

Editor

Martín Oller Alonso

Cultura(s) Periodística(s) Iberoamericana(s)

La diversidad de un periodismo propio

Prólogo

Beate Josephi, Ph. D.

University of Sydney, Australia

Cuadernos Artesanos de Latina / 125

ULL

Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

USC

UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

U^{ma}

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Sociedad Latina de
Comunicación Social

Cuadernos Artesanos de Comunicación

Coordinador editorial: José Manuel de Pablos - jpablos@ull.edu.es
Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Alberto Ardèvol (ULL)

- José Antonio Meyer (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé Soengas (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Miguel Túniz (Universidad de Santiago de Compostela, USC)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, UPF)
- Francisco Campos Freire (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Cisneros (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED)
- Paulina B. Emanuelli (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Xosé López (Universidad de Santiago de Compostela)
- Maricela López-Ornelas (Universidad Autónoma de Baja California, AUBC)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. 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.



Este libro y cada uno de los capítulos que contiene (en su caso), así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.



Periodismo argentino: ética ideal para prácticas coyunturales

Adriana Amado. UNLAM, Argentina

Introducción

EL PERIODISMO argentino comparte modelos y factores de influencia similares a los de otros países del continente, pero a la vez tiene características que plantean nuevas preguntas para la investigación. La cuestión ética es un asunto que permite ilustrar características de un periodismo sin códigos profesionales compartidos, reacio, en general, a la regulación. El caso argentino responde a la particular genealogía de los paradigmas periodísticos de América Latina, en los que predominó una prensa comercial dominante, consolidada gracias a su cercanía a los distintos gobiernos, junto con una prensa partidaria que corrió suerte aciaga durante los procesos dictatoriales del continente (Waisbord, 2010, 2013c). Esa debilidad estructural dejó sin protección corporativa a la prensa para enfrentar las presiones que ejercieron los gobiernos populistas en la primera década del siglo (Rincón, 2010; Waisbord, 2013a). Y explica, en gran medida, que el periodismo haya sido la caja de resonancia de la polarización que atravesó la sociedad entonces. La falta de un marco ético y legal que respalde el trabajo periodístico y de una defensa gremial de sus derechos laborales habla de la debilidad estructural de un colectivo que no ha sabido construir consensos alrededor de cuestiones que definen una profesión (Carlson y Lewis, 2015). Si bien existen las organizaciones profesionales en el área de

periodismo, las encuestas coinciden en señalar un bajo porcentaje de afiliación de los profesionales que ejercen el periodismo a organizaciones profesionales: solo un tercio (31%) dice estar afiliado a algún gremio de prensa (Foro de Periodismo Argentino, 2011), porcentaje similar al detectado en el estudio de *Worlds of journalism* (36.2%)¹⁴.

En ese sentido, el sistema de medios argentino no ha desarrollado una fuerte cultura periodística, con autonomía del periodismo y sólidas instituciones de autorregulación, sino que está más cerca de “los países con una tradición de clientelismo” (Hallin y Papathanassopoulos, 2002: 190), donde priman los intereses políticos, que condicionan fuertemente la profesión. En sociedades polarizadas, en las que las tensiones políticas son parte de la vida cotidiana, los vínculos personales son percibidos como más críticos que las influencias institucionales. Según los índices generales del estudio global *Worlds of Journalism*, los niveles de influencia percibida ubican a la Argentina en el nivel medio-alto (en una escala de alto, medio alto, medio, medio bajo y bajo) en las variables políticas (funcionarios, políticos, grupos de presión, empresarios); organizacionales (propietarios, jefes, política editorial) y personales (amigos, familia, colegas). Nivel medio-bajo de influencia tienen las variables económicas (expectativas de ganancias, anunciantes y audiencias) y las procedimentales (acceso a la información y a fuentes, ética, leyes, plazos). En contextos como el que se analiza, estos índices señalan la importancia de las relaciones por sobre las instituciones.

