



Trabajo Integrador Final

El avance tecnológico y la transformación del periodismo en el diario La Nación

Apellido y nombre: Cacciatori, Tomas

Legajo: 98547

Asignatura: Seminario de Integración 2

Docentes: Rosaura Audi y Alejandro Giordano

Carrera: Periodismo

RESUMEN

Este trabajo busca evaluar, en esencia, los modos en que los medios de comunicación se adaptan a las nuevas tendencias de consumo de información que la tecnología ha impulsado y lo hará focalizado en el sitio web del diario La Nación se lleva adelante. El objetivo es analizar los discursos que circulan en su página de Internet y que lo llevan a permitirse ciertas diferencias en el vínculo que establece con el público de la web, comparado al que tradicionalmente ha tenido con el de la versión en papel. Para esto se tomaron en cuenta, algunos patrones existentes en la página de Internet del medio para poder realizar la investigación, además de entrevistar a algunos periodistas de La Nación que permitan y aporten, desde el testimonio, argumentos que sustenten la hipótesis. Tanto el contenido de las notas como la estructuración de secciones son algunos de los ejes del estudio que se desarrollarán a continuación. Estudio que no es otra cosa que el análisis de esta nueva relación, con variaciones permanentes, que construyen los medios de comunicación y la audiencia.

Palabras claves: Contrato de lectura – La Nación – Sitio web – Audiencia – Discurso – Clickbait – Periodismo viral – Redes sociales – Ciberperiodismo

INTRODUCCIÓN

Internet, elemento disruptivo de los medios

El periodismo, y consecuentemente los mass media, a quien Miguel Rodrigo Alsina define como aparatos productivos especializados para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante (Alsina, 1989), atraviesan un periodo de reconstrucción que, se podría decir, es total. O al menos, y buscando no ser demasiado pretenciosos, esta reconstrucción aborda varias aristas. Cuando se lo lleva al plano tecnológico, se visualiza que el trabajo periodístico se ramifica en una gran cantidad de variables nuevas a las cuales enfrentar, promovidas por una revolución de Internet a la cual se asiste. El licenciado en Ciencias de la Información Sergio Suárez Ramírez sostiene que “desde la aparición de Internet, los periódicos digitales se han convertido en un referente competitivo importante. Y las empresas informativas buscan a periodistas especializados en este tipo de soporte comunicativo. El mercado, por tanto, exige una reestructuración de la profesión” (Ramírez, 2007:105). En este sentido es que los medios de comunicación se debaten frente a un dilema (entre otros tantos), que los mantiene en vilo y los obliga a ser permeables a los posibles cambios y coletazos que provoca.

Este panorama explica por qué los medios de comunicación entendieron que, para continuar funcionando como canales de información, deben adaptarse a unas nuevas reglas de juego que implican nuevos hábitos de consumo de información. Cerezo y Zafra (2003), sostienen que la irrupción de Internet ha alterado no solo la forma de lectura, sino también de acceso y búsqueda de la información. Debido a esto es que Salaverría (2003) afirma que es necesario ajustar el ritmo de la transmisión informativa a los tiempos y hábitos de consumo preferidos por el público (Salaverría, 2003:39). A partir de lo descrito previamente resulta preciso y fundamental detenerse en la definición de audiencia para entender el desarrollo de la investigación. Según cada ámbito ésta tendrá adjudicado un sentido preciso de acuerdo a sus características, y en esta tesis se abarcará la que refiere a lo comunicacional y en tanto mass media. Desde esta perspectiva, para Guillermo Orozco (1997) “son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y

(tele, cine) videncias inteligentes, críticas y productivas” (Orozco, 1997:27).

Tomando estas consideraciones se podría resumir que la audiencia será todo aquel lector, aquel público, aquel destinatario posible de los mensajes que el diario en cuestión configure. Como matriz inherente a esta transformación de los medios de comunicación, se abre paso también una reestructuración del modelo de negocio con el cual se mantienen los medios. El fácil y gratuito acceso de los usuarios a las páginas de noticias o a las notas mismas a través de la web obligó a una reconversión de los medios en este sentido, ya que de lo contrario el trabajo periodístico dejaría de ser rentable. De esta manera la publicidad encontró también un campo de llegada a los posibles consumidores. No por nada la agencia internacional Zenith Media Services, con sede en Inglaterra, pronosticó en un informe a principios de año que para el 2021 la publicidad en Internet podría representar el 49% de todos los gastos de publicidad globales. Es decir, unos 329 mil millones de dólares (Zenith, 2019).

Nuevo paradigma

José Luis Orihuela define cambios en los paradigmas, como se mencionaba anteriormente, que dan lugar a la E-comunicación, “un nuevo paisaje mediático que emerge con la Red” (Orihuela, 2002). Así distingue una alteración que será una de las puntas del ovillo de la cual se desprenderá la siguiente investigación. Dice Orihuela:

“Los medios de comunicación electrónicos, gracias a la concurrencia de las tecnologías del cable y el satélite, consiguieron en los años ochenta segmentar temáticamente sus ofertas de programación pasando así del modelo broadcasting al modelo narrowcasting. La Red ha permitido un grado más en esta evolución: del narrowcasting al point-casting. Los servicios de información online no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular. La desmasificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información ya se verifica en las versiones electrónicas de los medios, así como en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet. El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del “menú del día”, clásica oferta de los medios masivos generalistas. Un modelo de comunicación

personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública” (Orihuela, 2002).

La ponencia de Orihuela resulta un interesante punto de partida para observar el trabajo periodístico de los medios de comunicación en relación a su formato tradicional, el papel, en comparación con el nuevo, la web. ¿Qué significa que los poderosos diarios tengan la posibilidad de personalizar su información a través de Internet? ¿Qué implica que los mass media “salgan” a cazar público a la Red? ¿Cómo personaliza una información el medio en la web? ¿Varía en relación a su formato tradicional? Cerezo y Zafra (2003), son contundentes:

“Los periódicos convencionales no han dejado de buscar fórmulas que les permitan al mismo tiempo fidelizar a sus lectores y anunciantes en papel, atraer públicos nuevos a sus páginas en Internet, preservar la rentabilidad económica y política que obtienen del soporte tradicional y combatir la competencia de nuevas fórmulas periodísticas propias de la cultura digital que se ha impuesto” (Cerezo y Zafra, 2003:3).

Hacia dónde caminan los medios

Enmarcado en un proceso de transformación más grande de lo que parece, porque implica la modificación de estructuras que forjaron a los medios como los conocemos hoy, porque comprende un cambio de mentalidad en la forma de comunicar y porque exige la aprehensión de nuevas herramientas para contar sucesos, es que los mass media buscan entender cómo llegar a este nuevo público que navega por Internet y que es mucho más amplio y tiene otras características con respecto al que asiste, fiel, al formato papel. En su trabajo *Ética y sensacionalismo en el periodismo digital*, Mauro Cerbino (2005) desarrolla una reflexión de la práctica periodística en tiempos de redes digitales. Sostiene:

“En el caso del tipo de comunicación instaurado por la red, que permite el intercambio de “muchos con muchos” a diferencia de los modelos tradicionales de comunicación mediática, se tiende a estructurar un escenario en el que se redefinen los límites y el rol de quien produce las noticias y quien las consume. Así, es probable que el periodista sea absorbido en la horizontalidad y fragmentación que caracteriza a Internet, de tal forma que no sea posible identificarlo claramente como productor autónomo de noticias. Si el periodista tradicional tenía que asumir la influencia de su decir sobre el lector, el periodista digital tiene

que estar consciente de la afectación que el lector puede producir en él, volviéndolo lector a su vez y al mismo tiempo permitiendo que el lector se transforme en periodista” (Cerbino, 2005:3).

Entre estos grandes cambios que se mencionan, aparece lo que se conoce como convergencia multimedia de medios, que, a grandes rasgos, implica una adecuada articulación de los distintos elementos que componen a un medio para hacer periodismo, atendiendo a las múltiples plataformas que hoy existen. Esto es, un buen aprovechamiento de los recursos tecnológicos, la correcta distribución de los recursos humanos, una apropiada coordinación entre el factor económico y editorial. El Decano de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría, desarrolla de manera precisa este tema en su ensayo Hacia dónde se dirige la convergencia de medios. En palabras de él:

“[...] Pretender que cada medio se mantenga aislado, como si los medios de la competencia y las demandas del público fueran los de hace veinte años, además de un error estratégico, es imposible. Los medios deben enfrentarse al reto de la convergencia y esto, como hemos apuntado, exige grandes dosis de planificación, creatividad y apuesta por los profesionales. La convergencia de medios no puede quedarse en una simple remodelación gerencial de las empresas periodísticas y debe alcanzar a las redacciones, a los periodistas. Y es que la convergencia multimedia, como hemos explicado, reclama nuevos lenguajes y modos de hacer información. En definitiva, supone el advenimiento de un nuevo periodismo” (Salaverría, 2003:7).

