

De lo periodístico a lo viral: la transformación del negocio de los medios y sus resultados en la calidad de la información

Daniel Santiago Rocha Ruiz*

Fecha de postulación: agosto del 2020

Fecha de aprobación: diciembre del 2021

Resumen

El objeto del presente escrito es mostrar cómo el cambio de los medios de distribución de noticias, la virtualización de los contenidos y la inmersión del *marketing* publicitario en el periodismo ha resultado en contenidos periodísticos de baja calidad bajo los estándares del periodismo tradicional. Esto supone una grieta en la generación de informaciones veraces y apegadas a la realidad, que lleva el rigor del periodismo tradicional a una nueva versión del periodismo en el que lo sensacional y coyuntural prima sobre lo estructural.

Palabras clave: medios de comunicación, periodismo, redes sociales, *marketing* digital.

Abstract

The paper aims to show how changes in the news distribution media, the virtualization of content, and the immersion of advertising marketing in journalism has resulted in low-quality journalistic content under the standards of traditional journalism. This represents a crack in the generation of truthful information and attached to reality, which takes the rigor of traditional journalism to a new version of journalism in which the sensational and conjunctural prevails over the structural.

Keywords: media, journalism, social media, digital marketing.

Introducción

Cercano al pensamiento de Zygmunt Bauman (2002), la sociedad moderna está sujeta a profundos cambios, entre ellos, el desmonte de estructuras sociales sólidas e inertes para darle paso a instituciones flexibles que regirán nuestro andar. Los medios de comunicación y el periodismo no son ajenos a esto.

Marshall McLuhan (2013), en *Comprender los medios de comunicación: la extensión del hombre*, describe una situación similar a la de Bauman, pero sentada en la comunicación: la aparición de las nuevas tecnologías de la información ha modificado la forma en que nos relacionamos en sociedad.

* Profesional en Ciencia y Política y Gobierno, Universidad del Rosario. Correo electrónico: danielsantiagorr@gmail.com

El “antiguo régimen” periodístico, cuya aristocracia mediática correspondía a los periódicos impresos —medio de referencia para la información— y a la televisión —líder en entretenimiento—, se ha visto revolucionado por un competidor llamado a alcanzar el trono: los medios digitales. (Salaverria, 2014)

No es para menos. Debido a esto, los medios de comunicación y, en general, productores de noticias han evolucionado y albergado en sus agendas el uso de nuevas tecnologías. Este hecho ha conducido a adoptar nuevas formas de entender la labor periodística, empezando por la forma como se distribuye la información, pasando por el proceso de producción y su financiación, hasta la relación que se genera entre los periodistas y la sociedad.

Partiendo de la adaptación de los medios de comunicación tradicionales a los medios digitales, en donde se genera un traslado de lo físico a lo virtual, ha resultado una proliferación de contenidos que intenta cooptar el gran caudal de usuarios que se encuentran en la red. En este afán por obtener usuarios, los titulares pasan de tener un fin informativo a uno más viral.

Por parte de la red, la masificación de usuarios ha devenido en la necesidad de oferentes que suplan la demanda de contenido; agencias de publicidad, de *marketing* y de comercialización de contenidos han aprovechado la facilidad de distribución que supone la red para generar nuevas informaciones que hacen competencia a los productores de noticias tradicionales.

Los medios de comunicación han entendido este mercado, y aquellos que migraron su contenido a la red encontraron en la generación de contenidos virales una receta para ganar visitas con productos *light*, fáciles de digerir y susceptibles de compartirse entre los usuarios, como una respuesta a la necesidad de aumentar el tráfico en sus sitios web y redes sociales (Bazaco *et al.*, 2019).

Esto lleva a que la necesidad de los clics produzca una pérdida de rigor periodístico por cuenta de los medios y productores de noticias, al mezclar el contenido periodístico con el contenido viral. Ello

confunde a la ciudadanía sobre qué contenidos están debidamente probados y contrastados y cuáles no lo están (Herrera, 2020).

Esta situación puede explicarse desde diferentes factores: uno de ellos es el cambio de distribución de contenidos, que tradicionalmente estaba mediado por el papel, las radios y los televisores, fue reemplazado por la distribución vía internet. Esto aumentó la inmediatez que ya llevan consigo las noticias, al punto de reducir los tiempos de verificación y contraste de fuentes (Herrera, 2020).