Se trata de un sistema donde los mecanismos de autorregulación no están institucionalizados y los medios dependen política y financieramente de actores de poder, que son además las fuentes principales de las noticias. En estos casos, los actores con agenda política suelen instrumentalizar la prensa a su servicio, con lo que “la relación entre los periodistas y los políticos es más de dependencia que de simetría” (Van Dalen, Albaek y De Vreese, 2011: 150).

¹⁴ Reporte para Argentina de la encuesta global *Worlds of Journalism*, Adriana Amado (2016). “Journalists in Argentina”, https://epub.ub.uni-muenchen.de/29696/1/Adriana_Amado_Country_report_Argentina.pdf [recuperado 7/02/17].

El contexto de inestabilidad de los medios argentinos se agravó luego de la crisis institucional de 2001, que propició una mayor intervención estatal en el sistema de medios a partir del crecimiento de la pauta publicitaria estatal y nuevas políticas públicas para algunos sectores y determinados medios. A esas circunstancias se agregaron tensiones con un gobierno de corte populista que dividió a la prensa en aliados y enemigos, para dosificar las contrataciones publicitarias y administrar las sanciones con la lógica de favores y castigos (De la Torre y Peruzzotti, 2008; Stewart, Mazzoleni y Horsfield, 2003; Zanatta, 2014). En ese contexto los ya de por sí débiles marcos de contención del periodismo argentino se volvieron más difusos y los reporteros quedaron en la mitad de una disputa entre los actores políticos en el poder y los empresarios afectados por los cambios regulatorios y las presiones financieras (Becerra, 2014; Mochkofsky, 2011; Waisbord y Amado, 2014).

Estas circunstancias agravaron la inestabilidad laboral de un sistema de medios en que la precariedad venía siendo la regla desde fines del siglo XX, con contrataciones flexibles y un régimen de explotación de los espacios de los medios. En este régimen comercial el periodista funge de cuentapropista que alquila horas de radio o televisión y vende la publicidad por cuenta y riesgo, sin el respaldo del medio ante eventuales conflictos de intereses con anunciantes que son también sus potenciales fuentes. Con la circunstancia adicional para la competencia por la publicidad de que el gobierno nacional desestructuró el mercado publicitario al convertirse en uno de los principales anunciantes publicitarios de los medios, representando desde 2007, solo la administración central, más del diez por ciento del total del mercado publicitario. Esta situación era más acentuada en las administraciones provinciales en las que la publicidad oficial resultó para muchos medios el único sustento financiero (Amado, 2014).

Contrariamente a lo que podría esperarse a un contexto de marcos profesionales tan difusos, hacia el final de ese ciclo los resultados de la encuesta *Worlds of Journalism Study*¹⁵ muestran un alto consenso en la

¹⁵ Encuesta nacional por muestreo polietápico estratificado por regiones, medios y funciones a 363 periodistas de Argentina, por medio de entrevistas personales de acuerdo al cuestionario cerrado del estudio global *Worlds of Journalism*, realizada entre octubre de 2013 y diciembre de 2014.

importancia que tiene para los periodistas de la muestra la ética periodística como factor de influencia, considerada extremadamente o muy importante por el 83,4 por ciento de los entrevistados, al tope de las respuestas [tabla 1].

El cuestionario también buscó dimensionar el grado de idealismo o relativismo del enfoque ético de los periodistas, donde relativismo indica si los periodistas basan sus decisiones éticas en principios morales absolutos o los rechazan. Las personas con alto grado de idealismo entienden preferibles las consecuencias derivadas de la decisión correcta en oposición a los que consideran que las elecciones evaluadas según las circunstancias pueden atender de mejor manera al bien social (Plaisance, Skewes, y Hanitzsch, 2012).

