testimonio	Relato
llustrador	Diseño de interfaz y de ilustraciones	Especificaciones del canal Información periodística	Interfaz de usuario Gráficos/imágenes
Programador	Diseño de interfaz	Información sobre canales de recepción	Formatos de publicación
Centro de documentación ("CenDoc")	"Memoria" del medio	Contenido del medio	Información utilizable
Publicista Avisador	Financiación	Órdenes de agencias y otros	Inserciones Dinero
Receptor	Recepción Financiación (directa o indirecta)	Contenido del medio	Datos de lectura Suscripción o 'clics' en ads Posible feedback

^{* &}quot;Actante" puede ser una persona (actor o testigo) o un proceso natural que genera el evento observado.

No estudiaremos en detalle – por "partición sistémica" – todos los elementos del sistema antes señalados, sino sólo los que intervienen directamente en la producción del contenido periodístico, como el editor y el periodista y, finalmente, el receptor (ver capítulos siguientes).

4. Los usuarios

Hablaremos aquí de las personas que componen el sistema. Todas comparten la condición humana, por lo que haremos primero un breve análisis sistémico del ser humano, para evitar repeticiones inútiles al considerar los actores de la comunicación periodística. Luego pasaremos a considerar la especificidad del editor, del periodista y, fuera del medio, del receptor (que, hoy, no puede ser obviado y puede interactuar).

4.1. El actor-red personal

Toda persona pertenece a una sociedad (nación) – con su cultura – y a una familia; ha recibido una educación determinada; puede pertenecer a una asociación religiosa y a un partido político o ser afín a alguno; participa en diversas redes de amigos y medios sociales (social media), etc. Como hemos visto en "Sistémica de los medios de comunicación" al abordar el actor social (nº 6.2), incluso puede ser influenciado en forma indirecta por redes de las cuales no participa. Se grafica en la página siguiente.

Estas múltiples influencias – y especialmente las de la familia y la educación – han suscitado múltiples discusiones acerca de la real libertad de pensamiento y del libre albedrío que no es del caso entrar a discutir aquí. Nos limitaremos a señalar que, de las tres principales posiciones existentes, optamos por el compatibilismo, que admite que actuamos responsablemente conforme a nuestros motivos, deseos y creencias, "haciendo lo que podemos con lo que hay en el terreno de juego", descartando el determinismo, que nos ve como meros espectadores – irresponsables – de nuestras decisiones, y el libertarismo, que nos ve como demiurgos (Cfr. Jiménez, 2021).

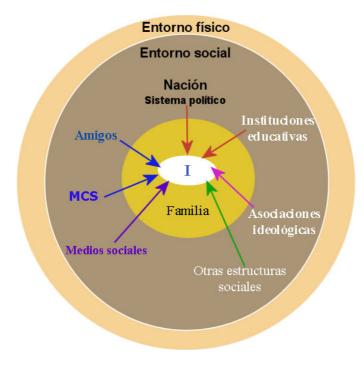


Gráfico 4.1: Actor-red personal

4.2. El sistema humano

El ser humano es un organismo vivo – de naturaleza biológica –, que cuenta con todos los sistemas y subsistemas requeridos para asegurar su supervivencia como tal y, en particular, con un sistema altamente

desarrollado para el manejo de información acerca de su entorno y para la modificación de éste: el sistema nervioso. En este sentido, constituye un sistema abierto, dinámico y homeostático.

La función global del sistema nervioso es la gestión de entrada (percepción), de conservación (memorización) y de salida (expresión) de cierta "materia prima" – la información –, cuyo fin es apoyar la supervivencia y el desarrollo del organismo.

Pero el sistema nervioso no es el único involucrado. También lo está el sistema endocrino, que gestiona nuestras emociones. Los efectos psicológicos de la comunicación son el producto de ambos y los medios sociales afectan a ambos, como recordó Sinan Aral en su libro "The Hype Machine" (2020):

Los medios sociales están diseñadas para nuestro cerebro. Interactúan con las partes del cerebro humano que regulan nuestro sentido de pertenencia y aprobación social. Recompensan nuestro sistema de dopamina [4] y nos animan a buscar más recompensas al conectarnos, involucrarnos y compartir en línea (Aral, 2020, capítulo 5) [5].

Sistemografía

Objeto: Ser humano, considerado esencialmente en el nivel psicofisiológico

Entradas:

- Cambios ambientales capaces de afectar sus subsistemas de detección (órganos de percepción)
- Modificaciones internas generadas por el órgano procesador que permanecen internas (reflexiones)
- Cambios fisiológicos que afectan las interconexiones

Salidas:

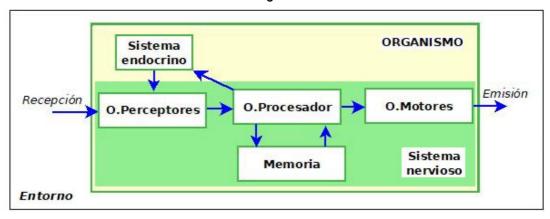
- "Expresiones": cambios en subsistemas de producción (órganos motores), capaces de afectar el entorno
- Cambios que el organismo genera internamente y permanecen internas (reflexiones)
- Cambios fisiológicos del organismo que afectan las interconexiones (sentimientos / emociones)

Elementos

- Órganos de percepción
- Órgano procesador (cerebro)
- Memoria
- Órganos motores
- Sistema endocrino
- Otros, involucrados en la supervivencia del organismo

El gráfico4.2. muestra la Estructura básica:

Gráfico 4.2: Estructura genérica del ser humano



Hemos de recordar que el "Entorno" es tanto físico como social y, por lo tanto, incluyen todas las influencias sugeridas al considerar el actor-red.

Funciones y flujos

Los flujos dentro del sistema estudiado se componen de cambios ambientales (dentro de un margen definido por las características mismas de los órganos de detección y de producción) y de algún tipo de señal (quimio-eléctrico) utilizado en el interior del sistema.

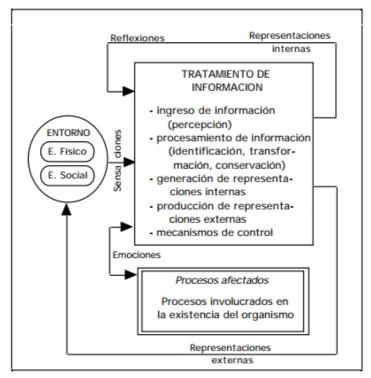
La función a considerar aquí es, globalmente, la de "tratamiento de la información". Ver gráfico 4.3 en página siguiente. El gráfico 4.4. que le sigue muestra las relaciones entre las funciones del sistema La siguiente es la Tabla sistémica corresponidente.

Tabla 2: Procesos y flujos en el sistema humano

Elemento	Función	Entrada	Salida
Órganos de percepción	Detección y "traducción"	Cambios externos e internos pertinentes	Perceptos (cambios internos procesables)
Memoria de corto plazo (MCP)	Conservación transitoria	Representación inicial Eventual emoción	Recuerdo temporal
		Recuerdo	Representación para "producción"
Órgano procesador	Identificar Conceptualizar Seleccionar	Perceptos Hormonas (emoción)	Representaciones Estímulos motores Estímulos de enfoque atencional
Memoria de largo plazo (MLP)	Conservación	Representación final	Recuerdo
Sistema endocrino	Control de emociones	Representación	Hormonas
Órganos motores	Emitir información	Estímulos motores	Alteraciones físicas externa ("mensaje" emitido)

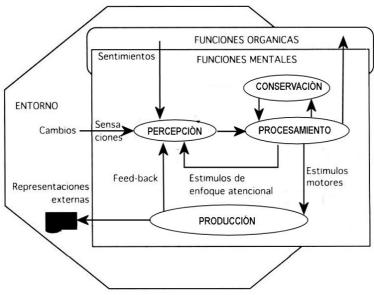
El sistema endocrino (que genera las hormonas) controla nuestras emociones, las cuales pueden intervenir en nuestras reacciones frente a los eventos que nos afectan y a las opiniones diferentes, orientando nuestras respuestas a éstas. Actúa sobre las neuronas que conforman el procesador..

Gráfico 4.3: Definición inicial del sistema



Fuente: Colle (2002: 113).

Gráfico 4.4: Relación de las funciones del sistema



Fuente: elaboración propia a partir de Colle (2002: 147)

4.3. El subsistema procesador

Entradas:

- Perceptos ("Sensaciones", en el gráfico anterior)
- Recuerdos (provenientes de la memoria de largo plazo)
- Hormonas (base de los "Sentimientos" mencionados en el gráfico)

Salidas:

- Estímulos de enfoque atencional
- Representaciones

Elementos:

- Neocortex (opera el pensamiento)
- Zonas de procesamiento de la percepción (lenguaje e imágenes visuales)
- Zonas de control motor

El gráfico 4.5 que sigue ilustra las secuencias de las operaciones en el procesamiento mental, mientras el gráfico 4.6 las muestra en forma de flujograma.

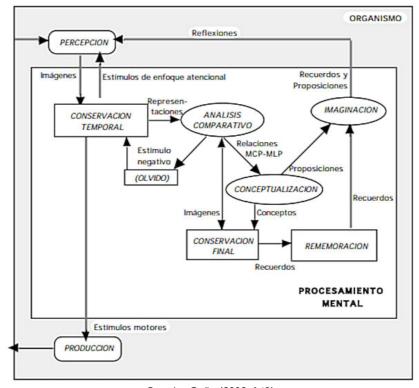


Gráfico 4.5: Operaciones del procesamiento mental

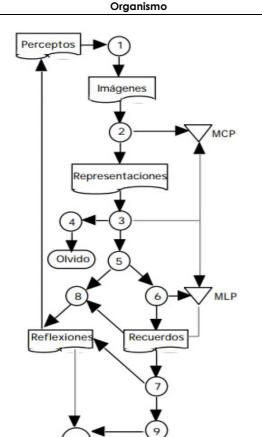
Fuente: Colle (2002: 148)

Los procesos y flujos corresponidentes se describen en la siguiente tabla.

Tabla 3: Procesos y flujos del subsistema procesador

Elemento	Función	Entradas	Salidas
Procesador de percepciones	Identificar Generar imagen mental	Perceptos	Representaciones primarias (imágenes mentales)
Neocortex	Analizar (comparar MCP-MLP) Conceptualizar Seleccionar Formular	Perceptos Recuerdos	Representaciones (conceptos; proposiciones) Estímulos de enfoque atencional
Centro de control motor	Traducir señales	Representaciones	Señales motoras (emisión de mensaje)

Gráfico 4.6: Flujograma de operaciones mentales



Fuente: "Teoría cognitiva sistémica de la comunicación" (2002): 160 (revisado)

PROCEDIMIENTO Emisión 1. Los perceptos se traducen en imágenes en el ingreso a la MCP.

Operaciones

- 2. Pasando cierto umbral, forman representaciones conscientes.
- 3. Análisis comparativo de las representaciones (en MCP) con el contenido de la MLP.
- 4. Un resultado negativo produce el olvido (salvo que haya algún tipo de refuerzo).
- 5. Un resultado positivo (o reforzado) produce una conceptualización,
- 6. seguida del ingreso en la MLP, generando o reforzando recuerdos.
- 7. A partir de los recuerdos pueden producirse nuevas representaciones (reflexiones) que se reenvían al subsistema de ingreso, por vía interna.
- 8. La conceptualización puede también dar impulso al proceso imaginativo, el cual envía nuevas proposiciones (reflexiones) al subsistema de percepción
- 9. y eventualmente al subsistema de producción (estímulos motores) para la emisión.

Nota: Hemos seguido el enfoque de la psicología genética, que nos enseña que el hombre es un receptor antes de llegar a ser un emisor eficiente. Estos gráficos también se ajustan muy bien a la teoría del actorred, que pone en evidencia las influencias que se ejercen sobre un sujeto emisor. Los gráficos anteriores muestran claramente de qué manera se llega a emitir.

5. El procesamiento mental

Las operaciones del sistema procesador (operaciones mentales) requieren ser abordadas más detalladamente dadas sus complejidades, ya que de ellas depende la transmisión de la información y, sobre todo, su comprensión.

5.1. Las representaciones

La función primordial del periodista consiste en "difundir información", recogida de una u otra fuente, de tal modo que pueda transformarse en conocimiento. La "información" se entiende generalmente como lo que un observador (o destinatario de la comunicación) obtiene al tener conciencia de lo que percibe, modificando el estado de su conocimiento. Pero esta aparente definición es ambigua y requiere precisiones.

El sistema nervioso está construido de tal modo que registra todos los cambios externos e internos que pueden afectar la vida del sujeto, pero de muchos de estos no tenemos conciencia. Para que haya información, es necesario que haya algún tipo de cambio del que tomemos conciencia, lo que significa que nos hemos de formar una representación mental, no necesariamente verbal. Las representaciones pueden ser proposicionales (asociadas al lenguaje), icónicas (visuales), asociadas a otros tipos de percepciones y asociadas a la ejecución de acciones. Puede parecer que sólo las dos primeras están implicadas en el trabajo periodístico, pero es evidente que no serían posibles sin la realización de ciertos tipos de acciones indispensables para obtener la información (lo que consideraremos en otro capítulo).

Un tipo particular de información es la que nos llega a través de la comunicación con nuestros semejantes y, en particular, a través de los medios de comunicación. En este caso, hablamos de "mensaje". El "mensaje" es una forma de representación – externa – adecuada para poner la información al alcance de otra persona, a través de algún canal de comunicación.

Las representaciones externas (mensajes) tienen como principal función la de facilitar la transmisión del conocimiento (comunicación). La función prioritaria, por lo tanto, de estas representaciones consiste en ser las portadoras de la información. Pero, como bien lo señaló Dretske, la representación no garantiza por su mera existencia la verdad o validez de su contenido informativo, la cual depende de otros factores. Ésta puede ser considerada una debilidad, pero representa al mismo tiempo un enorme poder: el de ser el soporte de contenidos mentales sin relación referencial con una realidad objetiva (imaginación), o sea el poder de evocar realidades virtuales (Colle, 2012: 49).

El lenguaje puede utilizarse para informar (a veces desinformar) acerca de la realidad, o bien puede usarse simplemente para describir una posibilidad. [...] Esto pone en claro que el lenguaje y las imágenes no pueden utilizarse, como la percepción, en tanto guías acríticas para la actualización del propio modelo de realidad (Perner, 1994: 86).