Esto se puede complementar con los testimonios recogidos de una entrevista realizada a la periodista de La Nación Silvina Ajmat para esta investigación, que hablan sobre la labor periodística y su reconversión y reinención: “Hoy los periodistas deben trabajar para todas las plataformas. Vos trabajás para que te lean, para que la información llegue. En ese momento estamos (como medio), intentando incorporar que trabajamos para la audiencia y no para un soporte”. A partir de las conclusiones acabadas por parte de varios investigadores, que han sido desarrolladas en estas páginas, es posible observar la complejidad que presenta para los mass media la acción de captar audiencia en la web. En ese sentido, Scolari (2008) refiere a ello al describir que, al sentarse frente a una computadora, los usuarios forman parte de una red social de empeños e ideologías que los

construyen como tales, y es así como aceptan reglas, límites y adoptan actitudes que no necesariamente favorecen a los intereses del mercado (Scolari, 2008:261).

La verticalidad con la que siempre se han manejado los medios comienza a ceder para dar paso a un paradigma más horizontal, en el cual se ven a consumidores mucho más activos, atentos y con mayor autonomía que en épocas anteriores. El aporte de Bazaco, Redondo, Sánchez-García (2019) también es interesante. Ellas retoman a Rodríguez (2013), quien dice que las nuevas herramientas de software analítico que permiten a las empresas periodísticas seguir las preferencias de su audiencia acaban por influir en la agenda temática. Se mide la acogida de la información de forma instantánea identificando qué fotos, titulares, autores, temas y enfoques resulten más atractivos (Bazaco, Redondo, Sánchez-García, 2019:96). Casi a modo de conclusión como trabajo de los medios frente a esta situación, tomando las consideraciones expuestas, resulta pertinente citar nuevamente a Cerezo y Zafra:

“Para el negocio periodístico tradicional, la libertad del usuario es un serio inconveniente, ya que deben encontrar estrategias eficientes para fidelizar a los lectores, mantener la rentabilidad del negocio y el control sobre la información para preservar su influencia sobre los poderes económico y político. Las estrategias propias del mundo off-line no sirven en la mayoría de los casos para el universo on-line” (Cerezo y Zafra, 2003:3).

DESARROLLO

Contrato de lectura: ¿al juego de lo que quiere la audiencia?

En este punto es donde se puede desarrollar lo que refiere al llamado contrato de lectura. Un vínculo que une al enunciador (que es quien codifica el mensaje) y al enunciatario (quien asume la tarea de decodificarlo). Explicado de otra manera y en el plano del análisis, es el nexo que existe entre el lector y el medio de comunicación. El sociólogo Eliseo Verón (1985) ha desarrollado un trabajo detallista sobre el término en *El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media*, en el que propone que es una relación entre un soporte y su lectura, y sostiene, además, un concepto que cabe en la investigación: “En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato” (Verón, 1985:2). Sobre sus capacidades y las condiciones a las cuales están sometidos su éxito y eficiencia, dice:

“El éxito de un soporte de la prensa escrita se mide por su capacidad de: proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual; de hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de “seguir” la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo; de modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente” (Verón, 1985).

Las máximas que propone Verón resultan precisas para establecer una relación entre ellas y el fenómeno de audiencia, desarrollado en páginas anteriores. De esta manera, se permite dar paso a preguntas que vinculen a la audiencia con el contrato de lectura. Esto encuentra justificación en la realidad que atraviesan los mass media. Un posible interrogante podría ser, siempre con el fin de llegar al mayor porcentaje de audiencia posible, ¿cómo se adapta el contrato de lectura de un soporte al público? Del mismo modo se podría modificar la palabra “adaptar” por “manipular”. O, llevando ese interrogante por otro lado, ¿es necesario que un medio adapte su contrato de lectura a las audiencias que circulan en la web? Eliseo Verón es claro en la magnitud que estas preguntas tienen: “El análisis del contrato de

lectura permite determinar la especificidad de un soporte, hacer resaltar las dimensiones que constituyen el modo particular que tiene de construir su relación con sus lectores” (Verón, 1985:5). Teniendo en cuenta lo antes expuesto por Cereza y Zafra (2003) sobre que los periódicos convencionales no han dejado de buscar fórmulas para fidelizar lectores y atraer públicos nuevos, ¿tiene esto alguna influencia en su contrato de lectura?

El caso del diario La Nación y su página web

Al ser el segundo diario en importancia de tirada, La Nación no está exento de los enormes cambios y dudas que se debaten. Por eso, también está en plena búsqueda y en una reconstrucción constante del trabajo periodístico para entender cómo seguir apuntando con eficacia a su razón de ser: la audiencia. Al menos hasta el momento ha obtenido buenos resultados: según lanacion.in (sitio que releva la medición de audiencias del medio), La Nación tiene un promedio de 32,2 millones de usuarios y de 212,8 millones de visitas en su plataforma (La Nación - Audiencias Protagonistas, 2019). En este sentido, es indispensable pensar en los mensajes que configura en su diario impreso y en los que configura en su diario web, ya que los mecanismos para hacerlo requieren distintos procesos. Tal es así, que el diario impreso ya no es ese faro que marcaba el rumbo del medio, y comienzan a aparecer distancias.

En una entrevista con la periodista Silvina Ajmat, redactora de La Nación y también columnista en La Nación Más (versión TV que posee el medio), ella sostiene: “Para el formato web, el formato papel ya no es más referencia de lo que se tiene que contar, sino que se buscan cuáles son las temáticas interesantes para la audiencia”. Así las diferencias entre uno y otro se empiezan a marcar. En la página web, la jerarquización del contenido, cuenta Ajmat, se realiza en base al minuto a minuto del impacto que va teniendo una noticia en los usuarios. Por eso puede ser común que una nota no se mantenga durante todo un día como titular principal, ya que eso dependerá del engagement que logre (compromiso, actividad y rebote en la web). Es lo que Borrego define como “dictadura de la página vista”, que define la posición y el lugar que ocupará una nota según el tráfico que logre en la web (Bazaco, Redondo, Sánchez-García, 2019:96-102). Ajmat también dice: “Antes el periodista te

decía lo que era interesante y eso, de alguna manera, lo convertía en algo atractivo. Hoy nosotros instalamos agenda a partir de lo que nos devuelve la audiencia. Hay una ida y vuelta. Si el asunto de la polémica con un fiscal, por ejemplo, genera interés y debate, enfocamos gran parte de nuestro trabajo en investigar eso”.

Teniendo en cuenta estos testimonios y el análisis teórico de varios autores que se desarrollan, se desprende el interés en el estudio del contenido que circula en la página web de La Nación. Si el objetivo fijo es la audiencia y en base a eso el medio revisa constantemente sus tareas con el fin de brindarle el mejor servicio posible y establecer un vínculo fuerte, ¿obliga ello a revisar, también, el contrato de lectura de su contenido online? Se puede sostener que introducir ciertas modificaciones en el contrato de lectura significa abordar las temáticas desde ejes más variados o, al menos, desde otros ejes. La investigación busca hacer foco sobre determinadas aristas que están presentes en el sitio web del medio y que permiten dar respuestas un tanto más precisas a esa pregunta. Es decir, encontrar factores que, al menos en primera instancia, podrían establecer variaciones en el contrato de lectura.

Quizá resulte factible afirmar que la gran parte de la información online va de la mano con la exageración. ¿Por qué? Porque la exageración de un hecho implica la producción del mismo como algo más relevante de lo que en realidad es, generando en la audiencia o el usuario una mayor motivación en hacer click e ingresar a esa noticia para enterarse de qué se trata. Exageración, amarillismo, banalización, todas definiciones que apuntan a una misma construcción de mensaje y que las englobaremos dentro del sensacionalismo. Atención, estas características no están presentes en todas y cada una de las noticias de cada página web, pero su predominio es bastante amplio y en algunos espacios aparece con una connotación más fuerte. A la luz de estos conceptos acuñados por distintos autores, entonces, analizaremos la mencionada sección.

Para empezar, citaremos otra vez a Cerbino (2005), que se encarga de definir el sensacionalismo:

“El sensacionalismo es la repetición, exacerbada e insistente de un texto con el que se tiende a clausurar el sentido del tema que se quiere tratar y en el que el texto mismo queda

atrapado y se reproduce en un circuito cerrado. En otras palabras, será sensacionalista toda noticia, texto o imagen que no deja espacio a la reflexión, y que más bien, dada su “crudeza” o insistencia juegue a neutralizar el deseo de profundización e inhibe el desarrollo de la duda” (Cerbino, 2005:10).

