



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Periodismo digital : la función del título bajo las reglas de internet

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Alberto Andrés Correa

Luciano Andrés Sálliche

Pablo Martín Fernández, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Ciencias de la Comunicación



Periodismo digital: la función del título bajo las reglas de internet

Tesina de licenciatura de tipo ensayística

Autores

Correa, Alberto Andrés (DNI: 31.957.892)

Sáliche, Luciano Andrés (DNI: 33.828.228)

Tutor

Pablo Martín Fernández

INDICE

I. Introducción	3
II. Capítulo 1 - Las reglas del juego en internet	9
La lucha por el sentido	9
¿Cómo operan las reglas de juego en internet?	13
Los directores de orquesta en internet: Facebook y Google	15
El algoritmo de Facebook como aliado	15
Posicionamiento en la web: la importancia del SEO	18
La era de la segmentación	20
Modelo de negocios	20
Nuevas identidades	24
III. Capítulo 2 -Periodismo clásico / periodismo digital	31
La noticia y un nuevo contexto	31
Poner de pie a la pirámide invertida	34
Criterios de noticiabilidad: ¿cambio o continuidad?	38
El contenido en el periodismo digital	51
La figura del community manager	55
IV. Capítulo 3 - En busca del click: categorías de titulación en el periodismo digital	59
Carnadas para el click	59
Enigmático	63
Listas	65
Sexualidad	69
Etiqueta	74
Sensibilidad	80
Palabras valorativas	80
Narratividad afectiva	82
V. Conclusión	86

Introducción

En este trabajo nos dedicaremos a abordar una problemática específica de nuestra época: los caminos que toma el periodismo -entendido este como "una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público"¹- para acercarse a la sociedad y transformar a los ciudadanos en potenciales lectores. Es muy difícil remontarse a los inicios de esta actividad, pero podemos comenzar marcando un momento histórico, quizás uno de los más relevantes de la humanidad, que es el nacimiento de la imprenta. Tal como afirma Raymond Williams "es inevitable la conclusión de que el acceso a los libros ha contribuido a la estructuración del orden social en los tiempos modernos"². ¿Cómo empezó todo? Todavía se discute si el *Misal de Constanza* o la *Biblia de 42 Líneas*³ fue el primer libro impreso, lo cierto es que en el siglo XV Johannes Gutenberg creó la imprenta de tipos móviles y el mundo cambió para siempre. Antes de aquella tecnología revolucionaria, los monjes y frailes elaboraban las copias manuscritas por encargos del clero, reyes y nobles, y estas podían tardar años⁴ en llevarse a cabo. Las posibilidades que se abrieron fueron muchas pero, básicamente, se dio el pasaje de la palabra a lo escrito. No en una forma bisagra, sino más bien como una invención tecnológica que facilitaba la transmisión y circulación del saber -en aquella época sólo tenía acceso a la lectura una pequeña elite⁵-, y sobre todo generar esos libros que, como dijo Kafka, son "el hacha que rompe nuestra mar congelada"⁶.

¹ LENIERO, Vicente y MARÍN, Carlos (1986). *Manual de periodismo*. México. Ed. Grijalbo. p.14

² WILLIAMS, Raymond (1992). *Historia de la comunicación*. Barcelona. Ed. Bosch. p. 27

³ (15 de enero de 2015) Gutenberg, me suena ... ¿No es un delantero alemán?. *Principia: una única cultura*. Recuperado de: <http://principia.io/2015/01/15/gutenberg-me-suena/>

⁴ *Ibíd.*

⁵ Leonor Sierra afirma en su artículo *Anafabetos y cultura letrada en el siglo de Cervantes: los ejemplos del Quijote* en Revista de Educación (2004, núm. extraordinario): "Durante la Edad Media la mayor parte de la población permaneció analfabeta y prácticamente aislada de la cultura letrada de su tiempo. La relación que mantuvo con la lectura y la escritura se realizó siempre con la presencia de un intermediario y mediante el uso de la voz."

⁶ (25 de abril de 2016) El contundente argumento de Franz Kafka para reconocer los libros que vale la pena leer. Pijama Surf. Recuperado de <http://pijamasurf.com/2016/04/el-contundente-argumento-de-franz-kafka-para-saber-reconocer-los-libros-que-vale-la-pena-leer/>

Pero no se puede evaluar aquel momento como la iluminación de una mente aislada. Hay que pensar, por un lado, en el contexto en que surge, en las necesidades sociales latentes y en el estado de la cultura⁷. No sería justo hablar de invento ya que, como escribieron Vargas y Campos⁸, “implicaría considerar que antes del siglo XV, no hubo nada parecido, que la reproducción mecánica de escritos o dibujos no existía bajo ninguna forma”. Es por eso que el mejor término es “innovar”, ya que según la RAE, significa “mudar o alterar algo, introduciendo novedades”⁹: esto habla de un trabajo colectivo y social de generaciones y sociedades diversas buscando un fin que, aunque difuso y con variaciones, se torna común. Y por otro lado, hay que pensar también en la organización social que permite, además del surgimiento de esta nueva tecnología, su implementación. A este aspecto, Lewis Mumford¹⁰ lo llama regimentación social, ya que lo interesante es analizar cómo la sociedad se apropió de la nueva tecnología y la volvió parte de sus costumbres.

Si bien el periodismo siempre se caracterizó por circular en los dispositivos escritos, específicamente los diarios, en el siglo XX han aparecido soportes - nuevas invenciones, como la radio y la televisión- que fueron modificando la manera de ejercer la profesión y moviendo su horizonte hacia adelante. En este marco es que nos interesa pensar internet, como una tecnología -una más, aunque única e irrepetible, con su propio lenguaje- que otorga formas nunca vistas de transmitir el saber, pero también generar contenido: contar historias, documentar hechos y anunciar noticias. Es por esto que quitarle la mayúscula inicial a internet es quitarle el manto idealizador que muchos le han dado. Pero, ¿qué es internet y cómo transformó a la sociedad? Hay que empezar diciendo que las reglas de juego de este nueva tecnología se crean y se modifican a la vez que entran en uso, que se conectan con las necesidades de la sociedad y las costumbres culturales previas. Para gran parte de la población, visto desde este presente, cuesta imaginar lo que fue el mundo sin internet, ya que hoy en

⁷ “Se puede decir que lo que ha alterado nuestro mundo no es la televisión, ni la radio, ni la imprenta como tales, sino los usos que se les da en cada sociedad”. (Williams 1992, p. 183)

⁸ VARGAS, Hugo Jiménez y CAMPOS, Roberto. (2005) *El “invento” de Gutemberg*. Recuperado de <http://portal.educ.ar/debates/eid/tecnologia/gutemberg.pdf>

⁹ *Innovar* (s.f.) Real Academia Española. Recuperado el 8 de diciembre de 2016 de: <http://dle.rae.es/?id=LgzBfa6>

¹⁰ MUMFORD, Lewis. (1971) *Preparación cultural en Técnica y civilización*. Madrid, Ed. Alianza

día navegar por la web es una tarea cotidiana, con lo cual esa cotidianeidad con la que llevamos adelante nuestros consumos y prácticas culturales está naturalizada. Alcanza con mencionar que para el año 2015 el índice de conectividad a internet era de, cada 100 habitantes, 44 en el mundo y 69,4 en Argentina¹¹. Si la comunicación nos moldea como seres sociales otorgándonos nuevas características y subjetividades, entonces internet ha forjado nuevas identidades y concepciones de sujetos que continúan estando en tensión, como ha ocurrido a lo largo de la historia de la humanidad.

Si en el debate público del siglo XX hacia atrás las voces legitimadas del saber estaban en una cantidad acotada de instituciones, con internet eso se rompe. La plaza pública hoy está en los foros de discusión, en los portales de noticias y entretenimiento, en las redes sociales. Para poder participar no hace falta más que tener una computadora o un smartphone, una buena conexión a internet y el tiempo para crearse un perfil. A partir de eso, cualquier usuario ya puede dar su opinión y formar parte del entramado mundo de la información. Sin embargo, esa idea de democracia se vuelve opaca ya que, como sugiere Tomás Maldonado, "las comunidades virtuales (...) son comunidades con escasa dinámica interna. Por su alto grado de homogeneidad, tienden a ser decididamente autorreferenciales (...) en las que la exacerbación del sentido de pertenencia conduce, en los hechos, a excluir cualquier diferencia de opinión entre sus miembros"¹². ¿Qué lugar ocupa el periodismo en este nuevo panorama? Hay que decir, de inmediato, que ese pedestal desde el que los medios daban su cosmovisión de mundo, enarbolaban su discurso ideológico y construían la noción de realidad ya no es tan alto. Las posibilidades que trajo internet abrieron el juego, gestaron nuevas voces y produjeron una oleada masiva de opiniones que se tradujo en el cuestionamiento del lugar impoluto del medio periodístico.

Dentro de este nuevo escenario -que, como veremos más adelante, implicó una suerte de sinceramiento forzado- se pone de manifiesto otra evidencia: que los medios de prensa gráfica son también empresas comerciales que buscan

¹¹ *Usuarios de Internet (por cada 100 personas)* (s.f.) Banco Mundial. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de:

<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2?end=2015&start=1990&view=chart>

¹² MALDONADO, Tomás (1998). *Crítica de la razón informática*. Barcelona. Ed. Paidós. p.23

vender sus productos -en este caso, la mercancía es la noticia- y esa identidad que yacía oculta en torno a las nociones de verdad del periodismo más clásico se pierde. En esa búsqueda por captar lectores y crecer como marca comercial es que internet posibilita que este vínculo entre las empresas y los consumidores sea lo más específico posible. Así surgen elementos nuevos como la segmentación del contenido a partir de gustos, costumbres y características de los usuarios, los algoritmos y el posicionamiento por motores de búsqueda.

Creemos que hay un momento definitorio en la relación medio-lector: la instancia del click. La tarea de los sitios de grandes diarios y los nuevos gigantes nativos digitales está concentrada en generar interés por sus contenidos para que los usuarios ingresen. ¿Vale todo a la hora de buscar el click? Esta pregunta quedará resonando, más allá de las cuestiones éticas¹³, en la relevancia de la noticia en sí. Lo que nos interesa en este trabajo es analizar las estrategias que toman los medios en ese momento definitorio, que está parado sobre un cimiento fundamental: el título. Sin embargo proponemos hablar en términos plurales, los títulos, ya que la carta de presentación del contenido no es rígida e invariable: en cada red social, en cada plataforma, se ofrece la noticia al público. Entendemos aquí a la noticia como "la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos"¹⁴, aunque a partir de internet la cuestión cambia. Si la línea que divide a lo privado de lo público se rompe¹⁵, un hecho del ámbito privado puede generar el interés de la sociedad y volverse público, es decir, volverse un hecho noticioso trastocando la concepción tradicional de noticia ensanchando su significación y volviéndola algo más amplio, más complejo, que podría definirse como contenido. Cuando dichas noticias se "arrojan" a las

¹³ Sobran los ejemplos en que los medios traspasan el límite ético para "enganchan" al lector (cuando publican información privada, cuando las noticias son excesivamente tendenciosas, cuando descontextualizan declaraciones, etc.) lo cual excede nuestro objeto de estudio dado que es una práctica ligada al sensacionalismo y no al periodismo digital exclusivamente.

¹⁴ ESCUDERO, Lucrecia. (1996) *Malvinas, el gran relato*. Barcelona. Ed. Gedisa. p.30

¹⁵ En una entrevista del año 2003, Slavoj Žižek dice: "Están los sitios llamados 'cam', donde la gente expone sus secretos más íntimos en el sentido más vulgar a un público anónimo. Hay sitios donde -incluso yo, con mis gustos decadentes, sufrí un golpe al enterarme de esto- la gente pone una cámara de video en el baño, de modo que se los pueda ver defecar. Es una situación totalmente nueva. No es privado, pero tampoco es público. No es el viejo gesto exhibicionista. Comoquiera que sea, está ocurriendo algo radical". Recuperado de: <http://argentina.indymedia.org/news/2003/02/85384.php>

redes sociales, lo que aparece allí son diferentes estrategias, pensadas para diferentes públicos, con diferentes maneras de titular. Estudiarlas será nuestra tarea.

Proponemos hacerlo utilizando como corpus los tres medios digitales más leídos de Argentina: Clarín, Infobae y La Nación^{16 17 18}. Además, acotaremos el período de la investigación desde agosto de 2014, ya que en ese entonces BuzzFeed fue valorado en más de tres veces que el Washington Post¹⁹, hasta agosto de 2016. El momento de comienzo nos parece un hecho relevante para este trabajo ya que se trata de una novedad con dos ejes claves de la presente tesina. Por un lado, el diario más antiguo de la capital de Estados Unidos, reconocido mundialmente por la investigación del caso Watergate que tumbó el gobierno de Richard Nixon, de ideología liberal, y abocado al paradigma clásico del periodismo; y, por otro lado, el sitio nacido y pensado para internet, enfocado en el contenido viral, y el cual instaló mundialmente el famoso título lista: “10 cosas que...”. Más allá de que sean medios nacidos en Estados Unidos y el análisis se centrará en casos locales, el mundo digital está globalizado y la misma discusión se instaló en los medios argentinos. Sobre todo porque en internet el modelo de negocio es prácticamente el mismo.

Enmarcados en esta línea de tiempo y con un corpus específico, este trabajo se propone analizar a las diferentes estrategias comunicacionales que tanto Clarín, Infobae y La Nación utilizan a la hora de titular sus noticias. Son categorías claras y concretas que pueden ser agrupadas y analizadas en pos

¹⁶ Según la agencia *comScore* (publicado en Impulso negocios en abril de 2016) los sitios de noticias más leídos desde móviles de la Argentina son Clarín, La Nación, CMI e Infobae, en ese orden. Como CMI es una red de sitios del interior y no un medio en sí, lo descartamos para este análisis. Recuperado de:

http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2016/04/02/Editorial_39837.php

¹⁷ Previamente, en el año 2013, el portal Rankeen publicaba una lista a cargo de la agencia Alexa sobre los medios digitales en español más leídos. Entre los argentinos Clarín quedó tercero, La Nación cuarto e Infobae en el séptimo lugar. Recuperado de:

http://www.rankeen.com/Rankings/rank_diarios_leidos.php

¹⁸ Por último, en el portal Alexa hay un listado de los 500 sitios web más visitados en Argentina. Entre los de noticias están La Nación (10º) Clarín (11º) e Infobae (14º). Recuperado de:

<http://www.alexa.com/topsites/countries/AR>

¹⁹ Con 550 empleados en sus oficinas de Nueva York, Londres, Sydney y París, el medio se valuó en 850 millones de dólares, más del triple si comparamos los 250 millones de dólares que el fundador de Amazon, Jeff Bezos, pagó por el Washington Post en 2013. Recuperado de:

<https://www.theguardian.com/media/2014/aug/11/buzzfeed-valued-at-three-times-washington-post>

de repensar el estado en el que se encuentra el periodismo y su relación con los lectores que ya no van hacia los medios en busca de noticias de la misma forma de antaño; hoy los medios van hacia ellos.

De esta forma, y siguiendo el título del presente trabajo, dividiremos la tesina en tres capítulos comenzando con “Las reglas de juego de internet”, con el fin de presentar y analizar el contexto generado por este nuevo canal de comunicación; seguiremos con la división y análisis del Periodismo clásico y periodismo digital, haciendo hincapié en las continuidades y las especificidades de cada uno; para dar lugar al tercer capítulo donde analizaremos algunas de las estrategias de titulación llevadas a cabo por las empresas informativas en el universo digital.

Capítulo I

Las reglas de juego de internet

La lucha por el sentido

Si, como decía McLuhan, “cualquier nuevo modo de trasladar la información afectará a su vez a toda estructura de poder existente”²⁰, entonces hay que repensar las relaciones jerárquicas, cómo se modificaron a partir de la llegada de internet. ¿Hay nuevas formas de control y dominación? En principio, y siguiendo a los teóricos marxistas, la explotación del hombre por el hombre continúa su cauce, pero con mecanismos más sofisticados (para Žižek “la explotación cada vez más toma la forma de renta” donde “la desterritorialización dinámica coexiste con, y se apoya en, cada vez más intervenciones autoritarias del Estado y de sus aparatos, el legal entre ellos”²¹). La aldea global, que pensaba el filósofo McLuhan en los momentos preliminares del fenómeno de la globalización, encuentra su continuación en la red de redes: un océano donde los usuarios, desde sus pequeñas islas y balsas, intercambian información sin conocer demasiado quiénes controlan la corriente.

Aunque muchas veces imperceptible, la lucha por el sentido sigue latente, al igual que sucede con todos los dispositivos de expresión, donde está en juego el discurso ideológico. Para ser más claros, corresponde recurrir a Valentin Voloshinov²² que ya en 1929 decía que el signo por excelencia es la palabra y que este es la arena de la lucha de clases. El lenguaje es una convención que se rige por una interpretación, es decir, que cualquier palabra puede tener varias interpretaciones. Si el término “inseguridad” en la Argentina de estos tiempos refiere a la delincuencia y al hurto de la propiedad privada, ¿qué queda

²⁰ MCLUHAN, Marshall (1994). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Paidós Iberica. p. 109

²¹ ŽIŽEK, Slavoj (2011). *Primero como tragedia, después como farsa*. Madrid . Ed. Akal. p. 94

²² VOLOSHINOV, Valentin (1929). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*

con su definición de diccionario que es, lisa y llanamente, "falta de seguridad"²³? ¿Acaso vivir en condiciones precarias sin acceso a la educación institucional o a la salud pública no es parte de carecer de seguridad? Aquí se produce lo que Voloshinov llama monocentruación del signo. ¿Por qué impera una unidireccionalidad del significado? Lo que sucede es una lucha ideológica por el sentido donde la clase dominante impone su visión del mundo. En este panorama intrínseco a la sociedad capitalista hay una puja por el sentido que jamás cesa y que se ve resignificada a la hora de pensar en esta nueva plataforma donde nos expresamos, debatimos y convivimos que es internet.

Entonces, en esta monoacentuación sucede una simplificación dirigida del significado, sucediendo así lo que Herbert Marcuse denominó operacionalismo²⁴, cuando "el concepto tiende a ser absorbido por la palabra" y esta -recordemos: la arena de la lucha de clases- "se hace cliché y como cliché gobierna al lenguaje hablado o escrito: la comunicación impide el desarrollo genuino del significado". Es el utilitarismo de una cultura que define a las cosas a partir de su funcionalidad y pragmatismo dejando de lado la posibilidad de comprender a la cosa más allá del contexto inmediato. En esa funcionalidad, en esa definición otorgada hay una connotación política que propone un cierre al significado. ¿Podremos ver en un titular periodístico la palabra inseguridad más allá del robo y la delincuencia? Señalamos este término porque es donde se ve de forma clara la lucha de clases a partir del lenguaje: la puja por el sentido.

Como se sabe, los grandes medios de comunicación son empresas con intereses específicos que responden a sus propietarios, accionistas y directores: una burguesía que posee los medios de producción que, como sostiene Di Mare, "absolutizan la autoridad hegemónica del capitalismo en la vida cotidiana"²⁵. Si la propiedad privada es uno de los pilares del sistema capitalista, entonces es razonable que se destaque al robo -la amenaza de esa propiedad privada- como un operacionalismo, como una monoacentuación en el amplio concepto inseguridad. Pero para Marcuse, que escribía en 1954

²³ *Inseguridad* (s.f.) Real Academia Española. Recuperado el 9 de noviembre de 2016 en: <http://dle.rae.es/?id=LjvUhbC>

²⁴ MARCUSE, Herbert (1993) *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Buenos Aires, Ed. Planeta, p. 117

²⁵ DI MARE, María Fabiola (2010) *La Burguesía Mediática vs. La Comunicación Libre en Mundo Universitario*, N° 33, 24-28

cuando el comunismo soviético pasaba a ser un falso eco revolucionario y el capitalismo se imponía como un exemplum libertario y real, esta operación ideológica del lenguaje forma parte del entramado sistémico social, que actúa de la siguiente manera: “Es un buen modo de vida -mucho mejor que antes-, y en cuanto tal se opone al cambio cualitativo. Así surge el modelo de pensamiento y conducta unidimensional en el que ideas, aspiraciones y objetivos, que trascienden por su contenido el universo establecido del discurso y la acción, son rechazados o reducidos a los términos de este universo”²⁶. En este rechazo a las posibilidades adyacentes se resume la reproducción del *status quo* que abunda en los medios hegemónicos, que no son otra cosa que empresas de noticias que responden a los intereses de la burguesía metropolitana o grandes propietarios de los medios de producción de comunicación, entrelazados con otras marcas y compañías que publicitan sus productos y servicios en ellos, fortaleciendo el bloque social de la clase dominante. ¿Quién más interesado en monoacentuar a la inseguridad en el hurto a la propiedad privada que los sectores que más propiedad privada tienen?

Para Antonio Gramsci, todos los hombres son intelectuales²⁷ que contribuyen a sostener o modificar los modos de pensar de la actualidad en la que viven. Sin embargo, las voces que se erigen desde los medios de comunicación están, por así decirlo, sobre un escalón: una voz que se escucha de forma clara y masiva. Esta voz forma parte de un cántico mayor que está compuesto por las instituciones que mayor peso tienen en la sociedad, como pueden ser el Estado y la Iglesia. Ambos impulsan lo que Gramsci llamó hegemonía²⁸, un concepto que causó mucho interés durante todo el siglo XX ya que ponía la lupa en las formas en que se reproducen los valores de verdad. La clase dominante impone su cosmovisión de mundo como única e inmejorable, a partir de sus fuerzas represivas, pero fundamentalmente desde sus instituciones culturales, como las escuelas y los mismos medios de comunicación, generando así una hegemonía: la dirección ideológica y moral de la sociedad.

²⁶ MARCUSE, Herbert (1993) *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Buenos Aires, Ed. Planeta, p. 42

²⁷ GRAMSCI, Antonio (1986) *Cuadernos de la cárcel, Vol. IV*, Ediciones Era, México

²⁸ *Ibidem*.

Entendiendo que la hegemonía es cambiante y posee en su naturaleza una serie de tensiones sociales, la lucha por el sentido y por las significaciones atraviesa distintos procesos y momentos de conflictividad que, sugerimos, alcanzan un estadio completamente nuevo a partir de que las redes sociales y las plataformas digitales aparecen como terrenos vírgenes en la disputa ideológica. Entonces surge la pregunta: en el marco de esa lucha histórica entre sectores sociales, ¿internet se concibe como la reproducción de aquello que ya venía sucediendo, como una traspolación transparente del mundo tangible hacia el mundo online?

Hay una frase de McLuhan que vale la pena destacar: “el medio es el mensaje”²⁹, la cual habla de cómo las especificidades en los mecanismos de producción y circulación determinan el contenido. En sus palabras, refiere a “las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, que resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva”³⁰. Con esto queremos dejar en claro que la experiencia humana a la hora de consumir información está teñida por las singularidades de los dispositivos.

Si la comunicación es, como dictaminó Armand Mattelart, “el mecanismo mediante el que se organiza la sociedad, el mecanismo gracias al cual se desarrollan las relaciones humanas”³¹, entonces tenemos que referirnos a internet como un canal que sirve de mediador entre las personas y su actividad más esencial, la de comunicarse. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esa comunicación no es una simple transmisión purista y objetiva de saberes, también es un intercambio de subjetividades. Podríamos plantearlo en términos de Pierre Bourdieu y escapar a los dos extremos -el objetivismo y el subjetivismo- para concebir este intercambio utilizando el concepto de habitus, que el sociólogo francés definió como "sistema de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y

²⁹ MCLUHAN, Marshall (1994). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Paidós Iberica. p. 29-42

³⁰ *Ibidem*.