Como escribimos en nuestra obra "Los contenidos de los medios digitales":

Sin entrar en las múltiples teorías acerca del signo y la significación, es necesario reconocer y tomar en cuenta el hecho de que los mensajes emitidos son representaciones externas (signos) que se corresponden de algún modo a representaciones internas (mentales) de estas mismas representaciones externas – que son las formas más comunes de expresión del pensamiento – y que existe, así, una asociación dinámica de éstas formas de expresión en la memoria, a través de un proceso de aprendizaje evidentemente mediado por el aprendizaje social de los sistemas de mediación (códigos de comunicación) (2019:10).

En otras palabras, una representación es tributaria de un vínculo (la "relación de representación") que la une a algún "referente" por la mediación de su contenido. Hablar de "mensaje" será siempre equivalente a hablar de "contenido de una representación externa" asociada a una representación interna (pensamiento, que es en este caso el referente). Es fundamental entender a la representación como un medio con contenido propio y establecer la diferencia entre este contenido y el referente" (ibidem:11).

A diferencia de las relaciones físicas, la relación de representación sólo vincula la representación con ciertos aspectos de un objeto (físico o virtual) y no con el objeto como tal, aspectos en los cuales puede influir el contexto. Así, la antigua idea de que la representación se explica por la semejanza debe dejarse completamente de lado.

5.2. El significado

La semiótica considera que las representaciones externas con idéntico significado constituyen el significante. Según Jackendoff (2012), sólo el significante es consciente: "el lado semántico de un par sonido-significado es inconsciente, excepto en el sentido de dar la sensación de que esa pieza de sonido está cargada de significado" (p. 49). Según él, cuando oímos unas palabras, somos conscientes del sonido producido, sabemos que significa algo y entendemos qué significa, pero el significado mismo (el concepto o pensamiento que expresa) es inconsciente, lo cual no significa que no lo "procesamos".

El cerebro procesa lo percibido, lo categoriza y lo transfiere a la memoria, lo cual también implica que establece numerosos vínculos con otros contenidos de la memoria: esto es lo que significa "entender" lo dicho, pero no necesitamos traer a la conciencia dichos vínculos (todo el "mapa cerebral" asociado). No entender es justamente no ser capaz de establecer dichas relaciones, de lo cual somos inmediatamente consciente y nos llevará, probablemente, a requerir una explicación.

El gráfico 5.1 muestra un mapa semántico que explica el significado de lo que en Chile se llama "fuente de soda": cualquier chileno entiende la expresión y domina, inconscientemente, los conceptos asociados, que son los que le permiten este entendimiento. La estructura semántica se combina además — al mismo tiempo — con la estructura histórica ("memoria episódica"), el cómo se desarrolla un eventual escenario ligado al objeto principal, como muestra la parte inferior del gráfico 5.1).

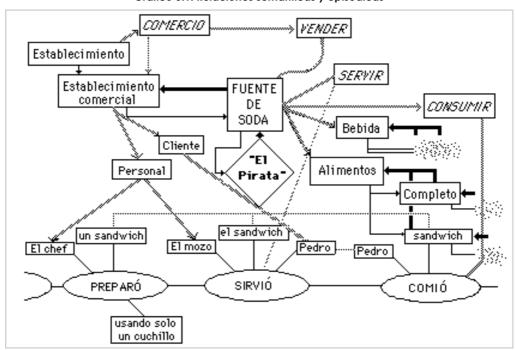


Gráfico 5.1: Relaciones semánticas y episódicas

Fuente: Colle (1998)

Podemos considerar lo anterior como una representación del "significado formal" de acuerdo al mecanismo neuropsicológico que preside a la formación de los conceptos y a su acumulación en la memoria. Pero existe otro significado, que podemos llamar "significado actual", que corresponde a la manera en que un individuo concreto entiende un concepto o una situación. El método de análisis de contenido llamado "análisis de componentes" apunta a dilucidar este tipo de significado. Consiste en tratar de construir la definición de términos de sentido dudoso en un determinado discurso a partir de los predicados aplicados, sinónimos, adjetivos valorativos y términos que indican partes o sitúan en una serie. Analizando de este modo el discurso de un juez relativo a los "excesos de la prensa" al informar sobre determinados sucesos delictivos, para lo cual utilizó el término "publicidad", llegamos a la siguiente "significación actual" (para él) de dicho término:

Divulgación por los medios de prensa de información acerca de hechos delictuosos, con fines de entretención, violando sumarios y sin auto-limitación, cosa que atenta (desmán) contra la administración de la justicia y el bien de las personas (imputaciones) y de la comunidad (Colle, 2011: 74).

5.3. Redes de significados

Las relaciones semánticas básicas y los "significados formales", junto con los "significados actuales" y las interpretaciones se insertan evidentemente en el conjunto mucho mayor de la memoria y, en la formulación de un discurso, se pondrán en evidencia las relaciones entre múltiples conceptos, formando redes. Así, en un mensaje verbal o audio-visual podemos considerar que existen dos tipos de significados: uno de "nivel básico", correspondiente al "significado formal", que es también el que trata de recoger un diccionario (o la realidad física de los objetos observados), y una "segunda capa" correspondiente al modo en que nos lo explicamos, es decir, a nuestra interpretación personal, y a "significados actuales" que pueden variar según las circunstancias.

En el nivel básico están los "constituyentes semánticos", tal como los hemos ejemplificado en el gráfico 5.1. Pero, como hemos visto, hemos de agregar en el siguiente nivel múltiples relaciones significativas, que arrojan sobre este primer significado una serie de connotaciones, que dirigen – consciente o inconscientemente – nuestra interpretación.

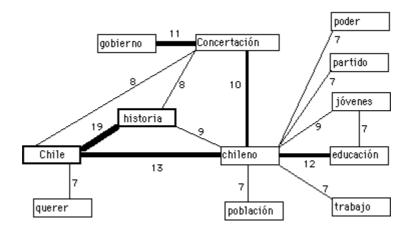
El contenido de la memoria va creciendo durante toda la vida del individuo, y lo hace en forma retrospectivamente caótica (no hay dos memorias iguales como no hay dos historias personales idénticas). Ello nos indica que en la mente existe un "caos ordenado" ya que habrá temas y contenidos recurrentes intercalados con otros. Esta recurrencia al mismo tiempo que la categorización que preside a la elaboración de los conceptos (como ha explicado el psicólogo Jean Piaget), implica la presencia de atractores (estructuras ordenadoras) y de niveles muy variables de profundidad (de acuerdo al eje de generalidad-especificidad, que parece el más importante del modo de operar de la mente).

¿Cómo se desarrolla habitualmente el proceso de elaboración de un discurso verbal? Si se trata de relatar algún acontecimiento, se seguirá la estructura de la memoria episódica, partiendo del núcleo relativo a la acción. Pero más interesante es el caso de un discurso ideológico u opinático. Se partirá de algún tema, de un "núcleo central" – con mínimas especificaciones –, a partir del cual se irán buscando y desarrollando ramificaciones. Quizás se desarrollen varias, en diversos sentidos, como brazos de pulpo, o bien una de las ramificaciones cobrará más fuerza y se transformará en un nuevo "atractor", más poderoso que el tema original, el cual quedará reducido a un punto secundario. La forma en que la mente establece los puentes, privilegia relaciones y pone en evidencia nuevos conceptos, no es plenamente transparente, ni para el autor, ni para los receptores, como señaló Jackendoff (2012). Es producto de la estructura mental (de los contenidos de la memoria, de la historia personal y de las circunstancias). Poco tienen que ver con las estructuras y reglas gramaticales, como lo han mostrado las investigaciones en inteligencia artificial.

Las técnicas de análisis de contenido de los mensajes nos permiten acceder a distintos aspectos de la significación. El análisis de coocurrencias o de "correspondencias" –factoriales o no factoriales –, que reducen al mínimo el papel de las estructuras gramaticales, nos permite acceder a dimensiones complementarias de las estructuras mentales de los autores y tener una nueva visión de las relaciones y de los "caminos" que ha seguido la mente del autor, así como – lo que puede ser mucho más significativo y esclarecedor – de los atractores que le han hecho concentrarse o desviarse del tema central declarado. El análisis, que calcula la intensidad de las relaciones entre conceptos, puede dar origen a gráficos que representan los campos semánticos centrales de un discurso en forma de red o en forma análoga, conectando los atractores.

He aquí, por ejemplo, el producto del análisis de un discurso de la campaña electoral de Eduardo Frei para las elecciones de 1993 en Chile (30 de mayo). El gráfico muestra la agrupación de ideas producto de los procesos psicológicos subyacentes de "atracción" o vinculación mutua. De este modo, se puede obtener una aproximación al contenido latente, escondido tras el contenido manifiesto de un texto bajo estudio y poner en evidencia las interrelaciones mentales que influyen en el autor. [6] (Aquí sólo se graficaron las relaciones más frecuentes).

Gráfico 5.2: Relaciones semánticas principales en un discurso político



Fuente: Colle (1998). Las cifras indican la frecuencia de asociación.

5.4. La interpretación

Lo anterior muestra que sería demasiado precipitado concluir que todas las representaciones asociadas a un mismo referente tienen necesariamente el mismo significado. Será probablemente verdadero si se trata de designar algún objeto material, animal o persona. Pero no es en absoluto seguro, ni mucho menos, cuando se trata de ideas o de descripciones de acontecimientos. Los vínculos internos que hemos ejemplificado varían entre un individuo y otro, produciendo variaciones en su comprensión y, consecuentemente, interpretaciones, con un grado mayor o menor de diferencia. Así, finalmente, el significado de una expresión para una persona difícilmente llegará a ser idéntico al significado que "extraerá" otra persona. Ésta es la fuente de las incomprensiones mutuas y de la necesidad del diálogo para "aclarar dudas", así como uno de los problemas mayores del periodismo.

La interpretación es "el modo en que yo me explico a mí-mismo el significado". Las interpretaciones son consecuencia de la influencia de otros contenidos de la memoria de cada sujeto, es decir, de su experiencia pasada y de sus conocimientos. Ninguna representación mental existe en el vacío. Como señalamos en Colle (2019: 11).

Este hecho puede plantear múltiples problemas para la correcta interpretación de los mensajes, tanto en la relación interpersonal como en la transmisión y recepción a través de los medios técnicos de comunicación. En particular, como se grafica a continuación, lo que capta e interpreta el destinatario puede llegar a ser bastante diferente de lo que – a nivel de pensamiento – pretendía el emisor. La ciencia cognitiva enseña que tanto los conocimientos previos del emisor como los del receptor intervienen en la interpretación de lo percibido, y estos, así como la intención intervienen en la formulación del mensaje por parte del emisor.

En un caso como el de la observación de un evento que da lugar a un testimonio – como ocurre en forma habitual en el periodismo – surgen tres contenidos informativos, que podrían (y deberían) tener similitudes, pero no hay garantía de ello:

- la Información 1 directamente ligada al Evento 1 y asociada al "Significado 0" (lo que el emisor "descubre" e interpreta en el Evento 1),
- la Información 2 ligada al Evento 2 (que es la transmisión por el emisor) y
- la Información 3 que es la que "reconstruye" para sí el receptor, a partir de su experiencia del Evento 2.

Lo expresa el gráfico 5.3 en la página siguiente.

El contenido de la comunicación periodística es por esencia una información que está necesariamente relacionada con el conocimiento de quien la emite, al mismo tiempo que su objetivo o finalidad será lograr también un conocimiento en el destinatario. Pero es importante considerar aquí que un mismo referente puede ser "representado" de diferentes maneras, especialmente de modo verbal: dos personas

pueden describir un mismo objeto con diferentes palabras, teniendo por lo tanto representaciones mentales diferentes, lo mismo que quienes los escuchan.

Intención Código Significado 1 onocimientos previos Señales Codificación Interpretación Percepción Signif.o Evento Información 2 Evento Información 1 Percepción Código Decodificación ? Interpretación onocimientos Significado 2 previos Información 3 Areas de distorsión C=(I-E)f(K)

Gráfico 5.3: La dificultad de la comprensión mutua

Fuente: Colle (2012: 32)

En el Gráfico 5.3, el periodista es el observador del "Evento 1" al cual corresponde la información que desea transmitir y el "significado 0", que corresponde a lo percibido. Pero para formular el mensaje, lo elabora mentalmente y su codificación tiene asociado un significado ("1") que no será idéntico al "significado 0", sino ajustado en función de su interpretación personal y de la intención u objetivo de la comunicación y del medio (código y canal) utilizado. La emisión constituye un nuevo evento (Evento 2), portador de la "Información 2", que será percibido, decodificado e interpretado a su manera por el receptor, lo cual genera un "Significado 2" y, finalmente, una "Información 3" que será lo que entendió e hizo suyo el receptor. La pregunta es: ¿cuál es la relación entre el "significado 1" y el "significado 2", entre la "información 1", la "información 2" y la "información 3"? Es misión del periodista lograr la máxima semejanza entre la "información 1" y la "información 2", pero escapa a su control la relación entre la "información 2" y la "información 3".

Basta recordar la creciente distorsión que ocurre en la transmisión oral de información de persona a persona ("teléfono árabe"). Como dice Kathya Araujo, socióloga de la Universidad de Santiago de Chile, "Uno dice 'cooperación' y el otro escucha 'comunismo'; alguien dice 'desarrollo económico' y el otro escucha 'neo-liberalismo'. No nos estamos escuchando para nada" (diario La Tercera, 29/01/2021).

Sin embargo, la escucha es la clave de toda conversación, y no solo "en el nuevo contexto de conversaciones" a través de los medios sociales como señala el profesor Eduardo Arriagada, de la Pontificia Universidad Católica de Chile (@earriagada, 26/01/2021). Establecer el diálogo es, desde siempre, la forma de resolver este tipo de diferencias.

6. El editor

6.1. El editor como actor-red

Elegimos hablar de "editor" para la dirección de prensa, pudiendo tener diversos nombres, según la nomenclatura de cada medio: director, jefe de redacción, etc.

Como actor-red, el editor se encuentra evidentemente bajo las mismas influencias que cualquier miembro de la sociedad y, además, del medio de prensa considerado como sujeto colectivo (nº 3.1) y "filtradas" a través de la dirección de la empresa.

En su relación con esta dirección, debe defender su independencia y la de sus reporteros, en aras de conservar la objetividad, y también de asegurar que recojan la información, lo más posible, en "la calle". El Papa Francisco advirtió sobre el riesgo de limitarse a un trabajo interno y fuentes solo digitales:

La crisis del sector editorial puede llevar a una información construida en las redacciones, frente al ordenador, en los terminales de las agencias, en las redes sociales, sin salir nunca a la calle, sin "desgastar las suelas de los zapatos", sin encontrar a las personas para buscar historias o verificar de visu ciertas situaciones (Papa Francisco, 2021: 1).