Una segunda preocupación surge desde la producción y financiación de la actividad. Dado el cambio del modelo de distribución, la publicidad, que es una fuente de ingresos importante para los medios de comunicación, ha obligado a estos a adaptarse al nuevo mercado, llevándolos a competir o a trabajar de la mano con el *marketing* (Bazaco *et al.*, 2019).

Un tercer factor que influye en el periodismo es el relacionamiento del periodismo con la ciudadanía. Los medios digitales redujeron la distancia entre las salas de redacción y los usuarios. Estos últimos, además de usuarios, se han vuelto actores activos gracias a las redes sociales, pues ahora son multiplicadores de la información y, en ocasiones, nuevos productores de noticias.

Un hecho que refuerza esta situación es el acceso a los contenidos de los medios de comunicación, pues estos ya no controlan la totalidad de la distribución, pues se comparte ahora con los usuarios receptores. Ello se debe a que el ingreso a los contenidos no está mediado principalmente por los buscadores (Google, Bing o DuckDuckGo, por ejemplo) o por el ingreso directo a la página web, sino por las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter.

Estas redes sociales han puesto a los usuarios en una posición de poder, en el sentido que se les dio la capacidad de compartir el contenido, ranquearlo y dar su opinión sobre él; esto ha posibilitado que los usuarios sean actores decisivos en el éxito de una publicación. De esta realidad nace

la necesidad de crear contenidos que sean fáciles de compartir por los usuarios dentro de su círculo de influencia.

En esta suma de situaciones, si bien la ganancia social es enorme porque se está generando una sociedad activa y participativa en los asuntos públicos, hay una preocupación para el periodismo, pues se corre el riesgo de que esta labor se confunda con la viralización de contenidos y que la labor social que lleva consigo quede rezagada bajo las lógicas dictadas por el mercado del momento.

Del periodismo tradicional al periodismo digital

Se debe entender la labor periodística como la actividad informativa que busca comunicar hechos noticiosos a un público determinado, cuya información encuentra como medio de distribución de las noticias a tres canales principales: la radio, la televisión y la prensa. Con la llegada de internet, llegó un nuevo canal que cambió la forma de acceder a la información y que logró aumentar drásticamente el público receptor. Este no se limita solo a un mundo físico, que en muchos aspectos es limitado, sino que también contempla el mundo virtual. A este periodismo se le conoce como *periodismo digital*:

Según el sitio Internet World Stats (2018), para diciembre de 2017, Internet hospedaba 4.156 millones de usuarios; es decir, más de la mitad de la población mundial cuenta con una conexión a la web. El mundo digital es aún más expansivo e inmediato que el real: de acuerdo con el blog Micro Focus (2017), en Google se realizan 3.607.080 búsquedas a nivel mundial cada minuto de cada día; las redes sociales obtienen 840 usuarios nuevos cada 60 segundos, y en YouTube se ven 4.146.600 videos en un minuto. (Herrera, 2020, p. 143)

Además, la internet en el periodismo ha logrado reducir la velocidad de entrega de la información. La inmediatez se ha convertido en una condición necesaria para su realización; si bien el periodismo siempre ha ofrecido velocidad en la publicación de los hechos, con la entrada de internet el tiempo de llegada de la información desde las salas de

redacción a las manos de los usuarios fue drásticamente acortado (Dobler, 2001). El reto ahora es llegar a la mayor cantidad de personas en el menor tiempo posible.

Con esta premisa, la internet fue adoptada rápidamente por los medios de comunicación, que encontraron en la digitalización de sus contenidos la posibilidad de publicar la información de interés de forma inmediata, sin tener que acudir a canales menos eficaces y costosos como la radio, la televisión y la prensa. Ello, además, supuso un ahorro en costos de producción y distribución. Agencias como Reuters, DPA o AFP han visto aumentada su actividad periodística y encontraron en el periodismo digital uno de sus más grandes aliados (Dobler, 2001).

Cabe resaltar que tradicionalmente la vocación del periodismo es ser viral, es decir, poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Existen formas de serlo en el periodismo tradicional. Es el caso, por ejemplo, del uso del

[...] “*lead retardado*” [...] en algunas de las historias que escriben, normalmente crónicas (que están emparentadas con la literatura), donde la información más relevante no se entrega “de una” en la primera línea, sino que se dosifica, se distribuye a lo largo de los párrafos. (Franco, 2021)

La internet trajo consigo la oportunidad de aumentar la velocidad y la efectividad con la que esto se hace.