La práctica informativa que surge de este fenómeno o recurso y de su puesta en funcionamiento, ocurre según el autor “cada vez que no se cuestiona el modo en que se ha producido una determinada imagen, ni la manera en que se la muestra y se la presenta como documento autónomo y autosostenido” (Ídem, 2005).

Como contrapartida, propone la visibilización y el hincapié en “las marcas de la mediación cumplida por el periodista del establecimiento de las formas de representación de las imágenes” (Ídem, 2005).

En cuanto a los efectos que se producen en el lector cuando éste lee una noticia sensacionalista o espectacularizada, Cerbino marca un proceso de producción de sentido que se genera relacionado al goce, y cómo esto logra anular o diezmar el componente crítico de un lector atento:

“Utilizar o aprovecharse de este desencadenamiento sensacionalista por parte del periodista hace que éste sostenga su práctica en un goce inmediateista e irreflexivo, un goce determinado por la pérdida de interrogación por el sentido que siempre deviene por una interrogación. El goce es la permanencia inmóvil en un estado de cosas, una adhesión a las imágenes, en la que el sujeto receptor no logra establecer una mínima distancia con el objeto tratado y queda atrapado en él. La no distancia es la fascinación, la ausencia de condiciones para entrar a un plano de conciencia. El sensacionalismo se presta para la fascinación porque trabaja y se despliega en un plano en el que no existe una distancia del goce que lo ha producido” (Cerbino, 2005:10).

Por otra parte, resulta prescindible despejar todo tipo de duda: el fenómeno de espectacularización no necesariamente se encuentra vinculado al nombre histórico del segmento “Espectáculos”. De hecho, la edición impresa de La Nación es una clara muestra de que estos dos pueden ir separados, y uno no implica el otro. La espectacularización es el recurso de apelar a las emociones, las sensaciones y parámetros de tipo irracionales para brindar una noticia informativa. El problema no es que estos recursos le sean funcionales al periodismo; hay crónicas periodísticas

maravillosas que generan sentimientos de los más variados y eso habla de la capacidad de su autor. La alarma se enciende cuando hay un abuso de ello y cuando esas herramientas son usadas en sucesos puramente informativos o en determinados hechos para realzarlos, volverlos sensacionales y que ameriten su publicación en el medio. Se suele atribuir entonces como una estrategia más vinculada al marketing, cuyo único objetivo es vender, en detrimento del estricto ejercicio periodístico.

Refiriéndose al concepto de espectacularización en la TV, Ferrés (1994) reconoce que uno de los métodos más eficaces de llevarlo a cabo es a través de la narrativización de las noticias, es decir de su dramatización, en presentarlas como historias que generen conflicto. Gérard Imbert (2004) toma la idea y sostiene:

“Esta narratividad consiste precisamente en construir un relato (la Actualidad) que se oculta como tal - como relato -, que se presenta como pura mimesis, reproducción de lo real” (Imbert, 2004:217).

Por otra parte, Lozano Rendón (2001) se encarga de hablar de la fragmentación o el conocido “framing”. En un interesante análisis, desmenuza el fenómeno de espectacularización que se dio en la cobertura informativa que hicieron los medios de comunicación durante las elecciones presidenciales de México del año 2000. Si bien el trabajo está orientado al campo de la política, sus aproximaciones teóricas sirven de marco para esta investigación. Allí refiere a distintos efectos y consecuencias que surgen a partir de la espectacularización de la noticia. Menciona cuatro, pero hay que detenerse en uno solo, que es el que interesa y resultará útil para el estudio. Se trata de la “fragmentación”. La misma busca caracterizar y ponerle un nombre al proceso de producción de noticias que termina por descontextualizar un suceso, ya que no hace hincapié en un acontecimiento entendiéndolo como un todo (causas, motivos desencadenantes, contexto, análisis) sino en el mero hecho en sí. ¿Qué pasó? Algo. Sin precisar nada más. Es lo que el autor llama “información cápsula”, esa que genera falta de visión integral y estructural de los problemas.

Este marco teórico aporta una dimensión importante para el estudio a realizar, ya

que, además del tipo de noticias que plantea, quizá en este fenómeno se vea también un recurso exponencial para la web. Con la agilidad que se mueven los contenidos en Internet, entre su rápida viralización y el minuto a minuto, resultaría extraño que un hecho o suceso pueda tratarse con la delicadeza y el tiempo que verdaderamente requiera. Es así que los mass media pelearán por quién lanza la primicia primero, haciendo honor al término acuñado para esta lucha que se define como “carrera de caballos”.

Otra realidad que presenta la web y que potencia el fenómeno de la fragmentación, es la necesidad que presentan las plataformas digitales de estar generando contenido constantemente. Mientras una edición en papel tiene una sola versión por día y debe esperar a la próxima para hablar sobre un determinado tema, el formato web presenta alteraciones minuto a minuto. Así es como esta necesidad voraz de producir y generar nuevas noticias permanentemente (que no viene de otro lado más que desde un mercado cruel de la información online que precisa más y más noticias), esa necesidad vuelve recurrente la producción de contenido que muchas veces carece de ese sometimiento estricto al que debería estar para calificar o no como una noticia. Esto ocurre sobre todo con la información blanda y se presenta mayormente en la industria vinculada al mundo del espectáculo. Retomando entonces, es posible ver que la espectacularidad de un suceso puede ser sobre-generada. Es decir exagerada, para que cumpla con un mínimo requisito noticiable y con el objetivo de que pueda viralizarse lo más posible. La viralización da pie a otro fenómeno, no tan positivo para el periodismo y que entrará en el análisis que expondremos: el clickbait.

Para hablar del clickbait o “cebo de clicks” tomaremos nuevamente el trabajo de Bazaco, Redondo y Sánchez García (2019), titulado El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. Son varias las definiciones que se le otorgan a este concepto, bastante nuevo por cierto, pero las autoras logran condensar un significado preciso:

“Se entiende como un fenómeno comunicativo dinámico que recurre a contenidos pseudoinformativos elaborados mediante estrategias de economía de la atención que se aproximan al sensacionalismo y al infoentretenimiento. Sus mensajes se diseñan como

gancho, con fines más propios del marketing, a través de recursos tales como titulares llamativos, apelación directa al lector y contenidos superficiales o exagerados” (Bazaco, Redondo y Sánchez García, 2019:98).

Durante el artículo desarrollan el concepto, sus aristas, causas y consecuencias de un modo muy completo. Es que, efectivamente, su observación puede ser estudiada como un resultado de la forma en que parte del trabajo periodístico se desarrolla hoy. Y hay casos de éxitos rotundos, en páginas web que han sabido hacer un buen aprovechamiento de lo que requiere el fenómeno del clickbait. A costa de qué, de eso se encargaron investigaciones previas y lo seguirán haciendo otras posteriores; no se desarrolla un trabajo aplicando un amplio juicio de valor, pero sí se permite una simple idea: el clickbait daña la calidad del periodismo online, según el profesor de Innovación y Tecnología Business School, Enrique Dans.

Este nuevo paradigma informativo, continúan las tres autoras, es bautizado por Ramón Salaverría como “periodismo viral”, el cual afecta a la manera de seleccionar y elaborar la información, y lo identifica con un uso intensivo de las redes sociales con fines periodísticos, pero también determinados métodos que buscan incrementar el éxito de las noticias en un entorno extremadamente competitivo (Bazaco, Redondo y Sánchez García, 2019).

Las estrategias del clickbait encuentran su lugar más paradigmático y sitio por excelencia en las Redes Sociales propias de los medios de comunicación. Allí, donde los mensajes que se configuran son aún más breves y concisos que en sus páginas web ya que el formato de las RRSS funciona de esa manera, el cebo de clicks se presenta de manera exponencial para atraer usuarios.

El clickbait, que para algunos autores tiene su fundamento en lo que llaman “economía de la atención” y que esto guarda relación con el sensacionalismo informativo y el periodismo popular, tiene, según Dolores Palau Sampio, una modalidad de titulación cuyo fin es la curiosidad del usuario mediante el uso del humor, la emotividad o el sexo, trivializando así los contenidos (Bazaco, Redondo y Sánchez García, 2019). Pero se utiliza particularmente el modelo de análisis que busca ofrecer alternativas y estrategias de análisis para la identificación de los

casos de lo que llamaremos “noticias clickbait”.