La independencia editorial puede ser muy difícil de conservar, especialmente para medios de gobierno, como se ha visto especialmente durante el gobierno de Donald Trump en los Estados Unidos con la Agencia de Estados Unidos para los Medios Globales (la 'Voz de América'). Cadenas asociadas a partidos políticos pueden sufrir de las mismas dificultades para mantener la objetividad, como ocurre, por ejemplo, con el periódico 'La Jornada Guerrero', que su dueño utiliza para hacer propaganda a favor de su elección y para insultar y desprestigiar a quienes lo han denunciado por violencia sexual y a los movimientos que cuestionan su candidatura (Deutsche Welle, 5/03/2021). No faltan otros ejemplos.

Los medios sociales son un nuevo factor de presión, en particular porque ha abierto el espacio comunicacional a la difusión rápida de rumores y noticias falsas. "El valor inherente de la información validada es una infraestructura crítica que ha sido socavada por las redes sociales" (Diesta y Rose-Stockwell, 2021). (Preferimos los términos "medios sociales" (social media) a "redes sociales", que tienen un sentido más amplio (incluyendo familia, amigos, clubes y asociaciones a las cuales se pertenece.)

Aunque puede parecer que las instituciones educativas sólo constituyen una influencia pasada, no debe olvidarse su importante rol en la actualización de los profesionales. Asimismo, es necesario considerar las publicaciones científicas y tecnológicas: el editor no puede quedarse ajeno a la evolución del conocimiento en el campo de la comunicación. "¡Todos los días surge algo nuevo!" advierten en "Print the Legend" (Netflix). Esto ha ocurrido especialmente en el campo de los medios visuales: se ha pasado de la "simple" fotografía a la fotografía en 360°, a la multimedia y a la transmedia. Y pronto la prensa digital se verá interpelada por la holografía, que está por llegar a los teléfonos celulares:

IKIN es una empresa que fabrica accesorios con capacidad de mostrar hologramas en 3D. Además, estas representaciones gráficas se pueden visualizar a la luz del día y desde smartphones con sistema operativo Android o iOS. [...] La empresa de tecnología ha indicado que tiene intenciones de lanzar una serie de accesorios enfocados en teléfonos inteligentes para finales del 2021 (Tekcrispy, 11/01/2021).

Esto nos lleva a construir el esquema del gráfico 6.1:

Gráfico 6.1: Actor-red editor



En "Asociaciones ideológicas" consideramos incluidas tanto la religión y el partido político al cual adhiere el editor (formalmente o solo por preferencia) como los que están presentes e influyen de algún modo en la sociedad.

6.2. El sistema editor

El editor es el principal responsable del contenido publicado, desde el momento mismo de la selección de los eventos y temas. La observación del contexto, tanto por el como por los periodistas que dirige, es evidentemente el punto de partida. De éste forman parte los medios sociales, que no solamente plantean temas sino también problemas de oportunidad:

Es posible que debamos repensar algunas de las "verdades" centrales de la red social moderna. La principal de éstas es el paradigma de que la información de última hora debe publicarse y difundirse instantáneamente. Estamos operando en un entorno en el que la información de alta velocidad es un factor importante en la difusión de información errónea, falsedades y propaganda, particularmente debido a cómo se cruza con la viralidad. Los investigadores del MIT han descubierto que las noticias falsas se difunden más y más rápido que las noticias reales (Diesta y Rose-Stockwell, 2021).

El editor, por lo tanto, ha de tomar algunas veces decisiones rápidas, que pueden ser muy difíciles dado que la verificación de las noticias, lamentablemente, requiere tiempo.

Las plataformas pueden establecer mecanismos de control — desde censurar hasta advertir de lo dudoso —, pero les será cada vez más difícil a medida que crezca la encriptación end-to-end. Pero los editores y periodistas no están en condiciones de prevenir la difusión viral de noticias falsas, aunque pueden quizás poner en guardia a sus destinatarios cuando detectan tal difusión y requieren tiempo para efectuar las verificaciones. Felizmente están surgiendo nuevas herramientas prometedoras para acelerar la verificación, como apelar a los mismos lectores (bastarían 10, según una investigación [7]) para verificar o desacreditar afirmaciones, lo cual puede ser mucho más rápido que los verificadores profesionales, con niveles similares de precisión, según Diesta y Rose-Stockwell. "Debemos estar atentos a la identificación de lo inexacto y a la búsqueda de fuentes de conocimiento establecidas y acreditadas, tanto académicas como periodísticas" (ibidem).

Sistemografía

Objeto: Editor, que debemos ver como cualquier ser humano

Funciones específicas: Planificación, gestión de entradas y salidas informativas, análisis de datos sobre lectores y sobre el mercado informativo; interacción con la Dirección General

Entradas: Sucesos, contenidos elaborados por los periodistas e ilustradores, datos sobre lectores y sobre el mercado informativo, requerimientos técnicos

Salidas: Notas, reportajes, crónicas, editoriales, columnas; informes para la Dirección General.

Elementos:

Propios (como todo ser humano)

- Órganos de percepción
- Órgano procesador
- Memoria de corto y largo plazo
- Sistema endocrino
- Órganos motores

Elementos del entorno asociados al rol

- Dirección, administración
- Productores: periodistas y otros
- Actantes: Fuentes y eventos (personas y fenómenos que generan los eventos; participantes, testigos)
- Archivo
- Canales de difusión
- Publicaciones científicas y tecnológicas
- Receptores
- Mercado de la información (competencia)

Funciones y flujos

Las funciones del editor consisten esencialmente en aplicar las políticas institucionales, planificar la publicación (identificar los eventos a cubrir y determinar el tipo de cobertura), gestionar las entradas y salidas informativas (control de producción), analizar los datos sobre los lectores y sobre el mercado informativo. (Se precisa sistémicamente en la tabla 4). Pero recordemos que estamos aquí frente al funcionamiento del sistema nervioso a nivel fisiológico y psicológico, el que hemos descrito en el capítulo anterior.

El gráfico 6.2 representa las principales funciones del editor y su relación, mientras la table 4 que sigue las detalla según las normas del análisis sistémico.

Los órganos perceptores transforman los cambios externos en cambios internos con significado (es decir pasando del mero nivel biológico al psicológico) si sobrepasan cierto umbral (variable según el órgano involucrado).

El sistema endocrino (que genera las hormonas) controla las emociones, pero en este caso el editor ha de controlar estas e imponer una racionalidad objetiva.

El procesador interviene primero en la recepción, identificando lo observado (fase de reconocimiento, comparando el contenido de la memoria de corto plazo — MCP — con el de la memoria de largo plazo — MLP — y ordenando eventualmente la conservación) y luego en la preparación de la emisión, recuperando contenido de la MLP y construyendo en la MCP la representación del mensaje que pretende emitir. De ahí que la MCP también aparece con esta doble división.

Gráfico 6.2: Funciones principales del editor

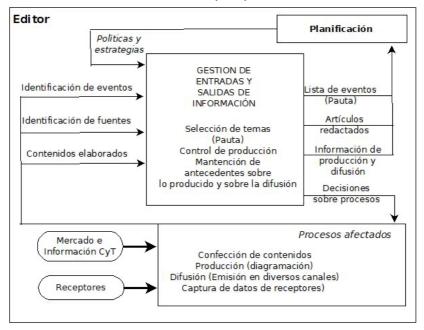


Tabla 4: Funciones y flujos relativos al editor

Función	Entradas	Salidas
Planificación	Políticas empresariales [Impulsos emocionales]	Eventos seleccionados a cubrir Artículos redactados Plan de difusión Información para la dirección
Obtención de información	Identificación de eventos Información de fuentes Información de mercado Información sobre la recepción	Pauta (lista de eventos a cubrir) Informe a la dirección
Análisis y Evaluación	Contenidos elaborados	Relatos revisados Órdenes de revisión Pauta de emisión

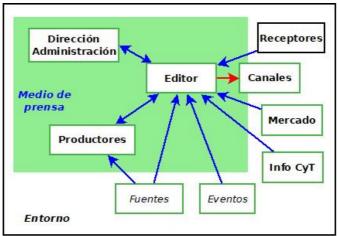
Hay que tener en cuenta la evolución de la tecnología, de lo cual el editor debe estar informado. No sólo ha de utilizar herramientas computacionales actualizadas, sino observar su evolución y evaluar nuevas herramientas. Han aparecido empresas [8] que ofrecen plataformas de planificación de medios impulsadas por inteligencia artificial para llegar mejor a la audiencia que, por hoy, deberían ser observadas con cautela (no es fácil saber cómo ha sido entrenada esta inteligencia artificial), pero es posible que sea un recurso importante en el futuro.

Algunos medios han introducido canales por los cuales recibir alertas (posibles noticias) por parte de sus receptores, que se transforman así en fuentes. El editor deberá establecer mecanismos para valorar y eventualmente utilizar éstas.

Estructura

Veamos primero la estructura del medio en la cual se inserta el editor (Gráfico 6.3) para luego realizar una "partición" relativa a su función (Gráfico 6.4).

Gráfico 6.3: Flujos del editor con el entorno (simplificada)



"Mercado" incluye aquí el mercado de los medios de prensa y el de los recursos tecnológicos. "Productores" incluye los periodistas, diseñadores, etc.

Para asociar las funciones a los elementos que constituyen el sistema Editor, debemos partir de los elementos neuropsicológicos que lo constituyen y conectar a éstos las funciones y los otros elementos que hemos señalado: es lo que presenta el gráfico 6,4.

Archivo Dirección Memoria Administración Emisión **Productores** O.Perceptores O.Procesador O.Motores Sistema Canales endocrino Planificación Control Medio de Análisis prensa Selección Obtención in fo **Eventos Fuentes** Receptores Mercado Info CyT Entorno

Gráfico 6.4: Estructura y flujos del editor

"Emisión" y "Canales" aparecen en este gráfico en parte tanto en el medio de prensa (donde se hace la emisión, en sus propios canales) como en el Entorno ya que lo emitido sale hacia los receptores y los canales pertenecen al conjunto de los canales presentes en el entorno. Juntamos las MCP y MLP en una sola entidad "Memoria" para mayor simplicidad. Podemos observar que varios flujos internos entre funciones pueden combinarse de diferentes maneras, según el origen de los datos y lo que se hace con ellos.

No olvidemos que el Entorno es tanto físico como social y, por lo tanto, incluye todos los influenciadores señalados al considerar el actor-red editor.

Algunos otros aspectos de sus funciones se descubrirán al analizar el rol del periodista, ya que ésta es generalmente la profesión del editor.

7. El periodista

Nos interesa ahora estudiar más detenidamente la labor del periodista. "Por ser el principal proveedor de la materia principal del periodismo, es decir, la información, el reportero es la pieza fundamental de toda institución periodística", dice Carlos Marín (2003: 24). Nos centraremos, por lo tanto, en el periodistareportero.

Para abordar adecuadamente el análisis sistémico del rol del periodista será conveniente considerar algunos de los problemas tanto tradicionales como actuales de la profesión. Lo haremos en cada una de las secciones siguientes, partiendo con temas generales.

7.1. Exigencias profesionales

7.1.1. La objetividad

Para poder relatar la verdad de la vida que se hace historia es necesario salir de la cómoda presunción del "como es ya sabido" y ponerse en marcha, ir a ver, estar con las personas, escucharlas, recoger las sugestiones de la realidad, que siempre nos sorprenderá en cualquier aspecto (Papa Francisco, 2021: 1).

El problema clásico fundamental para el periodista es la obligación (no siempre respetada) de realizar un esfuerzo constante de objetividad: partir de los hechos, independientemente de sus preferencias ideológicas, religiosas y políticas. Sin embargo, inevitablemente como lo hemos señalado, "el tratamiento de los hechos periodísticos expresa un modo de percibir y analizar la realidad: proyecta una postura frente a los hechos" (Marín, 2003: 11).

La selección de un tema, de los personajes que proporcionan la información, de los documentos que sirven de apoyo; la comprensión final de lo reporteado, el ángulo de interés que se considere fundamental para su explotación periodística, las palabras y los giros que se empleen, la estructura misma del escrito; [...] todo esto, más el espacio y los tiempos que se le destinen, son resultado de una forma de conocer e interpretar la vida y reflejan, inevitablemente, una concepción filosófica, una formación cultural: una ideología. Implícita o explícitamente, cada texto periodístico entraña una carga subjetiva que se origina en la formación de quien lo escribe y en el interés económico, político, ideológico de cada empresa periodística (Marín, 2003: 12).

El primero y principal sesgo es el del conocimiento previo, del contenido total de la memoria personal, en que están presentes las creencias (de cualquier tipo) y las opciones de vida personales. Como hemos visto en el capítulo 3, la codificación del mensaje, del modo que sea, se ve influenciada por este conocimiento y por la intención, resultando en un mensaje cuyo significado podría no ajustarse plenamente a la realidad. "Los seres humanos somos muy malos interpretando y las emociones muchas veces nos nublan", dice Pedro Rey Biel, profesor de Economía del Comportamiento de ESADE Business School, de España (Barría, 2021). Estar consciente de estas posibles distorsiones es indispensable para tratar de evitarlas. El feedback, o el abordar el proceso como una forma de conversación con los receptores pueden ayudar a reducir tales distorsiones. Recordemos que el evento que observa el receptor no es el que observa el periodista sino el que este último produce:

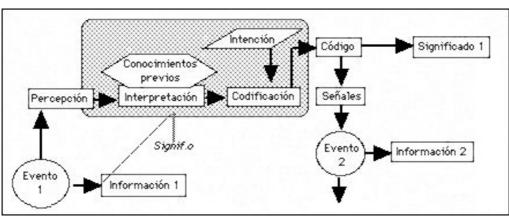


Gráfico 5.3a: Distorsiones en la emisión

Fuente: Colle (2012: 32). Parcial.

Como hemos explicado en el nº 6.4. y Gráfico 5.3 que recordamos parcialmente aquí, el periodista es el observador del "Evento 1" al cual corresponde la información que desea transmitir y el "significado 0", que corresponde al referente. Pero el mensaje es el producto de su elaboración mental y su codificación tiene asociado un significado ("1") que no será idéntico al "significado 0", sino ajustado en función de su interpretación personal y de la intención u objetivo de la comunicación y del medio (código y canal) utilizado. La emisión constituye un nuevo evento (Evento 2), portador de la "Información 2", que será percibido, decodificado e interpretado a su manera por el receptor.