Tabla 1. Orientaciones éticas de los periodistas argentinos (porcentaje de respuestas de acuerdo con las afirmaciones y media con barras desviación estándar)

	N	Muy o algo de acuerdo	Media	DE
Los periodistas siempre deben adherirse a los códigos de ética profesional, independientemente de la situación y el contexto	359	87,50%	4,38	0,98
Lo que es ético en el periodismo es una cuestión de criterio personal	358	42,70%	2,76	1,48
Es aceptable dejar a un lado las normas morales si ciertas circunstancias extraordinarias así lo requieren	358	34,60%	2,54	1,48
Lo que es ético en el periodismo depende de la situación específica	356	27,50%	2,27	1,36

Fuente: Elaboración propia.

Considerando las consecuencias de las respuestas individuales a los dilemas éticos, nueve de diez encuestados sostienen que los periodistas deberían adherirse a códigos de ética, con independencia de la situación.

El enfoque ético idealista aparece también en las respuestas de las encuestas que llevó a cabo en distintos años el Foro de Periodismo Argentino. La cuestión ética es un tema altamente valorado para los consultados, que dieron una nota promedio de 9,4 (en una valoración

de 1 a 10 como puntaje más alto), y en un 83 por ciento le asignaron la calificación más alta (9 o 10) (Foro de Periodismo Argentino, 2015).

1. Ideales de ética relativos

El periodismo argentino presenta una posición paradójica en cuestiones éticas. Aunque es minoritario el porcentaje que reconoce que la ética es una cuestión de criterio personal, lo cierto es que los códigos son más una excepción que la regla, lo que obliga a dirimir las cuestiones éticas de manera personal. En Argentina no hay tradición de marcos éticos. Estos suelen surgir de asociaciones profesionales o programas educativos que buscan promover la conciencia profesional al demarcar el campo profesional, orientar las decisiones en las redacciones y proteger a los periodistas de las intromisiones externas (Waisbord, 2013b). Más allá del código del Foro de Periodismo Argentino y algunos manuales de estilo de unos pocos medios, sin impacto práctico, no existen iniciativas de autorregulación. La ley de medios audiovisuales publicada en 2009 intentó regular “La actuación de los medios de comunicación en base a principios éticos”. El Decreto 1225/2010 que reglamenta esa ley promueve la autorregulación de los medios en materia de ética profesional, pero ninguno de los medios comprendidos en esa regulación dio muestras de alguna iniciativa en ese sentido, ni siquiera los de la esfera de los medios públicos. Más expreso era en la misma ley la obligatoriedad de los empresarios de publicar la pauta que reciben de los organismos estatales, como recurso para hacer público un potencial conflicto de intereses en los anunciantes (Waisbord y Amado, 2014). Sin embargo, no fueron aspectos que estuvieran controlados por la autoridad de aplicación, aunque se trató de un cambio regulatorio al que se le dio gran relevancia pública. Esta circunstancia ilustra lo refractario que es el sector a las regulaciones y muestra que también el Estado es poco consistente en la aplicación de la ley.

En una encuesta realizada por una agrupación gremial hacia 1998 “el 83 por ciento reclamaba un código profesional” (UTPBA, 2001: 183). Algo similar registró otra encuesta de 2005 llevada a cabo por el Foro del Periodismo Argentino, en la que los periodistas opinaban que el marco referencial debía estar pautado por códigos de ética, manuales o una declaración de principios (76,7% de las respuestas) (Foro de

Periodismo Argentino, 2005). Solo el 26 por ciento de los consultados señaló que existía algún tipo de normativa ética en el medio en el que se desempeñaban, porcentaje que alcanzaba el 64 por ciento en los medios digitales (Foro de Periodismo Argentino, 2015). Esta situación es atribuida al cierto desinterés, pero, sobre todo, a que no se ponen de acuerdo dueños y periodistas para redactar algún tipo de marco común. Las dos razones ponen de manifiesto la contradicción que atraviesa la ética.

Estos estudios impulsados por asociaciones profesionales muestran un alto consenso en la importancia de la ética periodística, lo que hace más evidente la contradicción de no contar con códigos o manuales que la orienten. El código de ética que elaboró el Foro del Periodismo Argentino en 2006 como respuesta a esta situación es de acotado alcance fuera de los quinientos socios de la organización. Incluso el nivel de conocimiento de ese código de ética es relativo: un 60 por ciento de la encuesta del foro de 2015 confirmó dominarlo, lo que significó una mejora con relación a la realizada en 2011 (45%).