Ahora bien, resultan curiosas algunas diferencias que el contrato de lectura en papel marca con respecto de su formato web. La entrevista realizada a Gastón Roitberg, Secretario de Contenidos Digitales del medio, brinda algunas informaciones respecto a ello. “Una de las diferencias que hay entre la plataforma online y la impresa, es la amplitud temática en algunas zonas como Espectáculos y Deportes, o incluso Lifestyle, que no tiene su correlato papel más allá de compartir algunas notas”, señala Roitberg. Aquí ya aparece una diversificación de la sección. Es decir, la impresa y la online no corren necesariamente juntas y muchas veces se bifurcan. En esa bifurcación es donde aparecen, como casos más paradigmáticos, contenidos en los que brilla aquello que los autores han definido como sensacionalismo o clickbait.

Los medios digitales han crecido en su peso social y económico. Según la información disponible en el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones), durante el período de 1997 al 2007, la venta de diarios impresos permaneció estancada en la Argentina, mientras los diarios digitales avanzaron en un desarrollo sostenido, incrementando la cantidad de publicidad online necesaria para asegurar la rentabilidad del medio.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación potenciaron cambios a partir de la digitalización, en el campo del periodismo, en función de la convergencia multimedial. Roitberg sostiene que: “el encuentro entre el periodismo y la tecnología digital ha desencadenado una transformación radical en los medios y modos clásicos de la comunicación social”, al modificar la forma de investigar, difundir y elaborar los mensajes periodísticos. Asimismo, los medios de comunicación audiovisuales y escritos tendieron a incorporar un portal en Internet, pero también surgieron medios únicamente virtuales, que encontraron en la Red un canal de promoción y reafirmación para captar nuevos mercados y extender su cobertura geográfica. Estos medios tuvieron que afrontar el dilema de mantener la rentabilidad de la página.

Se informatizaron las redacciones de los periódicos, tal como señala el periodista

especializado en tecnología, Guillermo Tomoyose: “La tecnología digital ha llegado para transfigurar aspectos esenciales de la profesión periodística”. Partimos de una “revolución tecnológica del periodismo”, en función de la cual se comienza a presentar la información sobre un soporte digital, y ya no sobre el impreso. Luego se digitalizan las noticias. Existe, asimismo, la posibilidad en la mayoría de los portales de que cualquier persona pueda comentar y subir sus propias notas, opiniones y saberes; aportando pluralidad de voces y opiniones, imprescindibles para la existencia de la Red.

Frente a esta pluralidad de opiniones, remarcamos que cada diario tiene que manejar cuidadosamente el tipo de información que transmite y las noticias que publica, frente al exceso de información que abunda en la Red, para evitar ese efecto de infinitud que puede generar una desorientación en los lectores sobre el material de lectura. De esta manera, se evidencia la calidad y la cantidad de notas publicadas, como así también, la participación de periodistas especializados.

Además, Internet posibilita la combinación y utilización de otros medios. Siguiendo a Tomoyose se menciona que integra entre otros a la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el sonido de la radio, adicionados a la interacción y personalización de mensajes. Su valor diferencial es que posibilita un novedoso feedback entre receptores y emisores, ya que existe la posibilidad de personalizar la información adecuada al gusto de cada usuario.

El periódico digital no está limitado al contenido tradicional del soporte impreso, sino que podemos encontrar múltiples motivos visuales, sustentados en las diferencias de tipografías, tamaños, recuadros, marcos, uso de colores, subrayados, etc. Se produce una interrelación entre video, audio, texto e imágenes, generando una flexibilización en el formato. Es decir, productos simbólicos únicos, disponibles para quienes naveguen por Internet. Carlos Scolari afirma que: “los periódicos online han surgido a partir de la fusión de las tradiciones impresas de narrativa lineal con las potenciales capacidades interactivas y (más recientemente) multimedia de la informática.” (Scolari, 2006: 21).

Mediante la lectura de los diarios digitales, se han modificado algunos empleos,

usos y costumbres. Tal como destaca Scolari, señalamos que: “la proliferación de opciones técnicas, organizacionales y de comunicación en la evolución de los periódicos online está ligada a cuestiones de convergencia en los medios” (Scolari, 2006: 36). Esta convergencia refiere a la integración de la televisión, los teléfonos, las computadoras y las redes en un mismo soporte, que es Internet.

Hay que tener en cuenta que entre los problemas planteados acerca del periodismo, el futuro de la profesión está en debate. Según Guillermo Tomoyose, “El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital gatekeeper, filtro de las informaciones y rumores que se producen, y advocate, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa”. Conservar un nivel cultural elevado, y una capacidad laboral ética y profesional.

Para desarrollar este trabajo se deben definir algunos conceptos, tales como: “Periodismo en red” y “Ciberperiodistas”, este último refiere a un nuevo tipo de periodistas que trabajan específicamente on-line, interactiva y multimediáticamente. Tienen otras destrezas y mayores conocimientos sobre las tecnologías digitales. Esta disciplina profesional nueva originada en la Web, provoca modificaciones en el perfil del comunicador. Le asigna mayores responsabilidades, con el fin de comunicar e informar constantemente a las personas interesadas en leer sus artículos periodísticos. Este “ciberperiodista” se transforma en un generador de contenidos. Es capaz de redactar, coordinar y trabajar con datos textuales, audiovisuales, gráficos, animaciones y mapas interactivos. Es imprescindible un pensamiento crítico, una formación integral y una habilidad narrativa, globalizar la comunicación, la información y el conocimiento. Deberá mantener un especial cuidado hacia las fuentes, localizándolas, contextualizándolas, verificándolas y clasificándolas en función de la prioridad de las noticias.

El concepto de “Periodismo en red”, referido por Tomoyose, “rompe con la comunicación lineal y unidireccional del emisor al receptor”. El periodista se encuentra en una red que engloba determinada información y de esta manera, se interconecta a otras fuentes, otros periodistas, receptores, interactores. Además, los periodistas tienen por función ser anticipadores de la demanda del lector. Guía para los usuarios, frente a la diversidad de contenido, y al caos informativo que conlleva la Red.

Los lectores de periódicos digitales no sólo serían aquellos que buscan más información que la encontrada en el soporte impreso de los diarios tradicionales, que no consiguen el ejemplar deseado, o no encuentran en su zona la disponibilidad de lo que están buscando, sino los que tienen, asimismo, otros hábitos para leer, donde buscan una lectura diversa, actualizada, instantánea, e interactiva. Tal como señala el secretario de contenidos digitales de La Nación, Gastón Roitberg, las consecuencias de esta interacción de los lectores indican que:

- Los usuarios quieren buscar.
- La espera frustra la interacción.
- La organización y la jerarquización son premiadas.
- Simpleza, precisión e informalidad.
- La credibilidad tiene valor.
- El elemento multimedia se impone.

Se ha producido un pasaje de receptor-lector a “usuario de información”, sustentado en el consumo de la información y asociado a un nuevo medio de comunicación. Este consumo, resultante de la convergencia digital en lectores, que son espectadores, y finalmente, usuarios devenidos en internautas, tal como señala Suárez Ramírez. El internauta produce la integración de cualquier tipo de mensaje, a partir de la digitalización de textos, sonidos, audio e imágenes. Ser espectador ya no es sólo asistir a espectáculos públicos o verlos en los medios (Suárez Ramírez, 2007:106).

Los usuarios realizan una lectura activa de los diarios digitales, mediante las decisiones que pueden tomar. “Existen tres dimensiones propias de Internet que presuponen un usuario activo (...) la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad”, cuenta Roitberg. Es decir, que poseen más recursos en la selección de los materiales y en la intervención de los textos digitales, mediante una lectura discriminada, sustentada en poder leer, escribir y modificar al mismo tiempo, cortando, cambiando el orden o produciendo desplazamientos. Integrandos, además, en el mismo soporte otros formatos como las fotos, videos, gráficos, animaciones,

etc. En consecuencia, son también emisores, ya que finalmente deciden si concluyen con la lectura o no, si desean comentar, o simplemente ser ellos mismos los facilitadores de su propia información. Asimismo, los periodistas tienen que diseñar un modelo de fácil lectura y de suficiente envergadura en la cantidad y calidad de las noticias, como para llamar la atención de todos los lectores.

Se ha producido un aumento en la cantidad de usuarios de Internet durante los últimos años. Hoy La Nación tiene unos 40 millones de usuarios únicos mensuales y genera 245 notas digitales por día. Pero no es únicamente eso. Ya no se trata de una relación unidireccional entre el emisor y el receptor, sino del constante ida y vuelta que permite conocer los intereses de cada uno. Así es como el 45% de los seguidores en redes sociales tienen menos de 35 años, hay más de 845.000 seguidores en Instagram, 4 millones de seguidores en cuentas de Facebook y 4 millones de seguidores en Twitter. No es la misma información en cada lugar ni el mismo contenido para todas las edades. Tampoco los lectores tienen en común el conjunto de intereses que los motivan ni son las mismas variables las que llevan a lograr en 2019 un crecimiento del 150% anual en YouTube y de más de 2 millones de reproducciones de podcasts. (La Nación – Audiencias Protagonistas, 2019).