³¹ MATTELART, Armand. (1992) *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. D.F., Ed. Siglo XXI

organizadores de prácticas y de representaciones (...) colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta”³². Este concepto tiene un doble juego porque hace foco en cómo los individuos interiorizan lo social y cómo lo social se forja a partir de las exteriorizaciones individuales. Aquí radica la importancia de entender internet en el sentido bourdieuano: cómo se naturalizan las prácticas que se desarrollan a partir de las redes sociales y sitios web, cómo se construyen las identidades y cómo se da una colectivización de los saberes y una estandarización de las prácticas.

¿Cómo operan las reglas de juego en internet?

Cuando el 29 de octubre de 1969 se realizó la primera transmisión entre dos nodos de la red ARPANet³³, con el primer mensaje entre la Universidad de California, Los Ángeles, y el Stanford Research Institute, nadie entre los que presenciaron aquel acontecimiento imaginaba lo que vendría después. ARPANet fue la red precursora de internet y su origen se debió a la necesidad de facilitar la comunicación entre la comunidad científica y compartir el conocimiento que se gestaba en las distintas investigaciones.

La llegada de internet, y fundamentalmente su expansión, cambió para siempre la forma en que las personas se relacionan, al punto que hoy en día navegar por la web es una tarea cotidiana, como salir a pasear o ir de compras al supermercado. Como mencionamos previamente, según datos del Banco Mundial, para el año 2015 el índice de conectividad a internet era de, cada 100 habitantes, 44 en el mundo y 69,4 en Argentina³⁴, y mientras la red avanza, a cada paso se naturalizan nuevas prácticas y formas de consumo que no se distinguen fácilmente³⁵. Esa cotidianeidad con la³⁶ que llevamos adelante parte

³² BOURDIEU, Pierre. (2008) *El sentido práctico*. Ed. Siglo XXI, Madrid

³³ RIVERO, Raúl. (s.f) Evolución de ARPANET/Internet. *ElMundo.es*. Recuperado en: <http://www.elmundo.es/imasd/docs/cursos/masterperiodismo/2002/rivero-master01-usa.html>

³⁴ Usuarios de Internet (por cada 100 personas).(s.f.) Banco Mundial. Recuperado el 10 de enero de 2017 de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2?end=2015&start=1990&view=chart>

³⁵ Uno de los tipos de publicidad programática basados en la big data es el llamado *real-time bidding* que consiste en un algoritmo sencillo: cuando un usuario ingresa a un sitio web, el

de nuestras prácticas culturales mediante internet está atravesada por sus propias reglas de juego.

A simple vista, se nos presenta como un espacio democrático donde los usuarios participan de forma activa o pasiva, libres del control en el que están inmersos en el mundo terrenal, no virtual. “Vivimos en un momento en el que se ha hecho muy popular cierta imagen falsa del ciberespacio”³⁷, dice Lessig, y agrega: “Ninguna nación puede vivir sin él, más aún, ninguna podrá controlar la conducta de las personas en él. El ciberespacio es ese lugar en el que los individuos están, inherentemente, libres del control de los poderes soberanos del espacio real”³⁸. Más adelante el abogado especialista en derecho informático, impulsor de la plataforma *Creative Commons*, derrumba esa hipótesis y asegura, adelantándose a revelaciones como la realizada por Edward Snowden, que “mi objetivo es criticar esta imagen falsa (...). El ciberespacio tiene el potencial de ser el espacio más plena y extensamente regulado que hayamos conocido jamás en cualquier lugar y en cualquier momento de nuestra historia. Tiene el potencial de ser la antítesis de un espacio de libertad”³⁹.

La forma de regulación del espacio virtual, según Lawrence Lessig, puede dividirse de acuerdo a cuatro categorías: leyes, normas sociales, mercado y arquitectura/código, siendo la última característica la más importante. “Este código, al igual que la arquitectura en el espacio real, establece los términos en los que entro, o existo, en el ciberespacio. Y al igual que la arquitectura, no es opcional. No elijo si obedezco las estructuras que establece el código; los hackers pueden elegir, pero son casos especiales. Para el resto de nosotros, la vida en el ciberespacio está sometida al código, al igual que la vida en el espacio real está sometida a las arquitecturas del espacio real”⁴⁰.

sistema identifica sus datos y le muestra un anuncio publicitario acorde a esos datos identitarios.

³⁶ Ex analista de la CIA (Agencia Central de Inteligencia) y de la NSA (Agencia de Seguridad Nacional) que, en junio de 2013, publicó documentos clasificados sobre programas de vigilancia masiva.

³⁷ LAWRENCE, Lessig. (1999) *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid, Ed. Santillana

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ *Ibidem*.

Los directores de orquesta en internet: Facebook y Google

Internet significó un nuevo campo a explotar por parte del periodismo, que debió y debe ajustarse constantemente a las normativas y los usos que surgen en el universo virtual. Si a la hora de escribir su noticia el periodista gráfico pensaba en el título, bajada, caracteres, fuentes y, en algunos casos, imágenes, entre otras consideraciones, quien escribe pensando y adaptando el contenido para la aldea digital está atento también a incorporar nuevos conocimientos con el fin de adaptarse a las leyes propias de la red de redes, la cual determinará el “éxito” del nuevo producto cultural.

El periodista 100% digital puede ignorar las reglas que existen en internet y simplemente subir su contenido estructurado en base a los condimentos estéticos y gramaticales, pero si quien escribe la noticia responde a una empresa informativa que necesita de las páginas vistas de su sitio para sostener sus ganancias, seguramente se le encomendará estar atento a cuestiones del campo específico de la red.

Para obtener ingresos económicos y hacer redituable el negocio en internet, los medios necesitan generar tráfico hacia sus sitios webs, lograr que los usuarios consuman la información dentro de sus páginas y, una vez que están ahí, intentar “atraparlos” la mayor cantidad de tiempo posible. Las páginas vistas se cuentan por cada visualización que el usuario realiza dentro de una web determinada, es decir, por cada click realizado dentro del sitio. De este modo, el número total de visitantes y páginas vistas será fundamental a la hora de determinar el valor y la demanda de publicidad, principal ingreso del que disponen los medios en la era digital. Para lograr esa búsqueda de lectores se hace indispensable que las empresas periodísticas se adapten a las reglas de juego impuestas por internet o, mejor dicho, por los directores de la gran red, con Facebook y Google a la cabeza.

El algoritmo de Facebook como aliado

Un gran director del contenido que circula por internet es nada menos que Facebook, la red social líder con más de 1.700 millones de usuarios registrados

en todo el mundo⁴¹, y el principal motor a la hora de impulsar las noticias en el mundo digital⁴². El periodista no puede prescindir de esta plataforma si lo que busca es lograr un mejor alcance del producto noticioso y para esto tendrá que saber cómo funciona el algoritmo que determinará a cuántos usuarios de la red le llegará la nueva publicación. Paradójicamente, las redes sociales, en especial Facebook y Twitter, son los principales competidores y, a su vez, los mejores aliados junto a Google que pueden tener los medios de comunicación. Es decir, por un lado, es una tendencia en ascenso que las personas se informen cada vez más a través de las redes sociales⁴³ y no entrando directamente a los sitios web de las empresas informativas; y, por otro lado, esas mismas plataformas son el principal motor de tracción hacia los sitios de los propios medios⁴⁴.

El algoritmo que rige en Facebook, el cuál determinará el número de “fans” al que se le mostrará cada publicación en el “inicio” de la red, se llama “Edge Rank” y funciona en base a tres características: afinidad, peso y tiempo de cada posteo. En este punto las *fanpages* de los medios de comunicación “compiten” con los “amigos” de cada usuario, otras páginas, grupos y cualquier otro posteo que pueda circular en la red social. La afinidad refiere a la interacción entre el usuario y quien genera el nuevo contenido; el peso es la relevancia de la nueva publicación (número de veces que fue compartida, cantidad de “Me Gusta” y clicks sobre la misma); y, por último, tiempo tiene que ver con la antigüedad de la publicación.

Sin embargo estos parámetros no son los únicos tenidos en cuenta por Facebook a la hora de construir el *NewsFeed* que verá cada usuario, así como tampoco son invariables. También se tienen en cuenta cuestiones referidas al

⁴¹ (06 de noviembre de 2016) Cuánto dinero gana Facebook con vos y cómo lo logra. *La Nación*. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/1953404-cuanto-dinero-gana-facebook-con-vos-y-como-lo-logra>

⁴² (18 de agosto de 2015) Facebook has taken over from Google as a traffic source for news. *Fortune*. Recuperado de: <http://fortune.com/2015/08/18/facebook-google/>

⁴³ (15 de junio de 2016) Los jóvenes de entre 18 y 24 años eligen las redes sociales para informarse. *Telam*. Recuperado en: <http://www.telam.com.ar/notas/201606/151491-los-jovenes-de-entre-18-y-24-anos-eligen-las-redes-sociales-para-informarse.html>

⁴⁴ (1 de noviembre de 2016) Report: 80% of BuzzFeed traffic driven by social media. *The International News Media Association (INMA)*. Recuperado en: <http://www.inma.org/blogs/research/post.cfm/report-80-of-buzzfeed-traffic-driven-by-social-media>

contenido específico de lo que se publica en la red. En agosto de 2016, la compañía de Mark Zuckerberg anunció cambios en su algoritmo⁴⁵ y la principal novedad apuntaba hacia los medios de comunicación. El gran objetivo fue comenzar a sancionar a los titulares “clickbait” (carnada para el click), es decir, aquellas noticias presentadas de forma enigmática, las cuales juegan con la curiosidad del usuario, obligándolo a “dar click” si quiere completar la información.

Tal como lo analizaremos en el capítulo *En busca del click: categorías de titulación en el periodismo digital*, el periodismo digital encontró en los titulares carnada una buena vía para lograr que el usuario se dirija desde las redes sociales hacia su propio sitio web. Esta lucha de los medios por lograr traccionar a los usuarios hacia sus páginas es permanente, ya que como empresas informativas los medios comerciales necesitan aumentar las visitas del sitio, lo cual hará crecer el precio para la pauta publicitaria, y no es redituable informar al lector desde las mismas plataformas sociales.

Otros de los cambios que anunció la compañía fue que se privilegiarían los contenidos subidos por “amigos”, en detrimento de las páginas corporativas, lo cual coloca a los medios de comunicación en una “disputa” por el espacio con los contactos del usuario. Además el consumo de las empresas informativas desde Facebook se realiza pegado a lo que comparten sus “amigos”, páginas y grupos, lo cual hace que los lectores desde la red social sean accidentales más que usuarios dispuestos a enterarse de lo que sucede. Hacer click en una noticia significa salir de Facebook, por lo tanto, si el contenido no logra el suficiente interés para el usuario, se limitará a leer el título y la bajada que se muestra en la página inicial de la red social.

Estas características forman parte del plano meramente teórico sobre lo que se sabe acerca del funcionamiento de Facebook. Sin embargo, la compañía también juega su papel político dentro del universo digital, la información es poder y existen sospechas de manipulación en el funcionamiento del algoritmo presentado. En el debate presidencial de Estados Unidos entre Hillary Clinton y

⁴⁵ (5 de agosto de 2016) Adiós al «clickbait»: Facebook rompe con los artículos que atraen a artículos no deseados. ABC. Recuperado en: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-adios-clickbait-facebook-rompe-articulos-atraen-articulos-no-deseados-201608051009_noticia.html

Donald Trump, la empresa de Mark Zuckerberg estuvo en el ojo de la tormenta por supuesto manejo arbitrario de la información presentada como tendencia a sus usuarios. En el 2014, Facebook lanzó “trending news”, un proyecto para mostrar noticias que supuestamente funcionaba de acuerdo a las directrices del mencionado “Edge Rank”, pero una investigación llevada a cabo por el diario The Guardian⁴⁶ reveló que el principal dinamizador de contenidos no se regía de acuerdo a un algoritmo, sino mediante un pequeño equipo editorial que decidía qué contenidos verían los usuarios de la mayor red social del mundo. Además este grupo fue denunciado como un actor principal de la arena política con el poder de activar o desactivar tendencias temáticas.

Esto desencadenó un escándalo por parte de los sectores conservadores de la dirigencia política de Estados Unidos, los cuales aseguraban ser perjudicados por los llamados “news curator” (curadores de noticias) que se encargaban de desactivar las tendencias noticiosas presentadas por los medios de centro derecha. El presidente del Comité de Comercio del Senado estadounidense abrió una denuncia contra Facebook para exigir respuestas sobre cómo es el procedimiento que muestra los artículos de noticias en la lista de “tendencias”⁴⁷.

Posicionamiento en la web: la importancia del SEO

Además de la ortografía y la gramática, el periodista tuvo que familiarizarse con una nueva sigla que se gestó con internet: SEO (Search Engine Optimization u optimización para motores de búsqueda). Este concepto es indispensable a la hora de generar un nuevo contenido, ya que el uso correcto que se haga de este proceso técnico logrará un mejor posicionamiento de la noticia en los diferentes buscadores. En este nuevo escenario quien maneja las riendas de los pasos a seguir es Google, el motor de búsqueda más utilizado en la web

⁴⁶ (12 de mayo de 2016) Facebook news selection is in hands of editors not algorithms, documents show. *The Guardian*. Recuperado en: <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/12/facebook-trending-news-leaked-documents-editor-guidelines>

⁴⁷ (10 de mayo de 2016) Senator Demands Answers From Facebook on Claims of ‘Trending’ List Bias. *The New York Times*. Recuperado en: http://www.nytimes.com/2016/05/11/technology/facebook-thune-conservative.html?_r=0

con la cifra de al menos 63.000 búsquedas por segundo y 5.500 millones al día⁴⁸, y en el campo periodístico se volvió necesario estar al tanto de cada recomendación para lograr que el producto cultural se posicione lo mejor posible cuando los usuarios realizan su búsqueda por internet.

Sin embargo, el SEO es un proceso técnico que excede la información meramente periodística y a la hora de valorar el nuevo contenido para su posterior posicionamiento en los buscadores se ponen en juego características que van más allá del campo periodístico. Entre estas podemos incluir el tiempo de carga de la página, la experiencia del usuario, el código de programación, el formato de las URLs⁴⁹, la autoridad de la marca en base a links de terceros, etcétera. En el terreno propio del contenido noticioso se destacan cuestiones a tener en cuenta como determinados caracteres para el título, bajada y cuerpo de la noticia; uso de palabras claves resaltadas; estructura del contenido de acuerdo a categorías creadas por el código de la web; nombre y descripción de las imágenes, entre otras.

Para entender esta nueva limitación con la que se encuentra el periodista digital ponemos como ejemplo un suceso vivido en la redacción del diario español El Mundo. Pedro Martínez, especialista en SEO para el grupo Unidad Editorial (dueña de elmundo.es, marca.com, entre otros medios españoles) cuenta la anécdota del día que murió el cantante español Manolo Escobar⁵⁰. El periodista de El Mundo decidió titularla: “España se queda sin Manolo” y las palabras claves que traccionaban visitas eran “muere Manolo Escobar”, por lo tanto la noticia no logró el esperado posicionamiento en los motores de búsqueda. “Quién se quedó sin visitas fui yo”, bromeó Martínez.

⁴⁸ (4 de diciembre de 2016) Google, democracy and the truth about internet search. *The Guardian*. Recuperado en: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook>

⁴⁹ URL es una sigla del idioma inglés correspondiente a Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos). Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de internet para que puedan ser localizados. Por ejemplo: <http://www.sociales.uba.ar/>

⁵⁰ (29 de noviembre de 2013) El día que a elmundo. es le robaron el carro. *SilviaCobo.com*. Recuperado en: <http://silviacobo.com/tag/pedro-martinez/>

La era de la segmentación

El caudal de información que circula por internet es infinito así como también lo son las características de los usuarios que forman parte de él y una de las cualidades que este campo le ofrece al periodismo es la segmentación, tanto del contenido como de los individuos. Dentro de la información podemos ubicar al hashtag, otro de los elementos nacidos con internet (específicamente post Twitter), el cual sirve para estructurar y dividir dentro de las redes sociales⁵¹. Esto le permite a los usuarios en general y al periodismo en particular armar debates y “conversaciones” dentro de internet, así como también sumarse a los que ya están instalados. Otra de las formas de segmentar el contenido son los verticales, algo así como los suplementos del diario en papel, aquellos *subsitios* formados por temáticas específicas como por ejemplo cocina, deportes, espectáculos, cine, viajes, entre otros.

En cuanto a los individuos existen datos específicos sobre los usuarios y, especialmente en Facebook, le brinda la capacidad al periodismo de conocer mejor a su audiencia y, a su vez, posicionar productos culturales de acuerdo a edad, gustos, intereses y/o sexo. Esta capacidad de dirigir las noticias hacia determinado público pone al periodismo digital ante un desafiante horizonte en busca de conocer mejor a su audiencia y direccionar el contenido hacia ella.

Modelo de negocios

Cuando se habla de nuevos mercados, el concepto refiere no sólo a los productos que pueden comercializarse y a los lugares donde dichos productos penetran con la fuerza de la novedad, también hace mella en las posibilidades que se abren, muchas veces improvisadas, frente al horizonte de lo jamás explorado. No hace falta aclarar que internet es uno de los cambios en cuanto a técnica de comunicación más importantes de la historia de la humanidad, pero sí es necesario decir que las relaciones comerciales comenzaron a tejerse rápidamente en su interior de forma simultánea, ocurriendo esa absorción que

⁵¹ (7 de mayo de 2015) El impacto del hashtag, en una entrevista con su creador. *Chequeado*. Recuperado en: <http://chequeado.com/entrevistas/el-impacto-del-hashtag-en-una-entrevista-con-su-creador/>

realiza el capitalismo de toda novedad, transformándola en un nuevo apéndice mercantil, tal como decía Rosa Luxemburgo, en pos del progreso y de la economía capitalista⁵². Es de esta forma que poco a poco todo va gestándose en favor del comercio y de encontrar un modelo de negocios que genere ganancias y consumo. Pero, ¿cómo empezó todo? Hay quienes aseguran que el primer germen de lo que se denominó comercio electrónico se puede encontrar a fines del siglo XIX cuando en Estados Unidos apareció la venta por catálogo⁵³, algo que encontró su explosión de la mano del teléfono y la televisión en las últimas décadas del siglo XX con las denominadas televentas. Luego, con la aparición de la World Wide Web, la cosa se tornó mucho más efectiva, con plataformas específicas como eBay y Amazon dando comienzo al e-commerce, que si bien en un principio se refería sólo a las transacciones mediante medios electrónicos, con internet la cuestión viró hacia este nuevo fenómeno.

¿Qué sucedió con el periodismo frente a estas nuevas tendencias comerciales? En un principio, evitarlas. Desde que el papel empezó a perder terreno frente a los sitios digitales de noticias, no hubo otra opción que atender a los lectores desde otra mesa de entrada: ya no con el canillita o el puesto de diarios y revistas, o incluso el pedido por encargo del periódico al hogar, había que facilitar las noticias con sólo un click. Pero si la relación comercial entre medio y lector se tornaba clara en la era analógica, ¿cómo seguir obteniendo ingresos y hacer del periodismo digital un negocio rentable? En principio, había que cambiar la forma de pensar. Ya no parecía lógico pedirle a cada lector que compre un pack de noticias como lo venía haciendo con la prensa gráfica en papel, aunque hubo casos que no dudaron en tomar ese camino. En el año 2013, el periódico inglés The Sun -fundado en 1963 y hoy subsidiado por News Corporation del magnate Rupert Murdoch- tomó esta decisión llamada *paywall*, un modelo instaurado años atrás por Financial Times y The New York Times. Sin embargo, en noviembre de 2015 volvió a la gratuidad, producto de la presión ejercida por el Daily Mail, que lo superó ampliamente en visitas diarias.

⁵² LUXEMBURGO, Rosa. (2012) *Reforma y revolución*. Buenos Aires, Ed. Sol 90, p. 34

⁵³ Elegir los productos desde la comodidad de los hogares, esa era la apuesta de las primeras compañías en la materia de la venta por catálogo –que no era otra cosa que comprar sin ver el producto– como Montgomery Ward y Sears, fundadas en 1872 y 1893 respectivamente.

No sólo se trató de competencia –las 1,1 millones de visitas diarias no lograron hacerle sombra a las 8,4 de The Guardian o las 13,4 de Daily Mail⁵⁴– sino de revertir una caída que, pese a lograr 225 mil suscripciones digitales a 11 euros al mes cada una perdió el 62% de sus lectores al volverse pago⁵⁵.

Lo que prima hoy en los medios de comunicación es un sistema de publicidades en la portada del sitio de noticias pero también dentro de las notas. La forma de llevar a cabo la relación comercial con las marcas que publicitan allí es sencilla, de la misma forma que en el formato papel, sólo que la complejidad de los datos que brindan los motores de búsqueda de lectores permite establecer un plan de acción más acorde al tema publicitado. A esto se lo llama *compra programática* o *real time bidding* y el objetivo consta de una publicidad que no sea para todos igual sino que atienda a las especificidades de cada lector como potencial cliente del producto pautaado. Este mecanismo está más instaurado en los grandes medios que cuentan con programas específicos y originales con el objetivo de brindarle al lector una oferta concreta y no provocarle un tedio en su experiencia de lectura, una tendencia que no siempre se da porque ese “respeto” enseguida se pierde con los denominados *interstitiales*: publicidades que aparecen en tamaño completo cuando se ingresa al sitio.

En estos años, cuando internet y su panorama de gratuidad parece jugar en contra del más básico capitalismo monetario, los medios se aferran a la ayuda de los Estados. En Argentina, por ejemplo, la pauta oficial es clave para sostener los grandes diarios y sitios de noticias, tal es así que el Grupo Veintitrés, que recibió entre julio de 2009 y junio de 2015 una suma de 814.961.991 de pesos⁵⁶, debió cerrar algunos medios y vender otros cuando el nuevo gobierno cambió su política de distribución de pauta mediática.

⁵⁴ (2 de noviembre de 2015) “The Sun” dinamita su muro de pago. *Media-Tics*. Recuperado en: <http://www.media-tics.com/noticia/5980/medios-%20de-comunicacion/the-%20sun-dinamita-%20su-muro-%20de-pago.html>

⁵⁵ (11 de noviembre de 2015) “The Sun” levanta definitivamente el muro de pago en su edición digital. *El Mundo*. Recuperado en: <http://www.elmundo.es/television/2015/11/11/56432984e2704ec01e8b45da.html>

⁵⁶ (16 de enero de 2016) Grupo 23, de Szpolski y Garfunkel: el fin de la era K con deudas y despidos. *Perfil*. Recuperado en: <http://www.perfil.com/politica/grupo-23-de-szpolski-y-garfunkel-el-fin-de-la-era-k-con-deudas-y-despidos-0115-0033.phtml>

En lo que respecta a proyectos emergentes, para un empujón inicial, suele utilizarse el *crowdfunding* que tiende a una desintermediación financiera buscando promotores que aporten fondos e inversión⁵⁷. Diversas plataformas son las que funcionan como facilitadoras de este modelo que, si bien puede tener una llegada sustancial a la hora de financiar proyectos de gran envergadura, no suele prosperar más allá de esa inversión inicial. La construcción de este lazo es sencilla y tiende a generar simpatía por la causa o el proyecto en los internautas que encuentran en su contribución -que suele ser pequeña y está determinada por la masividad- la única forma de sacarlo adelante. La apuesta de este tipo de proyectos suele ser entendida como algo único e inédito, necesario en el campo que interviene, como revistas de historietas o producciones audiovisuales, por ejemplo. Y si bien el objetivo es lanzar un nuevo medio o producto comunicacional, la finalidad general de esa contribución de los usuarios –realizada con tarjeta de crédito, que suele tener algún rédito a cambio, como el envío de materiales exclusivos– tiene que ver con la posibilidad de ejercer un alcance multitudinario.