Es difícil rastrear antecedentes de iniciativas de autorregulación en los medios argentinos. El diario *La Voz del Interior* de Córdoba lo elaboró en 1990 (relanzado en 2006), el mismo año que el diario *El Ancesti*, de Catamarca. En 1997 aparecieron los manuales de estilo de *Clarín* y *La Nación*, diarios de circulación nacional, sin mucha proyección en la práctica. El lanzamiento de periódico *Perfil* en 1998 se acompañó con el manual *Cómo leer el diario*, pero el medio duró solo unos meses, hasta que reapareció en 2005 y una nueva edición del manual, con la figura del defensor de los lectores. Esa institución tuvo presencia fugaz en la revista *La Maga*, entre 1991 y 1997, época en que la revista femenina *Luna* (de la editorial Perfil), ofrecía un “Diálogo con las lectoras”, pero ambos medios desaparecieron. Ciertas revistas también impulsaron algunos códigos, como la revista *Negocios* en 1996 o la revista *Veintiuno* en 1998. La ley 26522 establecía la figura de un defensor del público, pero no como iniciativa de autorregulación sino como funcionario de la autoridad de aplicación que debía desempeñarse como promotor de la ley y recibir las quejas de las audiencias en general, sin ocuparse específicamente del periodismo.

Los manuales de estilo y los defensores de lectores son instituciones que permiten establecer pautas de trabajo que, al ser conocidas, no

solo dan un marco de referencia para que el periodista pueda tomar decisiones para la cobertura noticiosa (Plaisance *et al.*, 2012: 642), sino que permite construir credibilidad a partir de un diálogo con los lectores o espectadores. El Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO indica que para que los medios propicien la participación activa de los públicos es necesario que “el periodista favorezca el acceso del público a la información, y la participación del público en los medios, lo cual incluye la obligación de corrección, la rectificación y el derecho a respuesta” (Villanueva, 1999: 32). Pero ningún medio llegó a habilitar estos mecanismos.

Los escasos antecedentes de Argentina responden a las tendencias generales de la región, en tanto la autorregulación de los medios tuvo escaso desarrollo en los medios latinoamericanos, muy supeditados a las presiones políticas y económicas. No menor es el hecho de que el ejercicio de la ciudadanía no está tan claramente relacionado a los derechos a la información y, por lo tanto, no hay una participación activa en los medios. De hecho, Argentina recién desde 2016 cuenta con una ley de acceso a la información, derecho que es importante para todos los ciudadanos, pero es una garantía esencial para el trabajo periodístico.

2. Prácticas controvertidas sin consensos profesionales

La ausencia de principios éticos compartidos se refleja en la falta de consenso acerca de cómo responder a los dilemas que plantean situaciones controvertidas. Y señala el individualismo de un grupo profesional sin defensa corporativa, que deja al periodista librado a su criterio frente a las urgencias propias de la publicación de noticias. Lo que hace pensar que la supuesta unanimidad frente a la ética es más un reclamo que una descripción de situación.

La encuesta de *Worlds of Journalism* incluye un cuestionario sobre prácticas periodísticas que podrían presentar dilemas éticos, pidiendo a los entrevistados que evalúen si las consideran plausibles. La opinión con más consenso es la de rechazar dinero de las fuentes, seguida de las prácticas que tienen que ver con la verificación y la precisión de la información. Las más divergentes son la de recurrir a micrófonos o cámaras ocultas y la de usar documentos oficiales sin autorización, que la mayoría encuentra justificadas [gráfico 1].