“Negroponte define al lector del futuro como un editor, porque será él quien irá editando su propio periódico en función de sus necesidades”, expresa la redactora del diario, Silvina Ajmat. Este lector devenido en usuario, más especializado y con mayor participación, rompe con el “contrato de lectura” (Verón, 1985) mediante nuevos criterios de edición, filtrado y selección de las noticias, llegando a proponer temas que finalmente se incluyen en las agendas de los medios. Se produce, de esta forma, la modificación de los hábitos de lectura, y un cambio cualitativo en cuanto a la calidad de la recepción y la participación de los lectores.

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

“Internet fue diseñada como una tecnología abierta, de libre uso, con la intención deliberada de favorecer la libre comunicación global. Y cuando los individuos y comunidades que buscan valores alternativos en la sociedad se apropiaron de esa

tecnología, ésta amplificó aún más su carácter libertario, de sistema de comunicación interactivo, abierto, global y en tiempo escogido”, manifiesta Roitberg. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) hacen referencia a todos los instrumentos, procesos y soportes que se llevan a cabo para mejorar el proceso de información, y optimización de la comunicación humana. Se comienza a hablar de ellas a partir del momento en que la sociedad mundial experimentó continuos procesos de cambios, sostenidos en el progreso científico-tecnológico de esta era de la convergencia multimedial, en la que se modifica tanto el soporte material como el tipo de lectura que se hace sobre los nuevos medios.

Tal como señala Ramón Salaverría se define a las Tecnologías de la Información y la Comunicación como un estudio sistematizado del conjunto de procedimientos que están al servicio de la información y la comunicación. (Salaverría R., 2003). Estas TIC contribuyeron en la sociedad mundial a una revolución comercial y económica, ya que aparejaron una infraestructura global, accesible y universal llamada Internet. Siguiendo el pensamiento de este mismo autor, quien afirma que "...las denominadas nuevas tecnologías de la comunicación/información inciden en la actualidad de forma determinante sobre la prensa escrita y llegan a condicionar el futuro de este medio." se formula que éstas realizan mayores aportes a la prensa digital, ya que permiten obtener información de manera más precisa, rápida y directa sobre los acontecimientos. A la vez, se forman, como consecuencia de la intervención de las nuevas tecnologías en el periodismo digital, nuevas formas de investigar, distribuir, publicar y generar contenidos.

Los medios han evolucionado en función de los avances tecnológicos y de los gustos de los usuarios. Habida cuenta de que se produjo un traspaso del papel y la tinta al formato digital de pantalla y píxeles. El diario digital presenta una diferencia en cuanto a su dimensión tecnológica y de uso con respecto al diario impreso; se sustenta en un nuevo formato o soporte. Tal como indica Guillermo Tomoyose, “Cabe decir que Internet es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, características ausentes en el caso de los medios informativos convencionales”. Un diario digital consigue llegar a públicos en cualquier parte del mundo, hecho que no sucede con su soporte impreso. Una de las técnicas que utiliza el periodismo tradicional es la pirámide invertida: que consiste en partir de la

información sustancial al comienzo de la nota y descendientemente lo accesorio hacia el final. En consecuencia, destaca Roitberg, “hay que recuperar esquemas clásicos como la pirámide invertida, una estructura informativa que se rejuvenece y es especialmente útil en la información online”.

Por otro lado, Tomoyose señala que Internet no impone preferencialmente la “pirámide invertida”, esto significa que, en la actualidad se trabaja sobre un texto tridimensional, es decir, el hipertexto: cada término hipertextual refiere a la fuente de información, remite a su vez a otra, y luego la amplía. El periodista digital debe pensar, al momento de escribir, en una forma tridimensional del texto, es decir, en la forma de manejo de la información, de manera que resulte accesible a los lectores, y generar una atracción para lograr que los mismos ingresen a los vínculos del hipertexto. Por lo tanto, se permite que los textos dialoguen con otras fuentes periodísticas. Para desarrollar la investigación se debe definir al periodismo digital como “sistema complejo”, en el que “convergen las características propias de Internet, multimedialidad, hipertexto, e interactividad”. (Bazaco, Redondo, Sánchez García, 2019: 23). Se deben explicar estas características propias del medio:

Multimedialidad:

Tomoyose define el concepto de Multimedia “como una integración sin fisuras de datos, texto, imágenes de todo tipo y sonido en un único entorno digital de información”. La consecuencia de esta multimedialidad fue una revolución de la imagen, producto de los elementos icónicos interactivos presentes en las computadoras. La multimedialidad propia de la digitalización permite que el mensaje pueda construirse y transmitirse a través del uso de sonido, textos, imágenes fijas y en movimiento. La utilización de archivos de audio y gráficos animados contribuyen a la visualización por parte de los usuarios, y a la vinculación entre sí. La fotografía mantiene un alto nivel de credibilidad, ya que aporta información nueva y no realiza una repetición de los textos que se publican en los diarios.

Hipertextualidad:

Internet posibilita que los usuarios puedan realizar vínculos entre elementos que están en la Web, enlazando a otros textos. Se refiere a una lectura no secuencial sino aleatoria, ya que no existe una linealidad en las estructuras de las ideas. Por

otra parte, los hipervínculos funcionan como referencia y enlace hacia otras páginas o documentos de Internet. Seguir hipervínculos es el proceso conocido como “navegación” por la red. Presupone, un acto de simbolización por parte del usuario, quien no sólo busca íconos, sino que elige donde hacer un clic dentro del sitio en el que se encuentre.

Interactividad:

La comunicación interactiva incluye la posibilidad de que los lectores/receptores puedan relacionarse y expresar sus opiniones sobre los temas de actualidad y de agenda, interactuando con el propio medio y con otros usuarios. Mediante las “salas de Chat” en los portales electrónicos, (donde éstos pueden interactuar con otros usuarios o, asimismo, con los periodistas y las fuentes de noticias), se establece la posibilidad de retroalimentación entre lectores y periodistas, por esta razón, el feedback amerita a la discusión y a seguimientos, a través de e-mails hacia los periodistas o editores, foros, listas de mensajes, grupos de discusión, listas de correo, etc. En estas listas de distribución tanto los periodistas como los lectores pueden intercambiar opiniones y debatir en los foros; también se pueden hacer entrevistas online. Se borra la intermediación del periodista, y se le asigna un determinado protagonismo a los usuarios del sitio online. Se rompe con la relación unidimensional, unilateral y unidireccional. Tal como afirma Roitberg, los lectores: “utilizan las redes sociales (Facebook) o plataformas de microblogging (Twitter) como espacios de promoción de sus contenidos”.

Estos atributos permiten que el lector sea creador de su propia opinión. El feedback se observa en la cantidad de visitas totales que recibe la página. Tal como señala José Luís Orihuela (2002) estos sistemas de feedback “se transforman en mecanismos de encuestas online, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de las tramas y la evolución de los personajes en los seriales de ficción televisiva”.

Los periodistas son quienes realizan su labor de construcción de las noticias, mediante una selección y búsqueda de información; de acceso y verificación de las fuentes; de interés y dedicación. Para esta construcción se ponen en juego algunas

cuestiones, como la utilización correcta de los mecanismos de la sintaxis, el empleo de los tiempos verbales, el uso de elementos visuales y el manejo debido de la puntuación. Este proceso es denominado fabricación de la noticia (newsmaking), una construcción interpretativa por parte del periodista, en el que señala cómo un hecho puede transformarse en “noticiable”, es decir factible de ser publicado. Asimismo, el periodista se integra con el público y las fuentes, formando una especie de triangulación operante en la construcción de la noticia.

El concepto de noticiabilidad es definido por Tuchman como “los rasgos que caracterizan a la noticia, vinculado a los procesos de rutinización y de estandarización” (Tuchman, 1983: 160). La sociedad es la encargada de realizar los hechos noticiables (con sus determinados efectos y funciones sociales), los cuales serán nuevas noticias. Agrega este autor que el sentido de las noticias y de los hechos noticiables están inmersos en un determinado momento histórico, social y cultural; donde también se pone en juego el contrato de lectura impuesto entre el medio y su público correspondiente.