Una tendencia que hoy crece entre diversos medios alternativos o emergentes está vinculada con lo que se conoce como *micropago* o *micropayment* y trata de una suerte de suscripción paga, una cuota pequeña que busca la financiación de los medios a partir de los mismos lectores sin tener que recurrir a la publicidad de marcas ajenas al medio en sí⁵⁸. A partir del aporte mensual con tarjeta de crédito de montos que no suelen superar los 50 pesos –como rédito de esta contribución se les suele garantizar el acceso a contenidos exclusivos como e-books o sorteos de libros y material de interés–, dichos medios se garantizan un público fiel que no sólo se construye como lector habitual sino también como financista. A diferencia del *paywall*, aquí el sitio y las notas pueden ser vistos por cualquier usuario.

Hay otros modelos, aunque no tan esperanzadores, como el conocido *freemium* que ofrece contenidos gratuitos y otros pagos –muchos medios en papel publican algunas notas en sus webs o un fragmento de estas para que quienes

⁵⁷ Por ejemplo, la dibujante Fulana Who busca llevar sus dibujos del mundo digital a un libro analógico. Para ello, mostró su proyecto en la plataforma *Idea.me* para buscar financitas.

⁵⁸ Dos ejemplos de revistas digitales que utilizan esta metodología son Revista Paco y Arte Zeta. La primera pide 25 pesos mensuales y la segunda 30.

quieran leerlas tengan que comprar la publicación– y también el modelo que Google tiene, que se divide en dos partes: por un lado, Google AdWords donde los usuarios ponen dinero y publicitan sus marcas en el buscador, y por otro Google AdSense, donde los blogs o sitios alojan algunos de estas publicidades cobrando parte del dinero. Además, cabe mencionar uno de los mecanismos que tiene el periodismo digital de recibir ingresos, las famosas publinotas: aquellas noticias presentadas como tales pero que en realidad son contenidos pagos. Se muestran como una nota más del medio en cuestión (en algunos pocos casos con una leyenda aclaratoria), pero detrás hay una marca comercial que le paga al medio para que se publique.

En este trabajo recortamos el período temporal desde el momento en que las acciones de BuzzFeed, medio nacido y pensado para la web, superaron las de The Washington Post, en agosto de 2014. Sin embargo, en esa constante lucha por los ingresos publicitarios, tanto el mítico diario de la capital de Estados Unidos, como The New York Times, supieron cómo recomponer sus formatos digitales y superaron en visitas diarias a dos de los medios que lideraban las audiencias en internet: BuzzFeed y HuffPost⁵⁹.

Nuevas identidades

El problema de la identidad es un tema ya tratado por muchos autores. Requiere cierto cuidado pero, sobre todo, tomar una postura clara. La nuestra está en línea con lo que ya venimos diciendo: el lenguaje nos moldea ya que no sólo este se modifica a medida que se lo implementa, también nos modificamos nosotros a medida que lo utilizamos. El psicoanálisis ha hecho mucho para que repensemos nuestra relación con el lenguaje, dado que, en palabras de Lacan, “la cosa se reduce al nombre”⁶⁰ y es ese lenguaje el que nos permite conocer al otro y comunicarnos. Con lo cual es esa operación la forma en que nos construimos: somos en la interacción con el otro. “La acción

⁵⁹ (15 de octubre de 2016) Cuatro razones por las cuales NYT y Washington Post aumentan su audiencia digital más rápido que BuzzFeed y HuffPost. Recuperado en: http://www.clarin.com/sociedad/NYT-Washington-Post-BuzzFeed-HuffPost_0_1669033165.html

⁶⁰ LACAN, Jacques (2002) “La Instancia de la letra en el inconsciente o la razón desde Freud” en *Escritos II*. Buenos Aires, Siglo XXI ediciones

genera ser, uno deviene de acuerdo a lo que hace”⁶¹, sentencia Rafael Echeverría, entonces hay que pensar en los modos de percepción del otro y en las formas de interacción. Si la técnica es, en palabras de Martin Heidegger⁶², un instrumento, una manera de relacionarnos con el mundo, una instancia más en la que podemos conocer la esencia de las cosas, entonces hay que escapar de esa bruma que se forma alrededor de internet -para algunos resulta apocalíptica, para otros redentora- y analizar el fenómeno más allá de sus capacidades tecnológicas para centrarnos en preguntas como la de la identidad.

Las redes sociales y los foros parecen ser un lugar edificado específicamente para dicha interacción. Pero volviendo a la pregunta que nos hacíamos algunas páginas atrás, el mundo virtual no es una simple traspolación de lo que sucede en el mundo real, sino que en dicho pasaje -un pasaje que implica someterse a nuevas reglas de juego- las identidades se modifican creando nuevas formas performativas. Hay un verso de Borges que reza: “Soy el que es nadie, el que no fue una espada / en la guerra. Soy eco, olvido, nada”⁶³. ¿De qué nos habla? De la heroicidad y la unicidad que ocurren en los episodios épicos. ¿Qué hay de épico en las redes sociales? Quizás alguna viralización extrema o una campaña concientizadora⁶⁴, pero más allá de eso -que en todo caso puede resultar duradero pero efímero al fin y al cabo- hay sujetos cotidianos que no son espada en la guerra, que son ecos y olvidos, que se mueven en el océano de la web en el anonimato o, en todo caso, un simple nombre. ¿Cuál es el estatuto de la identidad en internet?

Algunos siglos atrás, la Modernidad trajo al mundo un sentido nuevo de autoperibirse: el anonimato. En "El hombre de la multitud"⁶⁵, Edgar Allan Poe ponía en evidencia las delicias de moverse en una ciudad atestada de gente

⁶¹ ECHEVERRÍA, Rafael (2005) *Ontología del Lenguaje*. Chile, Lom Ediciones

⁶² HEIDEGGER, Martin (1994) “La pregunta de la técnica” en *Conferencias y artículos*. Barcelona, Ediciones del Serbal

⁶³ BORGES, Jorge Luis (1989) “Soy” en *Obras completas* (1975-1985). Buenos Aires, Emecé Ediciones

⁶⁴ El ice bucket challenge o el #NiUnaMenos son dos campañas de concientización -la primera sobre la esclerosis lateral amiotrófica, la segunda sobre la violencia de género- que han logrado viralizarse de una forma jamás antes vista volviendo famosos a diferentes personalidades.

⁶⁵ POE, Edgar Allan. *El hombre de la multitud*. Recuperado en: <http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/poemultitud.pdf>

que no se conoce entre sí, que nadie sabe muy bien quién es el otro y hacia dónde va. No había, mientras se caminaba en aquellas metrópolis nuevas y engalanadas, forma alguna de conocer las identidades más allá de lo visible: las caras, las vestimentas, las formas del andar. “El espectador es un príncipe que vaya donde vaya se regocija en su anonimato”⁶⁶, escribía Baudelaire en aquel entonces, enamorado de eso que empezaba a suceder en el siglo XIX y que Walter Benjamin tradujo como flâneur⁶⁷: el paseante que divaga por las calles. ¿Existe en internet este espíritu positivo de anonimato?

Podríamos decir que hay un doble juego. Por un lado ese anonimato persiste de una forma tal que permite ciertas libertades propias de la máscara resignificada en simulacro⁶⁸. Algo que con mucha ironía supo expresar Hernán Casciari en su cuento “El nuevo paraíso de los tontos”⁶⁹: “Los tontos virtuales actúan con el desparpajo de la invisibilidad, ese don que en la vida analógica no poseían, y que quizás necesitaban como el agua para sobrevivir. (...) En este paraíso binario el tonto es amo y señor. Y las calles verdaderas, las de hormigón, están por fin liberadas de su paso errático”.

Pero hay que decir que esa invisibilidad actúa también como apariencia dado que la red de redes exige “loguearse”, esto significa completar una suerte de formulario -a veces extenso, otras es sólo un nombre- para identificarse. No necesariamente los datos que se deben completar son reales -nombre y apellido, por ejemplo-, sino que depende de la utilidad que el usuario quiera darle. Aquí radica una novedad, y es la de construirse ya sea como lo que uno es por fuera de las redes o como alguien nuevo, un álter ego, con un *nickname*, como un apodo. Esta suerte de ficcionalización de la identidad implica una serie de operaciones que construyen la interacción en base a cómo nos nombramos y en base a cómo nos movemos.

⁶⁶ BAUDELAIRE, Charles (2013) *El pintor de la vida moderna*. España, Penguin Random House.

⁶⁷ BENJAMIN, Walter (1972) “París: la capital del siglo XIX” en *Iluminaciones II*. Madrid. Ed. Taurus, p. 171-190.

⁶⁸ GUZMÁN PINEDO, Martina y CEBRELLI, Alejandra (1999) *El carnaval y la máscara en “El simulacro” de Jorge Luis Borges* en Revista de Literaturas Modernas (Universidad Nacional de Salta), N° 29

⁶⁹ CASCIARI, Hernán (2010) *El nuevo paraíso de los tontos*. Barcelona, Plaza & Janes Editores

Si como sugirió Castells, "la identidad es la fuente de sentido y experiencia para la gente, en relación a un atributo cultural"⁷⁰, entonces hay que pensar las formas en que aquel habitus bourdieuano se desarrolla, no sólo como interiorización de lo social, sino también como exteriorización de lo individual. En este sentido, Castells propone tres performatividades en la Era de la Información: por un lado una identidad legitimadora, que sostiene y reproduce las instituciones de poder; una identidad de resistencia sometida al estigma -o transformándolo en bandera-⁷¹ y apelando a una lógica de supervivencia; y una identidad de proyecto que se relaciona con el otro a partir de una disrupción con lo establecido, cuyo objetivo es transformar la estructura social. Porque si entendemos a internet en las palabras de Neil Postman ("en cada herramienta hay inscrita una tendencia ideológica, una predisposición a construir el mundo de una manera y no de otra")⁷² hay que pensar la cuestión de forma crítica, no sólo centrándose en las características de las nuevas identidades, sino también en sus objetivos, sus posturas en la puja del sentido y sus expectativas para con este universo cambiante.

Desde lo disruptivo, podemos empezar hablando de los ciberpunks, que de la fluemisma manera que la subcultura musical nacida en los años 70, proponen una lucha antisistema que intenta buscar nuevas formas de desarrollo de software que vayan por fuera de las reglas de vigilancia de las corporaciones monopólicas y permitan nuevos sentidos libertarios alrededor de la sociedad. Pero esta categoría es muy amplia⁷³, ya que hay diversas identidades que se pueden englobar en ella, como la de hackers (buscan burlar sistemas de seguridad), crackers (buscan causar daño, borrar información o soltando virus), cypherpunks (buscan preservar la intimidad de las personas distribuyendo sistemas de criptografía creando regiones de seguridad para la comunicación sin vigilancia), sniffers (rastreadores de información como números de tarjeta, mediante programas especiales).

⁷⁰ CASTELLS, Manuel (1997) *La era de la información. Economía y cultura. Vol. 1*. Madrid, Alianza Editorial

⁷¹ FEIXA PAMPOLS, Carles (2006) *De jóvenes, bandas y tribus*. Madrid, Editorial Ariel

⁷² POSTMAN, Neil (1994) *Tecnópolis. La rendición de la cultura de la tecnología*. Valencia, Círculo de lectores

⁷³ ILLÁRAZ, Imanol. (1999) Nuevas identidades en la red internet. Una visión antropológica en *Identidad humana y fin del milenio*. Sevilla, Revista Thémata (Número 23)

Pero desde la mirada legitimadora y reproductora del sistema de valores imperante se hallan lo que Imanol Illáraz llamó ciberyuppies⁷⁴ y tiene como característica conservar la ambición empresarial, ahora aplicada a los negocios on-line, “una versión reciclada del clásico ejecutivo de los años 80”. Aquí aparece el término gurú para hablar de personalidades de renombre como Kevin Kelly, Nicholas Negroponte, Mark Zuckerberg y Bill Gates, por citar algunos.

Sin embargo también hay identidades que responden a otro tipo de patrones, como la masividad. Estos son los influencers y su esencia es, justamente, la de influenciar. A raíz de diferentes prácticas en las redes sociales, generan una comunidad donde ellos muestran sus cualidades y sus seguidores –que aumentan día a día- las comentan, las comparten y las viralizan. En cada red hay una forma de moverse y acumular, en términos bourdieuanos, capital simbólico para ganar un espacio de poder cada vez mayor en el campo. Así aparecen los youtubers (postean videos en YouTube: generalmente asociados a sketches unipersonales o anécdotas graciosas o episodios hilarantes en la calle), instagramers (en la red social de la imagen, Instagram, la belleza adquiere un valor superior; aquí aparece más a flor de piel el fenómeno de la selfie), twitstars (Twitter, la plataforma de los mensajes en 140 caracteres, corre con el valor de lo espontáneo y lo efímero; los tuits graciosos, irónicos y ácidos son los que más cobran notoriedad, generalmente realizados por alter egos o personajes ficcionalizados).

Pero también hay identidades que se definen en el espíritu que montan en las redes sociales y foros o sitios de noticias, una actitud siempre activa que tiende a generar una disrupción en el otro. Un ejemplo de esto son los trols, que se conocen por ser los usuarios que postean comentarios provocadores en una determinada comunidad con el fin de romper con las reglas de convivencia. Puede ser desde una grosería o una ofensa hasta una desviación en la línea de debate generando que el resto de los usuarios se enfrenten entre sí. Si bien muchos lo utilizan como una actitud decidida y premeditada, existe un comportamiento que responde a la lógica de participación que se abrió a partir de internet. Si las páginas de noticias ya no son un diario impreso donde el

⁷⁴ Ibidem

lector lo consumía de forma pasiva y sin posibilidad de hacer pública su reacción, con la habilitación de los comentarios debajo de las notas esta situación cambia. La negatividad de estos usuarios suele ser rechazada por distintos tipos de influencers –ya sean los famosos nativos digitales o celebridades del mundo del espectáculo que se quejan por recibir agresiones en las redes sociales-, sin embargo entendemos que hay allí una novedad ya que, en palabras de Hegel, “la negatividad mantiene la existencia llena de vida”⁷⁵ dado que le provoca a la tesis una antítesis, a lo establecido una disrupción, a lo lineal una curva. El trol no es una identidad de proyecto, siguiendo las categorías de Castells, dado que no tiene sus energías puestas en clarificar un futuro redentor, sino que se centra en molestar e irrumpir el clima de la escena; es, en todo caso, una identidad de resistencia, ya que se resiste a continuar con el trato cordial del debate e irrumpir en la noticia del medio para relacionarla con otra e insultar o, en el mejor de los casos, proponer una mirada cruda de lo que acaba de leer. Mientras que el resto de la comunidad lo señala como una amenaza, como un otro ajeno que corrompe las buenas formas, que su accionar intempestivo debe ser penado, nosotros creemos que su performatividad habla de un mal necesario que cuestiona, a su manera, el status quo. Para el filósofo Byung-Chul Han “la desaparición de la otredad significa que vivimos en un tiempo pobre de negatividad”⁷⁶ poniendo la lupa en la positividad, en lo celebratorio, en la falta de crítica frente a este mundo que cambió para siempre desde la llegada de internet.

¿Por qué creemos que es importante tener en cuenta estas nuevas identidades a la hora de pensar el periodismo digital? Porque la titulación entendida como estrategia para generar clicks despliega una serie de sentidos que interpela a los usuarios invitándolos a hacerse visibles, ya sea en las redes sociales o en los comentarios dentro de las notas. Por un lado, la viralización o el simple hecho de compartir una noticia en los perfiles personales o hablar de la noticia en sí está “fogoneada” por ese plus que le da el título. Además de la instancia del click -que desarrollaremos en el próximo capítulo-, hay algo que no se puede pasar por alto: la deseada interacción. El engagement es justamente

⁷⁵ HAN, Byung-Chul. (2010) *La sociedad del cansancio*. Ed. EspaPDF

⁷⁶ *Ibidem*

eso: “el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca”⁷⁷. Tal como aclaramos en el apartado “El algoritmo de Facebook como aliado”, esa interacción del medio con el usuario será fundamental a la hora de mostrarle las noticias en el *NewsFeed* de la red social.

Insistimos: es a partir de la interacción cuando estas identidades mencionadas se construyen y se evidencian. El título, como estrategia diseñada para aportar un plus a la noticia en sí, es lo que alienta al usuario, además de ingresar a la nota, a hablar de ella. En los comentarios se puede apreciar que muchas veces el debate allí generado dista mucho del hecho noticioso en cuestión. Entonces aparecen los trolls con su negatividad; los twitstar con sus parodias cónicas; los influencers aportando su notoriedad y capacidad de influencia.

⁷⁷ ¿Qué es el engagement? (s.f.) Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de <https://engagement.softwarecriollo.com/>

Capítulo II

Periodismo clásico / periodismo digital

La noticia y un nuevo contexto

¿Qué es una noticia? Teun Adrianus van Dijk toma varias acepciones, que se relacionan con “una nueva información sobre sucesos, objetos o personas”, pero destaca que “existe un concepto del medio periodístico que abarca todo el discurso, incluyendo su aspecto físico”⁷⁸. Con esto se refiere a que la semántica que se cuela por detrás de la palabra noticia –claro está: su sencillez esconde una inmensa complejidad– se encuadra en un sentido común instalado en la sociedad que apunta al medio periodístico, no sólo a la prensa escrita, sino también a la radio y la televisión. Pero, ¿qué sucede hoy con internet? Quien quiera obtener “las últimas noticias” le bastará ingresar al segmento “noticias” de Google o buscar los trending topics de Twitter, por poner algunos ejemplos. El poder de inmediatez que trae consigo esta red de redes capaz de vincular de forma instantánea puntos alejados físicamente pero conectados bajo sus propias reglas, la vuelve un elemento predominante en la construcción y circulación de la noticia en sí, engranaje central del proceso de comunicación.

Cuando le preguntaron sobre el estatuto de la noticia a Jacques Fauvet, director del periódico francés *Le Monde*, en una entrevista publicada en 1973⁷⁹, la respuesta no fue sencilla. Sin embargo, en un momento del reportaje, aseguró que “hoy en día, las gentes sienten menos indiferencia por lo que acontece en lugares lejanos, ya que se viaja más, existe la televisión, la radio, etc., pero sigue siendo cierto que son más sensibles a lo que sucede cerca de ellas”. ¿A qué se refería? Cuando hablamos de comunicación hay que ser

⁷⁸ VAN DIJK, Teun Adrianus. (1990) *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Ed. Paidós

⁷⁹ FAUVET, Jacques (entrevistado), VÁZQUEZ MONTABÁN, Manuel (texto) (1973) *Las noticias y la información*. Barcelona, Biblioteca Salvat

amplios y utilizar el sentido mayor del término. No sólo los medios como la radio, la prensa y la televisión forman parte de la comunicación, también hay que destacar su esencia, que es, justamente, la distribución de la información, desde un emisor a un receptor, desde un lado a otro, transportarla. Si vamos al caso, los medios de transporte fueron -justamente- puntas de lanza a la hora de construir un planeta más interconectado entre las diferentes culturas y sociedades. Basta con nombrar la Revolución Industrial cuando, durante los siglos XVIII y XIX apareció el primer ferrocarril⁸⁰, producto de un cambio de paradigma propio de la Ilustración y la concepción del mundo desde un lente que ponía a la razón por encima de la fe y la religión⁸¹; esto generó la inevitable irrupción de una nueva y extraordinaria forma de conectar ciudades y países a una velocidad sorprendente para la época. Mattelart, para referirse a este sentido amplio del que hablamos, sugería un “mecanismo doble” que por un lado posee “la comunicación física o material, que se refiere al transporte y participa de la organización física de la sociedad”, y por otro “la comunicación psíquica, verdadero agente de la organización social de la sociedad, que comprende símbolos y los dispositivos que permiten su conservación y transmisión”⁸².

Si sostenemos que cada cambio tecnológico modifica la subjetividad de la sociedad, entonces hay que mencionar que aquel proceso globalizante al que se refería Fauvet, cuando hablaba de la noticia también como un engranaje en la sensibilidad de las personas con lugares lejanos, tiene que ver con su cosmovisión de mundo. Al realizarse la entrevista, habían pasado apenas cinco años del despegue de los primeros aviones comerciales supersónicos (el soviético Tupolev Tu-144⁸³ y el anglo-francés Concorde⁸⁴). Ambos son los primeros utilizados para transportar pasajeros y superar la barrera del sonido.

⁸⁰ La primera locomotora a vapor fue patentada por James Watt en 1769, pero fue en 1811 cuando John Blenkinsop diseñó a Salamanca, la primera locomotora funcional que circuló entre el pueblo de Middleton y Leeds, en Inglaterra, a partir del año siguiente.

⁸¹ HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor (1944) *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, Editofiol X'otto

⁸² MATTELART, Armand. (1992) *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. D.F., Ed. Siglo XXI

⁸³ (26 de julio de 2000) El triste antecedente del Tupolev-144. *La Nación*. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/26322-el-triste-antecedente-del-tupolev-144>

⁸⁴ (9 de junio de 2013) El último destino del Concorde. *La Nación*. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/1589364-el-ultimo-destino-del-concorde>

Estos dos hitos de la historia, que forman parte de una cadena de avances tecnológicos en términos de aeronáutica que se generaron en el siglo XX, tienen que ver con la forma en que se construye la subjetividad de la época. Quizás sin saberlo de forma consciente, Fauvet concebía su profesión y la noticia periodística como una continuación de los procesos tecnológicos del momento, un acompañamiento o, mejor aún, una línea ascendente a la que se adhieren las invenciones e innovaciones como una trenza bien sujeta. Tal como comentamos anteriormente siguiendo a Mumford, lo interesante de la relación que se produce entre la tecnología y la sociedad es la regimentación social o, mejor, en palabras de Martínez, el habitus como “trabazón con el espacio social”⁸⁵; por eso, aunque sea difícil, hay que lograr eso que Hoggart decía: “es preciso que intentemos ver más allá de los hábitos para comprender lo que éstos representan”⁸⁶.

Ya Charles Horton Cooley decía en 1901: “Nada podemos entender de la era moderna si no percibimos de qué forma la revolución en la comunicación ha creado un nuevo mundo para nosotros”⁸⁷. Pero este nuevo mundo, como dijimos, se modifica a medida que las nuevas tecnologías surgen, al igual que se modifican las subjetividades, esto es, la forma en que se piensan en el mundo. ¿Ha cambiado la noticia a lo largo de la historia? Lejos de aquellos tiempos donde los textos periodísticos eran gacetas manuscritas que circulaban por el puerto de Buenos Aires desde 1764⁸⁸, casi 50 años antes que inicie su circulación el famoso diario de Mariano Moreno que le dio fecha al Día del Periodista, hoy la profesión contiene una serie de elementos nuevos. Sin embargo, no se puede decir que la esencia haya cambiado: como dijimos con anterioridad, la noticia es una información nueva.