La información que puede recibir el destinatario es el contenido del relato, lo que implica un grado variable de semejanza/diferencia. Es tarea del periodista tratar de que la diferencia sea la menor posible. Felizmente los medios electrónicos permiten grabar y reproducir las declaraciones de terceros sin alterarlas. Como lo recuerda Eduardo Arriagada, profesor de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, también se ha de evitar una implicación emocional: "Una lección para el periodismo: no es profesional informar de un evento en el que te sientes emocionalmente parte y en el que estás participando sin advertírselo con claridad a los que informas." (@earriagada, 7/01/2021)

Ser transparente y documentar bien son otras obligaciones, como señala Marty Baron, exdirector de The Washington Post, del Miami Herald y del Boston Globe:

Lo central pasa porque debemos documentar mejor nuestro trabajo. Tenemos que ser más transparentes, mostrar más de él. Si tenemos documentos originales que son la base de nuestro reportaje, tenemos que mostrar esos documentos en línea. Si tenemos videos que son la base de nuestro reportaje, tenemos que mostrarlos. Tenemos que mostrar mucho más de lo que lo hacíamos antes (en Rivas, 2021).

7.1.2. Polivalencia

Dice Bieito Rubido, director de ABC.es:

La esencia del periodismo es contar buenas historias, que sean verdaderas y que estén bien escritas. Era así antes, lo sigue siendo ahora, lo será en el futuro, al margen del soporte en el que depositemos esos relatos, del formato en el que los presentemos (ABC.es, 10/11/2013).

Acabamos de ver que "contar una buena historia que sea verdadera" no es fácil. Nunca lo ha sido, pero hoy es aún más difícil, debido a la compleja interrelación de los medios y canales de comunicación, como hemos visto en "Sistémica de los medios de comunicación". Como ya señalaba Scolari en 2008, el periodista de hoy debe dominar múltiples conocimientos y desenvolverse en múltiples espacios de comunicación:

- Polivalencia tecnológica: el profesional de la información utiliza instrumentos (software y hardware) que le permiten producir y gestionar contenidos en diferentes soportes. Por ejemplo, el periodista domina al mismo tiempo aplicaciones de escritura, retoque fotográfico, edición no lineal de video o bases de datos;
- Polivalencia mediática: el profesional de la información diseña y produce contenidos en diferentes lenguajes (escrito, audio, gráfico, video e interactivo). El periodista, después de cubrir un evento, prepara el texto para enviarlo a los medios impresos o en línea, graba una intervención radiofónica y edita el vídeo para transmitir en televisión. En esta polivalencia existen competencias tecnológicas (conocimiento de los instrumentos técnicos) y semióticas (conocimiento de los lenguajes de los diferentes medios);
- Polivalencia temática: un mismo profesional de la información se ocupa de generar informaciones para las diferentes secciones del medio (deportes, política, cultura, etcétera) (Scolari: 207, citado por Porto y Flores, 2012: 66).

La polivalencia temática no quita, sin embargo, la necesidad de profundizar los conocimientos en algunos campos y el periodismo especializado sigue siendo una necesidad, especialmente en materia científica, donde comprender y simplificar es esencial, como hace notar Antonio Delgado: "Si nos perdemos en ser muy técnicos perdemos a nuestra audiencia" (@adelgado, en @agencia_sinc, 10/2/2021).

La pandemia ha llevado a que las redacciones reconozcan lo poco que entienden sobre ciencia y tecnología, así como el valor de esa rara raza de periodistas que puedan explicar estos complejos temas al público en general (Clases de Periodismo, @cdperiodismo, 24/01/2021).

"Hacer alianzas con organizaciones médicas y científicas para tener las fuentes a mano a la hora de resolver dudas ayudó mucho para informar correcta y actualizadamente sobre la pandemia (@agencia_sinc, 10/2/2021).

Reconocer que no se sabe todo y estar abierto a escuchar es también esencial:

Tenemos que abordar nuestro trabajo con un cierto grado de humildad y reconocer que lo que sabemos tiene un límite, que tenemos que seguir investigando y seguir aprendiendo continuamente. Es muy importante que escuchemos a todas las personas, en especial a aquellas que no tienen poder, porque, aunque no tengan poder, muchas personas aún tienen cosas impactantes que decir y qué revelar (Baron, en Rivas, 2021).

El dominio de las nuevas tecnologías también incluye ahora el manejo de drones que, en muchos casos, permiten una mejor visión del campo en que ocurre el evento. Y muchos avances están aún en vías de desarrollo, que permitirán una mejor investigación, incluso con apoyo de inteligencia artificial. Aunque, quizás, sea más bien el rol de un operador que, en lugar del antiguo fotógrafo, acompañará al reportero en algunos casos.

7.2. El actor-red periodista

Además del conocimiento previo y de la intención ya señalados, en el reporteo o la redacción de un contenido particular influyen todos los miembros de la red de relaciones del periodista, como se indicó en el esquema de actor-red. Además, sus decisiones (como las del editor) se toman en un entorno llamado "estratégico", porque están determinadas por lo que hacen los demás. Es fácil dejarse llevar por una primera impresión o por la similitud de apreciación de dos o tres testigos cuando otros pueden tener una percepción diferente. Lamentablemente "estamos configurados para poder tomar decisiones de forma muy rápida y eficaz con muy pocos datos, sin tener que disponer de toda la información ni de mucho tiempo y energía para poder pensar", dice Helena Matute, profesora de psicología de la Universidad de Deusto (España) (en Barría, 2021). Obviamente, el periodista debe detenerse y pensar con calma, pero puede ser difícil si está "en directo". Para ello, el entrenamiento es clave.

Igual que el editor, debe permanecer informado de los avances en su campo (publicaciones CyT), calificándose para poder manejar varias aplicaciones en PC a nivel profesional a medida que evolucionan.

Para considerarlo como "actor-red", nos bastará hacer un ligero ajuste en el gráfico que ya hemos construido para el caso del editor. En efecto, forma parte o es afectado por los mismos conjuntos humanos y circunstancias físicas.

Dada la presencia, muchas veces simultánea en medios impresas, webs institucionales y medios sociales, es importante recalcar la importancia de la relación de dependencia entre el periodista — si no es free-lance — y el medio que lo emplea. Marty Baron, lo aclara:

Nuestro personal participa en las redes sociales y lo hacen directamente sin la intervención de un editor. En consecuencia, publican en Twitter por su cuenta, muchas veces de forma inmediata y en ocasiones, impulsiva. Creo que eso les ha generado algunos problemas a los principales medios de información cuando su personal en las redes sociales no se ciñe a las normas que insistimos que cumplan cuando publican en nuestro sitio web o diario, o cuando aparecen en la radio o la televisión. [...] Si no eres un columnista de opinión o un redactor de opinión, no eres libre de hacerlo. [...] Si tienen seguidores en Twitter es porque están asociados a nuestra institución. Por ello, tienen que asumir su responsabilidad y representar a la institución que les ha brindado esa plataforma. (en Rivas, 2021).

Gráfico 7.1: Actor-red periodista



7.3. El sistema periodista

Para analizar el rol del periodista, también podemos proceder de una manera similar a la realizada para el editor, realizando una "partición" de la "caja negra" que le corresponde en el gráfico estructural del medio de prensa, recordando también que estamos aquí ante un "elemento" unipersonal, como lo hicimos con el editor y tomando en cuenta la polivalencia de su labor. Pero una consideración más detallada de sus funciones nos obliga también a partir de su estructura neuropsicológica como ser humano.

Lo esencial: "Nuestro trabajo es relatar los hechos a la gente, ponerlos en el contexto adecuado y luego comunicárselo al público", dice Marty Baron (en Rivas, 2021).

Para superar la mera y breve nota descriptiva, la narrativa factual [9] requiere contar con una estrategia para incentivar la colaboración no sólo de los participantes del hecho, sino también la involucración de las audiencias según Gifreu-Castells (2017).

Aunque podemos hablar de interactividad desde el mismo nacimiento del hipertexto y de la navegación por la World Wide Web, y de multimedia desde el momento en que los navegadores y la codificación HTML permitieron combinar texto, imagen y video, el aprovechamiento de estas combinaciones para nuevas formas de relato como la conocida como transmedia parece aún en pañales.

El periodista requiere una nueva capacitación para expresarse en diversos soportes – cada uno teniendo sus propias exigencias –, interconectando sus relatos como puede exigirlo la opción transmedia, cuyas características son que:

- es un formato de estructura narrativa;
- es una gran historia compartida en fragmentos;
- sus fragmentos son distribuidos entre múltiples plataformas de media;
- permite que la historia sea expandida;
- circula por las redes sociales;
- apoya esta distribución en la estrategia denominada "viral", o "spreadable";
- adopta como herramienta de producción dispositivos móviles, como teléfonos celulares (móviles) y tablets (Porto y Flores, 2012: 64).

Ésto, por cierto, requiere también del receptor la capacidad (y el deseo) de "navegar" de un medio o recurso a otro, lo cual depende tanto del equipamiento (un teléfono con suficiente capacidad de procesamiento y un canal de suficiente amplitud) como de la motivación que debería poder impulsar el periodista.

Este proceso transformador de la profesión periodística, obliga a repensar la forma de elaborar los contenidos. La transformación de la información en cuanto a forma y contenido potenciado por las herramientas y recursos digitales no hacen sino corroborar el concepto de infomorfosis que se producen en los generadores de contenidos (Porto y Flores, 2012: 69).

Los mismos lectores pueden también ser una fuente de información, como ha demostrado el New York Times

Los lectores pueden ser una fuente de información de gran valor a la hora de elaborar informaciones de todo tipo. Así lo entienden cada vez más medios, entre ellos The New York Times, de manera que son cada vez más frecuentes las peticiones dirigidas a los usuarios para que compartan con el medio información, testimonios, fotos, vídeos o cualquier otro elemento informativo que pueda enriquecer una historia.

En el caso del NYT, según se ha explicado en un artículo publicado en su sección Times Insider, durante los últimos cinco años se han realizado cerca de 600 llamadas específicas a la participación y colaboración de los lectores. En la pieza se mencionan algunos de los reportajes más destacados publicados gracias a la colaboración y participación de los usuarios (I.Nafria, tendenci@s 44, 30/07/2018).

La interactividad plantea también otros problemas. En los medios tradicionales digitalizados se abrió la recepción de comentarios, pero — en muchos casos — se cerró esta posibilidad debido al "mal comportamiento" de los receptores (exceso de mensajes de odio). En los medios sociales significa la posibilidad de entablar un diálogo, una conversación, del periodista con los receptores, lo cual puede ser problemático en un ambiente de masividad. Las mismas plataformas establecieron filtros para evitar los mensajes de odio y muchos medios de prensa han abandonado la publicación de comentarios, que provienen sobretodo de los más fanáticos. Para los periodistas, abre la posibilidad de un diálogo que permite subsanar las distorsiones en el significado transmitido a las cuales hemos aludido anteriormente (capítulo 6). El tema del contenido de las respuestas será tratado más adelante, a propósito de la participación de los receptores (capítulo 8).

Facebook y el iPhone "dieron cabida a la aparición de "conversaciones publicadas" que permiten que cualquier integrante de la masa, los hasta entonces espectadores de la comunicación social, pudiera conectarse de forma trazable, compartible y masificable", dice Eduardo Arriagada, profesor e investigador de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Debemos aprovechar que el nuevo espacio permite no sólo hablar, nos permite conversar y explicar. Las respuestas y los comentarios del otro nos sirven para ver, tanto si nos estamos dando a entender como para calibrar si nos estamos comunicando bien (Arriagada, 2021a).

La conversación que puede darse en el ámbito periodístico, después de la publicación de una nota, es esencialmente informal ya que no está reglamentada. "Se construye sobre la marcha, se tiene mayor libertad de expresión y se presenta igualdad de participación entre las personas" (Wikipedia). Pero hay que recordar que la conversación no es posible si todos hablan al mismo tiempo. El periodista puede quedar abrumado si se ve inundado de respuestas. Deberá seleccionar sus interlocutores. Como señala Eduardo Arriagada, la solución es la conformación de comunidades: "Eso requiere conversaciones que sólo pueden hacer los periodistas que tengan comunidades en torno a sus cuentas" (@earriagada, 1/02/2021). Y agrega: "Para mí la buena conversación es uno a uno... entiendo que la lógica aquí es que converso con uno delante de terceros, buscando que esos también compartan esa conversación o reaccionen a ella, también uno a uno" (@earriagada, 19/02/2021).

Si el periodista tiene varias decenas de seguidores, podría faltarle el tiempo para leer todas las réplicas. Sería conveniente poder contar con un mecanismo de selección (¿aún por crear? [10]), para concentrarse en las más interesantes. Como para los grupos de trabajo, seis es un buen número — aunque depende de la complejidad del tema y de los argumentos — y más de doce se vuelven inmanejables. Pero el número de observadores importa poco. ¡Esto también requiere que la dirección de prensa otorgue tiempo para este tipo de tarea!

También hay que tener en cuenta que los interlocutores pueden variar según el tema, como nos señaló Eduardo Arriagada):

Los interlocutores válidos cambian y dependen del tema, ellos mismos se presentan mencionando en su tuit al periodista o etiquetando el evento y se validan según la calidad del comentario o aporte que comparten, no es muy distinto a la experiencia real que complementan: cuando el reportero llega al lugar donde ha sucedido una noticia conversa con las personas que estaban allí y luego se comunica con los expertos que manejan detalles del tema (Arriagada, comunicación personal 2021).

Aún así, el periodista debe respetar ciertos límites. "El periodismo actual tiene a demasiados periodistas que hablan mucho y que no escuchan lo suficiente" dice Marty Baron (en Rivas, 2021). Ya hemos mencionado que la empresa ha de establecer dichos límites.

Es interesante la observación de que, en Twitter, más allá del modelo unidireccional clásico, la información se disemina en forma de conversaciones, pero esto corresponde a usuarios individuales y no a organizaciones, que raras veces "conversan" (Denia, 2021, remitiendo a Schmidt, 2014). "Los perfiles más productivos en Twitter respecto a interacciones son los personales, [que] se sostienen sobre el compromiso individual del usuario y no disponen de un equipo de comunicación detrás" (Denia, 2021, remitiendo a Pérez Rodríguez et al., 2018). Pero si bien algunos periodistas llegan a tener miles o incluso millones de seguidores (como Carmen Aristegui, que tenía siete millones o Carlos Loret de Mola, con 8,6 millones), tienen muy pocas conversaciones. ¡He aquí un recurso que falta explotar más! Después de una investigación sobre los intercambios en Twitter acerca de las vacunas, señala Arriagada, aludiendo a los receptores:

La mayor oportunidad surge de la posibilidad inédita de llegar a ellos mediante conversaciones uno a uno, delante del resto. En el caso de Twitter, estos estudios de escucha permiten recuperar tos puntos de vista de una persona: En este caso sabremos si es de los que desconfía de una marca de vacunas o de los que cree que el mismo método científico es una conspiración de las farmacéuticas. También nos da su nombre de usuario, por lo que al conversar con ellos lo hacemos delante de sus propias redes, delante de otros escépticos (Arriagada, 2021b).