Martini afirma que los periodistas son quienes reflexionan sobre los criterios que hacen de los acontecimientos noticiables finalmente noticia. Estos “criterios de noticiabilidad son formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano” (Martini, 2000:85). Identifican la significatividad de los acontecimientos, que están dados por “una ruptura en cualquier ámbito, público o privado, que se destaca sobre un fondo uniforme y se define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurre” (Martini, 2000:30). Es noticia debido a su valor informativo. Será, asimismo, más noticiable al producir hechos futuros, o generando comentarios que sean portadores de nuevos sucesos. Agrega esta autora que el paso del acontecimiento a la categoría de noticia requiere de un trabajo en producción, en el que se aplican los criterios de noticiabilidad impuestos por el medio.

Es necesaria la presencia de ciertos elementos para que se produzca una nueva noticia:

- Algún suceso o acontecimiento.

- Una información novedosa.
- Amplitud de personas a las que va dirigida la noticia.

El valor de la noticia, según Martini, residirá en la determinada ocupación sobre los temas de la actualidad, de la novedad, de la originalidad, del impacto emocional y la formación de opinión que genere al determinado público que va dirigida.

En los diarios digitales se evidencia que la presentación de las noticias difiere con respecto al formato tradicional de los diarios impresos. Se puede hablar entonces de una nueva retórica, evidenciada en que no existe la noticia de ocho columnas, ni de páginas pares malas; sino que la importancia de una noticia ocupará un espacio amplio en la parte superior de la pantalla en relación al contenido, y también se valorizará la tipografía utilizada.

Utilización de fuentes periodísticas

Tal como señala Gans, las fuentes periodísticas son “todas las personas que el periodista observa o entrevista, incluyendo a los entrevistados son citados en los artículos periodísticos, y aquellos que sólo suministran información básica o sugerencias para historia” (Gans, 1980: 80); su utilización es fundamental para el trabajo periodístico, en cuanto a la calidad de la información que es producida por los medios, a la confiabilidad, accesibilidad y asimismo, porque forman parte de las estrategias textuales de los diarios digitales con las que construyen las noticias, apelando a la verosimilitud y a la confianza con los lectores. Este mismo autor afirma que para los periodistas las fuentes deben tener ciertos factores importantes, como por ejemplo:

- La capacidad de brindar información fiable y que pueda ser verificada por alguna fuente alternativa.
- Su determinado poder.
- Mantener el pacto de confidencialidad. Este acuerdo con la fuente es denominado “off the record”, se trata de una mención tacita de la fuente.

Por otro lado, se presenta la problemática, en muchas redacciones digitales, sobre sí Internet puede ser considerada una fuente de información. Al igual que el resto de las noticias (que pueden ser verdaderas o falsas), en toda información se debe chequear exhaustivamente su validez, y lo mismo sucede en el caso de los espacios virtuales que circulan en la Web.

Existen distintos medios de obtención de la información, tal como señala Clauso (2010):

Contacto directo con las fuentes (oficiales y privadas):

- Entrevistas
- Conferencias de prensa
- Contactos personales
- Presencia en el lugar del hecho
- Declaraciones
- Denuncias de protagonistas

Contacto indirecto con las fuentes:

- Información de archivo-documentos
- Gacetillas oficiales y privadas
- Estudios y encuestas
- Agencias de noticias
- Internet
- Otros medios periodísticos

En el primer grupo hay una presencia de algún sujeto que provee la información, en el segundo no encontramos mediador con el periodista.

La construcción de legitimidad

Los periodistas en su labor diaria buscan y se preocupan por encontrar fuentes fidedignas que les sirvan para poder construir y narrar las noticias; de esta forma, procuran delimitar los niveles de competencia de credibilidad. Es así como recurren

a las fuentes oficiales, autoridades, o a “expertos” en determinados temas, en la construcción de legitimidad, para que los lectores acrediten la información y les resulte creíble.

La noticia aislada se divorcia del contexto mediático que suponía su ubicación en la página, la jerarquía aplicada por el medio, la relación con otras informaciones dentro de una sección, incluso la identificación de la cabecera que a menudo pasa desapercibida en las noticias difundidas a través de las redes. El medio como unidad textual --“paratexto”, siguiendo la teoría de Genette (2001), salta por los aires y cada noticia pasa a competir individualmente con el resto de informaciones, pero también con una amalgama de contenidos no siempre ajustados al tradicional criterio periodístico.

Las nuevas herramientas de software analítico que permiten a las empresas periodísticas seguir las preferencias de su audiencia acaban por influir en la agenda temática. Se mide la acogida de una información de forma instantánea identificando “qué fotos, titulares, autores, temas y enfoques resultan más atractivos”, según Gastón Roitberg. Y agrega que los medios digitales “no pueden obviar los intereses de la ciudadanía y, en buena lógica, lo que los usuarios valorizan en esos entornos sociales virtuales acaba por convertirse en noticia”.

Este proceso ha generado en los medios una búsqueda de contenidos alternativos, incluso ajenos al criterio periodístico tradicional, que se hacen más evidentes en el caso de las informaciones presentes en las redes sociales que funcionan como una “catapulta” de tráfico web para los medios digitales, asegura Guillermo Tomoyose.

Salaverría (2015) bautiza como “periodismo viral” a este nuevo paradigma informativo que afecta a la manera de seleccionar y elaborar la información: “los medios han depurado sus técnicas de uso de las redes: titulan con trucos orientados a `obligar´ al usuario a hacer clic, difunden noticias en Twitter en momentos estratégicos para multiplicar su eco en Twitter, incluyen vídeos especialmente editados para su disseminación en Facebook... El objetivo, en fin, es hacer un periodismo que se inocule con la facilidad de un virus” (Salaverría, 2015: 19).

De la fuerza de esta nueva técnica de producción y difusión de la información periodística habla el hecho de que el nuevo libro de estilo online del diario New York Times inste a sus redactores a escribir teniendo en mente “lo compartido y lo viral, la conexión con las emociones del usuario y la necesidad de compartir aquello que genera impacto en él, de modo que lo viral se convierte ya en una nueva forma de contar el mundo” (en Borrego, 2016: 181). Uno de los ejemplos de éxito de este modelo es BuzzFeed, un medio especializado en la generación y seguimiento de noticias y contenidos virales cuyo esquema editorial “encaja como un guante en las redes sociales: proporcionar noticias ligeras, contenidos de entretenimiento y vídeos, orientados a provocar en la gente un deseo irrefrenable de hacer clic” (Salaverría, 2015: 20).

Otra muestra de la expansión de esta estrategia es la iniciativa de medios tradicionales de incorporar secciones de contenidos altamente virales cuya pretensión es “atraer un tráfico de lectores complementario, a través de contenidos light, cuando no banales, y viralizables pero también de estrategias de titulación y redacción que se acercan más al tabloide” (2015). Estos ejemplos vienen a demostrar cómo muchos medios están atrapados en el imposible equilibrio entre seguir las tendencias de internet y obtener así la atención del público que permita la rentabilidad (y en los casos más dramáticos su mera supervivencia), y conservar el prestigio informativo que les identifica como medios de comunicación dignos de crédito, concluye Roitberg.

De hecho, Rodríguez (2013) alude a un “darwinismo informativo” en el que solo sobreviven las piezas que se contagian y establece cuatro etapas en ese proceso:

1. El éxito viral es fruto de la casualidad y llega ligado a la calidad y la oportunidad del contenido difundido.
2. Con la medición de audiencias en tiempo real, se comienzan a favorecer los contenidos “mejor adaptados”, los que tienen más éxito y difusión.
3. Los medios se dedican a detectar los temas que más éxito generan en redes sociales, agregadores o blogs. Después, los incorporan a su agenda

convirtiéndolos en contenidos informativos y los devuelven a las redes para que sigan su contagio.

4. Los medios “fabrican” contenidos viralizables de forma premeditada diseñados únicamente para ser contagiados. La autora propone una quinta etapa que plantea más como un deseo que como una posibilidad real: “Aplicar todo lo aprendido sobre el meme para hacer un buen periodismo que atraiga de nuevo la atención de la audiencia” (2013: 180).

El control de la publicidad

La publicidad sigue siendo, en términos generales y salvo escasas excepciones, el principal ingreso económico de la industria mediática. Pero Google y Facebook, que gestionan los datos de millones de usuarios, controlan gracias a ellos el gran mercado publicitario.

Google facturó en 2016 un total de 90.200 millones de dólares, mientras que Facebook llegó a los 27.600 millones.

Pero ¿qué es Facebook? ¿Una red social? ¿Un gigante tecnológico? Su propuesta de valor es simple: crear comunidad y conectar a la gente y, en dicho propósito, tiene por objetivo que todo lo que un usuario pueda hacer a través del actual consumo multipantalla lo haga dentro de su plataforma, afirma Guillermo Tomoyose. Y destaca que existen voces que consideran a la compañía tecnológica como el mayor medio de comunicación del mundo.