Así mismo existe una evidente modificación del rumbo ya que, reiteramos, cada nueva tecnología nos transforma -Williams decía que pensar una historia de la tecnología “necesariamente implica intenciones y criterios meramente

⁸⁵ MARTINEZ, Ana Teresa. (2007) *Pierre Bourdieu. Razones y lecciones de una práctica sociológica*. Buenos Aires, Ed. Manantial

⁸⁶ HOGGART, Richard. (1990) “¿Quiénes constituyen la ‘clase obrera’?” en *La cultura obrera en la sociedad de masas*. México, Ed. Grijalbo

⁸⁷ COOLEY, Charles Horton. (1909) *Organización social: un estudio de la mente más grande*. New York, Ed. Charles Scribner's Sons

⁸⁸ ULANOVSKY, Carlos (2006). *Parén las rotativas*. Buenos Aires, Emece editores.

internos"⁸⁹-, entonces internet abre un nuevo camino, un nuevo afluente por el cual el mundo se desvía de ese sentido original y comienza a rodar en esta trayectoria alternativa. ¿Qué hizo ante esto el periodismo? En primera medida, dejarse llevar e intentar no ahogarse en el ocaso de las viejas prácticas, ya que las audiencias tienen nuevas inquietudes y deseos pero también nuevas capacidades y aptitudes que requieren un interlocutor que esté a la altura de las circunstancias. Este quiebre que trazó internet en la historia de la profesión, pone de un lado al periodismo clásico y del otro al periodismo digital, no como opuestos, sino como campos con puntos de contacto, pero contextos diferentes. No estamos hablando específicamente de la materialidad del discurso, sino de la nueva concepción de cómo ejercer la actividad periodística. Las leyes, las reglas, los criterios, todo lo que conocimos hasta este momento comenzó a temblar frente a este nuevo paradigma. ¿Hacia dónde va el periodismo? Creemos que eso dependerá de la capacidad de adaptación que tengan los medios y los periodistas a esta nueva época. Mientras tanto, proponemos diferentes formas de entender este cambio para que comprenderlo sea el mejor atajo al problema, incluso un atajo mucho más reconfortante que huir. No es sencillo, claro que no, pero vale la pena intentarlo.

Poner de pie a la pirámide invertida

Entre los principales conceptos que se les enseña a los estudiantes de periodismo cuando ingresan a este campo del conocimiento está sin duda la metáfora de la pirámide invertida y las famosas cinco W y una H⁹⁰. Esta idea sugiere ordenar la información de mayor a menor importancia, es decir, la noticia realizada mediante una jerarquía tal que en el título y el *lead* o entrada se respondan a las preguntas: qué (what), quién (who), cuándo (when), dónde (where), por qué (why) y cómo (how), acerca del nuevo acontecimiento.

⁸⁹ WILLIAMS, Raymond. (1990) *Television. Technology and cultural forms*. London Ed. Ederyn Williams

⁹⁰ Las "5 W" (s.f.) *Periodismo-online*. Recuperado el 10 de noviembre de 2016 de <http://www.periodismo-online.de/prensa/unidades/unidad3/unidad3-5W.html>

El uso de la metáfora de la pirámide invertida tiene como objetivo principal estructurar la noticia de manera que para el lector sea suficiente ver el título y la bajada para informarse sobre el nuevo acontecimiento y, asimismo, brindarle la opción de elegir de acuerdo a su grado de interés si leer o no la información completa. Además la idea de ordenar el contenido de mayor a menor importancia le simplifica la tarea a los editores de los periódicos cuando se tiene que recortar una noticia debido a la limitación del espacio en el medio impreso. Es decir, dada la limitación del soporte, el periodista que escribe para el diario en papel cuenta con una cierta cantidad de caracteres, determinado, por un lado, por la relevancia de la noticia otorgada por su superior, y por la división del espacio con la pauta publicitaria, por otro. Si la empresa informativa decide brindarle más terreno a determinada publicidad, se acortará la noticia desde los últimos párrafos hacia adelante, manteniendo intacto su sentido informativo.

Rastreando en la historia sobre el surgimiento de la pirámide invertida, es necesario remontarse a la figura de Marcus Fabius Quintilianus, reconocido retórico, gramático y pedagogo hispanorromano de la segunda parte del primer siglo de nuestra era. Formó parte del entramado de poder en Roma y fue el fundador de una escuela de retórica a la que asistían personalidades destacadas de la época. Su obra cúlmine fue “*La Institutio Oratoria*”⁹¹, conformada por doce libros, y en uno de ellos está la *dispositio*, la cual intenta determinar la naturaleza de un acontecimiento a través del uso de las preguntas: ¿Quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando? (¿Quién, qué, dónde, con qué, por qué, de qué modo, cuándo?).

Esto sentaría las bases para un mejor ordenamiento de la información que el periodismo debió poner en práctica en el Siglo XIX, con el surgimiento del telégrafo. Instalada la posibilidad de enviar mensajes de texto codificados de acuerdo al código Morse fue fundamental establecer un orden de importancia jerárquica para los contenidos que se transmitían. Dado que era un medio de comunicación limitado en su funcionamiento, la información debía ser clara, concisa y, fundamentalmente, breve.

⁹¹ QUINTILIANO, Marco Fabio. (1887) *Instituciones oratorias*. Traductores Ignacio Rodríguez y Pedro Sandier. Madrid, Biblioteca

El uso de la pirámide invertida en el periodismo surgió con el avance de la Guerra Civil en Estados Unidos, ocurrida entre los años 1861 y 1865⁹². Por entonces, los estados del norte (conocidos como la Unión) estaban enfrentados con la llamada Confederación (los estados del sur), y los reporteros de aquellos años enviaban la información que acontecía en el conflicto bélico mediante el telégrafo eléctrico a las salas de redacción. Durante el desarrollo de la llamada guerra de Secesión, Estados Unidos ya contaba con postes telegráficos en casi todo su territorio⁹³. “Durante años lograron convivir las informaciones provenientes del telégrafo y las que lo hacían por otros métodos más tradicionales. Sin embargo, la guerra de Secesión americana daría un nuevo giro al modo de narrar los acontecimientos”⁹⁴, desarrolla López Hidalgo, y agrega: “Los operadores de telégrafo idearon una fórmula para evitar conflicto mientras los periodistas esperaban en la cola su turno: se trataba de la rueda de informadores, en la que cada uno dictaba un párrafo de su información. (...) Así nace la estructura de la pirámide invertida”⁹⁵.

Los periodistas comenzaron a enviar sus reportes de forma breve y ordenando la información de mayor a menor importancia. Se transmitía sólo la entrada de la noticia y recién en el segundo informe se daría lugar al párrafo siguiente, así hasta completar la información. Todo dirigido por el sistema ideado por los operadores de telégrafos que invitaba a los periodistas a ser concisos, dada la limitación del nuevo soporte de comunicación eléctrica. Inexorablemente, la esencia debía figurar en la primera línea.

Si dijimos que la principal cualidad del telégrafo que dio lugar a la pirámide invertida fue la limitación de la información que se podía transmitir, en el caso de internet nos encontramos con el panorama inverso, ya que es prácticamente infinita la cantidad de datos que circulan en el universo digital. Entonces: ¿qué posición ocupa hoy la pirámide invertida dentro del terreno periodístico? En primer lugar, hay que decir que se mantiene vigente, no por la limitación del

⁹² SOHR, Raul. (1998) *Historia y poder de la prensa*. Barcelona, Andres Bello. p. 103.

⁹³ WAYNE, Tomasi (2003) *Sistema de Comunicaciones Electrónicas*, México, Person Educación, p. 525.

⁹⁴ LÓPEZ HIDALGO, Antonio. (2005) *Una nueva lectura de la Teoría de los Géneros Periodísticos como alternativa posible* en Revista Anthropos: huellas del conocimiento (Número 209). p. 84, Barcelona

⁹⁵ *Ibidem*

espacio, sino por su utilidad para ordenar la información, pero, en segundo lugar, las noticias de las empresas informativas que responden a este nuevo modelo de negocio son una mercancía más dentro del océano virtual, una mercancía que para funcionar como tal busca ser consumida dentro de la página específica del medio y de este modo hacer más redituable los ingresos por publicidad. Por eso tenemos que responder la pregunta inicial con un nuevo interrogante: ¿realmente las noticias digitales se estructuran de acuerdo a la jerarquización de la información de mayor a menor importancia?

Tal como analizaremos en el siguiente capítulo, existen diversas estrategias en las titulaciones de las noticias con el objetivo de conseguir el ansiado click de los lectores. En esa instancia se ponen en juego diferentes características tanto del lado de la empresa periodística como también desde el usuario. En la búsqueda del medio para que el lector ingrese a su sitio se entretajan formas de atracción puestas en práctica mediante la información que se les brinda. La pirámide invertida dentro de internet ya no es vista como un mecanismo amigable de acuerdo a estos tiempos, ya que en lugar de privilegiar y estructurar la información de mayor a menor importancia, se ponen en juego acciones que buscan “enganchan” más que informar⁹⁶.

Los medios de comunicación tienen en claro que, en muchos casos, el tráfico de visitantes directos⁹⁷ de sus sitios está en descenso, en contraposición al constante aumento de visitas derivadas desde las redes sociales. De acuerdo a un estudio realizado por Shareaholic para finales del 2014⁹⁸, el 80% de las visitas de BuzzFeed provienen de las plataformas sociales, con Facebook como principal motor de empuje.

⁹⁶ La idea de “enganchan” al lector siempre estuvo presente en el periodismo gráfico, más allá de informar, ya que el medio periodístico busca captar a sus lectores. Sin embargo, respondiendo al modelo de negocio de internet, las empresas informativas buscan “llevar” a sus lectores a consumir los productos periodísticos en sus propios sitios ya que deben generar páginas vistas para poder mostrar banners, y en ese sentido la idea misma de informar pasa a un segundo plano.

⁹⁷ El tráfico directo es cuando el usuario accede de forma directa a un sitio web, es decir, ya sea escribiendo la dirección URL en el navegador o accediendo mediante la utilización de su listado de favoritos.

⁹⁸ (Noviembre de 2014) How Technology Is Changing Media. *Buzzfeed*. Recuperado en: <http://insights.buzzfeed.com/industry-trends-2014/>

Retomando la pregunta que intentamos responder en este apartado, podemos afirmar que, dado el modelo de negocio conformado en internet, no resulta útil el uso de la pirámide invertida a fines comerciales, con lo cual las empresas informativas ponen de pie a la pirámide para guardarse la información más relevante para el cuerpo de la noticia, cuando el internauta está efectivamente dentro de la nota, consumada la instancia del click. El periodista que escribe pensando en internet especula con los datos que tiene, juega con el posible lector entre lo que muestra y oculta, sabe bien que el título y la bajada jugarán un papel importantísimo (incluso la imagen), ya que conforman el cúmulo de contenidos que se le brinda al usuario con el objetivo de atraer su atención y lograr engancharlo.

Crterios de noticiabilidad: ¿cambio o continuidad?

La noticia, como hecho fenoménico, tiene su proceso. Stella Martini sugería que “el pasaje del acontecimiento a la categoría de noticia es la cuestión clave en la descripción e interpretación de la información massmediatizada”⁹⁹. ¿Cómo se construye una noticia? ¿Cómo se toma el suceso y se lo transforma en un producto dotado de una nueva información para ser consumido por los espectadores? Para llevar a cabo este proceso, se requieren ciertas leyes y estructuras que en el ambiente periodístico se conocen como *crterios de noticiabilidad*, los cuales ayudan a detectar cuándo un acontecimiento adquiere relevancia y puede llegar a transformarse en noticia. Luego esa transformación dependerá del interés de cada medio, pero la importancia de estos criterios tiene que ver con “las formas de verificación de su adecuación a las necesidades de información de una sociedad”¹⁰⁰.

Siguiendo a la citada autora, estos elementos se dividen –que vale aclarar: no todos son imprescindibles y suelen funcionar en conjunto, más no siempre todos a la vez– en dos variables básicas que tienen que ver, por un lado, con el efecto que tiene el acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios en términos de transformaciones, y por otro lado, con la cualidad de dicho

⁹⁹ MARTINI, Stella (2000) Periodismo, noticia y noticiabilidad. Buenos Aires, Norma

¹⁰⁰ *Ibíd*em

acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción. Esta estructuración que proponemos sirve para comprender el detrás de escena y la influencia que las noticias poseen, pero ¿esto siempre ha sido así?? ¿Se concibe del mismo modo la noticia en 1930 que en 2016? Creemos firmemente, como venimos diciendo, que no; que las sociedades modifican sus subjetividades con el correr de la historia y más todavía cuando uno de los pilares más grandes en la construcción occidental de la subjetividad, los medios, muta constantemente. Por eso, pondremos en relación estos “valores-noticia”, como los llama Martini, con el presente digital. Empecemos, entonces, por los criterios de noticiabilidad que responden a los efectos que pueda tener en la sociedad.

La primera y más implacable característica de una noticia que se construye en relación con la configuración social dada es la *novedad*. Es lo que Rodrigo Alsina llamaba “la variación en el sistema”¹⁰¹ ya que, explicaba, los acontecimientos se conciben en relación a un sistema que sirve de punto de referencia. Un ejemplo fácil: la aparición de un avión comercial aterrizando en un campo de Sansinena¹⁰² tiene la novedad que amerita la noticia, no así si esto ocurriera en el aeroparque Jorge Newbery. Pero también Martini hace referencia a los temas serializados que pueden encontrarse en las tapas de los diarios o en los noticieros que representan, por ejemplo, los nuevos avances de un caso judicial emblemático, entonces deben “marcar un cambio con respecto a la noticia anterior”. Esto entra en juego con otro criterio de noticiabilidad, la *evolución futura de los acontecimientos*, ya que “una noticia es más noticia si se puede seguir construyendo información a partir de ella durante varios días”.

Pero, ¿cómo juega esta lógica en el mundo de la web? Cabe destacar que en las redes sociales la sobreinformación atenta en cierta medida contra ese purismo de la novedad en el sentido que no es tan fácil detectar si aquello que se presenta novedoso lo es en realidad. Sobran los casos de noticias que aparecen publicadas en los medios digitales –y que obtienen una repercusión sin igual– pero que, al hurgar en los motores de búsqueda, se cae rápidamente

¹⁰¹ RODRIGO ALSINA, Miquel (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós

¹⁰² Partido de Rivadavia, provincia de Buenos Aires, de 522 habitantes (INDEC, 2010)

en que el hecho en cuestión sucedió hace bastante tiempo¹⁰³. Desde luego, esto puede ocurrir en el periodismo clásico cuando un editor comete un error, sin embargo hay que quitarle el manto de ingenuidad a la profesión para ver lo que hay detrás: la carrera tras la zanahoria del click. ¿Vale todo a la hora de generar tráfico? No sólo las noticias viejas, también las falsas juegan su papel –varias visitas recibió Clarín cuando anunció erróneamente que Ricardo Darín estaba entre los 25 mejores actores del mundo según el American Film Institute¹⁰⁴–, sobre todo en temas que no requieren la seriedad debida –ya sea porque sucedió en un lugar remoto y lejano, por su carácter de insólito o hilarante, o simplemente porque el tema no es de agenda– pero basta con mencionar su contracara: la inmediatez que hoy poseen redes sociales como Twitter donde un hecho se transforma en noticia viralizándose a partir de que un usuario lo muestra, incluso antes de que lo publique un medio. Este doble juego, que por un lado minimiza la certeza de dicha novedad pero por otro está al alcance de todos en generarla, es propio de las contradicciones que hierven en el seno de nuestro presente. Entonces, ¿dónde está la novedad? En el mismo lugar de siempre, ya que es el pilar más importante del hecho noticioso, sólo que con las redes sociales “ya pasó”.

Teniendo en cuenta que internet cambió la relación medio-lector donde el primero ya no es el lugar privilegiado al que el segundo accede para informarse, puesto que las redes sociales comenzaron a ganar terreno y a convertirse en una suerte de plaza pública que muestra lo que sucede en el mundo, la novedad, como criterio noticioso, ya no tiene el mismo status. Cuando un acontecimiento trascendente ocurre, no es el medio el que le avisa

¹⁰³ Por ejemplo, el 20 de enero de 2016, la periodista Mercedes Ninci anunció por Twitter la primicia de que la dirigente política Milagro Sala había firmado para comprar un multimedio jujeño por 8 millones de dólares, pero dicha información ya se había publicado tres años antes. Fuente: (20 de enero de 2016) La "noticia vieja" sobre Milagro Sala que se hizo viral. Recuperado en: <http://www.mdzol.com/nota/652601-la-noticia-vieja-sobre-milagro-sala-que-se-hizo-viral/>

Además vale aclarar que en el terreno digital los medios informativos tienen la posibilidad de borrar el contenido una vez que se descubre que la noticia era falsa o antigua, algo imposible en las publicaciones impresas.

¹⁰⁴ Varios medios publicaron una noticia que comenzó con la tapa del diario Clarín del 30 de agosto de 2016. El actor argentino quedó en el puesto 12 -Clarín destacó que superó a Brad Pitt y a Tom Hank- de una lista que no era, como se dijo, del American Film Institute, sino de la agencia Europa Press, un sitio infinitamente menos prestigioso.

al lector –que de estar conectado, lo está generalmente a las redes¹⁰⁵– sino sus mismos pares de la web, otros internautas, otros usuarios. Internet logró quitar al medio de comunicación del centro de la estructura generando así la posibilidad latente de un cambio de paradigma que presenta sus primeras formas. Su consecuencia práctica más directa es esta: la novedad ya no es propiedad exclusiva del medio, sino que está en las redes sociales¹⁰⁶; la puede dar el medio, desde su cuenta en cualquier red social, pero no lo está en su plataforma.

¿Qué ocurre entonces? Cuando la novedad ya pasó, quedó vieja, es pasado, esta se amplía o se busca en los elementos que de ella se desprenden. Ante la muerte de una figura pública de renombre, los medios ya no logran transmitirla como novedad, puesto que ya apareció la noticia en las redes, entonces montan su estructura periodística en pos de la creación de contenido complementario que le suma a la novedad original un paquete de información extra: aparecen notas sobre la vida de la figura y las circunstancias de su muerte, también de su obra y la opinión de sus allegados o colegas.

Originalidad, imprevisibilidad, ineditismo. Estos tres términos que, de alguna manera buscan referirse al mismo núcleo de efectos en el espectador, tienen la facultad de transformar a la noticia en más novedosa aún. ¿Es posible? Desde luego, porque logra no sólo imponerse sobre aquel sistema de referencia mencionado, sino también destrozarlo en un sentido metafórico. Se produce cuando ciertos acontecimientos provocan significaciones poderosamente asociadas, por ejemplo, a la inseguridad y la amenaza. Una catástrofe natural o un atentado inesperado le dan a esa novedad embrionaria que requiere la noticia un plus que se potencia en las expectativas poco previstas de la sociedad.

¹⁰⁵ Según un estudio de enero de 2016 de *We Are Social*, de los 3.419 millones de personas con acceso a internet, 2.307 millones usan regularmente las redes sociales, un 10% más desde enero del mes pasado. Recuperado en: <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>

¹⁰⁶ Según un estudio del Instituto de Ciencias y Tecnologías Avanzadas de Corea del Sur, Twitter se consolidó como una herramienta de comunicación y difusión de información más que una red social de contenidos personales. What is Twitter, a Social Network or a News Media? (2010) Recuperado en: <https://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>

Esta suerte de alarma que hace sonar este efecto es, en palabras de Martini, “una amenaza a la estabilidad” ya que supone “la irrupción de lo desconocido” que se instala en el inconsciente social y “no desaparece fácilmente de las agendas mediáticas”. En este escenario, internet no hace más que volver al asunto más espectacular porque tiene la facultad de la inmediatez como una corriente desbocada que mientras avanza por el río va colándose por todos los afluentes que surgen hacia los costados construyendo la identidad de la época, eso que Roberto Igarza llamó “el ciudadano wi-fi”¹⁰⁷. Según este investigador, la ciudad “está ahora bajo una sobreoferta de microondas que se entrecruzan permanentemente” para poder “estar todo el tiempo, hiperconectado, conectado a varias redes”. Ese acontecimiento inédito que viaja de dispositivo a dispositivo con velocidades que ni los soviéticos del Tupolev Tu-144 ni los europeos del Concorde lograron concebir es, justamente, la prueba irrefutable de que la imprevisibilidad de la novedad puede ser, además de un beneficio para las sociedades, una cárcel insaciable. De una forma no tan sofisticada, los medios se apoyan en aquel ineditismo para extenderlo en el tiempo y sacarle todo el jugo posible generando más y más contenido que rondan sobre aquel hecho que conmovió a la sociedad de sobremanera¹⁰⁸. Luego de algunos meses, incluso algunos días u horas, esa atención hacia la originalidad de la novedad irá decantando con la novedad misma hasta quedar una estela de información que ya no requiere mayor interés. Entonces aparecerá otro acontecimiento y la atención volverá generando una inmensa oleada de contenido.

Otro criterio a tener en cuenta es *el grado de importancia y de gravedad* que se resuelve, pensándolo en términos de información digital, no sólo por las connotaciones concretas que pueden contener el contenido, sino también por las magnificaciones y espectacularidades que los medios de comunicación puedan llegar a darle. Desde luego que una catástrofe natural o un ataque bélico se destacan por sí solos y su mera declamación ya es una prueba irrefutable de la peligrosidad que representan, sin embargo existe una

¹⁰⁷ IGARZA, Roberto (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones

¹⁰⁸ La publicidad se vende por página vista por lo que los medios apuntan a tener muchas notas sobre un mismo tema aunque el contenido de cada una sea sólo una foto y pocas líneas.

tendencia a sobredimensionar las noticias para, justamente, lograr clicks¹⁰⁹. Pero el mencionado grado de importancia y de gravedad está anclado, en cuestiones concretas, a dos criterios que se encadenan.

Por un lado, *la proximidad geográfica*, que construye el sentido de cotidianidad de los ciudadanos de una ciudad específica (predominantemente las del interior, más chicas, donde el concepto de comunidad se encuentra más afianzado o, al menos, tiene otra significación). A partir de internet como plataforma para alojar nuevos medios a bajo costo, y el uso de las redes sociales como Facebook, su consumo se vuelve una práctica popular entre los diferentes rango etarios pero, sobre todo, representa la puerta de ingreso de muchos adultos al mundo de la web¹¹⁰. De esta forma se produce una audiencia conectada que, aún anclada a su lugar de pertenencia e interesada por los sucesos del barrio o la ciudad ya que conoce a la gran mayoría de la población, está atenta a lo que los medios locales publican allí. Esta preferencia por la información local -frente a las noticias internacionales, los sucesos argentinos reciben mayor interés- ligada a lo inmediato y cercano se vuelve contundente a la hora de pensar las noticias en términos de proximidad y su efecto sobre la sociedad, siempre atenta a saber qué es lo que pasa en el mundo, pero sobre todo en su mundo, ya que, “el espectador es interpelado como ciudadano más que como consumidor”¹¹¹. Sin embargo hay también que destacar que internet generó un gran proceso de desterritorialización ya que un usuario puede acceder a información diversa constituyéndose como un sujeto con potenciales consumos internacionales: basta con pensar cómo repercuten en la subjetividad de las sociedades sucesos que ocurren a miles de kilómetros de distancia, en detrimento de otros más cercanos. Aunque también, para ser más precisos, se debería decir que, en todo caso, más que desterritorialización, lo que se da es un proceso de descentralización¹¹² o incluso, ¿por qué no?, de

¹⁰⁹ Más adelante nos referiremos a este tipo de estrategias mediáticas, ligadas a la exaltación de un acontecimiento.

¹¹⁰ (3 de junio de 2013) Los jóvenes escapan de Facebook porque ahora lo usan los padres. *Clarín*. Recuperado en: http://www.clarin.com/home/jovenes-escapan-facebook-ahora-padres_0_SJLBV5wswmg.html

¹¹¹ LÓPEZ, Xosé. GALINDO, Fermín. VILLAR, Manuel (1998) *El valor social de la información de proximidad* en Revista latina. Compostela, Universidad de Santiago de Compostela

¹¹² BALAGUER PRESTES, Roberto (2003) *Internet: un nuevo espacio psicosocial*. Montevideo, Ediciones Trilce

re-territorialización¹¹³ donde los usuarios exhiben sus identidades de otra forma. Pero lo interesante en esto es la ilusión de que internet borra las fronteras geográficas alojando a cada usuario en una suerte de nube donde todos están cerca unos de otros. ¿Es así realmente? Si bien no alcanza con mencionar que un internauta se conecta desde un dispositivo físico, una red física, un IP, el caché, todos anclados a un lugar geográfico determinado, es cierto que tampoco podría decirse que es mera virtualidad.