La nueva relación de la sociedad con el periodismo y la red

Las nuevas audiencias, producto de la internet, suponen una nueva relación entre productores de noticias y consumidores. Esta relación, que en un principio era unidireccional y en la que los consumidores recibían las noticias sin poder establecer conversaciones alrededor de la noticia, cambió a una bidireccional, en la que el usuario tiene la posibilidad de establecer una comunicación directa con los autores, además de tener la posibilidad de opinar, generar debate y, sobre todo, compartir la noticia.

Además, las noticias ahora pueden producirse por personas normales que tenían algo que decir o algo que mostrar, no por las tradicionales organizaciones de comunicación que han dado parámetros para ver y entender los hechos (Gillmor, 2006). La que antes era la audiencia ahora, en cierta medida, se convirtió también en competencia.

Esto ha resultado en que, al igual que el número de usuarios de internet, la información que se publica haya alcanzado cantidades exorbitantes. Judith Herrera (2020) afirma:

El ingreso de nueva información es tan alto que parece tender al infinito. Se trata de oleadas masivas de contenidos que son creados por usuarios y medios de comunicación que se han insertado en las redes sociales mientras mantienen en paralelo a diferentes plataformas de información. Este fenómeno tiene su origen en la competencia entre los medios y los propios usuarios de redes sociales; los medios tienen que informar en paralelo contenidos que son divulgados en las mismas plataformas que usan los usuarios regulares. (p. 144)

El periodismo digital resultó en una ciudadanía empoderada sobre la información; los usuarios tienen el poder de distribución no solo de sus propios contenidos, sino también del de los medios ya establecidos. Son los usuarios los que comparten una noticia y los que tienen la posibilidad de distribuirla a un mayor número de consumidores.

Como resultado de ello, el éxito de los contenidos producidos por los medios de comunicación depende, en gran medida, de qué tan atractivos son los titulares para los usuarios, al punto que los lleve a dar clic sobre la noticia y a compartirla con los demás usuarios.

Un cambio de distribución

Si bien el cambio del periodismo tradicional al digital ha traído consigo un gran número de ventajas como las mencionadas antes, supone un problema adicional: la generación de ingresos.

Los ingresos de los medios de comunicación parten de la publicidad y de pauta oficial. Esto también

cambió con la llegada de la internet. Ahora, estos apoyos se redujeron, en gran medida, al enfocarse principalmente en función del tráfico o el número de visitantes y descargas del sitio web. Estas circunstancias hacen que aumentar las visitas a los portales se vuelva trascendental para la subsistencia del medio (Bazaco *et al.*, 2019).

Partiendo del hecho de que los usuarios son los que mayoritariamente comparten el contenido, estos son, en última, los catalizadores del éxito del contenido.

En ese contexto económico, están cambiando también las formas de distribución *online* de la información, de manera que se reducen los lectores que acceden a las webs de los medios a través de los buscadores y crece el número de quienes llegan a las noticias a través de las redes sociales: Facebook, Twitter y WhatsApp, principalmente, mediante los perfiles de los medios, pero también por las recomendaciones que hacen agregadores de contenidos y contactos, y que tienen un carácter prescriptor dominante. [...] 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 las informaciones, pero también con una amalgama de contenidos no siempre ajustados al tradicional criterio periodístico. (Bazaco *et al.*, 2019, pp. 95-96)

Periodismo y *marketing*: la hora de lo viral

El resultado del periodismo digital es que hay un aumento de la velocidad de transmisión, un público más amplio, una mayor cantidad de información en la red y la presencia de usuarios como actores activos en la actividad periodística. En este contexto, los medios optaron en muchas ocasiones por hacer contenido viral.