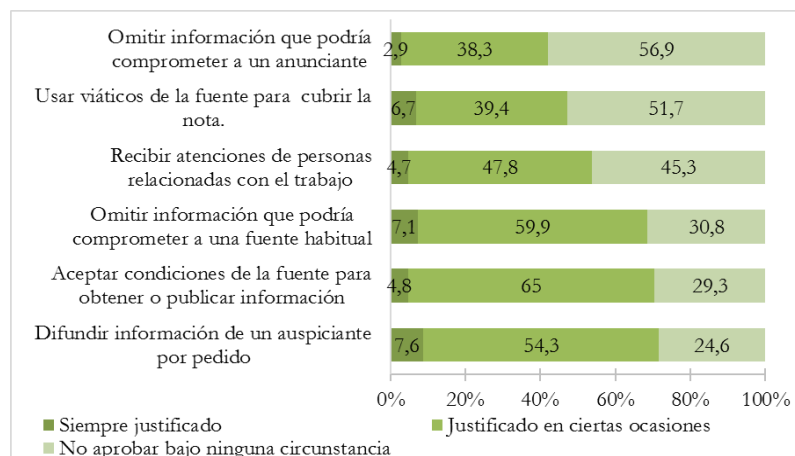
Gráfico 1. Pregunta: “Dada una historia importante, ¿cuál de las siguientes prácticas, si las hay, cree que podrían estar justificada en alguna ocasión? y ¿cuál aprobaría en ciertas circunstancias?” (%)



Fuente: Elaboración propia.

Las circunstancias adversas del periodismo en los años recientes tuvieron como factor constante el achicamiento económico de muchos medios que devino en recorte de recursos para la investigación periodística para los que pertenecían a una planta regular, con relación de dependencia. Para los que tenían que gestionar sus espacios en medios, los esfuerzos se centraron en mantener la independencia en su función, que podía combinar la producción comercial con la periodística. Todo eso llevó a relajar los parámetros que suelen ser desaconsejados, en la medida en que la fuente imponía condiciones respecto a la publicación de la información o la forma en que se accede a ella.

Gráfico 2. Preguntas adicionales al cuestionario WJS sobre prácticas de reporte que podrían justificarse en ciertas ocasiones (en porcentajes del total, incluidos NS/NC)



Fuente: Elaboración propia.

A los efectos de sondear estas cuestiones propias del contexto argentino, se agregó al cuestionario global una serie de preguntas que buscaban profundizar aspectos relacionados con las fuentes. La negativa unánime a aceptar dinero de las fuentes, que apareció en la pregunta global, contrasta con la amplitud de respuestas que mostraron opiniones divergentes, ya que muchos consideraron aceptable recibir subsidios para cubrir la nota, como viáticos, o aceptar atenciones de personas relacionadas con el trabajo. Estas cuestiones expresan dudas en aspectos que son parámetros éticos consagrados, como el de rechazar cualquier tipo de atenciones de terceros para evitar suspicacias de la independencia del periodista [gráfico 2].

En Latinoamérica está naturalizado que los periodistas reciban invitaciones o ayudas para realizar la cobertura, como muestran las numerosas consultas en este sentido que recibe el consultorio ético de la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (Restrepo, 2004, 2016). En todos los casos, la respuesta ética es la de “priorizar la independencia frente a cualquier intromisión, favor,

condicionamiento, contribución” (Restrepo, 2016: 113 y ss.). Pero la práctica suele empujar a otras decisiones. Esta aparente contradicción entre rechazar/aceptar dinero de la fuente o aceptar colaboraciones de otro tipo se explica porque para muchos medios es imposible costear viajes o enviados a cubrir ciertas novedades, por lo que es práctica corriente aceptar estas invitaciones. El punto más crítico es que es una circunstancia que no suele ponerse en conocimiento del lector y que en el ámbito público queda supeditada a la discrecionalidad del político y su vínculo con los periodistas más afines (Rincón, 2008).