Y por otro lado, *la magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados*, que tiende a generar un efecto de alerta. La cantidad de muertos en una catástrofe natural no sólo importa en términos numéricos –algo para destacar está en cómo los medios, ante la falta de información concreta, suelen titular “al menos X muertos” o “cerca de X muertos” alegando una cifra redonda para afilar la contundencia del número en el recuerdo del espectador¹¹⁴– sino también en las posibilidades que continúe expandiéndose a lo largo del tiempo, no sólo en aquel lugar donde ocurrió, sino también en la réplica que puede suceder en los sitios aledaños. “La cantidad de personas implicadas y la proximidad geográfica del acontecimiento ratifica un contrato en términos de cercanía”, sentencia Martini. A esto se le une otro criterio, el de *la inclusión de desplazamientos*, que tiene que ver con una previsión de lo que pronto sucederá, por ejemplo el caso del Rally Dakar¹¹⁵ que es un suceso que transcurre durante varios días y en varios lugares, lo cual permite a los medios una cobertura planificada y exhaustiva dado que “son hechos anunciados, previstos, con una organización detrás, y resultan más fácilmente abordables”. Y así como los medios planifican, la sociedad se predispone para disfrutar del evento desde una perspectiva digital, esto es, por ejemplo, conectados a sus smartphones compartiendo información de forma constante muchas veces

¹¹³ GROYS, Borys (2014) *Volverse público. Las transformaciones en el ágora contemporánea*. Buenos Aires, Editorial Caja negra

¹¹⁴ El 10 de septiembre de 2016 Infobae tituló "Terremoto en Tanzania provocó al menos 11 muertos y cientos de heridos"; por su parte, el 4 de mayo de 2015, Clarín eligió como título "En Chile hay 25 muertos y más de 100 desaparecidos por el temporal"; y La Nación, el 12 de marzo de 2011, "Horror en Japón: más de mil muertos". En los tres casos -que son apenas algunos de los tantos ejemplos- la vaguedad del dato queda encubierta bajo la contundencia del número redondo.

¹¹⁵ El Rally Dakar es una competición anual de rally raid que se realiza desde 1978. Es de inscripción abierta, dura varios días y se ha desarrollado en diferentes países del mundo. En 2015 y 2016 se llevó a cabo en Bolivia.

generando lo que se conoce como periodismo ciudadano, una actividad que, en palabras de Howard Rheingold, “está cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por tanto, también la propia naturaleza de la democracia”. De esta forma los medios pueden recoger la información desde las redes sociales, sin embargo, “la verificación de la información recibida se ha convertido en una labor incluso más importante que la fuente de la noticia”¹¹⁶. Ahora se trata de encontrar lo relevante en medio de tanta sobreinformación.

Otro de los criterios de noticiabilidad ligada al efecto en la sociedad es el de *la jerarquía de los personajes implicados*. Una salidera bancaria a un ciudadano anónimo no representa un gran contenido noticioso, salvo que se produzca en una comunidad pequeña o traiga consecuencias mayores –si es robo seguido de muerte, ahí la noticia sería otra, no sólo la del robo–, en cambio si el asaltado es una celebridad la cuestión cambia. En una sociedad capitalista como la nuestra donde, en palabras de Rivière, “la fama aparece como un sistema por sí misma: se trata de un fenómeno estructurado, organizado e institucionalizado en la interrelación social”¹¹⁷, el valor del famoso condensa una serie de disposiciones sociales que lo vuelven un sujeto destacado entre la media. El anclaje de la noticia ligada a una celebridad tiene diversos vericuetos que pueden explorarse. Así, cuando un artista fallece, los medios digitales pueden acoplarse en un bagaje de contenido que incluye, además de la noticia del fallecimiento, el repaso de su obra, y de su vida en general (“La vida de Horacio Guarany en fotos”¹¹⁸ o “13 canciones para recordar a Gilda”¹¹⁹), su última aparición pública, las causas del deceso, los casos similares, las opiniones de su círculo íntimo y unos cuantos etcéteras más que concluyen con el ya clásico “Los famosos despiden a X en las redes sociales”. Pero la relevancia del protagonista de la noticia no sólo se relaciona con la fama acarreada antes del hecho en cuestión, también puede construirse a partir del

¹¹⁶ RHEINGOLD, Howard (2011) Prólogo de *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación* (ESPIRITUSANTO, Óscar y PAULA, Gonzalo Rodríguez. Madrid, Fundación Telefónica

¹¹⁷ RIVIERE, Margarita (2009) *La fama: íconos de la religión mediática*. Barcelona, Editorial Crítica

¹¹⁸ (13 de enero de 2017) La vida de Horacio Guarany en fotos. *Infobae*. Recuperado de: <http://www.infobae.com/teleshows/fotos-teleshows/2017/01/13/las-vida-de-horacio-guarany-en-fotos/>

¹¹⁹ (7 de septiembre de 2016) 13 canciones para recordar a Gilda. *Infobae*. Recuperado en: <http://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2016/09/07/13-canciones-para-recordar-a-gilda/>

mismo. Por ejemplo, el caso de Aylan Kurdi¹²⁰, el niño sirio de tres años que fue hallado muerto en septiembre de 2015 en una playa de Turquía, tras el naufragio de dos embarcaciones de refugiados. El hecho de que el fallecido sea un niño le dio un carácter especial a la noticia generando, además, una inmensa conmoción en el mundo y brindando el dato anecdótico dentro de la problemática de las fronteras en Europa. Entonces esa imagen que logra volverse relevante consigue su cometido en este nuevo torrente que propone internet, el de la viralización.

Pero en el mencionado pasaje del acontecimiento a la noticia no sólo importan los efectos que generan en la sociedad, sino también el proceso de producción de la noticia en sí. Entonces hablamos del hecho consumado, es decir, de la decisión de reunir la información pertinente de lo sucedido para luego elaborar la noticia. Pero no siempre es posible ya que se presentan trabas e imposibilidades propias del acontecimiento. A este punto están dedicados los siguientes criterios, al procedimiento por el cual el periodista o el medio se enfrentan a la potencial noticia en su sentido práctico.

El primero es el de la *comprensión e inteligibilidad*, clave a la hora de pensar en si lo que hay enfrente es un hecho noticioso, es decir, si es viable la tarea de recabar la información necesaria para finalmente anunciarla. Lo que suele suceder es que muchas veces aquel acontecimiento no se presenta de forma clara y contiene una serie de interrogantes explícitos que no termina de “cerrar”. “Cuando un hecho no es comprensible, el periodismo suele descartarlo o esperar a la obtención de mayor información a través de fuentes alternativas”, sostiene Martini pensando, además, en los posibles resultados de anunciar la noticia. Por ejemplo, un caso de violencia de una celebridad hacia un fan podría resultar, a priori, un hecho fácilmente noticioso, pero muchas veces los datos no son precisos o hay ciertos elementos ausentes que lo tornan confuso. De publicarse pese a estas dificultades, podría generarse una opinión pública contraria al medio o al periodista que, al fin de cuentas, publicó lo que sabía.

¹²⁰ El cadáver de Aylan Kurdi apareció el 2 de septiembre de 2015 en una playa de Turquía tras hundirse el bote inflamable que los trasladaba. Junto a él fallecieron otros doce sirios, entre ellos su madre y su hermana. El único sobreviviente de dicho viaje -eran dos embarcaciones- fue Abdullah Kurdi, su padre. El objetivo de los refugiados en cuestión era trasladarse a la isla Kos, en Grecia. La imagen que se volvió viral es de la fotógrafa Nilüfer Demir.

Pero con eso que sabía muchas veces no alcanza. ¿Cómo repercute este criterio en el periodismo digital? Insistimos, el periodismo es una práctica que se fue adaptando a los diferentes dispositivos y, en todo caso, internet es uno más, con nuevas reglas de juego. La información en la web abunda y es más fácil encontrarla. En el caso de una celebridad presuntamente violenta con un fan pueden utilizarse las redes sociales para generar un contacto más directo con los posibles testigos y, además, encontrar posibles fotos y videos del momento de la agresión. Lo que ocurre a partir de internet es que se da una suerte de televisación constante de la vida, una *realización* de todo aquello que tiene una pizca de relevancia. Basta con googlear o buscar en Twitter o Instagram el nombre de alguna celebridad para que aparezcan selfies o comentarios de fans que lo vieron o están cerca de ellos. Este nuevo desmantelamiento de privacidades, muchas veces promovida por el “famoso”, implica una mejoría a la hora de recabar información y revestir ese acontecimiento, en principio ininteligible, en un contenido concreto.

Por otro lado aparece *la credibilidad* que es uno de los elementos más importantes ya que construye al emisor de la noticia. Un dato confiable, por más pequeño que sea, puede desembocar en una catarata de implicancias dado que permite abrir un tajo en un manto cerrado de novedades. Pensemos, por ejemplo, un caso judicial por corrupción que hace años está trabado por falta de pruebas. El dato que pueda conseguir un periodista mediante una fuente interna al procedimiento logrará volver a poner el tema sobre la opinión pública con el potencial de generar, ¿por qué no?, una reactivación del caso judicial en sí. Pero claro, esta información será el filo del arma blanca que, de no ser confiable, podría llegar a devenir en un futuro negro (o no) al que haya decidido anunciarla ya que aparece esa posibilidad siempre latente de lacerar el lazo periodístico de más valor que es el de, justamente, la credibilidad del público lector, algo que viene sucediendo desde hace tiempo, sobre todo en internet, cuando abundan los “títulos engañosos”. ¿Por qué es tan determinante? Básicamente porque la construcción del sentido de verdad en la sociedad está basado en instituciones duras y concretas como es la religión y la política, ya que ambas, además de contener en su esencia la explicación del mundo (ya sea de su conservación o de su transformación), organizan al todo

social. Sin embargo, a partir del descreimiento de los grandes relatos que sucedió en la segunda mitad del siglo XX¹²¹, comienza a instalarse aquella definición que Nietzsche daba sobre la verdad: "un ejército móvil de metáforas (...) que, después de un prolongado uso, a un pueblo le parecen fijas, canónicas, obligatorias"¹²². El periodismo, podría decirse, es una de esas instituciones -la más laxa, quizás- que tienden a explicar el mundo. Pero, ¿qué sucede con el surgimiento de las nuevas tecnologías y sus posibilidades de interacción? La sociedad ya no queda atada a la recepción acrítica y pasiva de la explicación de la supuesta verdad, los ciudadanos salen a buscarla por sus propios medios. Internet es una forma de hacerlo: propone un océano inmenso, prácticamente infinito, en el cual pretende, no sólo mostrar toda la información existente, sino también las diversas interpretaciones de aquella información. Entonces el ciudadano, que está más cercano a la relativización de las verdades absolutas, está más activo que nunca. La credibilidad en el periodismo sigue siendo un valor que necesariamente debería prevalecer como base para la noticiabilidad –si es que los periodistas aún quieren continuar reforzando el contrato de lectura– generando la confianza necesaria para que los medios de comunicación continúen aportando su visión del mundo.

La *brevidad* es otro valor importante en el proceso de construcción de la noticia ya que puede estar relacionado con la *comprensión e inteligibilidad*. La decodificación de una serie de datos que se transforman en hecho noticioso pasa por el filtro teórico e hipotético de cómo se llevará a cabo. ¿Es posible narrar ese acontecimiento de forma breve y concisa para que sea fácilmente comprendido por todos? Frente a recurrentes informaciones que pueden albergar un torrente de datos, ¿cómo volverlo noticiable? Este criterio "consiste en la posibilidad de construir una noticia en pocas líneas o al menos de manera directa", dirá Martini. En el periodismo digital esto está al alcance de la mano dado que muchas veces, y como ya hemos desarrollado, la audiencia se encuentra en las redes sociales, no en el sitio web del medio, con lo cual el impacto de un alerta tiene que ver con darlo a conocer y no tanto con generar

¹²¹ LYOTARD, Jean-François. (1987) *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid, Ed. Cátedra

¹²² NIETZSCHE, Friedrich. (1970) *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*, Obras Completas, vol. I. Buenos Aires, Ed. Prestigio, p. 543-556.

tráfico y clicks. Por eso, noticias como un atentado o una muerte inesperada o incluso un gol de la selección argentina de fútbol se arrojan rápidamente a Twitter, Facebook o Instagram –por nombrar las más populares– con la información en sí para luego, pasado un tiempo prudente en que se haya escrito la nota, republicarla con el link al artículo. Es por esto que la brevedad en la era de internet cobra una fuerza mayor que se traduce en virtud.

Por su parte, la *periodicidad* que, si bien está ligada a la *evolución futura de los acontecimientos*, encuentra su espíritu propio en lo que refiere a la habitualidad de los sucesos ya que su recurrente y pactada aparición en los medios permite que el público interprete mejor lo narrado. Una serie o agenda hilvana estos acontecimientos apelando a conocimientos supuestos que pueden ejemplificarse con la figura, dentro del noticiero, del periodista deportivo que todos los lunes narra los partidos de Primera División del fútbol argentino. Esta periodicidad recurrente permite construir de una mejor forma la noticia, citando especialistas, pidiendo la opinión del público posibilitando una cobertura basado en lo ya conocido. En internet esto se traduce de diferentes formas pero, siguiendo el ejemplo del fútbol, pueden encontrarse secciones especiales en los sitios de noticias como también hashtags alusivos en las redes sociales.

Martini destaca también un elemento que puede sonar confuso pero tiene su lógica en la generación de contenidos periodísticos: *la noticia como resultado de una ideología de la información*. ¿A qué se refiere? Al andamiaje edulcorante del acontecimiento, a todo el carácter subjetivo que se le puede atribuir, sobre todo cuando ese hecho que se presenta como potencialmente noticioso no tiene la fuerza suficiente para serlo o para generar el impacto debido. Entonces se lo adjetiva: una frase célebre en esta profesión fue “bad news is good news” que sugiere que las malas noticias son las buenas noticias, es decir, que más terrible y conmovedor sea lo que se cuenta, más efecto tendrá en el público lector. No es casualidad que la construcción periodística de la inseguridad como fenómeno mediático de los últimos años tenga tanta prensa, sobre todo en los noticieros televisivos. Esa desesperación apremiante tiene su fuerza ya que, como sugiere el profesor universitario Oliver Quiring, "desde el punto de vista de la teoría evolucionista, estamos más atentos ante el

peligro y, por ello, concedemos más prioridad a este tipo de noticias"¹²³. Sin embargo hay un gran cuestionamiento a este paradigma ya que, con las nuevas tecnologías, la audiencia puede elegir qué leer desde su dispositivo, a qué noticia ingresar o mediante qué medio informarse. El crecimiento de portales de entretenimiento en los que luego de generar audiencia se le suman secciones periodísticas como BuzzFeed es un síntoma de esta época, donde los usuarios privilegian el consumo de contenido más amable o conmoviente en un sentido positivo destacando el carácter optimista de la publicación. Por eso es que aquella frase célebre podría reversionarse en “good news are also good news” (noticias positivas también son buenas noticias)¹²⁴. Esta forma de construcción sigue admitiendo la posibilidad de sensacionalismo, dejando en claro que no era patrimonio de las informaciones negativas¹²⁵.

Llegamos entonces al último criterio de noticiabilidad, en términos de producción del contenido, que es, sin dudas, uno de los grandes valores del periodismo, quizás su gran objeto de deseo: la *exclusividad*, traducida en primicia. Su nombre se remonta a una alusión metafórica de lo que sucedía en los períodos embrionarios de muchas religiones y creencias de los pueblos primitivos donde era la ofrenda que se le daba a las divinidades con ocasión de las cosechas o del nacimiento de las crías del ganado: el primer fruto o la primera cría era entregada a los dioses¹²⁶ –luego en la Edad Media esto se tradujo como diezmo, pilar económico de la Iglesia Católica– sembrando así la idea que el periodismo tomó tiempo después tornándose una carrera de competencia entre los medios. La primicia es, básicamente, capturar la

¹²³ (20 de julio de 2016) Las noticias negativas se comparten más en redes sociales. *RW*. Recuperado en: <http://www.dw.com/es/las-noticias-negativas-se-comparten-m%C3%A1s-en-redes-sociales/a-19414879>

¹²⁴ “Los resultados ponen en duda la tradicional frase “bad news are good news”. Entonces, el concepto ha evolucionado a “good news are also good news”: la clave está en entender las necesidades de los medios, alinear ángulos noticiosos a los mensajes corporativos y entregar información de valor para la opinión pública”, dijo Gonzalo Piñeros, vicepresidente de medios de Compass Porter Novelli, agencia colombiana de comunicaciones estratégicas, en puertacerrada.com el 26 de octubre de 2015.

¹²⁵ Por ejemplo, la noticia del niño afgano que fue fotografiado usando una bolsa como camiseta de Messi. El futbolista le regaló una camiseta suya y Clarín tituló: El niño que conmovió al mundo ahora sí tiene la camiseta de Messi. (2 de febrero de 2016). Recuperado en: http://www.clarin.com/deportes/messi/conmovio-mundo-ahora-camiseta-Messi_0_1515448795.html

¹²⁶ ELIADE, Mircea Eliade (1974) *Tratado de la historia de las religiones I*. Madrid, Ed. Cristiandad

novedad antes que el resto, entonces, en esa gran cacería, ¿quién no quisiera tener el primer dato sobre un hecho trascendental? Cuando así sucede, el medio resalta esta exclusividad visibilizando la marca de la empresa o del periodista en cuestión. Claro, de aquí también surge su carácter prohibitivo¹²⁷ en la apropiación de otros medios, sabiendo que si así lo hace se transgredirá una norma fundamental de la convivencia del mercado periodístico. Dentro de las reglas de internet, la primicia continúa manteniendo su valor pero esa cacería se vuelve más caótica dado que no sólo buscan capturar la novedad los periodistas profesionales, también están allí ciudadanos amateurs o interesados en el dato en cuestión. Las redes sociales permiten, a quien tenga esa información que todos buscan, publicarla sin problema alguno en el amplio océano de la web sometándose a las bondades de la viralización¹²⁸ dejando a los medios sin otro remedio que citar a este ocasional “periodista ciudadano”¹²⁹. Lejos de decirle adiós a la primicia¹³⁰, esta crisis que atraviesa el periodismo frente a internet logra articular una serie de elementos nuevos revalorizando su función y llevando a una multiplicidad de formas de encontrar ese acontecimiento que, de ser tratado con buenas manos, se convertirá en noticia.

El contenido en el periodismo digital

La llegada de internet produjo cambios estructurales en cuanto a las mediciones de sus audiencias por parte de los medios de comunicación. Si

¹²⁷ VILLANUEVA, Ernesto (1999) *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. D.F., Universidad Iberoamericana

¹²⁸ Para dar un ejemplo concreto, tres sitios de marketing digital - hablemosderedessociales.com, webespacio.com y entrepreneur.com- señalan la importancia de apoyarse en famosos o influencers, entre los consejos que dan para viralizar un contenido. Esto demuestra que la viralización no siempre es espontánea ni es un interés genuino de la sociedad en general. Recuperado en:

<http://hablemosderedessociales.com/4-acciones-para-crear-una-estrategia-de-viralizacion/>
<http://www.webspacio.com/viralizar-contenido-redes-sociales/>
<https://www.entrepreneur.com/article/265151>

¹²⁹ Un caso pertinente es el de Norberto Oyarbide. Apareció un video donde el ex juez baila en un casamiento "de forma alocada" y cuando Infobae dio la noticia citó a la persona que lo posteó en Twitter. Recuperado en:

<http://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2016/12/03/el-alocado-baile-de-norberto-oyarbide-en-el-casamiento-de-natalia-fassi/>

¹³⁰ (25 de noviembre de 2011) SALDOMANDO, Guillermo Saldomando “El adiós a la primicia pone en crisis al periodismo” en *Cronista.com*. Recuperado en:
<http://www.cronista.com/opinion/El-adios-a-la-primicia-pone-en-crisis-al-periodismo-20111125-0127.html>

antes el periodismo conocía a los consumidores de noticias de acuerdo a la tirada de un diario, o a través del rating y el share en los medios audiovisuales, la era digital trajo consigo un nuevo escenario donde se puede saber con un alto nivel de precisión diferentes características sobre sus lectores. Herramientas tales como Chartbeat¹³¹, Cxense¹³² o Google Analytics¹³³, entre otras, le brindan a la empresa informativa un conocimiento detallado sobre el funcionamiento de todas las noticias de la jornada y el minuto a minuto de las visitas a su sitio en tiempo real, además de otras particularidades de los contenidos y los visitantes. Según Tony Haile, director ejecutivo de Chartbeat, los datos para el periodismo son como un “sexto sentido” que le proporciona una devolución instantánea y objetiva de los consumidores online.¹³⁴ Sin embargo, para ser medido respecto al impacto de los datos en el periodismo, vale citar la advertencia de Albert Einstein: "No todo lo que puede ser contado cuenta, y no todo lo que cuenta puede ser contado"¹³⁵.

El “periodismo de datos” coloca a la profesión ante una encrucijada respecto a qué tipos de contenidos son los que se deben publicar. Las organizaciones mediáticas “proporcionan a los lectores gran parte de las noticias que circulan en la sociedad, sobre todo las esenciales para el funcionamiento saludable del cuerpo político”¹³⁶. Situados en este terreno es pertinente mencionar el abordaje de Walter Lippmann respecto a si es posible y conveniente que el público esté informado acerca de lo que ocurre en la esfera pública para poder actuar en base a ello. El autor estadounidense sostenía que “la mayoría de los ciudadanos no estaban dispuestos ni eran capaces de comprender y abordar las complejas cuestiones enfrentadas por las democracias modernas, y

¹³¹ (31 de mayo de 2010) Chartbeat: un servicio para el análisis de métricas de sitios web en tiempo real. *LaInformación.com*. Recuperado en: http://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/internet/chartbeat-un-servicio-para-el-analisis-de-metricas-de-sitios-web-en-tiempo-real_USwiOmcxG0VExC4xxzS102/

¹³² Cxense, qué ofrecemos (s.f.) Cxense. Recuperado el 11 de noviembre de 2016 de <https://wp.cxense.com/es/que-ofrecemos/>

¹³³ Google Analytics (s.f.) Google. Recuperado el 11 de noviembre de 2016 de <https://www.google.com/intl/es/analytics/features/index.html>

¹³⁴ (24 de mayo de 2014) FEILER, Bruce. La imparable revolución de los números. *La Nación*. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/1694085-la-imparable-revolucion-de-los-numeros>

¹³⁵ *Ibíd.*

¹³⁶ BOCKOWSKI, Pablo - MITCHELSTEIN, Eugenia (2005) *La brecha de las noticias*. Buenos Aires, Manantial

consideraba poco probable que la difusión generalizada de la información por los medios sirviera para resolver el problema”¹³⁷.

Noam Chomsky critica esta versión del teórico liberal y la adjudica como parte de una democracia donde “se dan dos funciones: por un lado, la clase especializada, los hombres responsables, ejercen la función ejecutiva, lo que significa que piensan, entienden y planifican los intereses comunes; por otro, el rebaño desconcertado también con una función en la democracia, que, según Lippmann, consiste en ser espectadores en vez de miembros participantes de forma activa”¹³⁸. Según el lingüista, para llevar a cabo ese proceso se debe poner en funcionamiento “la nueva revolución en el arte de la democracia: la fabricación del consenso”. “Hay que domesticar al rebaño desconcertado, y no dejarle que brome y pisotee y destruya las cosas, lo cual viene a encerrar la misma lógica que dice que sería incorrecto dejar que un niño de tres años cruzara solo la calle”, y entiende a los medios de comunicación como uno de los principales actores políticos para la realización del mencionado consenso.