Esto da la posibilidad de dirigirse directamente a los receptores interesados, lo cual "cambia sus autopercepciones en relación con ese interés, haciéndolas más propensas a responder", dice Sinan Aral (2020, capítulo 8 [11]). Permite también seleccionar argumentos adecuados en vez de generalidades.

El fin de una conversación es conseguir "que los interlocutores contribuyan en la construcción de un texto; no lo hacen al mismo tiempo, sino que cada uno tiene su turno de hablar" (Wikipedia). Es una interacción que tiene normalmente una apertura (en nuestro caso, la nota publicada por el periodista), un desarrollo y una conclusión. Pero las conversaciones así mediadas no se desarrollan del mismo modo que los diálogos frente a frente. Éstos suponen y toman en cuenta el comportamiento — gestos y expresiones faciales — del interlocutor, lo cual está ausente online (a menos que se utilice la videoconferencia). En ambos casos puede ser difícil poner término a una discusión, pero es probable que se abandone más fácilmente online por cuanto el vínculo social es generalmente más débil (especialmente entre un periodista y sus receptores). Un estudio de científicos de Harvard mostró que "los interlocutores apenas tenían una idea de cuándo la otra persona quería finalizar el diálogo, ni de cuán diferentes podía ser su deseo del de su contraparte" (Deutsche Welle, 4/03/2021).

Para lograr su objetivo, se necesita empatía ... pero, en este caso, puede ser difícil obtenerla de los interlocutores. Aun así, e incluso si se le contradice, el periodista debe demostrar aceptación y el deseo de comprender al otro. ¡Nunca enfrentarse! Encontrar puntos en común es otro elemento importante (Escudero, s/f). "Una cosa está clara: cuando desarrollamos y mantenemos normas saludables, podemos fomentar un diálogo saludable y cambiar la naturaleza del entorno de la Hype Machine" (Aral, 2020, capítulo 4). También se necesita elegir bien las palabras y evitar la emotividad, como agrega Arriagada:

Las conversaciones delante de terceros —que están atentos y empoderados— pueden tener éxito solo si elegimos con cuidado cada palabra. Lo delicado del tema exige privilegiar teclas desactivadoras, así como evitar aquellas que alimentan la emotividad de los que buscamos que se sumen a la conversación (Arriagada, 2021a).

Así aparece aquí una nueva función: la de administración o manejo (management) de estas conversaciones.

Sistemografía

Objeto

Nombre: Periodista

- Funciones: Recoger información, formular un relato, dirigir conversaciones
- Entradas: Sucesos, instrucciones del editor, datos del archivo institucional y del archivo personal, requerimientos técnicos del medio de prensa
- Salidas: Mensaje (nota, reportaje, crónica o columna)

Elementos

Propios (como todo ser humano)

- Órganos de percepción
- Órgano procesador (cerebro/mente)
- Memoria
- Sistema endocrino (emociones)
- Órganos motores

Es importante que el periodista prescinda de sus emociones, pero una emoción puede ser un incentivo para buscar información o profundizarla.

Elementos del entorno asociados al rol

- Editor
- Actantes: Fuentes, fenómenos naturales y testigos
- Canales de difusión
- Medios sociales y otros medios de comunicación (que pueden ser considerados como otro tipo de actante)
- Receptores (que también pueden pasar a ser actantes, a través de los medios sociales)

Funciones y flujos

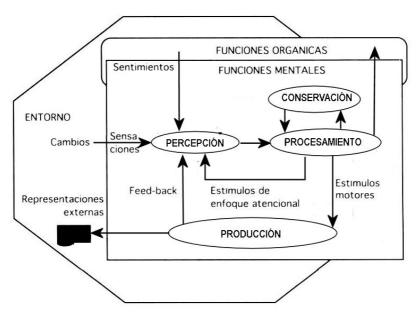
Podemos recordar las funciones básicas mediante el gráfico 7.2 de la página siguiente.

Ya conocemos la estructura básica del sistema – órganos perceptores, órgano procesador y órganos motores. Pero, como acabamos de ver, las funciones específicas implican varios ciclos de uso de estos órganos.

Un primer ciclo corresponde a la función de planeamiento de la tarea: será la conversación con el editor para la selección del tema, del evento, del o los entrevistados, es decir un ciclo de percepción-procesamiento-producción que corresponde a la "puesta en marcha" en torno a la definición del tema o del evento a "cubrir" y del modo de operar.

El ciclo siguiente corresponde a la función de obtención de la información. Para ello, hay que "ir y ver", como dice el papa Francisco: "Para poder relatar la verdad es necesario ir a ver, escuchar a las personas, captar la realidad" (Mensaje 2021). Por lo tanto, está íntimamente relacionada con las funciones de percepción y las motoras. "Para conocer es necesario encontrar, permitir que aquel que tengo de frente me hable, dejar que su testimonio me alcance." (ibidem). Por lo tanto, se ha de partir con una actividad motora, seguida de operaciones de observación, análisis y memorización (apoyada con recursos técnicos) que pueden repetirse en múltiples subciclos idénticos como los de conversaciones con testigos, consultas a expertos, etc.

Gráfico 7.2: Marco de las funciones mentales



Fuente: elaboración propia a partir de Colle (2002: 126)

Emily Bell, profesora de la Columbia Journalism School, considera que "Facebook, Twitter y Google están en el corazón de la conciencia de la sala de redacción, dan forma a los flujos de trabajo, la presentación de historias, la puesta en marcha, las estrategias de distribución y marketing, etc. ¿Cómo no podrían? Son el mar en el que todos nadamos" (@emilybell, 25/03/2021). Las fuentes digitales pueden efectivamente ser de utilidad para descubrir temas y verificar información, pero usarlas como base puede ser extremadamente complejo, especialmente en el caso de los medios sociales, debido a la abundancia de notas falsas. En particular, los deep fakes son difíciles de descubrir. Como siempre, la comparación de fuentes y relatos, y la búsqueda de imágenes verificadas es de importancia vital. "El periodismo valioso es el que ha sabido salirse de la agenda de las redes sociales y de los intereses de fuentes informativas, emanciparse de esa pasividad que lleva a seguir la nota de prensa o el tuit", dice @mcatanzaro a @agencia_sinc (Twitter, 27/01/2021).

Ha de haber, por lo tanto, una etapa de análisis y evaluación, que implica verificar la confiabilidad de las fuentes tanto como la veracidad intrínseca. "Verificar nueva información es una parte central de cualquier democracia en funcionamiento, y necesitamos recrear la fricción [12] que anteriormente proporcionaba el proceso periodístico" (Diesta y Rose-Stockwell, 2021). Podría ser conveniente que hacer una pequeña base de datos de fuentes con su correspondiente evaluación (es una memoria externa, en apoyo a la memoria natural).

Luego vendrá la función de "producción", cuya parte central es la imaginación, elaboración mental del discurso, y, finalmente, la codificación en la forma adecuada para los canales de transmisión seleccionados. No debería olvidarse de comparar los testimonios de varios testigos antes de construir el relato y, eventualmente, informar de las discrepancias para someterlas al juicio del receptor.

Aunque los canales actuales permiten, posiblemente, gracias a la multimedia, una mejor descripción o explicación, no hay que olvidar que muchos receptores pueden quedarse con los 140 o 240 caracteres de los medios sociales, lo cual exige una atención muy cuidadosa en su redacción.

Como lo muestra el gráfico 7.3 (página siguiente), la producción del mensaje también implica una importante participación de la memoria:

Un nuevo ciclo puede producirse — y repetirse — si el periodista intercambia (conversa) con los receptores en medios sociales. Y, en estas mismas comunicaciones, conviene insertar los testimonios de los profesionales:

Aunque los testigos y expertos posibles pueden ser muchos, los rostros televisivos deben tener una experiencia sobrecargada, lo que también sucede con periodistas que trabajan un tema rodeados de mucho activismo en las redes. Lo habitual será que el reportero apueste por relevar las opiniones y puntos de vista de algunos con los que tenga una relación previa o le sea más fácil identificarse (Arriagada; comunicación personal).

Incluso puede adelantar un tema en un medio social para recoger reacciones y, así, "estas 'conversaciones publicadas' se transforman en una redacción del borrador de la noticia de cara a los potenciales lectores de la edición final" (ibidem).

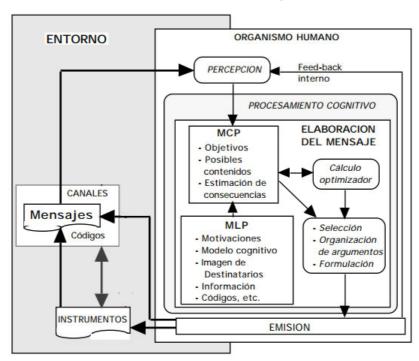


Gráfico 7.3: Función de producción en el organismo humano

Fuente: Colle (2002: 190)

Podemos ahora sintetizar lo anterior en la tabla 5:

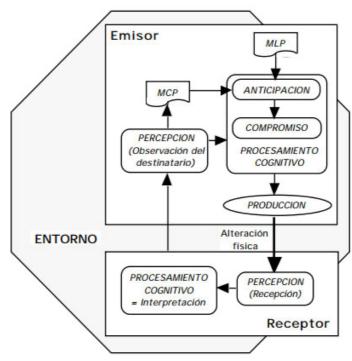
Tabla 5: Funciones y flujos en el organismo humano (ciclo básico)

Función	Entradas	Salidas
Planeamiento	Pauta Instrucciones del editor Emoción (Solo como incentivo para investigar.)	Plan de observación
Obtención de información	Perceptos de observación directa o entrevistas Análisis inicial	Memorización (mental y con apoyo tecnológico)
Análisis Evaluación	Recuerdos y documentos	Representaciones (conceptos; proposiciones)
Formulación (codificación)	Representaciones	Señales motoras (emisión de mensaje)

Funciones anexas son la actualización de los conocimientos profesionales y la formación de un archivo personal de datos relevantes.

El ciclo de interacción con los destinatarios se presenta en el gráfico 7.4

Gráfico 7.4: Implicación en la interacción



Fuente: Colle (2002: 184)

Hay que recordar, sin embargo, que la conversación es un ciclo en que las distorsiones de significado pueden darse en los dos sentidos. De lo que se trata es que, con la repetición del ciclo, dichas distorsiones se vayan eliminando. El siguiente gráfico ilustra este ciclo, infringiendo la regla de no repetición de la sistemografia para una mayor claridad.

Percepción Interpretación Codificación Código

Evento Información Señales

Código Codificación Evento

Señales

Código Codificación Interpretación Percepción

Gráfico 7.5: Ciclo de conversación

8. El receptor-prosumidor

8.1. El comportamiento del receptor

Se podría olvidar que, en el "mundo digital" de hoy, el receptor es también un actor importante. En las comunicaciones digitales, el término "receptor" se ha vuelto obsoleto. Lo hemos utilizado hasta ahora porque es el término clásico y hemos dejado para el final su discusión y remplazo. Deberíamos hablar de "prosumidor", término introducido en 1979 por Alvin Toffler en su obra "La Tercera Ola", fusión de las palabras productor y consumidor. En el mundo de las comunicaciones, el prosumidor deja de ser solo un receptor (consumidor) pasivo para convertirse en generador de contenidos y creador de ideas.

Pero pasar a ser actor en la comunicación, gracias a plataformas interactivas y medios sociales, ha abierto una "caja de Pandora". "Antes, cuando tenías una idea loca, alguien cercano a ti te sacaba de tu error; ahora, las redes te conectan con miles que creen en el mismo disparate", dice Cristián Huepe, investigador de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile (en Arriagada, 2021b). Con internet, "la gente puede encontrar supuestas fuentes de información o fuentes de noticias que refuerzan sus visiones preexistentes", con lo cual "muchas veces no podemos concordar en una serie de hechos comunes, lo que ha llevado a parte del público a descalificar a la prensa tradicional como árbitro de los hechos" (Baron, en Rivas, 2021).

El uso masivo de la tecnología celular también genera efectos secundarios en la mente de estos usuarios, algo que ya advirtió Nicholas Carr hace unos diez años y reiteró hace poco en una conversación con la BBC:

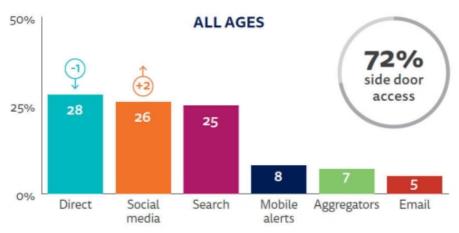
El uso de esta tecnología tiene grandes repercusiones mentales porque nos roba nuestra atención, y eso hace que pensemos más deficientemente. [...] Hemos aprendido a estar constantemente estimulados para recabar pedacitos de información todo el tiempo, pero no nos sentimos estimulados para tomarnos las cosas con calma, para concentrarnos, para estar enfocados en algo, para prestar atención. [...] Como consecuencia, estamos perdiendo nuestra capacidad de implicarnos en las formas más elevadas de pensamiento que tenemos disponibles los seres humanos. [...]

Todas las esperanzas que teníamos de que internet nos haría más inteligentes, más abiertos de mente y más intelectualmente conscientes no parecen haberse cumplido. Más bien estamos yendo hacia la otra dirección. Nos estamos volviendo menos inteligentes, más cerrados de mente y, de cierta manera, intelectualmente limitados por la tecnología. [...]

Hemos visto todo tipo de efectos dañinos que emergen de la pereza y la conveniencia de nuestra decisión de usar las redes sociales como el principal medio para informarnos sobre casi cualquier cosa (Carr, en Blasco, 2021).

Para conocer el comportamiento promedio de recepción de noticias, consultamos el informe anual 2020 del Reuters Institute for the Study of Journalism. Si bien R.K. Nielsen anotaba en 2018 que más personas obtenían la información noticiosa por los medios sociales o por medio de Google que por los canales de los propios medios de prensa, el informe de 2020 del Reuters Institute modifica esta conclusión: señala que la demanda por la lectura en medios de prensa digitales ("mainstream media") aumentó sustancialmente mientras bajó en medios impresos y se estabilizó en medios sociales. Como muestra su gráfico, el acceso directo al medio de prensa alcanza en promedio 28%, contra 26% por medios sociales y 25% por búsquedas (Gráfico 8.1). Pero la Generación Z (18-24 años) prefiere los medios sociales (38%) y solo 16% se dirigen directamente a la prensa.

