

Año 11  
Número 12  
Invierno 2024

**RPS**

Revista de Políticas Sociales

## Entrevista a Claudia Festa: “Nos pasamos viendo en las redes de los medios hegemónicos noticias de lugares que no conocemos, o promesas que hizo tal figura del cine por los efectos del clickbait”

M.Agustín VERGARI  
DAMONTE

[agustin01vergari@gmail.com](mailto:agustin01vergari@gmail.com)

Estudiante de  
la Licenciatura en  
Comunicación Social UNM

Claudia Festa es docente e investigadora en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Se especializa en prácticas en ámbitos educativo-comunicacionales y es profesora de Comunicación Social (UNLP). Tiene un título de Magíster en Escritura y Alfabetización (UNLP) y se encuentra trabajando en su proyecto de tesis doctoral, situado en el Doctorado en Comunicación (UNLP). A lo largo de su trayectoria profesional, se ha vinculado con el análisis del discurso mediático, y el estudio del discurso de la información.

En esta entrevista, conversamos sobre el rol de los medios de comunicación desde una mirada crítica, reflexiva y comprometida con el contexto histórico-social, especialmente, para advertir las transformaciones mediáticas actuales. Desde ese plano, se subraya la no neutralidad de los medios, la presencia de intereses políticos y económicos de diversa índole, así como la construcción de acontecimientos noticiables, las instancias de desinformación y la denominada “economía de la atención”.

¿Cómo evaluás el rol de los medios en la promoción y fortalecimiento de la democracia?

Es un tema amplio y complejo. Para empezar, me gustaría retomar el enfoque semio-discursivo propuesto por Patrick Charaudeau (2003) para pensar la comunicación en relación con fenómenos complejos como son los medios masivos de comunicación. Ellos se presentan a sí mismos como garantes del sistema democrático.

Para Charaudeau, creer en esta afirmación refleja una visión ingenua sobre los medios de comunicación, principalmente porque estos no son

neutrales. Al contrario, están influenciados por intereses políticos aunque, a mi juicio, fundamentalmente económicos dado que son empresas. Solo a través de una mirada crítica podemos comprender el rol de los medios en las sociedades actuales, el impacto de la construcción del hecho noticiable (es decir, la elección de qué contar y qué no) para la opinión pública, y la spamización de todo ello a través de las redes sociales, en las que los medios masivos de comunicación que consideramos tradicionales tienen un gran impacto.

Byung- Chul Han (2022) se refiere precisamente a la “economía de la atención” (Redacción BBC News Mundo, 2018). Los medios utilizan estrategias para persuadir, mostrar, ocultar y transformar una noticia. Esto no es casual ni inocente en el juego por el poder, ni en el debilitamiento o fortalecimiento de los pactos democráticos.

Desde tu perspectiva, ¿qué metodologías de análisis del discurso son más efectivas para estudiar la evolución de los medios?

Existen múltiples abordajes para realizar el análisis de los discursos de la información o el discurso de los medios. Se puede recurrir al Análisis del Discurso (AD) con una tradición francesa o el Análisis Crítico del Discurso (ACD) para observar, justamente, cómo aparecen las lógicas de poder. Son caminos posibles. Los discursos son cada vez más complejos, además de multimodales y en redes.

Y sobre este punto, ¿cómo crees que ha evolucionado el panorama mediático en los últimos años, quizás desde la pandemia?

Sinceramente, no tengo muy claro cómo se relaciona esto en un análisis basado en un estudio al respecto. De hecho, en mis investigaciones actuales he dejado de lado el corpus que contemplaba, precisamente, el tiempo de la pandemia, ya que lo considero excepcional y creo que solo puede ser estudiado en el contexto de la pandemia.

Ahora bien, los medios de comunicación fueron el único acceso al acontecimiento global, no sólo en cuanto a la difusión de las medidas de protección en el mejor de los casos y al inicio, sino que después se desvirtuó el espíritu de colaboración sanitaria y contribuyeron a la desinformación, noticias falsas, etc. Pero insisto, esto es un análisis muy modesto.

¿Qué características predominan en los discursos informativos de los medios nacionales y cómo ves que fueron cambiando en el último tiempo?

Entiendo que, más allá de la digitalización, la spamización, las redes y los nuevos modos de leer y/o escuchar los medios, la construcción de la noticia, los hechos noticiables y las estrategias discursivas para construir información no han variado. Sí, naturalmente surgen otros aspectos, como la propagación de las noticias (de cualquier naturaleza y procedencia) que contribuyen a la desinformación (concepto que también habría que desagregar). Los algoritmos refuerzan la información para las personas usuarias, formando burbujas y todo esto contribuye a la polarización de las sociedades.

No creo que este fenómeno sea completamente novedoso en nuestro país, pero sí lo son las formas, la inmediatez, la cantidad y la calidad de lo que estamos expuestos, incluso sin buscarlo. En este contexto, es necesario abordar los discursos de odio que forman parte de lo que Marc Angenot (2010) denomina “discurso social”. Estos discursos son una marca de nuestra época, profundizando la polaridad, naturalizando discursos racistas, xenófobos, homofóbicos, reforzando estereotipos, etc.

En un ámbito más específico, ¿cuál consideras que es la función de los

medios locales en la cultura política? ¿Cómo se integran con el discurso informativo masivo?

Como primera medida es necesario definir los medios locales como aquellos que no tienen alcance nacional. Entonces creo que la brecha es enorme. Los medios hegemónicos, mediante distintas plataformas, alcanzan a más audiencias. Aunque no es un tema que aborde a diario, intuyo que en la disputa por captar la atención de lectores, publicidad y/o recursos económicos, así como por establecer agendas locales, debe ser todo un desafío mantener estos medios.

¿De qué manera creés que los medios locales contribuyen a la construcción de identidades territoriales? ¿Qué tendencias ves para el futuro de los medios locales en términos de contenido, formato y relación con sus audiencias?

Los medios normalmente colaboran con la construcción de identidades sociales e individuales. Ellos aportan a las identidades territoriales y a la producción de bienes simbólicos, y eso lo pienso en términos de Bourdieu (2003). Quiénes estudiamos los medios sabemos que lo local raramente es noticia, salvo que cumpla con los denominados factores noticiables que hacen a la noticia nacional.

Nos pasamos viendo en las redes de los medios hegemónicos noticias de lugares que no conocemos, o promesas que hizo tal figura del cine por los efectos del clickbait. Sí es necesario estar informados sobre lo que sucede en el club de mi barrio el sábado, qué deportista se destacó o qué vecino o funcionario hizo tal o cual cosa, creo que sí. Los medios locales, que refuerzan y valoran las identidades territoriales, a menudo se diferencian de los medios hegemónicos al enfocarse en temas que estos últimos ignoran. Estos medios locales suelen apostar por nichos temáticos, como las ferias de la zona, la gastronomía, el turismo, la cultura y el deporte, entre otros

## Referencias bibliográficas

Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI Editores.

Redacción BBC News Mundo. (13 de septiembre de 2018). Qué es la "economía de la atención" y por qué tu smartphone te hace parte de ella. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45509092>

Bourdieu, Pierre (2003). *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*. Editorial Aurelia Rivera.

Charaudeau, Patrick (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa.

Chul Han, Byung. (2022). *La sociedad del cansancio*. Herder