Por su parte, John Dewey consideraba que “si bien los ciudadanos eran capaces de entender los asuntos públicos y actuar sobre la base de ese conocimiento, los medios no les prestaban un servicio adecuado”¹³⁹. El público necesitaba una información completa, porque “todo lo que obstruya y restrinja la publicidad limita y distorsiona la opinión pública y obstaculiza y distorsiona la reflexión sobre los asuntos sociales”¹⁴⁰.

Este debate sobre la función del periodismo como informante de la sociedad acerca de los acontecimientos de la esfera pública es preciso mencionarlo ya que, como afirman Bockowski y Mitchelstein, las investigaciones en el campo periodístico han demostrado que los profesionales de las organizaciones noticiosas tradicionales consideran de mayor interés las noticias caracterizadas como asuntos públicos (política, economía y temas internacionales) en detrimento de temas como el deporte, policiales, ocio, espectáculo y estado del

¹³⁷ Ibídem. P.2.

¹³⁸ CHOMSKY, Noam (1988) *El control de los medios de comunicación*. Recuperado de <http://www.kclibertaria.comyr.com/lpdf/I033.pdf>

¹³⁹ BOCKOWSKI, Pablo y MITCHELSTEIN, Eugenia (2015) *La brecha de las noticias*. Buenos Aires. Manantial. p. 2

¹⁴⁰ DEWEY, John (1958) *El público y sus problemas*. Buenos Aires, Ágora.

tiempo, es decir, las noticias de asuntos no públicos¹⁴¹. “La preferencia de los productores de noticias por los temas relacionados con los asuntos públicos es la resultante de normas profesionales y organizacionales que constituyen el núcleo de la identidad ocupacional del periodismo moderno”¹⁴².

Además, esas normas que dan lugar a la identidad del periodismo moderno tienen que ver con la importancia que los profesionales de la información le brindan y también por la “dependencia de los reporteros de fuentes pertenecientes al mundo empresarial y el estado”¹⁴³. Asimismo, Bockowski y Mitchelstein afirman que “los periodistas son más influenciados por otros trabajadores periodísticos, como jefes de redacción, pares y competidores, que por las preferencias de sus audiencias”¹⁴⁴. Por último, señalan el recuerdo de Robert Darnton en su paso por *The New York Times* y *The Star-Ledger* de Newark, cuando dijo que, “en realidad”, los periodistas “escribían unos para otros”¹⁴⁵.

Esa realidad de la agenda informativa de los diarios era posible dada la poca competencia en el mercado, donde los medios tradicionales tenían posiciones monopólicas u oligopólicas (sobre todo frente a la competencia actual que incluye a gigantes tecnológicos que compiten por el mercado publicitario como Facebook y Google), lo cual posibilitaba a las organizaciones mediáticas a actuar como empresas prestadoras de servicios públicos. “Esas firmas de medios actuaban más como compañías de servicios públicos que como empresas de sectores competitivos de la economía (...) La televisión por cable e internet modificaron radicalmente la situación”¹⁴⁶. Con el advenimiento de la gran red de redes, esa lógica sobre la selección de los contenidos se reconfiguró debido a la infinita competencia existente en el océano digital, por un lado, y por la capacidad de medir y evaluar el impacto de los productos

¹⁴¹ *Ibidem*.

¹⁴² *Ibidem*.

¹⁴³ BOCKOWSKI, Pablo y MITCHELSTEIN, Eugenia. (2015) *La brecha de las noticias*. Buenos Aires. Manantial. p. 7

¹⁴⁴ *Ibidem*.

¹⁴⁵ DARNTON, Robert (1975) *Writing news and telling stories*, Cambridge, Daedalus.

¹⁴⁶ BOCKOWSKI, Pablo - MITCHELSTEIN, Eugenia (2015) *La brecha de las noticias*. Buenos Aires: Manantial, P. 12.

informativos, por otro, lo cual le confirmó a la industria de medios la existente brecha temática entre la oferta y la demanda de los lectores¹⁴⁷.

Los usuarios de internet disponen de una amplia variedad de opciones a la hora de consumir información en la red, tanto del contenido mismo como de la forma en que se encuentran con estos. Motorizados por las redes sociales, los alimentadores RSS¹⁴⁸, newsletters, clipping entre otros, los lectores digitales cuentan con diferentes opciones de consumo, donde las noticias de los medios periodísticos tradicionales son una más dentro del universo de la red. “Este espectacular aumento de la competencia hace que el hecho de dar al público lo que necesita, en especial si no es lo que quiere, sea cada vez más un lujo para las organizaciones mediáticas que ven en peligro sus ganancias”¹⁴⁹.

La figura del community manager

Cuando internet se volvió una plataforma comercial extra académica/gubernamental se supo, a los pocos años que le sucedieron, que podría utilizarse como una forma de buscar nuevos mercados, de llevar al máximo nivel la ya mencionada “venta por catálogo” y generar una comunicación más dinámica entre las personas que se conectaban a una computadora en red. Sin embargo, cuando surgieron las redes sociales se tardó bastante en comprender qué uso concreto se le podría dar más que el entretenimiento. De hecho, nadie las llamó así cuando aparecieron. Es difícil precisar su origen pero hay que marcar una diferencia, muy habitual a la hora de la generalización, con los servicios de mensajería como el popular WhatsApp, el iniciático ICQ¹⁵⁰ o el ya extinto MSN Messenger¹⁵¹. ¿Cuál fue la

¹⁴⁷ Ibídem.

¹⁴⁸ ¿Qué es RSS? (s.f.) RSS. Recuperado el 11 de noviembre de 2016 de <http://www.rss.nom.es/>

¹⁴⁹ BOCKOWSKI, Pablo - MITCHELSTEIN, Eugenia (2015) *La brecha de las noticias*. Buenos Aires: Manantial.

¹⁵⁰ Fue creado en 1996 por dos jóvenes israelíes bajo el nombre de Mirabilis y adquirida por la compañía AOL a partir de 1998. Hoy en día ya no cuenta con la popularidad de antaño, sin embargo es usado por más de 38 millones de usuarios habiendo 50 millones de cuentas registradas. Desde 2010 es propiedad de Mail.ru Group.

¹⁵¹ Microsoft lo creó en 1999 y alcanzó una cúspide de éxito en países como Argentina al momento que se reemplazó, en el año 2005, por Windows Live Messenger. Finalmente fue reemplazado en 2013 por Skype.

primera red social? Hay un consenso medianamente establecido que data del año 1997 cuando se inauguró Sixdegrees.com¹⁵², una plataforma que permitía la creación de perfiles personales para contactarse con otros usuarios bajo el término, hoy tan popularizado, de “amigos”. Luego en 2002 surge el portal Friendster priorizando la elaboración de perfiles reales, esto es, de usuarios que no se esconden tras una ficcionalización identitaria, hasta que finalmente apareció, al año siguiente, MySpace. La historia que sigue es conocida: en 2004 se lanza Facebook –que alcanzó el liderazgo mundial cuatro años después¹⁵³ consolidándose como la más popular y masiva¹⁵⁴–, en 2005 YouTube y en 2006 Twitter generando un escenario totalmente nuevo pero afianzado en el indeciso mundo de la web que, para completar el panorama en cuanto a relevancia periodística, se pueden mencionar también a Instagram (lanzada en 2010 y comprada por Facebook), Snapchat (2011), Google Plus (2011) y Periscope (propiedad de Twitter, 2015).

Mientras este inédito despliegue acontecía y las redes sociales se consolidaban como nuevos espacios donde las personas construían su identidad¹⁵⁵, las empresas –y en especial los medios de comunicación, siempre atentos a las tendencias en su materia– estaban buscando la forma de sacar su propio beneficio. Fue entonces que, paulatinamente, comenzaron a nadar el mismo río que los internautas civiles generando un usuario y construyendo la marca en cada red. Su objetivo fue en un principio seguir informando hasta que la cuestión viró hacia un terreno más específico por cada red y metas más precisas. De esta forma apareció una figura que se consolidaría como experta

¹⁵² Esta red -propiedad de la empresa Macroview, que luego adquirió el nombre de su producto- fue fundada por Andrew Winreich y desaparecida en 2001. Su leimotiv estaba basado en la famosa teoría de los seis grados de separación, que intenta probar que cualquier persona en la Tierra puede comunicarse con otra a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios. La teoría apareció por primera vez en 1930 en un cuento del escritor húngaro Frigyes Karinthy y desarrollada por el sociólogo Duncan Watts en su libro "Seis grados: la ciencia de una era conectada" (2003)

¹⁵³ En el mes de mayo de 2008, Facebook alcanzó los 123,9 millones de visitantes únicos mientras que MySpace logró 114,6 millones de usuarios; y en páginas vistas Facebook alcanzó los 50,6 mil millones y MySpace 45,4 mil millones. Así se detalló en mediosdigitales.info el 20 de junio de 2008.

¹⁵⁴ (6 de noviembre de 2016) Cuánto dinero gana Facebook con vos y cómo lo logra. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1953404-cuanto-dinero-gana-facebook-con-vos-y-como-lo-logra>

¹⁵⁵ ORIHUELA, José Luis (2008) Internet: la hora de las redes sociales, en Nueva Revista (Número 119) p. 57-62

en el área, la del *community manager*, definido en la revista Forbes como "la primera línea de interacción que ayuda a los clientes a identificar y entender el negocio; ayudando a generar ventas, retener clientes y crecer la marca"¹⁵⁶. Su práctica pasó por varios momentos –entendiéndose siempre como un desafío al que apostaban las distintas empresas al crear departamentos abocados a estas tareas– que iba desde publicar contenidos unilaterales hasta instar a la participación, desde informar un suceso mundial hasta generar una pieza de entretenimiento fuera del orden noticiable. Más allá de las estrategias que cada medio tenga para posicionarse como marca, crecer en las redes sociales y generar tráfico a su sitio web, lo importante de la figura del *community manager* es hacerse responsable de administrar la relación con la comunidad de cada red social en la que el medio tiene presencia.

Su tarea, entonces, puede recogerse en dos vertientes: por un lado la de generar interacción con la audiencia de cada red social aportando encuestas, desafíos, concursos, etc. para aumentar la cantidad de seguidores y lograr la mayor visibilidad posible de la empresa (cabe destacar que en la mayoría de las redes sociales se puede promocionar la cuenta de diversas maneras a partir de la inversión monetaria); pero por otro –y acá radica su importancia, hablando específicamente en cuanto a los medios de comunicación– traccionar clicks hacia el portal de noticias que suele financiarse por la publicidad en él invertida. Estrategias de marketing y publicidad son las que priman detrás de este nuevo engranaje en el periodismo digital, pero también su actividad requiere un conocimiento importante de la profesión periodística, no sólo en cuanto a la redacción de contenido informativo para publicar en dichas plataformas sino también en la jerarquización de los datos noticiosos que manejan y que pueden surgir desde las mismas comunidades que administran. De hecho, muchas primicias que llegan antes a las redes sociales que a los periodistas, suelen ser vistas primeramente por los *community manager* que habitan las redacciones como cualquier periodista y son los encargados de avisarles a estos para que transformen el acontecimiento en noticia.

¹⁵⁶ (25 de diciembre de 2012) Los 4 pilares del Community Manager. *Forbes*. Recuperado en: <http://www.forbes.com/sites/yec/2012/12/25/the-4-pillars-of-community-management/#7f6c309c981f>

Sin embargo hay una tarea que está ligada estrictamente con lo que aquí realmente nos importa y es en el armado de la titulación. Cuando una nota llega a las manos del community y se le exige, debido a la importancia, relevancia, interés o motivo que sea, que la publique en las redes sociales, es él quien decide reordenar esa información, a veces con la supervisión de un editor de redes sociales, para que sea más atractiva. Son ellos quienes mejor manejan el sentido de la curiosidad de los potenciales lectores y, por ende, quienes mejor conocen las posibilidades de viralización que la noticia esconde. Sobran ejemplos de noticias que su titular tiene una forma pero que al arrojarse a las redes sociales adquieren otra. ¿Por qué? Porque de esta forma será más efectiva la instancia del click.

Capítulo III

En busca del click: categorías de titulación en el periodismo digital

Carnadas para el click

La historia de los medios de comunicación en internet tiene sus etapas. Como hemos desarrollado anteriormente, las diferentes caras que ha tenido la web han hecho que las empresas periodísticas vayan adaptándose a cada una de estas, empezando por la más básica: la de crear un sitio de noticias donde ubicar sus notas y buscar que los usuarios, para informarse, ingresen directamente allí, a la home, para luego clickear en la que más les interese. Luego, con la aparición de las redes sociales y su popularización, su objetivo fue tomar cartas en el asunto creando así perfiles en cada red para intentar generar interés en sus propuestas y visitas. La evolución de este campo implicó pensar cómo sacarle rédito a estas nuevas plataformas sociales donde los usuarios comenzaron a pasar un gran porcentaje de su tiempo conectados. De esta forma, y con el avance del modelo de negocios de la publicidad en los correspondientes sitios, los medios comprendieron la importancia de traccionar a los internautas hacia allí, quedando claro que, además de informar, debían generar clicks. El posteo del enlace lanzado en las redes sociales no está solo, tiene una serie de elementos que serán claves a la hora de lograr el interés por los internautas. Si el mencionado link es la puerta de ingreso a la nota de sus sitios, el título (y en algunos casos la imagen) es el cartel de bienvenida: una antesala que comenta con qué se encontrará el usuario si decide hacer click.

Como ya mencionamos, la figura del community manager es la que se encarga de establecer estrategias -junto con los editores y directores- para que toda esa enorme masa que se encuentra navegando en las redes sociales sienta la “necesidad” de saber de qué se trata aquello que le están prometiendo: la información. Este paradigma de venta de noticias se encuentra en una

encrucijada entre lo que, previo a la llegada de internet, el periodismo consideraba como contenido noticioso y lo que las estadísticas dicen sobre el consumo de los usuarios en la red. Como ya mencionamos en este trabajo, los medios de comunicación están atentos al funcionamiento de sus productos, con datos certeros acerca de las noticias leídas, lo cual hace que la relación entre emisor y receptor se realice a partir de un vínculo más directo con el mercado. Esta nueva forma de observar en estadísticas específicas cuáles son las noticias en las que más ingresan los usuarios abre una nueva posibilidad: la de saber sus preferencias y, a partir de eso, elaborar noticias acordes a los gustos mayoritarios. Podríamos afirmar que, siguiendo estas categorías analíticas de titulación, el periodismo se encuentra frente a la expresión más extrema de cómo el mercado condiciona sus prácticas. De esta forma la concepción de noticia se vuelve un elástico para transformarse, como ya hemos comentado, en contenido, un término más laxo a la hora de pensar en generarlo. Bockowski y Mitchelstein sugieren, al respecto, que “es posible que la brecha entre oferta y demanda exista desde hace mucho, aunque su magnitud en el pasado no pueda verificarse. Hoy, la diferencia radica en que amenaza la misión de servicio público de las organizaciones periodísticas dominantes”¹⁵⁷. Si es el título, entonces, esa puerta de ingreso, las energías se centran allí tornándose este el eje a la hora de elaborar el contenido. Cómo titular es la pregunta que nace en el seno de la producción periodística digital, incluso antes de que el periodista se ponga a redactar la noticia.

A esta tendencia de se la conoce como clickbait cuya traducción podría ser carnada para el click. El diccionario de Oxford de 2016 lo define como "contenido cuyo propósito principal es atraer la atención y animar a los visitantes a hacer click en un enlace a una página web en particular"¹⁵⁸. Pese a la formalidad, a la hora de definirlo ocurre lo que comenta Jacobellis v. Ohio: “clickbait es una de esas palabras que es difícil de definir, pero, al igual que la pornografía dura, la gente la reconoce cuando la ve”¹⁵⁹. Esto significa que

¹⁵⁷ BOCKOWSKI, Pablo y MITCHELSTEIN, Eugenia. (2015) *La brecha de las noticias*. Buenos Aires. Manantial. p. 23

¹⁵⁸ Clickbait (s.f.) *Oxford Dictionaries*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 en: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait>

¹⁵⁹ Gwilym Lockwood (s.f.) *Academic clickbait: articles with positively-framed titles, interesting phrasing, and no wordplay get more attention online. Thewinner*. Recuperado el 29 de

todos estamos familiarizados con su práctica, somos tentados por títulos rimbombantes, misteriosos o prometedores cuando navegamos en la web o las redes sociales ya que, hay que tener en cuenta sus “características enunciativas particulares (...) fuertemente persuasivas que lo emparentan, además, con el discurso publicitario”¹⁶⁰.

Está tan extendido el conocimiento del concepto y cada vez se populariza más de manera que los internautas suelen comprender las estrategias de los medios cuando estas son obvias. Tal es así que la cantante Kate Perry, en su afán por concientizar a la sociedad sobre la importancia de ir a votar en las elecciones de Estados Unidos de 2016, posteó en su cuenta de Twitter una foto de ella desnuda con sus partes íntimas *blureadas*. Como epígrafe a la imagen escribió "Voy a usar mi cuerpo como un clickbait para ayudar a cambiar el mundo" con la promesa de, al día siguiente, mostrar ese desnudo¹⁶¹.

Asimismo, el dibujante neozelandés *Cartoons by Jim* ironiza sobre el fenómeno del clickbait a través de una caricatura de dos peces en el cual uno se ve tentado a morder el anzuelo acompañado de una página que dice: “nunca creerás lo que estaba haciendo este gusano cuando fue capturado”, y el otro de los peces le advierte: “ignoralo, es solo carnada para el click”¹⁶².

¿De qué hablamos cuando hablamos de clickbait? En principio de una estrategia consciente y prediseñada por parte de los medios para que el usuario ingrese a la noticia en el sitio web. Sin embargo, estas definiciones son amplias y dejan huecos de conocimiento que intentaremos explorar en este capítulo ya que, al igual que la publicidad, existen diferentes formas de atraer al cliente, aunque todas ellas deben estudiarse en la especificidad del campo en que se desarrollan. Pensar a las titulaciones como estrategias multidisciplinares nos acerca a su comprensión, aunque para entenderlas en

diciembre de 2016 en: <https://thewinnower.com/papers/4892-academic-clickbait-articles-with-positively-framed-titles-interesting-phrasing-and-no-wordplay-get-more-attention-online>

¹⁶⁰ SAAVEDRA, Joaquín Saavedra. (2016) El clickbait en la web y sus implicaciones pasionales en *Foro 10.2. La dimensión pasional en los discursos*. Recuperado en: <https://congresosemiotica2016.wordpress.com/foro-10-2/>

¹⁶¹ (26 de septiembre de 2016) “TOMORROW, I USE MY BODY AS CLICK BAIT TO HELP CHANGE THE WORLD”. Twitter (@katyperry). Recuperado de: <https://twitter.com/katyperry/status/780513219022499840>

¹⁶² (16 de febrero de 2016) “Did someone say clickbait? #smcakl”. Twitter (@cartoonsbyjim). Recuperado de: <https://twitter.com/cartoonsbyjim/status/699837958854062080>

su totalidad será necesario centrarnos en el campo específico del discurso periodístico y desde allí observar las metodologías propias de otros terrenos que el periodismo aplica a sus fines metodológicos. Situados en este punto, podemos citar como ejemplo la metodología de pago a los colaboradores del sitio Slantnews¹⁶³, dirigido por ex trabajadores de The Huffington Post y el New York Daily News, el cual traslada el mecanismo de “pago por comisión” del campo publicitario al terreno periodístico. La página slantnews.com le paga 100 dólares mensuales a sus colaboradores y, además, un plus de 5 dólares por cada 500 páginas vistas de las noticias generadas. Acá aparece una nueva figura, la del freelance, que no es otra cosa que “trabajadores por cuenta propia y contratados para trabajar para diferentes empresas en determinadas tareas”¹⁶⁴, tornándose una tendencia cada vez más significativa¹⁶⁵ y dándose aquello que Nicolás Mavrakis decía siguiendo a Alexander Hersen, “¿qué es hoy el periodismo, sino una viuda embarazada?”¹⁶⁶, dado que hay elementos que nacen (como la figura del freelance, del community manager, las nuevas formas de titulación, etc.) y elementos que mueren (la pirámide invertida, por ejemplo).

Si el modelo de negocios de los grandes medios de comunicación en internet está vinculado con la capacidad de obtener ingresos por publicidad, entonces hay que pensar cómo se construyen las estrategias para que el tráfico crezca y lo hagan, por consiguiente, las ganancias económicas. Para esquematizar el trabajo tomaremos como corpus a los tres sitios web periodísticos más visitados de Argentina -Clarín, Infobae, La Nación- desmenuzando las formas de titulación predominantes que se pueden dividir en cinco categorías, cinco grandes estrategias que funcionan como fórmulas y engloban gran parte de lo que conocemos por clickbait, aquella puesta en escena de un imponente título que le genere al lector la curiosidad necesaria para ingresar a la nota y

¹⁶³ (13 de julio de 2015) What it's like to get paid for clicks. Columbia Journalism Review. Recuperado en: http://www.cjr.org/analysis/the_mission_sounds_simple_pay.php

¹⁶⁴ Freelance (s.f.) Oxford Dictionaries. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 en: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/freelance>

¹⁶⁵ (11 de agosto de 2016) Por qué cada vez más Millennials eligen trabajos freelance. Infobae. Recuperado en: <http://www.infobae.com/tendencias/2016/08/11/por-que-cada-vez-mas-millennials-eligen-trabajos-freelance/>

¹⁶⁶ MAVRAKIS, Nicolás. (2011) *#FinDelPeriodismo y otras autopsias en la morgue digital*. Buenos Aires, Ed. CEC

enterarse de aquello que se le prometió. Pero no son formas separadas y exclusivas, las cinco pueden mezclarse, hacerse presentes en conjunto para el mismo título cobrando, quizás, mayor fuerza a la hora de ganar clicks.

Enigmático

La estrategia de clickbait más conocida es la que definiremos bajo el nombre de enigmático. De hecho, su popularidad es tal que suele caerse en la trampa de pensar que esta categoría representa al clickbait en su totalidad, fundamentalmente por la sobrada evidencia de que hay en esa construcción del título un artificio que es el del ocultamiento. Títulos como “La pregunta en Intratables que dejó a Guillermo Moreno sin respuestas”¹⁶⁷, “¿Qué fecha sería hoy si no existieran los años bisiestos?”¹⁶⁸ y “El secreto de Romero para atajar el penal”¹⁶⁹ comparten una característica clara: en los tres falta la información primordial y la forma en que se titulan está basada en la promesa de revelar la incógnita luego de que el usuario de el click en el enlace. Adentro, la información estará hallable y quizás no tendrá mayor sentido que el de develar el misterio y saciar la curiosidad generada. Más allá de eso, el ingreso ya fue efectuado y la instancia del click -y por lo tanto la “impresión” del banner- consumada. Lo destacable es que en los tres casos citados, la información podría encontrarse en el título si la forma de titular no estuviera basada en dicha estrategia. De hecho, si nos basamos en los parámetros de titulación de acuerdo al tradicional método de la pirámide invertida, esos títulos hubiesen sido redactados de forma diferente.