Gráfico 8.1: Main Gateways to News



Fuente: Reuters Institute (2020)

69% de las personas usan hora el teléfono inteligente para recibir noticias semanalmente, mientras 43% usan su PC. Las noticias en línea superan a la televisión como la fuente de noticias más utilizada en muchos países. En el uso de los medios sociales se destaca particularmente WhatsApp, que "experimentó el mayor crecimiento en general con aumentos de alrededor de diez puntos porcentuales en algunos países" y "más de la mitad de los encuestados (51%) utilizó algún tipo de grupo en línea, abierto o cerrado, para compartir información. Solamente 22% confían en las noticias en estos medios" (Reuters Institute, 2020).

La confianza en la información noticiosa no es alta, cualquiera sea el medio. En Chile, la confianza en los medios de comunicación bajo 15% en el último año porque se los considera demasiado cercanos a las élites.

Cuando llegó el coronavirus, observamos niveles generales de confianza en las noticias en su punto más bajo desde que comenzamos a rastrear estos datos. En una comparación directa con 2019, encontramos que menos de cuatro de cada diez (38%) dicen que confían en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, cuatro puntos porcentuales menos. Menos de la mitad (46%) dice que confía en las noticias que ellos mismos utilizan (Reuters Institute, 2020; resumen).

WhatsApp ha sido considerada como la principal fuente de noticias falsas en Brasil, México y Chile, y Facebook en Argentina, Estados unidos y Europa (promedio 40% para los medios sociales en general).

Más de la mitad de los encuestados (56%) se declaró "preocupada por lo que es verdadero o falso en Internet cuando se trata de noticias".

Las redes sociales son la mayor fuente de preocupación sobre la desinformación (40%), muy por delante de los sitios de noticias (20%), las aplicaciones de mensajería como WhatsApp (14%) y los motores de búsqueda como Google (10%). [...] Facebook es visto como el canal principal para difundir información falsa en casi todas partes.]...] La mayoría de la gente (58%) preferiría que las plataformas bloqueen los anuncios que podrían contener afirmaciones inexactas (Reuters Institute, 2020: 26).

El Reuters Institute agrega sin embargo que "Las redes sociales pueden estar ayudando a difundir información falsa y engañosa, pero también han apoyado a las personas en un momento de ansiedad y aislamiento, y han proporcionado una forma eficaz de amplificar información confiable." (2020, p,11)

Las suscripciones o pagos por artículos a los medios de prensa han aumentado en los últimos años, pero la proporción de gente que no se suscribe sigue alta (40% en los Estados Unidos y 50% en el Reino Unido), y la media – en 9 países – ha sido sólo de 13% en 2020. Los suscriptores creen que están obteniendo mejor información, pero quienes no pagan dicen que nada podría persuadirlos de pagar.

28% de los lectores parten de un sitio web o una aplicación. Pero se multiplican los editores que ofrecen conexiones directas a través de alertas móviles o correo electrónico (21% por email en los Estados Unidos).

La multiplicación de los smartphones, con sus numerosas aplicaciones, está favoreciendo el crecimiento o adaptación de medios sociales basados en el sonido. Recurrir a los podcasts ha crecido

significativamente en 2020 y Spotify se ha convertido en el destino número uno para los podcasts en varios mercados. "La mitad de los encuestados (50%) dice que los podcasts brindan más profundidad y comprensión que otros tipos de medios." (Reuters). Twitter está lanzando "Espacios" ("Spaces") que permiten las conversaciones en audio. El profesor José Luis Fernández, investigador de la UBA y la UNTREF (Argentina), introdujo el concepto de "audionauta", producto de este crecimiento: "Se vive una especie de auge de las mediatizaciones de sonido/audio: entre la presencia de los mensajes de voz en todo tipo de plataformas y la explosión del podcasting, sin dudas ya una nueva mediatización, bien diferente de la radiofónica y de la fonográfica" (Clarín, 5/03/2021).

Los mensajes informativos pueden ser propositivos, neutros o polarizados. En general, los receptores prefieren noticias neutras, sin un punto de vista particular ("neutral news"), aunque en algunos países se prefieren noticias tendenciosas ("partial news").

Pasaremos ahora al análisis sistémico. No incluiremos aquí un apartado sobre el "actor-red prosumidor": sería idéntico al incluido en el capítulo sobre los usuarios. Pero hemos de considerar algunas particularidades en la operación de sus funciones mentales.

8.2. El sistema prosumidor

El receptor/prosumidor dispone evidentemente de todos los órganos y funciones mentales que hemos expuesto en el capítulo sobre los usuarios. Consideraremos las etapas de observación, procesamiento y eventual producción (emisión) en relación a las noticias, cada una con apoyo de la memoria.

Sistemografía (Base)

Elementos propios: los de todo ser humano (ver capítulo 4)

Elementos específicos del entorno: medios de prensa, medios sociales, contactos en medios sociales (de prensa y personales)

Actividades

- 1. Selección de fuentes
- 2. Observación
 - Pasiva (recepción de notificaciones)
 - Activa: selección de titulares; lectura / audición de contenido
- 3. Evaluación:
 - Aceptación si es de fuente formal segura (prensa considerada confiable)
 - Comparación con otras fuentes (recomendado, pero puede no ser habitual)
- 4. Conservación (memorización)
- 5. Reproducción eventual

El gráfico 4.5 mostró la relación de estas operaciones mentales. La evaluación ha de entenderse asociada al "análisis comparativo".

Traduciremos estas actividades en tablas de flujos en las siguientes secciones.

8.2.1. Observación

En América Central y del Sur, 47% prefieren leer las noticias, 38% verlas y 11% escucharlas a la demanda. De quienes acceden a las noticias en modo visual, 78% lo hacen a través de una plataforma (Facebook 52%, Youtube 45%) según la encuesta del Reuters Institute.

La recepción implica múltiples operaciones, que parten con una acción motora: buscar la fuente deseada o abrir la notificación. La memoria a largo plazo está evidentemente involucrada en la selección del medio, pero una vez seleccionado, se produce el ingreso de lo percibido a la memoria de corto plazo, donde se toma conciencia del contenido de una transmisión. Aquí sobresalen dos problemas importantes:

uno relacionado con las emociones, es decir, con el sistema endocrino, y otro relativo a la memoria de largo plazo. Los exploraremos ahora.

Para la recepción, se produce una selección de los emisores sobre la base de la afinidad. Los "círculos de afinidad" (grupos de "amigos", que se siguen mutuamente) son típicos de los medios sociales y refuerzan las opiniones, pudiendo ser la base de grupos conspirativos o de presión, tanto en política como en otros campos. Las relaciones personales juegan un papel importante en la selección de las noticias observadas. Implican diversos grados de afectividad y, por lo tanto, de implicación emocional en esta selección y en las reacciones. "Muchos sólo leen o ven canales que corresponden con su opinión", dice el investigador de conflictos Andreas Zick (Deutsche Welle, 15/02/2021).

Las recomendaciones de los allegados tienen un mayor impacto y eficacia, y por eso los contenidos compartidos son los más propensos a la difusión de noticias falsas. [...] Los contenidos que mejor se difunden en redes sociales provocan emociones primarias, y lo que más fácilmente se viraliza es la ira. El miedo, la ira y la indignación son alimento del odio. Y este se convierte en el aliado perfecto de la simplificación de los problemas, del frentismo, del populismo (Pujol, 2021).

Por ello, algunos medios han eliminado la publicación de respuestas y comentarios, y las plataformas de medios sociales filtran los mensajes de odio. Hemos abordado detalladamente este tipo de problema en nuestra obra "Los contenidos de las comunicaciones digitales" (2019).

El contenido no se difunde de forma homogénea en la red, sino que lo hace condicionado por círculos de afinidad. «Aunque el uso de este tipo de lenguaje puede ayudar al contenido a propagarse dentro de su propio grupo social o ideológico, este también puede encontrar poca aceptación entre aquellos con una visión del mundo distinta» (@agencia_sinc, 27/6/2017),

Alejarse de fuentes de información como Facebook y grupos de Whatsapp es lo que recomienda Pujol (2021): "El mismo diagnóstico sirve para WhatsApp: contra la desinformación resulta sano darse de baja de grupos que difunden información política y social ligada a enfado, indignación o rechazo". Aunque Twitter es aún parte del problema, lo recomienda para "adquirir una sólida perspectiva propia que proteja de la manipulación grosera", huyendo de los políticos, de quienes insultan y siguiendo a periodistas de prestigio, académicos y expertos. Además, "no entre nunca en un trending topic para informarse" (Pujol, 20121)

Tratamos ahora de traducir esto en la tabla 6:

Tabla 6: Funciones y flujos – Etapa de observación

Función	Entrada	Salida
Selección del medio	Recuerdo (preferencia)	Impulsos motores
Selección de contenido	Interés; tema (recuerdo)	Perceptos
Adquisición (conservación transitoria)	Perceptos	Imagen mental

Se pasa a continuación al procesamiento de esta imagen mental.

8.2.2. Procesamiento

Como lo enseña la teoría cognitiva, todo mensaje produce algún cambio en su receptor, el mínimo siendo que sabrá que tal mensaje ha sido emitido y le ha llegado, como cuando es una repetición de algún conocimiento que ya poseía. Es, por lo tanto, su memoria la afectada, indefectiblemente, aunque puede ser de modo transitorio (pronto olvido). Pero, por sobre este nivel mínimo, hay muchos otros, de tipo "propositivo", de tipo "motivador" (que es una leve presión psicológica) como ocurre en lo que podemos llamar en forma genérica "propaganda", y también otros mensajes cuya mera expresión y difusión producen consecuencias indeseables como una sensación de acoso u otra perturbación psicológica. Los mensajes de carácter abusivo son frecuentes en los medios sociales, especialmente entre adolescentes ("bullying").

Tomando conciencia de lo observado, lo procesamos, verificando primero que coincide con nuestros intereses (temática), pero también, muchas veces, con nuestras opiniones. Pueden darse tres casos: que no implique opinión (algo meramente fáctico o una información científica, por ejemplo), que coincida con nuestras opiniones o que se diferencie u oponga a éstas. En el primero y el segundo caso, si es suficientemente interesante, lo memorizaremos a largo plazo, si no, lo olvidaremos. Pero, para ello, debe

ocurrir un análisis. Éste parte con la comparación con nuestros recuerdos. Diferenciamos lo nuevo de lo ya conocido y extraemos de nuestros recuerdos nuestra posición si una opinión está asociada al recuerdo.

Los pensamientos propios son separados de los de los demás que hayamos conservado (a corto o largo plazo), lo cual permite la comparación entre los propios y los ajenos, que son decodificados e interpretados al recibir mensajes. Una investigación reciente (Jamali et al., 2021) ha permitido entender lo que se llama el "razonamiento social", es decir, la forma en que nos relacionamos con otras personas y entendemos sus pensamientos y creencias.

Un grupo de especialistas liderado por Ziv Williams, profesor asociado de neurocirugía en la Escuela de Medicina de Harvard, ha logrado identificar las neuronas individuales críticas para el razonamiento social humano. [...] El cerebro tiene neuronas específicas que codifican de manera confiable información sobre las creencias de los demás [...] y, al mismo tiempo, predicen con exactitud si las mismas son verdaderas o falsas (Piacente, 2021).

Si reconocemos algo ya conocido, habrá un reforzamiento de la información conservada. La memoria es la más afectada por la exposición a la información, especialmente, cuando es repetitiva. Si es nueva y complementa la existente, la agregaremos y también se reforzará la existente. Porque si bien gozamos de neuroplasticidad y nuestro "sistema de detección" (nuestros órganos de percepción) están diseñados para detectar los cambios ambientales, tendemos a utilizar prioritariamente los circuitos neuronales tal como ya están cableados, porque es la manera más rápida y eficiente. Un circuito poco usado se fortalece cuando se usa repetidamente, como si fuese una carretera que se ensancha automáticamente cuando más vehículos la utilizan. Este es el mecanismo básico tanto del aprendizaje como de las adicciones. [13]

Pero también se ha de considerar un mecanismo de evaluación, no sólo para la información recibida por medios sociales: los receptores deben también tomar en cuenta que no todos los medios de prensa son respetables, objetivos y respetuosos. Los hay que se dedican a ofender e insultar.

Primero interviene nuevamente nuestro interés (determinado por nuestros recuerdos). Si no nos interesa mayormente, lo olvidaremos. Si la información es nueva y de interés y no se trata de un contenido opinable, no intervendrá la emoción y es posible que la memoricemos sin más. Sin embargo, deberíamos ser cautelosos y verificar su veracidad. La falta de veracidad obliga al olvido (o a una memorización temporal, con miras a emitir un mensaje contradictorio).

Si se trata de una opinión, generalmente entran en juego nuestras emociones. ¿Coincide o no con nuestra opinión? Si coincide, nuestro recuerdo será reforzado. Pero si no, aún es posible que ocurra lo mismo, aunque con el agregado de la existencia (y eventual identidad) de quienes opinan de modo diferente. Lamentablemente, no faltan los receptores que reaccionan emocionalmente sin evaluación crítica y, como lo veremos más adelante, colaboran en la difusión de opiniones a veces odiosas y de noticias falsas. Si interviene la emoción, por lo tanto, lo más probable es que se conserve la información, por simple reforzamiento o como complemento. "Cuando se tienen ciertas actitudes o imágenes preconcebidas del enemigo, se tiende a creer en los mitos conspirativos", dice el investigador de conflictos Andreas Zick (Deutsche Welle, 15/02/2021). Los seguidores de conspiraciones no verifican si sus fuentes son expertas. Confían mucho en su propio criterio, como observó el Reuters Institute en su encuesta:

Si bien las personas desconfían de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, el alto uso puede sugerir que muchas personas confían en su propia capacidad para detectar información errónea o simplemente que valoran estas plataformas por otras razones, como mantenerse en contacto con familiares o amigos, y por apoyo mutuo (Reuters Institute, 2020:9).

Los receptores que tuvieran dudas deberían conocer las organizaciones independientes dedicadas a verificar hechos y determinar la veracidad o no de la información, como politifact.com y factcheck.org.

Las plataformas de Internet llevan tiempo presentando sus formas de ayudar al usuario a identificar la información falsa que inunda redes sociales, servicios de mensajería y buscadores. Si hablamos sólo de Google, cabe recordar cómo en 2017 anunció una nueva etiqueta de verificación que acompaña a los resultados en su sección de News o noticias, indicando que la información ha sido verificada por organizaciones de comprobación de hechos y editores de noticias (Genbeta, 2/02/2021).