Los condicionamientos que surgen del procedimiento para publicar una información son más evidentes. En las respuestas obtenidas se observan estas evidencias en el alto porcentaje de acuerdo a aceptar condiciones de las fuentes para omitir y/o publicar una información, para obtenerla y difundirla. La aceptación mayoritaria a consentir condiciones de publicación de parte de las fuentes o los anunciantes no solo tiene que ver con las presiones directas, sino también con las dificultades para acceder a la información. De ahí la flexibilidad que expresan los consultados para usar documentos oficiales sin autorización (61.9% lo aprueba siempre o en ciertas circunstancias), consenso más alto que respecto a los documentos de particulares (27,4%).

La obtención de información por procedimientos irregulares o poco transparentes como las cámaras ocultas o la sustitución de identidad se vuelven prácticas aceptadas en contexto de fuentes cerradas (Amado, 2015). Los estándares profesionales requieren fuentes accesibles, que mantengan una relación transparente y regular por canales institucionales como las conferencias de prensa o los voceros autorizados (Casero-Ripollés, 2009; Clayman y Heritage, 2002). Las restricciones a estos canales pueden ser una estrategia para eludir a periodistas críticos o situaciones que puedan significar un traspie para el político, “razón por la que los estrategias de la comunicación pueden recomendar reemplazar los informativos por programas de entretenimientos para evitar preguntas incómodas” (Van Dalen *et al.*, 2011: 151). En el caso de los políticos argentinos, se reemplazaron los encuentros regulares con la prensa con contenidos audiovisuales desarrollados por las fuentes oficiales, que en la mayoría de los casos

eran el único material disponible de la actividad oficial, dado que no se permitía el ingreso del periodismo a los eventos. Eso determinaba que fueran las fuentes las que decidían las circunstancias y condiciones en que se informaba, lo que instauró rutinas periodísticas dependientes de la información oficial, entorpeciendo el control de la prensa de las cuestiones de interés público (Livingston y Bennett, 2003). Esas nuevas actitudes del periodismo para responder fuentes que intentaban limitar los contactos con la prensa o convocar a conferencias de prensa donde no era posible hacer preguntas (Humanes, Martínez-Nicolás y Saperas, 2013) son las que se ven reflejadas en la amplitud de respuestas con relación a decisiones éticamente controvertidas.

La crisis institucional y económica que atravesó Argentina a inicio del siglo motivó la decisión del entonces gobierno provisional de restringir el acceso del periodismo, como dicta la larga tradición política de inestabilidad institucional que caracterizó la democracia del siglo pasado. Lo que en otros países podría haber sido una intromisión a la libertad de prensa fue aceptado por el periodismo como consecuencia de la crisis y, en tanto, condición de gobernabilidad (Mochkofsky, 2003; Ruiz, 2014; Waisbord, 2013c). Lo excepcional fue que, pasada la situación crítica, la regularización del ciclo democrático en 2003 mantuvo el marco legal de emergencia económica, que garantizaba al poder ejecutivo más facultades y menos controles parlamentarios y la discrecionalidad del manejo de la información, que llegó al extremo de la manipulación de las estadísticas oficiales. Durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007) y en los dos periodos de su sucesora y esposa, Cristina Fernández (2007-2015), se eliminaron las conferencias de prensas abiertas, a la vez que los funcionarios restringieron el contacto con medios y periodistas, distribuyendo información y publicidad con criterio de premios para los afines y castigos para los díscolos (Amado, 2015). Para muchos periodistas, recurrir al ocultamiento de su persona, o difundir filtraciones, se convirtió en la forma posible de cubrir información. La administración que asumió en 2015 retomó las conferencias de prensa, pero hasta hoy mantiene la provisión de novedades oficiales, que suelen ser el insumo principal de las coberturas informativas.

3. Alta consideración para la ética, baja calificación para los éticos

Los desacuerdos que se dan entre los periodistas argentinos ante prácticas que los estándares éticos pautan de manera precisa, como el rechazo de condicionantes materiales como regalos o ayudas de las fuentes, muestran qué tan poco claros están los parámetros éticos básicos. Y pareciera señalar que el consenso alrededor de la necesidad de un marco ético es más una demanda que una descripción de situación.