Varias cuestiones se despliegan aquí, empezando con que lo que se promete es un sólo dato, el ocultado, que se obtendrá ni bien se entre a la nota. Allí la información resultante suele ser clara y fácil de encontrar, generalmente en el

¹⁶⁷ (16 de febrero de 2016) La pregunta en Intratables que dejó a Guillermo Moreno sin respuestas. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/politica/pregunta-intratables-guillermo-moreno-respuestas_0_BkLGDadPml.html

¹⁶⁸ (08 de marzo de 2016) ¿Qué fecha sería hoy si no existieran los años bisiestos? La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1877909-que-fecha-seria-hoy-si-no-existieran-los-anos-bisiestos>

¹⁶⁹ (19 de junio de 2016) El secreto de Romero para atajar el penal. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/deportes-2/2016/06/19/el-secreto-de-romero-para-atajar-el-penal/>

primer párrafo del texto. De hecho, muchas veces ocurre que la titulación enigmática se utiliza para las redes sociales y para la home del medio, no así en la nota misma que, cuando el usuario ingresa ya en el título está develado el misterio. Una explicación a esta peculiaridad se da en el SEO, ya que si el dato oculto en la titulación, por ejemplo, es el nombre del personaje que realizó determinada acción, es importante para los motores de búsqueda que el nombre propio esté en el título y en la URL con el fin de mejorar el posicionamiento.

Por otro lado, y volviendo al “afuera” de la nota, a lo que es el posteo por parte del medio en las redes sociales o su visibilidad en el sitio web, existen diferentes elementos que cooperan en generar curiosidad además del título. Por ejemplo, la imagen, que juega un papel central ya que ayuda a resaltar el misterio. Existen medios -como Rating Cero, Primicias Ya, Ciudad y La 100, por citar algunos- que utilizan el recurso de la imagen blureada o tapan una parte de ella con emojis. No es el caso de Clarín, Infobae y La Nación ya que esta estrategia es demasiado obvia, más propia de portales de entretenimiento que de medios consolidados, y deja en evidencia la intencionalidad del enigmático.

Una de las formas más frecuentes de llevar a cabo el enigmático es mediante el título como pregunta. “Qué significan los diferentes turbantes árabes”¹⁷⁰, “Hackers vs. ISIS: cómo es la guerra tecnológica contra el terrorismo”¹⁷¹, “Por qué es un buen momento para comprar un 0KM”¹⁷², “¿Puede la comida chatarra causar daño cerebral?”¹⁷³, “Cuánto sale traer un iPhone a la Argentina

¹⁷⁰ (11 de junio de 2016) Qué significan los diferentes turbantes árabes. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/america/mundo/2016/06/11/que-significan-los-diferentes-turbantes-arabes/>

¹⁷¹ (10 de julio de 2016) Hackers vs. ISIS: cómo es la guerra tecnológica contra el terrorismo. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/america/eeuu/2016/07/10/hackers-contra-isis-como-es-la-guerra-tecnologica-contra-el-terrorismo/>

¹⁷² (11 de junio de 2016) Por qué es un buen momento para comprar un 0KM. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/bc/2016/06/11/por-que-es-un-buen-momento-para-comprar-un-0km/>

¹⁷³ (23 de junio de 2016) ¿Puede la comida chatarra causar daño cerebral? Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/salud/ciencia/2016/06/23/puede-la-comida-chatarra-causar-dano-cerebral/>

con el servicio ‘puerta a puerta’¹⁷⁴ y “Crédito hipotecario: qué hay que mirar antes de elegir”¹⁷⁵ son algunos de los tantos ejemplos recogidos que forman parte del método proponiendo así una duda, un interrogante en el usuario que puede ser resuelto de una forma muy sencilla, ya sea, en algunos casos con apenas una palabra o un número, para dar lugar así al ansiado click. También - y esta es menos común, ya que obedece a sitios de entretenimiento, y no tanto a medios “serios”- está la de dejar el título incompleto para que el sentido sea completado por el lector; intentando adivinarlo primero, clickeando para averiguarlo después.

Frente a esta fórmula que, con el tiempo y su recurrente uso por parte de los medios, se torna cada vez más evidente como recurso atrayente, han surgido síntomas que se posicionan como una suerte de resistencia irónica. En Estados Unidos, la cuenta de Twitter @SavedYouAClick busca contrarrestar el enigmático tuiteando las notas de los medios junto a la develación del incógnita. Inspirada en ella, en Argentina existe la cuenta @ClickbaitArg que, bajo la premisa de “ahorrándote clicks”¹⁷⁶, se brinda como un servicio al público para evitar que ingresen a las notas para enterarse la respuesta de la noticia ocultada. Para dar un ejemplo: en la nota de Infobae titulada “Mourinho sorprendió en su elección de los tres mejores de la historia”, ellos la retuitean acompañada del mensaje: “Messi, Pelé y Maradona”¹⁷⁷.

Listas

“Una pieza de escritura u otro contenido presentado total o parcialmente en forma de lista”¹⁷⁸, se observa en el diccionario de Oxford como definición de *listicle*, la denominación con la que se conoce la forma de titular que propone

¹⁷⁴ (27 de junio de 2016) Cuánto sale traer un iPhone a la Argentina con el servicio "puerta a puerta". La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1922258-cuanto-sale-traer-un-iphone-a-la-argentina-con-el-servicio-puerta-a-puerta>

¹⁷⁵ (25 de mayo de 2016) Crédito hipotecario: qué hay que mirar antes de elegir. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1902489-credito-hipotecario-que-hay-que-mirar-antes-de-elegir>

¹⁷⁶ Su perfil en Twitter dice: “Ahorrándote clicks, un CM de mierda a la vez. Inspirada en @SavedYouAClick”. Recuperado de: <https://twitter.com/ClickbaitArg>

¹⁷⁷ (19 de julio 2016) “Messi, Pelé y Maradona”. Twitter (@ClickbaitArg). Recuperado de: <https://twitter.com/ClickbaitArg/status/755412469078777856>

¹⁷⁸ Listicle (s.f.) *Oxford dictionaries*. Recuperado el 27 de diciembre de 2016 en: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/listicle>

una suerte de visualización previa de la información esquematizada con que el lector se va a encontrar cuando haga click en el link e ingrese a la nota. Aquí la llamaremos simplemente lista porque es justamente eso: como una lista de supermercado que, cuando el usuario ingrese, podrá ver todos los productos previamente detallados.

El medio que ha popularizado este formato se llama BuzzFeed, un sitio de noticias y entretenimiento nacido en 2006 en Estados Unidos que hoy cuenta con nueve ediciones internacionales (Reino Unido, Australia, Brasil, Canadá, Alemania, España, Francia, India y México). Uno de sus periodistas comentó que este tipo de contenido “es algo que es literalmente una agrupación arbitraria de cosas: 10 fantasmas u 11 canciones que estamos escuchando ahora mismo. Cosas en las que no hay narrativa que lo conduzca”¹⁷⁹. Interpretando lo que decía este periodista, podemos pensar en el hilo conductor pero, además, en la noticia en sí. Quizás sea esta forma de titulación la que le permita al periodismo correrse del eje tradicional de cómo pensar un hecho noticioso para crear directamente contenido entretenido.

Sin embargo, poco se ha escrito sobre las *listicles* como forma encadenada al discurso periodístico, ya que se observa una utilización creciente del recurso por parte de los medios para generar tráfico. Si bien se puede afirmar que no es una estrategia novedosa¹⁸⁰, ¿por qué hoy se encuentra tan en boga entre los internautas? Respecto al éxito de este formato, la consultora Innovare tiene su respuesta: “Los internautas son más propensos a leer un contenido cuando se presenta en una lista organizada y llamativa. Esto le facilita al usuario la lectura y selección de los contenidos”¹⁸¹. También la tiene la Asociación para la Investigación del Consumidor: “Se basa en las tendencias mentales para usar categorías y exagerar las diferencias entre ellas. Estas tendencias forman parte

¹⁷⁹ (11 de octubre de 2013) *The 3 Key Types of BuzzFeed Lists To Learn Before You Die*. Niemanlab. Recuperado en: <http://www.niemanlab.org/2013/10/the-3-key-types-of-buzzfeed-lists-to-learn-before-you-die/>

¹⁸⁰ La revista Cosmopolitan ha usado las *listicles* desde hace tiempo. Por ejemplo, en varias ediciones del año 1997: "135 new looks first ever spring fashion and beauty spectacular" (marzo), "50 ways to simplify your insane life" (septiembre) y "60 best gets evening dresses, holiday hair and makeup" (diciembre).

¹⁸¹ (3 de mayo de 2016) *Caso de estudio de innovación: BuzzFeed*. Innovare. Recuperado en: <http://quieroinnovar.com/caso-innovacion-buzzfeed/>

de la disposición humana natural a percibir el mundo en términos de cosas discretas”¹⁸².

Podemos afirmar entonces que lo que existe es una esquematización que promete una lectura estructurada de forma sencilla y predecible (tiene un principio y fin, brindando varios datos) establecida a partir de un número que determina la cantidad de elementos que se desarrollarán. Pero si nos referimos a la forma de titulación es porque esto le permite a los medios de comunicación desdoblar sus noticias (como contenidos) a partir de una esquematización “vendida” previamente en el título. Es decir, no necesariamente es una estrategia elaborada para generar únicamente un título “clickero”, sino también sucede que habilita la posibilidad de estructurar el contenido al interior de la nota de una forma diferente a como la podría realizar el periodismo tradicional.

En los medios analizados se encuentra una tendencia que tiene que ver con el consejo, con la información como servicio para recomendar a la sociedad una nueva forma de evaluar sus prácticas cotidianas. En temas de salud podemos encontrar este recurso de forma más periódica. "Comer sano: diez claves para mejorar la alimentación"¹⁸³, "Si querés dormir bien, dejá de hacer estas cinco cosas"¹⁸⁴, "Las 5 cosas que hay que hacer para prevenirse del dengue"¹⁸⁵, "Seis cosas que comemos y nos hacen oler mal"¹⁸⁶, "Cuatro cosas que no deben faltar en un buen desayuno"¹⁸⁷, "Verano en la ciudad: cinco actividades

¹⁸² ISAAN, Mathew y SCHINDLER, Robert (2013) The Top-Ten Effect: Consumers' Subjective Perceptions of Rankings en *NA - Advances in Consumer Research Volume 41*. Duluth

¹⁸³ (13 de julio de 2016) Comer sano: diez claves para mejorar la alimentación. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1908390-comer-sano-las-10-claves-del-plan-para-mejorar-la-alimentacion-en-el-pais>

¹⁸⁴ (29 de agosto de 2016) Si querés dormir bien, dejá de hacer estas cinco cosas. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/buena-vida/salud/quieres-dormir-bien-hacer-cosas_0_1640835973.html

¹⁸⁵ (22 de enero de 2016) Las 5 cosas que hay que hacer para prevenirse del dengue. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/sociedad/prevencion-dengue-mosquitos_0_1508849435.html

¹⁸⁶ (14 de septiembre de 2014) Seis cosas que comemos y nos hacen oler mal. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/cosas-comemos-hacen-oler-mal_0_SJ2PVL3.html

¹⁸⁷ (23 de noviembre de 2015) Cuatro cosas que no deben faltar en un buen desayuno. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/cosas-deben-faltar-buen-desayuno_0_1471053216.html

para alejarse del aire acondicionado"¹⁸⁸ y "Los 4 problemas de salud que genera comer en el escritorio"¹⁸⁹ son algunos de los ejemplos que predominan.

La esquematización a la hora de ingresar a una nota que nos proponga un contenido saludable y que sea fácil de leer parece ser clave. Sin embargo, este tipo de usos no se extiende sólo a lo que podríamos denominar como consejos, también aparece en contenidos más "duros" como política y economía. "Las 8 medidas que propone el Gobierno porteño para regular las fiestas electrónicas"¹⁹⁰, "Las 6 claves de los vuelos de bajo costo que llegan a la Argentina"¹⁹¹, "10 definiciones de Ricardo Echegaray: defendió las facilidades a Cristóbal López y embistió contra Alberto Abad"¹⁹² y "Blanqueo: los 15 puntos fundamentales de la Ley de Sinceramiento Fiscal"¹⁹³, son algunos de los tantos casos en que las *listicle* aparecen como una estrategia que permite formular el título de una manera más atractiva para que el usuario ingrese.

Si bien hay una recurrencia en los sustantivos que aparecen en los títulos como "cosas", "claves", "frases", "videos", "fotos", "famosos", etc., el abanico de posibilidades es amplio y cambiante incorporándose cada vez más conceptos y términos, siempre ligados al interés de los lectores. De este modo también aparecen diversas preguntas que tienen que ver con una suerte de "manual de estilo" de las listas: si es más atrayente titular con un número redondo ("100

¹⁸⁸ (04 de enero de 2016) Verano en la ciudad: cinco actividades para alejarse del aire acondicionado. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1859119-verano-en-la-ciudad-cinco-actividades-para-alejarse-del-aire-acondicionado>

¹⁸⁹ (04 de marzo de 2016) Los 4 problemas de salud que genera comer en el escritorio. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2016/03/04/1794635-los-4-problemas-salud-que-genera-comer-el-escritorio/>

¹⁹⁰ (28 de abril de 2016) Las 8 medidas que propone el Gobierno porteño para regular las fiestas electrónicas. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/sociedad/Gobierno-porteno-regular-fiestas-electronicas_0_1567043301.html

¹⁹¹ (25 de junio de 2016) Las 6 claves de los vuelos de bajo costo que llegan a la Argentina. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1912372-las-6-claves-de-los-vuelos-de-bajo-costo-que-llegan-a-la-argentina>

¹⁹² (24 de marzo de 2016) 10 definiciones de Ricardo Echegaray: defendió las facilidades a Cristóbal López y embistió contra Alberto Abad. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2016/03/24/1799438-10-definiciones-ricardo-echegaray-defendio-las-facilidades-cristobal-lopez-y-embistio-contra-alberto-abad/>

¹⁹³ (08 de junio de 2016) Blanqueo: los 15 puntos fundamentales de la Ley de Sinceramiento Fiscal. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/economia/2016/07/08/blanqueo-los-15-puntos-fundamentales-de-la-ley-de-sinceramiento-fiscal/>

años de la teoría de la relatividad: 10 cosas que le debemos a Einstein¹⁹⁴", "Las 50 claves para encarar un emprendimiento en la Argentina¹⁹⁵") o no ("Las 12 cosas que aprendió el corresponsal de la BBC en la Argentina¹⁹⁶", "9 claves para sacar las mejores fotos con el celular¹⁹⁷"), si pueda generar clicks el uso del número en letras ("Siete "picardías comerciales" de los supermercados para vender más¹⁹⁸", "Veinte predicciones para los próximos veinte años¹⁹⁹") y si esta estrategia también puede ser atractiva si el número de la lista no está al principio del título ("El semiólogo más sensual: 7 claves para entender a Roland Barthes²⁰⁰", "¿Adicto al celular?: 5 actitudes que delatan la dependencia absoluta²⁰¹"). Lo cierto es que de cualquier forma, esta estrategia es cada vez más utilizada ya que contiene una simplificación en su esencia: la de transformar un contenido en algo más ameno, estructurado, sencillo y fácil de consumir.

Sexualidad

"Si no hubiera un poco de sexo de vez en cuando, ¿en qué consistiría la vida?"²⁰², dice Michel, el personaje principal de *Plataforma*, la novela del escritor Michel Houellebecq. Puede resultar superficial, pero hay algo de

¹⁹⁴ (08 de noviembre de 2015) 100 años de la teoría de la relatividad: 10 cosas que le debemos a Einstein. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/viva/Revista_Viva-Albert_Einstein-teoria_de_la_relatividad-vida_cotidiana_0_1463853786.html

¹⁹⁵ (30 de julio de 2015) Las 50 claves para encarar un emprendimiento en la Argentina. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1814826-las-50-claves-para-encarar-un-emprendimiento-en-la-argentina>

¹⁹⁶ (06 de enero de 2016) Las 12 cosas que aprendió el corresponsal de la BBC en la Argentina. Recuperado de: http://www.clarin.com/sociedad/correponsal-BBC-despide-argentina-aprendio_0_1499250342.html

¹⁹⁷ (02 de julio de 2016) 9 claves para sacar las mejores fotos con el celular. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/tecnologia/2016/07/02/9-claves-para-sacar-las-mejores-fotos-con-el-celular/>

¹⁹⁸ (02 de febrero de 2016) Siete "picardías comerciales" de los supermercados para vender más. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2016/02/02/1787023-siete-picardias-comerciales-los-supermercados-vender-mas/>

¹⁹⁹ (04 de enero de 2016) Veinte predicciones para los próximos veinte años. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1858433-veinte-predicciones-para-los-proximos-veinte-anos>

²⁰⁰ (07 de agosto de 2015) El semiólogo más sensual: 7 claves para entender a Roland Barthes. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1816847-el-semiologo-mas-sensual-7-claves-para-entender-a-roland-barthes>

²⁰¹ (19 de julio de 2016) ¿Adicto al celular?: 5 actitudes que delatan la dependencia absoluta. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/tendencias/2016/07/19/adicto-al-celular-5-actitudes-que-delatan-la-dependencia-absoluta/>

²⁰² HOUELLEBECQ, Michel (2002) *Plataforma*. ,Barcelona Ed. Anagrama

verdad allí ya que el sexo es determinante en la identidad de los sujetos: la sexualidad no es solamente la dimensión humana que evoca al acto del coito, sino que es el resultado de la interacción de factores biológicos, psicológicos, socioeconómicos, culturales, éticos y religiosos o espirituales²⁰³. Si bien la importancia del sexo en el psicoanálisis está ligada a las formas del placer - Sigmund Freud escribió que "el fin de un instinto es siempre la satisfacción"²⁰⁴- hay un deseo que no puede ser saciado de forma tajante. ¿Por qué? A esto se refería Jacques Lacan cuando decía "no hay relación sexual"²⁰⁵ ya que implica una falla en el goce estructural inherente al sujeto que habla²⁰⁶, que le resulta imposible verbalizar el sexo. Siguiendo esta premisa psicoanalítica, siempre va a estar latente nuestro deseo, preferentemente el sexual, aunque, como comentó Foucault, no siempre fue así, "a partir del siglo XVII el tema prioritario es la sexualidad"²⁰⁷. ¿Por qué, entonces, hoy el sexo está en tan en boga y le sirve a cualquier medio de comunicación publicar una noticia referida al tema para generar tráfico a su sitio web?

Si bien las teorizaciones que realizaron Sigmund Freud y el resto de los psicoanalistas están próximas a cumplir 100 años y hoy se reconocen nuevas modalidades de la sexualidad²⁰⁸, también hay un "contrato social heterocentrado, cuyas performatividades normativas han sido inscritas en los cuerpos como verdades biológicas"²⁰⁹. De esta forma, el tema de la sexualidad como clickbait, lejos de tornarse un acto meramente libertario, esconde una de las operaciones más contundentes que los medios llevan a cabo para

²⁰³ LAMOVSKY, Liliana (2003) La mujer como síntoma del hombre. ,Tucumán Reunión Lacanoamericana de Psicoanálisis

²⁰⁴ FREUD, Sigmund (1915) Los instintos y sus destinos. Recuperado en: <http://caece.opac.com.ar/gsd/collect/apuntes/index/assoc/HASH01f8.dir/doc.pdf>

²⁰⁵ LACAN, Jacques (2003) La rata en el laberinto (capítulo XI) en Seminario XX. Buenos Aires, Ed. Paidós

²⁰⁶ LYRA, Paulo (2006) Campañas contra la homofobia en Argentina, Brasil, Colombia y México. Organización Panamericana de la Salud, Washington

²⁰⁷ DREYFUS, Hubert y RABINOW, Paul (1982) El sexo como una moral: entrevista a Michel Foucault en Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics. Chicago, The University of Chicago Press

²⁰⁸ (17 de agosto de 2000) "Lacan estableció una teoría del coger". Reportaje al psicoanalista francés Jean Allouch, que visitó Buenos Aires. Página/12. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/2000/suple/psico/00-08/00-08-17/psico01.htm>

²⁰⁹ BUTLER, Judith (2001) El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. D.F., Paidós

traccionar lectores. "Esa deseabilidad nos hace creer que afirmamos contra todo poder los derechos de nuestro sexo, mientras en realidad nos ata al dispositivo de sexualidad"²¹⁰, escribió Foucault en el primer tomo de *Historia de la sexualidad* refiriéndose a esta problemática como "el brillo negro del sexo"²¹¹.

A partir de allí construyen las empresas periodísticas uno de los más sólidos puentes hacia sus lectores. Esta temática resulta crucial para lograr captar la atención de los internautas y, aunque los sitios se encuentren en una disyuntiva en el límite entre lo mostrable y lo permitido, saben muy bien el impacto del tráfico que obtendrán los contenidos relacionados a este terreno específico. Para reconocer la importancia de esta temática imbatible como carnada para el click no se puede dejar de lado el consumo de pornografía entre los internautas argentinos ya que, tal como lo reveló un informe del Observatorio de Internet en Argentina (OIA), el porno es lo más buscado por los argentinos en la web²¹² y ocho de cada diez usuarios argentinos miran porno²¹³. Partiendo de esta base, es lógico deducir que las noticias cargadas de un tinte sexual serán un señuelo seguro para lograr que los usuarios ingresen.

Los sitios periodísticos no ofrecen contenido pornográfico, pero sí juegan con el límite de lo permitido y encuentran la carnada justa en el deseo de los usuarios hacia los cuerpos cargados de sexualidad, en especial aquellos cuerpos del mundo del espectáculo exhibidos por los medios de comunicación como los modelos de belleza imperantes. Títulos como "Wanda Nara se animó y encendió las redes con un topless"²¹⁴, "Ivana Nadal recalentó las redes

²¹⁰ FOUCAULT, Michel (2002) *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. Buenos Aires, Ed. Siglo XXI, p. 149

²¹¹ *Ibidem*.

²¹² (6 de septiembre de 2016) El porno, lo más buscado por argentinos en la Web. *Infobae*. Recuperado en: <http://www.infobae.com/sociedad/2016/09/06/el-porno-lo-mas-buscado-por-argentinos-en-la-web/>

²¹³ (6 de septiembre de 2016) Ocho de cada diez usuarios argentinos de Internet miran porno. *Clarín*. Recuperado en: http://www.clarin.com/sociedad/usuarios-argentinos-Internet-miran-porno_0_1645635456.html

²¹⁴ (07 de octubre de 2015) Wanda Nara se animó y encendió las redes con un topless. *Clarín*. Recuperado de: <http://muy.clarin.com/fama/wanda-nara-topless-instagram-2681.html>

tomando sol²¹⁵”; “Ailén Bechara, una bomba suelta en las redes²¹⁶”, “Andrea Rincón levanta la temperatura desde Los Ángeles²¹⁷”; “El video sexy de Evangelina Anderson nadando en colaless²¹⁸” o “Luciana Salazar incendió las redes con una foto hot²¹⁹”, forman parte de una estrategia tan directa como efectiva para captar la atención de los usuarios.

Tal como afirman Lasén Díaz y Casado, en internet “uno de los aspectos que han contribuido en particular a difuminar los límites de los ámbitos público y privado es la extensiva e intensiva obsesión mediática por los cuerpos sexies²²⁰, y esa obsesión no es de puro antojo sino que tiene que ver con lo efectivo que resulta a fines prácticos para la caza del click. Además en este terreno juegan un rol crucial las redes sociales, con Instagram a la cabeza, dando lugar a nuevas identidades que se convierten en “estrellas” digitales, personas que obtienen un ingreso en base a sus publicaciones en la red social. Las gemelas cordobesas Danna y Nadia Bruna aseguran ganar hasta 30 mil dólares por mes a partir de las fotos que comparten en Instagram²²¹ y, del mismo modo, existen múltiples casos de figuras que encuentran popularidad en las redes sociales gracias a la exhibición de sus cuerpos²²².