Vemos así que las emociones intervienen en el procesamiento y están vinculadas a la utilización de la memoria.

La Red ofrece exactamente el tipo de estímulos sensoriales y cognoscitivos —repetitivos, intensivos, interactivos, adictivos— que han demostrado capacidad de provocar alteraciones rápidas y profundas de los circuitos y las funciones cerebrales (Carr, 2010:144).

La red también ha abierto un canal mucho más amplio para la activación de las emociones en contraposición con el uso de la razón

La frontera entre la emoción y la razón también se ha redefinido y la emoción ha cogido más peso, lo que pone en peligro el propio concepto de democracia. El consumo de información racional y analítico basado en la lectura y la crítica se ha sustituido por el visionado rápido de contenido en imágenes, donde se apela a los sentimientos más básicos. Así, se ha propiciado el crecimiento de corrientes como los populismos, y movimientos ideológicos y sociales que apelan a la emoción antes que a la razón (Marco Agency, 2021).

Se representas estas funciones y los flujos correspondientes en la tabla 7:

Función Entrada Salida Verificación temática Imagen mental Representación inicial Análisis: 1. Comparación con recuerdos Representación inicial Identificación (o no) 2. Asociación Identificación positiva Recuerdo temporal 3. Evaluación emocional Nuevo impulso emocional (eventual) Impulso emocional Recuerdo reforzado/complementado 4. Evaluación fáctica Recuerdo temporal u olvido

Tabla 7: Funciones y flujos – Etapa de procesamiento

Posteriormente intervendrá eventualmente la etapa de producción (respuesta).

8.2.3. Producción (emisión)

Como señalábamos en "Sistémica de los medios de comunicación" (Colle, 2016: 241), hoy, cualquiera puede elaborar contenidos y, para distribuirlos, no es necesario ser su autor: lo puede hacer un lector que los recomienda, los repite (por ej. con "retuits") o los comenta. Incluso puede ser una fuente para la prensa, como dice Jarvis con cierta exageración: hoy "Es el público que debe informar a la prensa", para que la prensa "ayude a la comunidad a lograr sus propios objetivos" (2015: 199-200). Pero, como hemos señalado en "Los contenidos de las comunicaciones digitales" (Colle, 2019), el uso de esta producción a través de los medios sociales y de mensajería como fuente para los periodistas está inquietando a diversos expertos, como F. Manjoo, quien invita a investigar el mecanismo por el cual las "materias primas" de las redes se convierten en narraciones de la cultura y teorías conspirativas. A su juicio, Twitter se ha convertido en un lugar a partir del cual muchos periodistas "inconscientemente construyen y controlan una cosmovisión donde desarrollan un sentido de lo que es importante y merece cobertura, y qué no. Esto hace que Twitter sea un objetivo principal para los manipuladores" (Manjoo, 2017).

Sin embargo, los medios que más han crecido últimamente, dice Pedriza, son los que han incluido la participación de sus lectores. "Aceptar la participación ciudadana en la elaboración de las informaciones (ya sea como fuentes de información o mediante la aportación de fotografías o vídeos) supone una forma alternativa de acercarse a los lectores, de crear vínculos y de fidelizar a la audiencia de un medio escrito" (Pedriza)

Pero volvamos a la acción del receptor-prosumidor. Experimentos de Emily Falk y Matthew Lieberman han mostrado que, especialmente, en el caso de mensajes persuasivos:

Incluso en el momento en que recibimos nueva información por primera vez, parte de lo que hacemos es considerar con quién podemos compartir la información y cómo podemos compartirla de una manera convincente dadas las personas con las que elegimos compartirla (Citado por Sinan Aral, 2020, capítulo 5).

Reproducir parece ser una tendencia innata. El ecosistema de los medios sociales se vale de esta tendencia como también de nuestro deseo de vernos reconocidos y aprobados, una de las motivaciones fundamentales del ser humano, como considera el psicólogo Abraham Maslow, que desarrolló una teoría en torno a las motivaciones fundamentales de los seres humanos.

La acción más simple del receptor-prosumidor es reenviar la información a quienes, según cree, podrían estar interesados. Pero también puede comentar y criticar. Y, siendo testigo de algún evento, ser el primer relator de éste (que es a lo que se alude en la cita anterior).

La red es un instrumento formidable, que nos responsabiliza a todos como usuarios y como consumidores. Potencialmente todos podemos convertirnos en testigos de eventos que de otra forma los medios tradicionales pasarían por alto, dar nuestra contribución civil, hacer que emerjan más historias, también positivas. Gracias a la red tenemos la posibilidad de relatar lo que vemos, lo que sucede frente a nuestros ojos, de compartir testimonios (Papa Francisco, 2021: 3).

Y, gozando de esta posibilidad, puede generar falsa información, lo cual ocurre muchas veces al amparo del anonimato. Lamentablemente, han aparecido múltiples programas informáticos y apps que facilitan la creación de mensajes falsos para su inserción en redes sociales, los cuales aducen que su objetivo es facilitar la producción de mensajes humorísticos (Uno Cero, 4/11/2018).

Una investigación del Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT), publicada en la revista Social Science, sobre la difusión de contenidos falsos concluía que en Twitter las noticias falsas tienen 70% más de probabilidad de ser retuiteadas y se difunden más rápido que las verdaderas, y esto se debe a las personas, no a los robots (Langin, 2018). "Las noticias falsas se difundieron significativamente más lejos, más rápido, más profundo y más ampliamente que la verdad en todas las categorías de información" asegura Sinan Aral (2020, capítulo 4).

Pero tanto las noticias verdaderas como las falsas pueden ser acompañadas de demostraciones de resentimiento y rabia. Uno de los estudiosos de este fenómeno es Art Markman, psicólogo de la Universidad de Austin en Texas, que, en entrevista con el Scientific American, expresó que "En estos días, los comentarios online son extraordinariamente agresivos y no resuelven ni aportan nada. [...] Tener una experiencia emocional tan intensa y no resolverla, claramente desarrolla problemas mayores". Cuando estas personas exponen su odio en la red (ya sea contra personas, estados o corporaciones) y reciben el apoyo de sus pares mediante retuits, mensajes de apoyo o reproducciones virales, "se produce químicamente una sensación de logro y satisfacción muy intensa, pero al no ser tangible en la vida real, se vuelve algo frustrante y deprimente" (El Mercurio, 4/08/2012). Vemos, aquí, una activación del sistema endocrino, controlador de las emociones.

Otra forma de reaccionar ante las noticias es crear memes. "La palabra proviene del griego "mimema", que significa "algo limitado" y hace referencia a una forma de propagación cultural que, en la actualidad, se ha convertido en una de las maneras más fáciles y de gran impacto, no sólo para divertir sino para comunicar" (Toledo, 2021). La analista de políticas públicas y redes sociales de la organización latinoamericana Derechos Digitales, Marianne Díaz, considera los memes particularmente valiosos en la comunicación política por cuanto "tienen un valor bastante claro: permitir, fomentar y otorgar un medio para la participación política, sobre todo de los más jóvenes, que normalmente tienden a ser menos participativos, pero que de este modo encuentran una vía para expresar esas opiniones" (Ibidem). Pueden lograr con facilidad un importante eco en muchas personas y, de este modo, pueden modificar la relación entre los gobiernos y el público. "Los políticos o las personas públicas de la región pueden usar este nuevo mecanismo de comunicación como herramienta de medición de la temperatura social, del descontento de la gente, de cuáles son los asuntos a los que se está prestando más atención", agrega Díaz (Ibidem).

Algunas personas también califican noticias verdaderas como falsas, para socavar los informes que perjudican su propia versión de los eventos, como lo hacía habitualmente el presidente Trump.

Muchas piensan también que no les afecta, sino sólo a otras personas y que, en política, sólo son el producto del bando contrario (Burston, 2018). Lo peor es que "cuando quienes creen en las leyendas de conspiración se sienten inseguros, se esfuerzan aún más por convencer a otras personas; porque si alguien más cree lo mismo, se sienten confirmados en su creencia", dice la neurocientífica Franca Parianen (Deutsche Welle, 15/02/2021). Y si se los contradice, no escuchan, a menos que se pueda encontrar un terreno común en que se está de acuerdo, para desde ahí presentar los hechos.

Para las personas que están totalmente involucradas con una teoría de la conspiración, cuando la predicción no se cumple no importa. A veces, en ese punto es donde la gente se compromete aún más fuertemente con la conspiración misma. Para gente que invirtió tanto tiempo y energía en ello e incluso dañó sus relaciones personales, dar la espalda a la teoría sería como admitir que el último año, o los dos o tres últimos de su vida han sido un desperdicio (Dannagal Young, en Sánchez, 2021).

Lamentablemente la manipulación de medios sociales con oportunidad de las campañas electorales (en los Estados Unidos y algunos otros países) ha demostrado la fragilidad del pensamiento propio de algunos

receptores. Y un entorno de incertidumbre como el de la pandemia de 2020-2021 "es ideal para difundir teorías de la conspiración", explica Dannagal Young, experto en opinión pública y estudioso de las teorías de la conspiración en la Universidad de Delaware (ibidem).

Ésto ha llevado al investigador Pedro Baños a concluir que existe "una guerra mental orientada al neurocórtex, la región del cerebro que define el nuevo contexto bélico, basado más en la mente que en el mundo físico" y a publicar un libro titulado "El dominio mental. La Geopolítica de la mente" (Martínez, 2021). Otro terrible efecto es que se pueden producir crisis familiares, separando padres, hermanos o parejas, señala también Dannagal Young.

Ya hemos graficado con anterioridad los mecanismos de la producción (Gráfico 7.3). Aquí sigue la tabla correspondiente:

Tabla 8: Funciones y flujos – Etapa de producción

Algunas funciones señaladas son alternativas. Pusimos en negritas las comunes en todos los casos.

Función	Entrada	Salida
Reproducción	Recuerdo temporal Proposición	Copia
	Impulso emocional	Expresión de rabia u odio
Emisión	Representación (Imagen mental del mensaje que se emitirá) Estímulos motores	Cambios en canal externo

Consecuencias

Los medios sociales de internet "acercan" a las personas más de lo que estaban anteriormente y permiten a cada persona formar diferentes "círculos", que son los que consultan y con los cuales intercambian información de por su afinidad. "La espontánea y fácil agrupación de personas en estas redes sociales tiende al abundante desarrollo de pequeñas comunidades virtuales de intereses afines y puntos de vista muy similares al interior de cada una de estas, respecto a opciones en las distintas decisiones públicas" (M. Costabal, El Mercurio, 24/05/2011). De este modo, los contrapesos, los intercambios de opiniones diferentes tienden a disminuir y, con ello, la aparición y desarrollo de la sabiduría popular o "sabiduría de masa" se ve afectada.

Todos somos responsables de la comunicación que hacemos, de las informaciones que damos, del control que juntos podemos ejercer sobre las noticias falsas, desenmascarándolas. Todos estamos llamados a ser testigos de la verdad (Papa Francisco, 2021: 3).

Aquí, evidentemente, hay que llamar a la responsabilidad ética de los prosumidores, la cual depende sin duda de la educación recibida. Debería repetirse constantemente que se afecta no solamente el conocimiento de los demás receptores, sino que algunos de éstos pueden desarrollar comportamientos violentos, con consecuencias dramáticas. Un solo ejemplo: "De acuerdo al periódico hindú Hindustan Times, la circulación de noticias falsas en WhatsApp causó una catástrofe en este país. Después de que la noticia falsa sobre un grupo de personas que supuestamente traficaban con niños circulara, varios de ellos fueron linchados" (Uno Cero, 24/09/2018).

Sacamos de la Hype Machine lo que ponemos en ella. Si la alimentamos con muerte y violencia, todo lo que ve el algoritmo se verá como muerte y violencia, porque eso es todo lo que sabe. Por otro lado, si le brindamos paz, alegría, armonía y cooperación, obtendremos más de lo mismo (Aral, 2020, capítulo 4) [14].

No podemos terminar estas consideraciones sin referirnos a un fenómeno nuevo: el streaming de audio de conversaciones en directo. Clubhouse y Stereo muestran esta evolución hacia la creación de comunidades de conversación (bidireccional) en directo. Por su parte, en esta misma dirección, Twitter ha estado probando Spaces, que ofrece salas de voz en las que conversar sobre ciertos temas de forma abierta, sin trolls ni personas tóxicas que no aporten nada a la discusión (Xataka, 16/02/2021). Los periodistas deberían estar atentos y evaluar esta nueva forma de comunicación.

Conclusión

El modelo original de la teoría de la información — emisión-transmisión-recepción — era un modelo físico. Como lo hemos expuesto en múltiples obras, el modelo de la comunicación humana toma en cuenta la realidad física, pero le agrega la realidad biológica, neuro-psíquica e inversa los términos: es recepción-procesamiento-emisión.

Hemos visto que los periodistas y medios de prensa son factores importantes en el desarrollo del conocimiento de los receptores. Pero éste puede darse en dos direcciones opuestas: positiva y negativa. El aporte del periodismo ha de ser positivo ya que su rol es de ayudar a la comunidad con miras a lograr el bien común. Sólo es posible difundiendo la verdad. Algunos medios pretenden lograrlo de modo negativo, difundiendo falsedades, lo cual es contradictorio. Pero aun cuando la comunicación es veraz y objetiva, aún puede – como nunca antes – ser distorsionada por los prosumidores. Los periodistas no pueden ser observadores pasivos de la difusión de falsedades: creemos que han de combatirlas y asumir un rol activo en la formación de los receptores.

Los medios digitales de hoy se enfrentan a la necesidad de utilizar múltiples canales. Como advierte el Reuters Institute (2020: 11): "Es importante recordar que las redes sociales generalmente se usan en combinación con otros tipos de información". Ésto requiere planificación y adaptación a los lenguajes y formatos de cada canal utilizado. Implica también tener en cuenta la posibilidad de participación activa de los receptores, que hoy son prosumidores, pudiendo pedir explicaciones y manifestar sus opiniones.

Los mensajes en medios sociales no pueden ser los mismos que en los medios tradicionales: "Es incómodo oír en un espacio de ida y vuelta como el teléfono a una persona expresándose sin permitir interacción, incluso eso puede llegar a ser percibido como violento y generar mala predisposición" (Arriagada. 2021a). (Vale para los periodistas tanto como para las autoridades a las cuales se refiere Arriagada.)