El periodismo viral se define, según Salaverria (2014), en el uso intensivo de las redes sociales con fines periodísticos; en estas redes sociales los

medios de comunicación encuentran, además de una gran fuente de información y una herramienta que facilita la comunicación entre todos los actores, una plataforma de *marketing* corporativo y personal. Como consecuencia de ello,

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 videos especialmente editados para su diseminación en Facebook... El objetivo, en fin, es hacer un periodismo que se inocule con la facilidad de un virus. (p. 95)

Si bien la viralidad suple la necesidad de los clics en sus páginas y da un piso financiero para el sostenimiento de los medios, se corre el riesgo de reducir la calidad de los contenidos debido a las prácticas de búsqueda rápida de los usuarios. Una muestra de esto es el *clickbait*, que se define

como un fenómeno comunicativo dinámico que recurre a contenidos pseudo informativos 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 *et al.*, 2019, p. 99)

También, con el fin de generar contenido viral, el periodismo abre nuevas formas de entender la información digital como “los sistemas alternativos de difusión a través del uso de nodos, perfiles falsos y sobreinformación, utilizando frecuentemente técnicas de *marketing* digital” (Borrego, 2016, p. 1181). Estos cambios se traducen en una nueva forma de ver y hacer periodismo. En España, por ejemplo, el uso del *clickbait* para viralizar contenidos en medios como *El País* y *El Mundo* evidencia el cambio en las formas en que se produce y entrega la información.

Para constatar esto, Bazaco *et al.* (2019) formulan una serie de categorías para llegar a una definición del término y poder ejemplificar la realidad. Estas categorías buscan evaluar los titulares y los contenidos de las noticias mediante un

modelo que permite analizar casos en diferentes contextos (tabla 1).

Tabla 1. Modelo de análisis de las categorías definitorias del *clickbait*

Variables de presentación	Información incompleta	Ausencia del dato más relevante
		Interrogantes incontestados
		Uso de listados y numerales
		Ambigüedad
	Expresiones apelativas	Vocativo
		Imperativo
		Singularización del receptor
	Repetición y serialización	Reiteración temática
		Reiteración de enfoques
		Dosificación de datos en entregas sucesivas
	Exageración	Hipérboles
		Comparativos de superioridad y superlativos
Neologismo “súper”		
Adjetivación intensificadora		
Variables de contenido	Soft news	Contenidos blandos o sensacionalistas
		Marcos de representación personales, emocionales, episódicos o anecdóticos
	Elementos audiovisuales llamativos	Fotografías y videos impactantes o curiosos
		Uso de memes humorísticos
		Manipulación de imágenes

Fuente: Bazaco *et al.* (2019).

Como resultado de someter a un análisis comparado la presencia de *clickbait* en las redes sociales de dos medios de comunicación españoles, *El País* (elpais.com) y *El Mundo* (elmundo.es), el autor encontró los siguientes resultados:

La cuenta de Twitter del diario *El Mundo* tiene algo más de 3 millones de seguidores (3.079.391 a 24 de enero de 2018). Durante el periodo analizado publicó 484 tuits, de los cuales la investigación constata que 185 contienen recursos de *clickbait*, lo que representa un 38,2% del total. La cuenta de Facebook del mismo diario tiene un millón menos de seguidores (2.008.769 a 24 de enero de 2018). Durante la semana analizada, el diario publicó 266 entradas, de las que 72 contienen recursos de *clickbait* (27% del total). Por tanto, la presencia de *clickbait* en las principales redes sociales utilizadas por elmundo.es ofrece una media de 32,6% en frecuencia de aparición de este fenómeno. Las cifras del diario *El País* resultan significativamente mayores en cuanto a volumen de seguidores, emisión de mensajes y, también, frecuencia de utilización de recursos gancho. Con 6 millones y medio de seguidores (6.535.983 a 24 de enero de 2018), la cuenta en Twitter del diario publicó durante la semana analizada 1.056 tuits, de los cuales 605 contenían estos recursos (un 53%), 14,8 puntos por encima del diario rival. Su cuenta de Facebook registra 3.863.971 seguidores (24 de enero de 2018). En la semana analizada publicó 460 contenidos, de los cuales 223 contenían recursos de *clickbait*, lo que representa el 48,4% del total, un 21,4% por encima de *El Mundo*. Las cifras generales indican, pues, una utilización significativamente más intensiva de los recursos gancho en el caso de *El País*, de forma que algo más de la mitad de sus entradas en redes sociales (un 50,7% de media) introduce alguna variable propia del diseño de este tipo de contenidos.

Como consecuencia del *clickbait*, existen iniciativas en otras latitudes como la de Jake Beckman, creador de la cuenta de Twitter @SavedYouAClick, en donde pone en evidencia a los titulares de prensa que, con un título sugestivo, busca enganchar al usuario e invitarlo a hacer clic. La forma en que lo hace es muy sencilla: toma un titular que cumpla con las características para inmediatamente brindar un resumen que dé la información concisa y le ahorre un clic al usuario.