En palabras del profesor y experto en innovación Enrique Dans se consolida la idea de Facebook como una “compañía de medios, diferente a las tradicionales, dedicada a una labor de plataforma, cuya finalidad sería fomentar la producción de contenido”.

Por esta razón, frente al razonamiento de “solo soy una plataforma y lo que se mueva en ella no es mi problema” (en relación con la proliferación de noticias falsas), aumenta la visión que llevaría a la compañía de Zuckerberg a tomar responsabilidad, a educar a los periodistas y a desarrollar sistemas de *fact-checking*

[verificación] que permitan a los usuarios saber a qué atenerse cuando se accede a sus contenidos, según Dans.

Silvina Ajmat, redactora de La Nación, también piensa que la red social es uno de los principales actores de la industria editorial, ya que “las decisiones que toman sus algoritmos y sus curadores de contenido afectan a la calidad y cantidad de información que reciben 1.700 millones de personas en el mundo, por lo que su influencia es, me atrevería a decir, mayor que todas las empresas de medios juntas”.

Además, la periodista se enfoca en el concepto de “noticia incidental”, a raíz de un estudio sobre consumo de información en personas de 18 a 29 años, en el que se demostró la tendencia de que la lectura de noticias ya no es una actividad en sí misma, sino una parte más de la vida de los jóvenes en las redes sociales. Por ello, el usuario no va en búsqueda de información, sino que esta le llega “mientras revisa mensajes de amigos, fotos de familiares, recetas de cocina o memes de mascotas”.

Por otra parte, proliferan algunas voces críticas ante el poder de Facebook respecto a la industria de los medios. La periodista, Natalia Zuazo en su libro “Los dueños de Internet”, destaca cómo “el aumento de consumo de noticias móviles alimentado por teléfonos inteligentes ha terminado perjudicando a las organizaciones de noticias, al facilitar el surgimiento de las redes sociales como la principal plataforma de distribución de noticias”. Por ello, propone un “compromiso filantrópico” de estas grandes plataformas tecnológicas para salvar al periodismo. “La apuesta que han hecho por la capacitación y la innovación para los medios son fundamentales, pero lo que el periodismo más necesita ahora es dinero para financiar a los periodistas, y lo que estas compañías han dado hasta ahora es muy poco en relación con lo ricos que son”, asegura. Según Zuazo, Facebook y Google se encuentran entre los mayores beneficiarios de la disrupción digital, una de las causas de la crisis del periodismo, por lo que “es hora de que los disruptores resuelvan estos problemas, ya que tienen el dinero, el cómo hacerlo y también la obligación de ello”.

Con Google, el gran buscador mundial, la situación es similar. De igual forma, controla a los usuarios a través de una serie de aplicaciones prácticas gratuitas –

cuenta de correo electrónico, organización de tareas, canal de vídeo, red social, blog, localizador y mapas, documentos en la nube...—, a cambio de todos nuestros datos, así lo afirma Guillermo Tomoyose.

Asimismo, el periodista de La Nación expresa que, “el principal problema al que se enfrentan tanto Facebook como Google es que, al no actuar aún como medios, no disponen de los mecanismos de producción de contenidos informativos relevantes y de calidad ni de profesionales para hacerlos. Hasta ahora, servían como plataformas de distribución de nuestras noticias. Con el creciente interés por los contenidos informativos, se han centrado en poner al alcance de los medios las herramientas necesarias para que, además de distribuirlos, los periodistas puedan producirlos, editarlos y comercializarlos de manera más eficiente. Porque Facebook y Google también desean que, como usuarios, utilicemos sus plataformas en la cada vez menos autónoma tarea de informarnos”.

Conclusión

La irrupción de las nuevas tecnologías en el ámbito del periodismo provoca modificaciones en cuanto al consumo, la circulación y producción de la información. Asimismo, los nuevos medios digitales producen una tendencia al estancamiento en la circulación y venta de ejemplares en papel, y que además, provocan un aumento continuo en la cantidad de usuarios de la Red. A su vez, los estos medios constituyen un espacio de desafíos para otros enfoques de agenda y contrato de lectura.

Reconocer, asimismo, que el impacto de las nuevas tecnologías en los procesos de producción y generación de información y contenido, abrió otro capítulo en el debate acerca del futuro de la profesionalidad del periodista. No obstante, los conocimientos y aptitudes relacionados con su formación continúan ejerciendo el liderazgo necesario para el ejercicio de la profesión. “Cambiaran los medios, cambiaran los soportes, pero lo que nunca cambiará será la técnica periodística capaz de moldear los contenidos para que resulten atractivos, inteligibles, responsables e independientes para que los lean o los escuchen, no importa si en papel o en una pantalla. La técnica de emitir mensajes no se improvisa” (Navarro Zamora, 2002: 327).

Las características específicas del medio digital, cuyas ventajas se explicaron en el desarrollo: la instantaneidad, la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad, etc. Estas cuestiones presentes en los diarios digitales significaron una piedra angular en la construcción de las noticias para La Nación. En relación al Diseño Web, la Multimedialidad, Interactividad e Hipertextualidad, se destaca que son elementos trascendentales en la construcción de las noticias en Internet. Se remarca que éstas fueron unas elecciones multimedia, en las cuales se rompe este contrato de lectura que los diarios establecen a partir de sus publicaciones impresas, ya que de modo digital se suman las características esenciales de los diarios online, a través de la complicidad con el lector asociada a la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.

Los diarios digitales priorizaron lo icónico por sobre lo verbal, construyendo un

efecto de sentido único, al diferenciar el diseño, el uso de colores, la redacción y la tipografía en los portales web; mejoraron su imagen y la forma de presentar las noticias, para hacerlas más accesibles al lector, más visuales. Cambia esta relación porque los lectores son diferentes, se presenta otro tipo de vínculo entre el enunciador y el enunciatario; este enunciador ya no maneja todo el poder, sino que se da un feedback en el que se acortan las diferencias entre ambos.

Los cambios en la construcción de la información, que se dan a través del diseño, hacen que el lector/usuario pueda escribir comentarios y así interactuar, participar y usar los hipervínculos, como así también, los elementos multimediales, asumir un rol más activo. Estamos presentes frente a un lector/espectador global, que selecciona la información que lee, mira y escucha; puede transformar ese contenido, y participar de varias formas. Tal como afirma Gastón Roitberg: “El lector ya no va en búsqueda de la información, porque ésta va hacia él”.

El clickbait, como fenómeno surgido del proceso de adaptación del negocio mediático al entorno digital, es una estrategia que afecta a la calidad informativa al saturar de noticias banales, exageradas y de recursos expresivos que sirven de gancho la información difundida por los medios en redes sociales. En su práctica incurren no solo los medios populares, sino también los medios tradicionalmente considerados serios.

A través de distintas técnicas de análisis, se puede observar claras divergencias en la forma de tratar el contenido que existe entre la página web y la versión impresa del medio, y que ponen de manifiesto los evidentes cambios a los que busca acomodarse para seguir informando y construyendo un vínculo con su audiencia. Efectivamente, La Nación encuentra necesario modificar ciertas estructuras que conforman el contrato de lectura que mantiene con su lector de papel, porque para el consumidor de información de la web eso le resulta insuficiente o, en algunos casos, insatisfactorio.

El público promedio que navega por Internet, por ejemplo, no estipula para sí mismo un tiempo considerable para leer una nota sobre los cambios de paradigma del entretenimiento televisivo, y por el contrario le resulta más ameno y placentero

enterarse sobre la discusión entre dos famosos, una temática que no le demandará gran esfuerzo crítico. De la misma manera, el público que navega por Internet es más amplio y variado que el que suele leer la edición impresa.

Se asiste entonces a un proceso de personalización de la información, ese concepto de “Paint-casting” del que habla Orihuela, que le permite al medio volver más particular la información y orientarla a los individuos. De esta manera, adapta su contenido a distintos requerimientos y necesidades que demanda la audiencia online, despegándose del formato tradicional en papel y ajustando el contrato de lectura al público.

Se puede decir, entonces, que el medio toma los tres lineamientos que formula Verón: proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual; evolucionar su contrato de lectura de modo de “seguir” la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo; modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente.

El reto de las suscripciones

Pasar de un modelo de vías de ingreso centrado en la publicidad a uno sustentado fundamentalmente por los lectores a través del pago por contenidos digitales es otro de los grandes desafíos de la industria de los medios. Y parece que poco a poco va camino de convertirse en realidad la aspiración de conseguir audiencias leales a través de la construcción de comunidades, según datos del World Press Trends de la organización internacional de diarios WAN-IFRA, que cifra que el 56% de los ingresos globales de los periódicos de todo el mundo se generaron a través del pago de los lectores, tanto por suscripciones como por venta.