La encuesta que se pone en análisis también indaga sobre los cambios acaecidos en la profesión en los últimos cinco años. En la respuesta sobre los estándares éticos primó la opinión de que en esos años se debilitaron (43%), frente a los que sostuvieron que se reforzaron (30.6%). Estos resultados coinciden con las encuestas del foro de periodistas, en las que la valoración del nivel ético del periodismo local es baja. En la encuesta de 2005 la calificación es de 5 puntos, en una escala de 1 a 10 (Foro de Periodismo Argentino, 2005). La evaluación se mantenía en 2011, cuando solo tres periodistas argentinos de cada diez valoraban positivamente el compromiso ético de sus colegas, mientras el resto lo calificaba de regular, malo o muy malo (Foro de Periodismo Argentino, 2011). En 2005 más del 95 por ciento decía tener conocimiento directo de actitudes no éticas de sus colegas, proporción que fue del 91% de los encuestados en 2011.

El periodismo argentino viene de un contexto con fuertes limitaciones estructurales: los periodistas coinciden en que el aumento de horas de trabajo (72.5%) y el tiempo disponible para investigar disminuyó (66.2%). Desde esas constricciones, la profesión enfrenta los cambios del entorno digital, que son los factores que más cambios tuvieron a partir de 2010, según la opinión de los periodistas que tenían más de cinco años de antigüedad en la profesión. Casi unánime fue la mención del aumento del uso de buscadores (96.7% de respuestas) y de redes sociales (93.6%), la utilización de contenidos de terceros (85.2%) y la demanda de habilidades técnicas (79.1%). Un impacto indirecto de la tecnología se observa en el aumento del intercambio con la audiencia (78.9%), sus comentarios (78.8%) y su participación directa en la producción de noticias (77.8%).

La ambigüedad de actitudes del periodismo argentino frente a cuestiones éticas universales es propia de contextos en donde los profesionales no cuentan con un marco ético para resolverlas. Las encuestas muestran diversidad de criterios para tareas que muchos códigos resuelven de manera estandarizada, lo que habla de cierta incertidumbre en la resolución de cuestiones cotidianas, que quedan libradas a criterios personales. Paradójicamente, el relativismo ético es la posición con menos adhesión, aunque es la forma en que se dirimen las cuestiones éticas en el día a día. Por eso, la respuesta de adhesión a la ética no puede tomarse como una descripción de la situación, sino como una expresión de la insatisfacción que despierta. Lo que explica que en un grupo con alta consideración de la ética se haga tan baja valoración del nivel ético de la profesión. La demanda ética choca con la falta de tradición en ese campo y una profesión refractaria a las regulaciones. También se enfrenta a la falta de respuesta empresarial, que admite una planta que carece de criterios unánimes a cuestiones tan críticas como el tratamiento de las fuentes.

La ética es una cuestión central para la prensa democrática, que junto con el libre acceso a la información son condiciones para monitorear los poderes políticos y económicos para el interés público (Waisbord, 2010: 306). Puede entenderse que en un país en que la democracia se retoma en 1983, esta vocación investigadora y los dilemas que despierta recién se hayan despertado.

Estos planteos que aparecen tan claros en las encuestas son parte de una discusión incipiente en el periodismo argentino, que recién en el siglo XXI empezó a sugerir estos aspectos como una forma de encontrar soluciones a condiciones bastante adversas para un enfoque profesional de la actividad. Quizás la discusión ética haya sido uno de los efectos colaterales que tuvo un régimen democrático que no brindó las garantías que tradicionalmente se exigen para el periodismo y su lugar de control en la democracia.