A menudo, de manera divertida, Beckman retuitea enlaces a historias de sitios web y publicaciones como *The New York Times*, *Salon*, *The Atlantic*, *Slate*, *The Huffington Post*, *Forbes*, *Upworthy* y *Buzzfeed*, entre otros, con un resumen conciso de las partes interesantes del artículo. Sus *tweets* ahorran tiempo a todos al resumir historias en palabras simples (“Faltan días para la Copa del Mundo, pero ¿Brasil está listo?”, “No”). (Glawe, 2014)

Conclusiones

La necesidad de generar contenidos virales por cuenta de los medios de comunicación, tanto los tradicionales que migraron al uso de la internet para la transmisión de sus contenidos como los netamente digitales, en razón de los réditos económicos que se pudiesen obtener por su difusión, ha llevado al periodismo a crear titulares fáciles de entender y de poca influencia en la agenda noticiosa. Los contenidos de estas noticias, que pocas veces son noticiosos por el hecho de ser atractivos, mermaron la labor periodística, hasta el punto de que estos fueron cooptados por ciertos sectores que ven en la viralidad una oportunidad para ingresar temas en la agenda informativa que no siempre están sentados en la realidad.

Uno de los inconvenientes de esta situación es el surgimiento del periodismo viral, que parte de la repetición de la información, sin más sustento que la repetición en sí. Este periodismo genera una sensación de legitimidad de la información en los receptores, que puede tomarse como verídica sin realmente serlo, lo que posibilita la proliferación de noticias falsas que, al igual que los contenidos virales, carecen de verificación y rigor periodístico. Un hecho para destacar es el interés que muchos medios le están dando a los contenidos virales sobre el valor de lo informativo. Esto es un indicador del empeoramiento de los productos periodísticos y de la consecuencia de dejar a un lado las salas de redacción en beneficio de la rapidez de los temas preestructurados.

Es necesario que los medios de comunicación propendan por generar contenidos rigurosos de interés público por encima de contenidos virales.

Si bien son una fórmula para generar visitas y, en consecuencia, mantenerse en el negocio, no cumplen con la labor social de la que está embestido el periodismo. Los medios deben separar lo que es noticia de lo que no es noticia, y lo que no tenga la categoría de noticia no debe ser tenido en cuenta por productores que se precien de hacer periodismo. No obstante, el uso de internet para la labor periodística y el consumo de noticias ha permitido la entrada de nuevas audiencias y productores que suman a la construcción de sociedad, a pesar de los riesgos anteriormente descritos.

Con la aparición de las redes sociales y los blogs, para cualquier sociedad es valioso que se den estos espacios de debate y generación de ideas que no solo aportan informaciones novedosas vistas desde nuevas perspectivas, sino que también rebaten la información producida por los demás medios. En este sentido, el reto no es solo generar una crítica a la producción de la información, sino también llamar la atención sobre el poder que ha adquirido la ciudadanía para que esta sepa decantar la información que se le presente.

Referencias

- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El *clickbait* como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115.
- 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. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social* (pp. 1180-1197).
- Colino, A. (2013). Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible? *Papeles de Europa*, 26(1), 46-49.
- Di Domenico, G. y Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409-417.
- Dobler, H. (2001). El periodismo “online”: ¿amenaza de muerte al periodismo tradicional? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 73, 29-32.
- Domínguez, D. (2011). Conceptualización prospectiva de los mundos virtuales como escenarios formativos. *Revista Española de Pedagogía*, 249, 305-322.
- Franco, G. (6 de mayo de 2021). La pandemia de “clickbait” en Colombia. *La República*. <https://www.larepublica.co/analisis/guillermo-franco-2773812/la-pandemia-de-clickbait-en-colombia-3148899>
- Gillmor, D. (2006). *We the media, grassroots journalism, by the people, for the people*. O'Reilly Media Inc.
- Glawe, J. (10 de junio de 2014). This guy hates clickbaity headlines. Here's why. *Vice*. <https://www.vice.com/en/article/kwpg3a/this-guy-hates-click-baity-headlines-heres-why>
- Herrera, J. (2020). La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 13(1), 138-158.
- McLuhan, M. (2013). *Understanding media: the extensions of man*. Gingko Press Inc.
- Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de Periodistas*, 29, 9-22.
- Túñez-López, M., García, J. y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y *marketing* viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-65.