Parece cada vez más generalizada la idea de que los medios y los periodistas deben saber aprovechar las ventajas que ofrecen la tecnología y las plataformas para mejorar como industria y aliviar así las consecuencias de las distintas crisis que afectan a la industria.

Resulta necesario describir las diferencias existentes entre los medios tradicionales y los medios digitales, señalando que:

□ Los medios tradicionales son unidireccionales, o en algunos casos bidireccionales, ya que los mensajes transmitidos por un emisor son recepcionados por el público (destinatarios anónimos). Por otra parte, en los digitales, se procede de un emisor a un conjunto de personas distintas. Asimismo, los individuos pueden comunicarse directamente con el sitio en el que navegan, ya que se trata de un medio que puede ser usado tanto por el receptor como por el emisor, acentuando la interactividad presente en la Red.

□ Tipo de lenguaje: Los medios tradicionales manejan un tipo de redacción y de narrativa diferente a la de Internet, que es activa, de fácil lectura, y sustentada en gráficos. Un tipo de lenguaje multimedial, que permite combinar el texto con imágenes, música, sonido, y voz.

□ Tipo de soporte: Los medios tradicionales usan un soporte material de papel y tinta, diferente al de Internet. Por otro lado, la Web “utiliza un soporte de conectividad e interfaces de hardware y software”, aclara Tomoyose. Es decir, un soporte inmaterial.

□ Tipo de textualidad: Los medios tradicionales mantienen una secuencia lineal, no así en los digitales, cuyo caso sería la hipertextualidad, a partir de la capacidad de vincular diferentes textos no secuenciales.

□ Tipo de presentación: Los medios digitales no utilizan una numeración de las páginas, ni columnas en la presentación de sus textos, a diferencia de los medios tradicionales.

□ Noticias de último momento, actualización, instantaneidad: La información es actualizada y renovada constantemente en los diarios online; a diferencia del diario impreso, que se realiza cada 24 horas aproximadamente; Veloso señala que “las noticias de último momento deben tener entre 800 y 1600 caracteres y las notas, entre 2500 y 4000.” (Veloso, 2001: 18). Internet produce, en las redacciones online,

que se transforme el proceso de producción informativa, debido a la actualización constante.

- Utilización del tiempo y del espacio: La Web permite una utilización del tiempo asincrónico, como así también, del espacio ilimitado y virtual. No están los límites propios del diario impreso en cuanto a la cantidad de páginas, y el tiempo de emisión sincrónico.
- Costo: Los diarios digitales analizados son gratuitos. No sucede lo mismo con los impresos, que requieren de un pago por consumo, y para tener mayor alcance deben aumentar los costos de inversión.
- Distribución: En el caso de los diarios impresos la distribución se produce por un envío mediante una red de transporte aérea y terrestre. Por otra parte, en el caso de los diarios digitales se da mediante una conexión electrónica de acceso a Internet.
- Financiación: Existe una financiación por suscripciones, venta de ejemplares y espacios publicitarios en los diarios impresos, y en el caso de los periódicos digitales la fuente principal es la publicidad, dado que hay una gratuidad en servicios y contenidos, a pesar de que se está implementando el sistema de suscripciones.

Superado el reto de la convergencia del papel y el digital, e incluso el de la transformación digital, los grandes medios se deben centrar ahora, en palabras del profesor de la Universidad de Navarra Ramón Salaverría, en el desafío que supone el uso de la tecnología como herramienta para producir, elaborar, difundir y comercializar contenidos periodísticos de calidad. Pero la tecnología puede abrir muchas otras puertas, por lo que un paso más sería la utilización de dicha tecnología para conocer más y mejor a los lectores a la hora de ofrecerles no ya lo que se sepa que demandan o más les guste, sino lo que realmente necesiten, cumpliendo así con la función social y de servicio público del periodismo. Ese tipo de contenido por el que los usuarios estén dispuestos a pagar, cambiando así de un modelo de negocio centrado en la publicidad a otro centrado en los lectores.

En definitiva, tecnología para producir y distribuir mejor, pero también para conocer

a los lectores, atender sus necesidades informativas y hacer que ello revierta en ingresos económicos para el medio. Gastón Roitberg aporta también otra clave interesante: “hay que pasar de ser una empresa periodística a ser una empresa tecnológica dedicada a producir contenidos informativos”.

Lo que parece claro es que, al ritmo al que avanza la tecnología, ya no es una opción, sino una obligación la formación permanente del periodista y su adaptación a los continuos cambios mediante un proceso de aprendizaje casi diario. El desarrollo tecnológico se ha adentrado de tal manera en el periodismo que se ha configurado como elemento clave de nuestro presente y futuro más inmediato.

Bibliografía

- Alsina, M. (1999). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.
- Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina De Comunicación Social*, 74, 94-115.
<https://www.researchgate.net/publication/330244346> El clickbait como estrategia del periodismo viral concepto y metodologia
- Benveniste, É. (1997). Problemas de la lingüística generales. México DF: Siglo veintiuno editores.
- Borrego, F. (2016): “¿Puede existir un verdadero periodismo alternativo en redes sociales? Estructuras virales de poder y estrategias de información a través de perfiles falsos”. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y Desarrollo Social*, pp. 1180-1197
- Cerbino, M. (2005). *Ética y sensacionalismo en el periodismo digital*. FLACSO-Ecuador, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/flacsoec/20121023114524/cerbino.pdf>
- Cerezo, J. y Zafra, J. (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. [ebook] Fundación Auna.
http://www.geocities.ws/bit_central/documentos/impactointernetprensa.pdf
- Ciambella, B. (2006). "Soy blanco de una campaña infame". La elección del rector de la UBA en la prensa. Metáforas y representaciones. En Raiter, A., Zullo, J., García, P., Szretter Noste, M., Ciambella, B., e Iguerra, C., *La caja de Pandora* (1st ed., pp. 91-104). Buenos Aires: La Crujía.
- Clauso, R. (2010): *Cómo se construyen las noticias: secretos de las técnicas periodísticas*. Bs. As, La Crujía.
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. España: Deusto S.A.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho*. Madrid: Paidós.
- Ferrer Rodríguez, I. (2011). *Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su incidencia en el espectador* (Doctorado). Departamento de Comunicación y Publicidad I, Universitat Autònoma de Barcelona.
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=j1A2wbuTfyE%3D>

- Ferrés, Joan (1994). Televisión y educación. Bueno Aires: Paidós.
- Filinich, M. I. (2012). Enunciación. Buenos Aires: Eudeba.
- Gans, Herbert J. (1980): Deciding what's news. Nueva York. Vintage Books.
- García Casado, I. (2015). Estudio de un medio especializado impreso y de su versión digital: el caso de Autopista y Autopista.es (1998-2014) (Doctorado). Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/33913/1/T36622.pdf>
- García Negroni, M. M.; Tordesillas Colado, M. (2001) La enunciación de la lengua: de la deixis a la polifonía. España: Gredos S.A.
- González Morales, A. (2003). Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. Islas, 45(138), 125-135.
- Imbert, G. (2004). Producción de la realidad y espectacularización de la actualidad en el discurso periodístico. [ebook] Editorial Archiviana.
- La Nación - Audiencias Protagonistas (2019). [online]
<https://www.lanacion.in/#/digital>
- Lozano Rendón, J. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. Comunicación Y Sociedad, 17, 29-50.
- Luchessi, L. (2010): Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos. Bs. As, Ediciones La Crujía.
- Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado. La problemática del ethos. Revista Versión, 24, 203-225.
- Martini, S. (2000): Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bs. As, Norma.
- Navarro Zamora, L. (2002): El futuro de los periódicos online. Estudios sobre el mensaje periodístico. Univ. Autónoma de San Luís Potosí, México.
http://147.96.1.15/info/emp/Numer_08/Art/4-13-1.pdf
- Orihuela, J. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. [ebook] eCuaderno. <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Orozco-Gómez, G. (1997). El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. Comunicar, 4(8), 25-30.
<https://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teoria-de-lainformacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>
- Salaverría, Ramón (2003). Convergencia de los medios. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI [online] 81.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471/1500>

- Scolari, C (2013). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Suárez Ramírez, S. (2007). El periodismo en la era digital. Los periódicos digitales regionales: el caso de hoy.es. [ebook] pp. 104-110
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5960745>
- Tuchman, G. (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad, Barcelona, Gilli.
- Verón, E. (1985). El análisis del “contrato de lectura”. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los medios. París: IREP.
- We Are Social (2019). Global Digital Report 2019 – We Are Social. [online]
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Zenith (2019). Booming internet ads power faster global adspend growth – Zenith. [online] <https://www.zenithmedia.com/booming-internet-ads-power-faster-globaladspend-growth/>