Referencias bibliográficas

- Amado, A. (Ed.) (2014). *La comunicación pública como espectáculo*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, www.kas.de/wf/doc/16135-1442-4-30.pdf [recuperado 7/02/17].
- Amado, A. (2015). Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 2: 63-84.
- Becerra, M. (2014). Vasallos y mecenas: el sistema de medios argentino como mercado protocapitalista. En: Amado, A. (Ed.). *La comunicación pública como espectáculo* (pp. 349-349). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Carlson, M. y Lewis, S. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Nueva York: Routledge.
- Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 354-366.
- Clayman, S. y Heritage, J. (2002). Questioning Presidents: Journalistic Deference and Adversarialness in the Press Conferences of US Presidents Eisenhower and Reagan. *Journal of Communication*, 749-775.
- De la Torre, C. y Peruzzotti, E. (2008). *El Retorno del Pueblo Populismo y Nuevas Democracias en América Latina*. Quito: FLACSO Ecuador.
- Foro de Periodismo Argentino (2005). *Sobre los periodistas y su profesión*. Buenos Aires: Fopea, http://www.fopea.org/Etica/Encuesta_sobre_Periodismo [recuperado 7/02/17].
- Foro de Periodismo Argentino (2011). *Encuesta sobre los periodistas y su profesión*. Buenos Aires, http://www.fopea.org/Recursos/Biblioteca_Virtual/Estudios/Clima_de_la_Actividad_Periodistica_de_la_Argentina [recuperado 7/02/17].
- Foro de Periodismo Argentino (2015). *Códigos de ética en la actividad periodística*. Buenos Aires, <http://www.fopea.org/etica-y-calidad/encuestas/encuesta-2015/> [recuperado 7/02/17].

- Hallin, D. y Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media : southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 24(2): 175-195.
- Humanes, M. L.; Martínez-Nicolás, M. y Saperas, E. (2013). Political Journalism in Spain. Practices, Roles and Attitudes. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(2): 715-731.
- Livingston, S. y Bennett, W. L. (2003). Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News? *Political Communication*, 20(4): 363-380.
- Mochkofsky, G. (2003). *Timerman. El periodista que quiso ser parte del poder*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Mochkofsky, G. (2011). *Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Buenos Aires: Planeta.
- Plaisance, L.; Skewes, E. y Hanitzsch, T. (2012). Ethical Orientations of Journalists Around the Globe: Implications From a Cross-National Survey". *Communication Research*, 39(5): 641-661.
- Restrepo, J. D. (2004). *El zumbido del moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Restrepo, J. D. (2016). *El zumbido y el moscardón. Consultorio de ética periodística*, Vol. II. Medellín: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Rincón, O. (Ed.) (2008). *Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación C3.
- Rincón, O. (Ed.) (2010). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación C3.
- Ruiz, F. (2014). *Guerras mediáticas. Las grandes batallas periodísticas desde la Revolución de Mayo hasta la actualidad*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Stewart, J.; Mazzoleni, G. y Horsfield, B. (2003). *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*. Westport: Praeger.
- UTPBA (2001). *No hay democracia informativa sin democracia económica: Voces múltiples del Primer Congreso Mundial de Comunicación*. Buenos Aires: UTPBA.
- Van Dalen, A.; Albaek, E. y de Vreese, C. (2011). Suspicious minds: Explaining political cynicism among political journalists in Europe. *European Journal of Communication*, 26(2): 147-162.
- Villanueva, E. (1999). *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México: Universidad Iberoamericana.
- Waisbord, S. (2010). Latin America. En: Norris, P. (Ed.). *Public Sentinel: News Media and Governance Reform* (pp. 305-328). Washington: World Bank.
- Waisbord, S. (2013a). Democracy, journalism, and Latin American populism. *Journalism*, 14(4): 504-521.
- Waisbord, S. (2013b). *Reinventing Professionalism*. Cambridge: Polity Press.
- Waisbord, S. (2013c). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.
- Waisbord, S. y Amado, A. (2014). Periodismo partido al medio. In *La comunicación pública como espectáculo* (pp. 211-285). Buenos Aires: Konrad Adenauer, www.kas.de/wf/doc/16135-1442-4-30.pdf [recuperado 7/02/17].
- Zanatta, L. (2014). *El populismo*. Madrid: Katz Editores.