Y ya no se pueden consideran los receptores como una masa indiferenciada. Como dice Sinan Aral (2020), el valor de la información procede de su desigual distribución, en que los grupos de receptores, diferenciados por sus condiciones sociales tanto como por sus opiniones, tienen su importancia.

El valor de la información proviene de su distribución desigual entre los grupos de redes. La información novedosa es valiosa debido a su escasez local. Las personas con acceso a información nueva y escasa en un grupo de red dado pueden negociar oportunidades y permitir la innovación aplicando información nueva que reciben de fuera de su grupo a problemas que son intratables dado lo que su grupo sabe (Aral, 2020, capítulo 4) [15].

Pero el hecho de contar con receptores que pueden a su vez emitir es de suma importancia:

Hoy como nunca podemos oír las expectativas, los valores, las motivaciones y las necesidades de nuestros compatriotas. Un trabajo de los profesionales de la comunicación política pasa por aprender a destilar del ruido del *big data* aquellas piezas de *little data* que pueden servir para convertirse en políticas y en palabras claves en sus mensajes y conversaciones (Arriagada, 2021a).

Las preguntas acerca de la veracidad de la información y la posibilidad de regular su verificación surgen a cada paso, pero exceden el propósito del presente trabajo. Mucho hemos dicho al respecto en nuestra obra sobre "Los contenidos de los medios digitales" (2019). La regulación de los medios sociales puede ser difícil, como señala Sinan Aral. Pero es posible y necesaria:

La alfabetización mediática está diseñada para enseñar a las personas, a través de la educación primaria y secundaria, a pensar críticamente sobre la información que consumen y comparten. Incluye enseñar la capacidad de distinguir los hechos de las opiniones, detectar noticias falsas y comprender el uso de los medios de comunicación en la persuasión. [...] Y por el bien de nosotros y de nuestros hijos, todos tendremos que ser más responsables en la forma en que usamos las redes sociales en nuestra plaza de la ciudad digital (Aral, 2020, capítulo 12) [16].

También "es de gran trascendencia social" diferenciar los "rumores de toda la vida" de las fake news que son propagadas intencionadamente para atacar a nuestra sociedad, dice Jesús San Martín, investigador de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería y Diseño Industrial de la Universidad Politécnica de Madrid (Agencia Sinc, 1/3/2021). Uno de los efectos reales más evidentes del accionar de grupos de partidarios de conspiraciones fue la invasión del Capitolio por partidarios del expresidente Trump (Sánchez, 2021). "La presencia de sólo un 1 % de bots o de individuos acríticos, puede bajar en un 20 % el tiempo necesario para que una noticia llegue a la mitad de la población conectada a una red social", llegando a la mitad de la población en menos de seis días por grupos de WhatsApp según San Martín (ibidem y San Martín et al., 2020).

Pero hay que perseverar: "Se puede asumir que esto funciona como un cerebro, sólo si las sinapsis se refuerzan constantemente se podría cambiar la conectividad real a largo plazo" (ibidem). Es también un rol de los periodistas luchar contra la polarización que puede aparecer en las fuentes, tanto como es el de las plataformas de luchar contra los mensajes de odio y las noticias falsas. Lamentablemente, "hemos descubierto, ya desde hace tiempo, cómo las noticias y las imágenes son fáciles de manipular, por miles de motivos, a veces sólo por un banal narcisismo" (Papa Francisco, 2021: 3). Denunciar las falsedades y las manipulaciones es una tarea más. "Internet es un espacio fértil para acoso a gran escala, y en particular reacciones violentas en debates controversiales", dice Aglaia Berlutti (Hipertextual, 17/02/2021). Tratar de controlar dichos debates, cuando se trata del bien público, es una tarea en la cual pueden – y deberían posiblemente – intervenir los periodistas, pero depende evidentemente de cada medio, a través de su dirección, determinar si consideran útil o no intervenir.

Bibliografía

- [1] Aral, S. (2020). The Hype Machine, Crown, Kindle Edition.
- [2] Abril, G. (1997). Teoría general de la información, Madrid; Cátedra.
- [3] Arriagada, E. (2021a): Conversar en las mismas redes para bajar la polarización, Telos, 28/01/2021. https://bit.ly/3xHHKB6
- [4] Arriagada, E. (2021b): Ya no basta con informar, El Mercurio, 8/02/2021.
- [5] Barría, C. (2021). 6 maneras en que tomamos decisiones ilógicas y por qué lo hacemos, BBC Mundo. https://bbc.in/313Y0R6
- [6] Blasco, L. (2021). Nicholas Carr: "Nos estamos volviendo menos inteligentes, más cerrados de mente e intelectualmente limitados por la tecnología", BBC Mundo, 4/02/2021. https://bbc.in/3HZeYAJ
- [7] Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11
- [8] Burston, A. & col. (2018). A Citizen's Guide to Fake News, CITS, Univ. of California Santa Barbara, 29/08/2018.
- [9] Carr, N. (2010). Superficiales: ¿Qué está haciendo internet a nuestros cerebros?, México: Tauros (The Shallows, What the Internet is Doing to our Brain, 2010).
- [10] Colle, R. (2019). Los contenidos de los medios digitales, INCOM-Chile. http://bit.ly/2C5RcCN
- [11] Colle, R. (2016). Sistémica de los medios de comunicación, INCOM-Chile. https://bit.ly/3o59j4c
- [12] Colle, R. (2012). Comunicación y conocimiento: Desafíos de la era digital, Alicante (España), Colección "Mundo Digital" de Revista Mediterránea de Comunicación. https://bit.ly/1d41vkb
- [13] Colle, R. (2011). El Análisis de Contenido de las Comunicaciones, La Laguna (Tenerife, España), Sociedad Latina de Comunicación Social, Cuadernos Artesanos de Latina n.º 11, 12 y 13.
- [14] Colle, R. (2005). El proceso semiótico en un enfoque cognitivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. https://bit.ly/3E4gLSI
- [15] Colle, R. (2002). Teoría cognitiva sistémica de la comunicación, Ed. San Pablo. Versión pre-imprenta en https://bit.ly/3ljrEZb
- [16] Colle, R. (1998). Teoría del Caos, cognitivismo y semántica, Revista Latina de Comunicación Social, n°3. https://bit.ly/3o455cV
- [17] Cooper, J. (2016): The Seventh Sense: Power, Fortune, and Survival in the Age of

Networks, Boston, Little, Brown & Co.

- [18] Denia, E. (2021): Twitter como objeto de investigación en comunicación de la ciencia, Revista Mediterránea de Comunicación, 12(1), 289-301. https://bit.ly/3D8AmiZ
- [19] Diesta, E. y Rose-Stockwell, T. (2021): How to Stop Misinformation Before It Gets Shared, Wired. https://bit.ly/3d2eNpM
- [20] Dretske, F. (1989). Conocimiento e información, Barcelona: Salvat (Bibl.Científica).

- [21] Escudero, M. (sin fecha). Habilidades para tener una conversación, Videocentro Manuel Escudero. https://bit.ly/3xyPaX6
- [22] Fernández, J. L. (2018). Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias, Buenos Aires: Crujía Futuribles.
- [23] Francisco (Papa) (2021). Mensaje para la 55 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, https://bit.ly/3lfBPyc
- [24] Gifreu-Castells, A. (2017): Estrategias participativas y colaborativas en la narrativa factual (Ed. y Coord.). Obra Digital, 12-1. https://bit.ly/2ZCSKmG
- [25] Gifreu-Castells, A. (2013). El documental interactivo como nuevo género audiovisual, Tesis doctoral, Universidad Pompeu Fabra. https://bit.ly/3pdq9wO
- [26] Jackendoff, R. (2012). A User's Guide to Thought and Meaning. Oxford: Oxford University Press.
- [27] Jamali, M. et al. (2021): Single-neuronal predictions of others' beliefs in humans, *Nature*. DOI: https://doi.org/10.1038/s41586-021-03184-0
- [28] Jarvis, J. (2015). El fin de los medios de comunicación de masas, Barcelona: Planeta.
- [29] Jiménez, J. (2021). La ciencia lleva siglos luchando contra el libre albedrío, Xataka, https://bit.ly/3nYPZoZ
- [30] Langin, K. (2018). Fake news spreads faster than true news on Twitter—thanks to people, not bots, Social Science, https://bit.ly/3l3lqVX
- [31] Le Moigne, J.L. (1994): la théorie du système général, París, PUF, 4a edición (Original: 1977)
- [32] Manjoo, F. (2017). How Twitter Is Being Gamed to Feed Misinformation, The New York Times, https://nyti.ms/3xwQiut
- [33] Marco Agency (2021). Las Nuevas Fronteras de la Comunicación, la docuserie que explora las nuevas formas de conectar y comunicar, *Marketing Directo*. https://bit.ly/3E73Yyy
- [34] Marín, C. (2003): Manual de periodismo, Grijalbo.
- [35] Martínez, E. (2021). Estamos en plena guerra mental librada con neuroarmas, *Tendencias* 21, 2/02/2021. https://bit.ly/3I5VqKM
- [36] Mendívil-Giró, J. L. (2019). La hipótesis de la inconsciencia del significado, Ciencia Cognitiva, https://bit.ly/3E6HGNt
- [37] Nielsen, R. K. (2018). The Power of Platforms, Reuters Institute, https://bit.ly/3leKiS4
- [38] Nyhan, B. (2018). Fake News and Bots May Be Worrisome, but Their Political Power Is Overblown, The New York Times, 13/02/2018. https://nyti.ms/3xxSmCv
- [39] Pérez-Rodríguez, A. V., González-Pedraz, C. & Alonso-Berrocal, J. L. (2018): Twitter como herramienta de comunicación científica en España. Principales agentes y redes de comunicación. Communication Papers, 7(13), 95-112. http://doi.org/dw9q
- [40] Perner, J. (1994). Comprender la mente representacional, Barcelona: Paidós.
- [41] Piacente: J. (2021). Identificadas las neuronas que mantienen nuestros pensamientos ocultos, Tendencias 21, 1/02/20219. https://bit.ly/3o1BWis
- [42] Pedriza, S.B. (2019): Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital, El Argonauta español, 16. DOI: https://doi.org/10.4000/argonauta.3855
- [43] Porto, D. y Flores, J. (2012). Periodismo transmedia, Madrid: Fragua.
- [44] Pujol, F. (2021). Contra la desinformación: Twitter, Nuestro Tiempo, 27/01/2021 https://bit.ly/3l3cXmX
- [45] Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). Executive Summary and Key Findings of the 2020 Report. https://bit.ly/2ZAlHzv
- [46] Rivas, S. (2021): Marty Baron: El periodismo actual tiene a demasiados periodistas que hablan mucho y que no escuchan lo suficiente, La Tercera, 19/03/2021. https://bit.ly/3D8vVER

- [47] San Martín, J. et al. (2020). Uncritical polarized groups: The impact of spreading fake news as fact in social networks. *Mathematics and Computers in Simulation*. https://bit.ly/3D8vVER
- [48] Sánchez, M. (2021). QAnon: las familias destruidas por las teorías de la conspiración en EE.UU., BBC News, 26/02/2021. https://bbc.in/3E7BHbf
- [49] Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- [50]Shannon, C. & Weaver, W. (1981). Teoría matemática de la comunicación, Madrid: Forja.
- [51] Schmidt, J.-H. (2014). Twitter and the rise of personal publics. In K. Weller; A. Bruns; J. Burgess; M. Mahrt & C. Puschmann (Eds.), Twitter and society (pp. 3-14). New York, USA.
- [52] Toledo Leiva, C. (2021). Memes en América Latina: ¿el arma perfecta para ridiculizar a los políticos?, Deutsche Welle, 2/03/2021. Https://bit.ly/3CZ1iBL

Notes

Psiquiatra inglés, pionero de la informática y de la teoría de sistemas (1903-1972).

- 1. Utilizamos siempre los términos "medios sociales" por "social media", en vez de "redes sociales", que tienen un significado sociológico diferente. Danah Boyd y Nicolle Ellison (2007) fueron las primeras en hacer un abordaje de este asunto utilizando el concepto de Social Networks Sites (SNS): sitios de redes sociales.
- 2. Reproducido integralmente de "Sistémica de los medios de comunicación" (2016), pp. 199-201, con pequeños ajustes.
- 3. La dopamina es una de las hormonas propias del sistema endocrino y está relacionada con la sensación de placer.
- 4. Señalamos solo el capítulo porque la versión Kindle no tiene paginación. Texto ooriginal aquí: "Social media is designed for our brains. It interfaces with the parts of the human brain that regulate our sense of belonging and social approval. It rewards our dopamine system and encourages us to seek more rewards by connecting, engaging, and sharing online."
- 5. Más detalles en nuestro artículo "Teoría del caos, cognitivismo y semántica" (Revista Latina de Comunicación Social, marzo 1998).
- 6. Allen, J. N. L., Arechar, A. A., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020): Scaling Up Fact-Checking Using the Wisdom of Crowds. https://doi.org/10.31234/osf.io/9qdza
- 7. Por ej., Wavemaker; ver https://bit.ly/31e4egA
- 8. La narrativa factual es aquella que parte de la realidad y de una supuesta veracidad de los hechos acontecidos para explicar historias." (Gifreu-Castells, 2017: 7).
- 9. Twitter trabaja en una propuesta llamada Bluesky para descentralizar las redes sociales, que dejaría que el usuario escogiera su algoritmo de recomendación propio, en lugar de depender de una empresa, creando una suerte de burbuja bajo su propio control. Bluesky ofrecería un protocolo común para ello, «un estándar abierto descentralizado para los medios sociales» (Hipertextual).
- 10. Como la versión en Kindle no tiene paginación, solo indicamos el capítulo correspondiente.
- 11. "Friction: A limit or constraint placed on behavior or content to reduce its use or its spread"
- 12. Más detalles en nuestra obra "¿Ser digital o ser humano?", INCOM-Chile, 2018.
- 13. "We get out of the Hype Machine what we put into it. If we feed it death and violence, everything the algorithm sees will look like death and violence, because that is all it knows. On the other hand, if we provide it with peace, joy, harmony, and cooperation, we will get back more of the same."
- 14. "The value of information comes from its uneven distribution across network clusters. Novel information is valuable due to its local scarcity. Individuals with access to scarce, novel information in a given network cluster can broker opportunities and enable innovation by applying novel information they receive from outside their group to problems that are intractable given what their group knows."
- 15. "Media literacy is designed to teach people, through primary and secondary education, to think critically about the information they consume and share. It includes teaching the ability to distinguish fact from opinion, to spot fake news, and to understand the use of media in persuasion. [...] And for the sake of ourselves and our children, we will all need to be more responsible in how we use social media in our digital town square."