²¹⁵ (14 de diciembre de 2015) Ivana Nadal recalentó las redes tomando sol. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/fama/ivana_nadal-chino_leunis-escape_perfecto-boom_0_rJBImyYvme.html

²¹⁶ (16 de agosto de 2016) Ailén Bechara, una bomba suelta en las redes. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1928642-ailen-bechara-una-bomba-suelta-en-las-redes>

²¹⁷ (28 de agosto de 2016) Andrea Rincón levanta la temperatura desde Los Ángeles. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1932397-andrea-rincon-levanta-la-temperatura-desde-los-angeles>

²¹⁸ (20 de junio de 2016) El video sexy de Evangelina Anderson nadando en colaless. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/teleshov/infoshow/2016/06/20/el-video-sexy-de-evangelina-anderson-nadando-con-colaless/>

²¹⁹ (04 de agosto de 2016) Luciana Salazar incendió las redes con una foto hot. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/teleshov/infoshow/2016/08/04/luciana-salazar-incendio-las-redes-con-una-foto-hot/>

²²⁰ LASÉN DÍAZ, Amparo y CASADO, Elena (2014) *Mediaciones tecnológicas: cuerpos, afectos y subjetividades*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas y Editorial Complutense.

²²¹ (19 de mayo de 2015) Las colas más famosas de Instagram son argentinas. Clarín. Recuperado en: http://www.clarin.com/sociedad/colas-famosas-Instagram-argentinas_0_1579642128.htm

²²² (27 de diciembre de 2015) Las 10 modelos que se hicieron millonarias con sus fotos en Instagram. Infobae. Recuperado en: <http://www.infobae.com/2015/12/27/1779209-las-10-modelos-que-se-hicieron-millonarias-sus-fotos-instagram/>

Los medios de comunicación se hacen eco de esta realidad y están muy atentos a las imágenes y videos compartidos por el círculo de famosos en las redes sociales, utilizando al contenido erótico y sensual en un criterio de noticiabilidad digital. Los titulares de Clarín “Mónica Ayos, una diosa de las cuatro décadas”²²³ y “El Top Five de las estrellas porno más buscadas en el 2015”²²⁴; “El destape hot de la hija de Carlos Vives”²²⁵ y “Candelaria Tinelli, super sexy... ¡y con mucho sentido del humor!”²²⁶ de La Nación o “Lali Espósito, muy sexy con escote en un video de Instagram”²²⁷ y “Kim Kardashian anunció un ‘proyecto secreto’ mostrando su cola desnuda”²²⁸ para el caso de Infobae dejan en claro que el cuerpo erótico funciona como uno de los grandes disparadores de las noticias digitales.

Cabe destacar que la magnitud de esta estrategia es tal que, a raíz de su efectividad, muchas veces se tornan secciones dentro de los medios dejando de lado el hecho novedoso dentro de la noticiabilidad para transformarse en un significativo que se completa día a día con un contenido variable pero que, de fondo, siempre es el mismo: la sexualidad como una puerta segura al ingreso de lectores. Lo que se da, entonces, a partir de esta estrategia institucionalizada como un contenido que estará presente todos los días, es la repetición de términos que forman un campo semántico fácilmente identificable por los lectores. Los más recurrentes son “sensual”, “sexy”, “hot”, “sexual”, “lomazo” “porno” y “erótico” pero también aparecen otros que, si bien no tienen un significado relacionado al sexo, la monoacentuación del signo es tal que la relación se hace directa; por ejemplo “caliente” e “infartante”.

²²³ (01 de agosto de 2015) Mónica Ayos, una diosa de las cuatro décadas. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/fama/monica_ayos-diosa_0_HJFw7HtPmg.html

²²⁴ (15 de enero de 2016) El Top Five de las estrellas porno más buscadas en el 2015. Clarín. Recuperado de: <http://muy.clarin.com/fama/ranking-hot-actrices-porno-8539.html>

²²⁵ (15 de agosto de 2016) El destape hot de la hija de Carlos Vives. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1928383-el-destape-hot-de-la-hija-de-carlos-vives>

²²⁶ (11 de agosto de 2016) Candelaria Tinelli, super sexy... ¡y con mucho sentido del humor! La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1927271-candelaria-tinelli-super-sexy-y-con-mucho-sentido-del-humor>

²²⁷ (15 de agosto de 2016) Lali Espósito, muy sexy con escote en un video de Instagram. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2016/08/15/lali-esposito-muy-sexy-con-escote-en-un-video-de-instagram/>

²²⁸ (02 de junio de 2016) Kim Kardashian anunció un "proyecto secreto" mostrando su cola desnuda. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2016/06/02/1815772-kim-kardashian-anuncio-un-proyecto-secreto-mostrando-su-cola-desnuda/>

Cabe destacar que la tendencia observada en este terreno se da a partir de la mujer como modelo deseable. El reflejo de la estereotipación propia de una sociedad machista que aún conserva la mirada masculina como la oficial, apoyada desde los medios y sostenida a partir del axioma “lo que a los lectores le interesa”. Si cedemos antes las preguntas que se realiza Judith Butler (“¿Soy yo un género después de todo? ¿«Tengo» una sexualidad? ¿O resulta que (...) el género siempre proviene de una fuente que está en otra parte y que está dirigida hacia algo que está más allá de mí, constituido en una socialidad cuya autoría no es totalmente mía?”²²⁹), entonces estamos hablando de que la sexualidad se construye siendo los medios de comunicación uno de los grandes pilares constructores. Sin embargo, lo que se observa también es una tendencia -minoritaria, aunque no por eso menos ascendente- de incluir hombres entre los protagonistas de las notas. “Los 10 modelos más sexies de la Semana de la Moda masculina”²³⁰, “Las confesiones sexuales de Matías Alé”²³¹, “Axel reveló que participó de una fiesta sexual... ¡entre 25 personas!”²³², “Galanes a los 40: los famosos argentinos más sexies”²³³ y “La selfie de Mariano Martínez que levanta temperatura”²³⁴.

Etiqueta

A la hora de publicar un contenido en internet se lo dota de características, no sólo para que los motores de búsqueda puedan hallarlo con mayor facilidad cuando un usuario está interesado en el tema, también para que sea

²²⁹ BUTLER, Judith (2006) *Deshacer el género*. Barcelona, Ed. Paidós, p. 33-34

²³⁰ (06 de diciembre de 2016) Los 10 modelos más sexies de la Semana de la Moda masculina. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2016/02/06/1788270-los-10-modelos-mas-sexies-la-semana-la-moda-masculina/>

²³¹ (01 de mayo de 2015) Las confesiones sexuales de Matías Alé. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/extrashow/tv/confesiones-sexuales-Matias-Ale_0_rkH3n5FPXI.html

²³² (15 de octubre de 2015) Axel reveló que participó de una fiesta sexual... ¡entre 25 personas! Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/fama/axel-revelo-que-participo-fiesta-sexual-entre-25-personas_0_SJlxfzKdme.html

²³³ (18 de agosto de 2015) Galanes a los 40: los famosos argentinos más sexies. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2015/08/18/1749204-galanes-los-40-los-famosos-argentinos-mas-sexies/>

²³⁴ (23 de agosto de 2015) La selfie de Mariano Martínez que levanta temperatura. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1821599-la-selfie-de-mariano-martinez-que-levanto-temperatura>

reconocible previamente sin la necesidad de ingresar. A esto se lo conoce como metadato y, por ejemplo, en el mercado del e-book, son aquellos datos sobre la obra, lo que rodea al producto y habla de él: desde el famoso adelanto de la contratapa hasta las etiquetas, el género y las posibles reseñas. La editora española Arantxa Mellado explica su utilidad: "Puedes tener la mejor novela de todos los tiempos, si no está bien etiquetada, si no tiene los metadatos correctos pasará totalmente desapercibida y no será vendida. Por eso hoy en día para los editores el metadato es oro"²³⁵. Una definición más amplia dice: "Un conjunto de datos que describe y da información sobre otros datos"²³⁶. Su importancia recae en las formas de la distribución, circulación y acceso al conocimiento.

En este sentido, el periodismo digital ha sabido comprender este concepto a la hora de titular sus noticias. No es novedad que ya existía en el periodismo impreso pero de otra manera: en la volante que sirve para indicar "de un modo general el asunto: suele situar geográfica o ambientalmente la noticia. A veces se usa como epígrafe temático o de una información que lleva ya varios días"²³⁷. Puede aparecer de esa forma en el periodismo digital, sin embargo logra otro impacto y contiene mejor el rol señalado si se lo utiliza directamente en el título.

Son muchas las etiquetas que aparecen en los titulares como estrategia periodística teniendo como objetivo la comprensión directa del tema de que habla la noticia. Cualquier tema sirve a la hora de elegir una titulación como esta, sin embargo adquiere mayor importancia cuando el término aludido es conocido por todos y, además, se encuentra en agenda pública: "aquello de lo que se habla en lo cotidiano y que, por distintos caminos, es relevante para la vida de las personas en una sociedad"²³⁸, explica Washington Uranga. Las redes sociales, en este sentido, tienen su forma de ensanchar las etiquetas a

²³⁵ (22 de octubre de 2016) Arantxa Mellado: "El libro va a seguir existiendo, pero como objeto decorativo". *Infobae*. Recuperado en: <http://www.infobae.com/cultura/2016/10/22/arantxa-mellado-el-libro-va-a-seguir-existiendo-pero-como-objeto-decorativo/>

²³⁶ Metadata (s.f.) *Oxford Dictionaries*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016 en: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/metadata>

²³⁷ GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (1982) *Los titulares en prensa*. Barcelona, Editorial Mitre

²³⁸ (2 de octubre de 2013) Agenda pública, agenda política. *Página/12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-230350-2013-10-02.html>

partir de lo que se conoce como hashtag, que desde 2012 se convirtió en una palabra cotidiana²³⁹. Posee el signo numeral adelante, lo cual permite que se genere el hipervínculo, y se escribe sin espacios si es que lleva más de una palabra²⁴⁰. Twitter, Instagram y Facebook los utilizan para agrupar temas de conversación y, llegado al caso, muchos medios de comunicación han decidido incorporarlas en un título. Por ejemplo, con el movimiento #NiUnaMenos. "#NiUnaMenos y una campaña el día de las elecciones"²⁴¹, "#NiUnaMenos: los famosos que fueron a la marcha"²⁴² y "La marcha #NiUnaMenos fue la primera Primavera Árabe social de América Latina"²⁴³ son algunos ejemplos que utilizaron los tres medios: Clarín, Infobae y La Nación.

Pero su uso, en muchos casos, está atravesado por lo que mencionamos al principio de este presente trabajo: la monoacentuación del signo y el operacionalismo. En el término inseguridad es donde se vuelve más evidente ya que existe una unidireccionalidad a la hora de hablar de las significaciones que de allí se desprenden: siempre se habla de esta palabra como un sinónimo de delincuencia: "Inseguridad: sobreyeron al 'samurái cordobés' que se defendió con una katana"²⁴⁴, "Inseguridad récord: abrieron un café y en 10 días les robaron 2 veces"²⁴⁵, "Ya suman 16 muertos por la inseguridad en 26 días"²⁴⁶, "La China Suárez, víctima de la inseguridad"²⁴⁷, "Cómo funciona el

²³⁹ (7 de enero de 2013) Hashtag, la palabra de 2012 en EU. Expansión. Recuperado de: <http://expansion.mx/tecnologia/2013/01/07/hashtag-la-palabra-de-2012-en-eu>

²⁴⁰ Hashtag (s.f.) *Oxford Dictionaries*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016 en: <https://en.oxforddictionaries.com/definicion/hashtag>

²⁴¹ (23 de octubre de 2015) #NiUnaMenos y una campaña el día de las elecciones. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/politica/NiUnaMenos-campana-dia-elecciones_0_1454254799.html

²⁴² (04 de junio de 2015) #NiUnaMenos: los famosos que fueron a la marcha. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1798456-niunamenos-los-famosos-que-fueron-a-la-marcha-y-apoyan-la-lucha-contra-la-violencia-de-genero>

²⁴³ (04 de junio de 2015) "La marcha #NiUnaMenos fue la primera Primavera Árabe social de América Latina". Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2015/06/04/1733327-la-marcha-niunamenos-fue-la-primera-primavera-arabe-social-america-latina/>

²⁴⁴ (22 de mayo de 2015) Inseguridad: sobreyeron al "samurái cordobés" que se defendió con una katana. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/policiales/Sobreyeron-samurai-cordobes-defendio-katana_0_1361863992.html

²⁴⁵ (26 de enero de 2016) Inseguridad récord: abrieron un café y en 10 días les robaron 2 veces. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/policiales/Inseguridad-record-abrieron-robaron-veces_0_1511249026.html

²⁴⁶ (27 de enero de 2016) Ya suman 16 muertos por la inseguridad en 26 días. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/policiales/suman-muertos-inseguridad-dias_0_1511249314.html

Indec de la inseguridad"²⁴⁸, "Inseguridad acá y en Europa: desvalijaron los domicilios de Éver Banega y Oscar Romero"²⁴⁹, "Hartos por la inseguridad, vecinos quisieron agredir al intendente de Morón"²⁵⁰, "El FR apuntó a Vidal por la inseguridad"²⁵¹. Es este el caso más notorio de cómo los medios hegemónicos utilizan el título como brillos visibles de una narración que responde a su ideología de clase dominante, inmovilizando la capacidad de pensar a la inseguridad como, por ejemplo, carencia de servicios básicos de salud. De hecho, como explica Eduardo Galeano, "la inseguridad pública es el tema preferido de los políticos que desatan la histeria colectiva para ganar elecciones. Peligro, peligro, proclaman: en cada esquina acecha un ladrón, un violador, un asesino. Pero esos políticos jamás denuncian que trabajar es peligroso, y es peligroso cruzar la calle, porque cada veinticinco segundos muere un peatón, asesinado por eso que llaman accidente de tránsito"²⁵².

Otro tema recurrente entre los medios de comunicación es el término "drogas", con el cual se busca homologar un conjunto de sustancias utilizadas "con la intención de actuar sobre el sistema nervioso con el fin de potenciar el desarrollo físico o intelectual, de alterar el estado de ánimo o de experimentar nuevas sensaciones, y cuyo consumo reiterado puede crear dependencia o puede tener efectos secundarios indeseados"²⁵³. Dicha homologación busca no discriminar entre la gran cantidad de variantes que alberga la palabra, causando un mayor impacto e igualando cosas que pueden resultar completamente diferentes en cuanto a la nocividad a la que se hace referencia. Por ejemplo, con el titular "Un informe coloca al consumo de drogas entre los

²⁴⁷ (08 de agosto de 2015) La China Suárez, víctima de la inseguridad. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2015/08/08/1747038-la-china-suarez-victima-la-inseguridad/>

²⁴⁸ (14 de enero de 2014) Cómo funciona el Indec de la inseguridad. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2014/12/14/1615053-como-funciona-el-indec-la-inseguridad/>

²⁴⁹ (31 de marzo de 2016) Inseguridad acá y en Europa: desvalijaron los domicilios de Éver Banega y Oscar Romero. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2016/03/31/1801081-inseguridad-aca-y-europa-desvalijaron-los-domicilios-ever-banega-y-oscar-romero/>

²⁵⁰ (22 de agosto de 2016) Hartos por la inseguridad, vecinos quisieron agredir al intendente de Morón. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1720814-hartos-por-la-inseguridad-vecinos-quisieron-agredir-al-intendente-de-moron>

²⁵¹ (02 de junio de 2016) El FR apuntó a Vidal por la inseguridad. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1904871-el-fr-apunto-a-vidal-por-la-inseguridad>

²⁵² GALEANO, Eduardo (2012) *Los hijos de los días*. Buenos Aires, Ed. Siglo XXI

²⁵³ Droga (s.f.) *Oxford Dictionaries*. Recuperado el 28 de diciembre de 2016 en: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/droga>

10 factores de riesgo para la salud en la Argentina”²⁵⁴, a lo que se alude es a, específicamente, la marihuana, la cocaína o la pasta base, excluyendo al alcohol y al cigarrillo del listado. Los casos son varios pero la gran mayoría tiene como fin evitar un debate respecto de por qué la ley separa ciertas sustancias como legales del resto: “Confirman que Robin Williams no había tomado alcohol ni drogas”²⁵⁵, “Sergio Berni dijo que el consumo de drogas aumentó porque hubo ‘crecimiento económico’”²⁵⁶, “Perú: usaban un muñeco Minion para transportar droga”²⁵⁷, “Drogas: dura crítica de los curas villeros”²⁵⁸ y “Fabricaban y vendían drogas, al mejor estilo Breaking Bad”²⁵⁹.

En esta misma línea, encontramos el término corrupción y lo que los medios construyen por corrupción, sobre todo ligada a las presidencias de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner, expresada en el sintagma de "Corrupción K": "Los 20 procesados top de la corrupción K"²⁶⁰, "La punta del iceberg de la corrupción K"²⁶¹, "Video: el desfile de la corrupción K en Comodoro Py, día por día"²⁶², "Corrupción K: millonario allanamiento a un

²⁵⁴ (11 de septiembre de 2015) Un informe coloca al consumo de drogas entre los 10 factores de riesgo para la salud en la Argentina. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2015/09/11/1754542-un-informe-coloca-al-consumo-drogas-los-10-factores-riesgo-la-salud-la-argentina/>

²⁵⁵ (08 de noviembre de 2014) Confirman que Robin Williams no había tomado alcohol ni drogas. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/extrashow/robin_williams_0_HyhUJQOqv7x.html

²⁵⁶ (30 de septiembre de 2015) Sergio Berni dijo que el consumo de drogas aumentó porque hubo "crecimiento económico". La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1832414-sergio-berni-dijo-que-el-consumo-de-drogas-aumento-porque-hubo-crecimiento-economico>

²⁵⁷ (18 de septiembre de 2015) Perú: usaban un muñeco Minion para transportar droga. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2015/09/19/1756441-peru-usaban-un-muneco-minion-transportar-droga/>

²⁵⁸ (30 de septiembre de 2014) Drogas: dura crítica de los curas villeros. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1731756-drogas-dura-critica-de-los-curas-villeros>

²⁵⁹ (18 de marzo de 2015) Fabricaban y vendían drogas, al mejor estilo Breaking Bad. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/policiales/fabrica-drogas-sinteticas-olivos-13-detenido_0_rJmz7MqDXg.html

²⁶⁰ (30 de junio de 2016) Los 20 procesados top de la corrupción K. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/politica/procesados-top-corrupcion_0_1604839606.html

²⁶¹ (14 de octubre de 2015) La punta del iceberg de la corrupción K. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/politica/jaime_dadivas_0_1448855156.html

²⁶² (09 de abril de 2016) Video: el desfile de la corrupción K en Comodoro Py, día por día. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1887829-video-el-desfile-de-la-corrupcion-k-en-comodoro-py-dia-por-dia>

financista cercano al ex N°2 de Carlos Zannini"²⁶³ y "The New York Times analizó la corrupción K y afirmó que la indignación de la gente superó a la época de Carlos Menem"²⁶⁴. También aparece la expresión "La ruta del dinero K" que se instala como algo mucho más específico y contundente: "Los cinco pasos de la ruta del dinero K, según Leonardo Fariña"²⁶⁵, "Ordenan investigar a Cristina por lavado en la ruta del dinero K"²⁶⁶, "18 definiciones de Marijuán sobre el avance en la causa por la ruta del dinero K"²⁶⁷, "La ruta del dinero K: de José López a Cristina Kirchner"²⁶⁸, "Telegram, el mensajero que se cuela en la ruta del dinero K"²⁶⁹. De esta forma las noticias se agrupan desde los titulares, a través de las etiquetas señaladas, en torno a temáticas reconocidas por los usuarios. Y estos pueden sentirse más atraídos al reconocer esos asuntos como parte de la agenda pública.

Esto entra en juego con dos criterios de noticiabilidad que mencionamos en el capítulo anterior: por un lado la evolución futura de los acontecimientos, y por otro la periodicidad, generándose así una construcción a largo plazo que le permite a los medios de comunicación estar atentos a las posibles novedades respecto al tema en cuestión preparando mejor su información, sus formas de titular y sus estrategias a la hora de arrojar el contenido a las redes sociales.

²⁶³ (10 de mayo de 2016) Corrupción K: millonario allanamiento a un financista cercano al ex N°2 de Carlos Zannini. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2016/05/10/1810327-corrupcion-k-millonario-allanamiento-un-financista-cercano-al-ex-n2-carlos-zannini/>

²⁶⁴ (07 de agosto de 2016) The New York Times analizó la corrupción K y afirmó que la indignación de la gente superó a la época de Carlos Menem. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/politica/2016/08/07/the-new-york-times-analizo-la-corrupcion-k-y-afirmo-que-la-indignacion-de-la-gente-supero-a-la-epoca-de-carlos-menem/>

²⁶⁵ (24 de abril de 2016) Los cinco pasos de la ruta del dinero K, según Leonardo Fariña. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1891340-los-cinco-pasos-de-la-ruta-del-dinero-k-segun-leonardo-farina>

²⁶⁶ (01 de julio de 2016) Ordenan investigar a Cristina por lavado en la ruta del dinero K. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1914329-ordenan-investigar-a-cristina-por-lavado-en-la-ruta-del-dinero-k>

²⁶⁷ (28 de abril de 2016) 18 definiciones de Marijuán sobre el avance en la causa por la ruta del dinero K. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2016/04/28/1807593-18-definiciones-marijuan-el-avance-la-causa-la-ruta-del-dinero-k/>

²⁶⁸ (19 de junio de 2016) La ruta del dinero K: de José López a Cristina Kirchner. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/politica/2016/06/19/la-ruta-del-dinero-k-de-jose-lopez-a-cristina-kirchner/>

²⁶⁹ (28 de abril de 2016) Telegram, el mensajero que se cuela en la ruta del dinero K. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/politica/Telegram-mensajero-cuela-ruta-dinero_0_1567043348.html

Sensibilidad

La última de las categorías de análisis corresponde a una estrategia propia de la retórica, es decir, de la confección del discurso con el fin de deleitar, conmover o persuadir al receptor²⁷⁰. En la retórica aristotélica hay un elemento que resulta pertinente traerlo a colación, se trata del pathos, definido como el impacto emocional e imaginativo que un mensaje causa en una audiencia²⁷¹. La categoría de la sensibilidad tiene que ver con aquellos títulos donde el medio de comunicación interpela al lector de manera directa, desplegando en la presentación misma de la noticia características inherentes a la interpretación del acontecimiento, es decir, es el lugar donde el periodismo juega un rol activo en cuanto al significado de la nueva información presentada, dotándola de características afectivas y emocionales en su más amplio sentido: desde la exaltación de la alegría, la superación y la risa, hasta la tristeza, la nostalgia, la indignación y el enojo.

Hay aquí una relación intrínseca con un criterio de noticiabilidad que se detalla en torno a los procesos productivos periodísticos. Se trata de *la noticia como resultado de una ideología de la información*, que aquí definimos como un andamiaje edulcorante del acontecimiento, una subjetividad puesta para reformular -y en muchos casos directamente crear- la relevancia del contenido.

Dados los diferentes andamiajes que puede tomar esta estrategia de titulación se la puede dividir en dos grandes grupos.

Palabras valorativas

Por un lado, están los títulos presentados con “palabras valorativas”, es decir, aquellas que desde la presentación están cargadas con un sentido ideológico o interpretativo sobre la nueva información, teniendo cada noticia una carga de sensibilidad que direcciona cómo deberían los lectores reaccionar. Esta forma de presentación noticiosa tiene una cierta familiaridad con el periodismo sensacionalista. En palabras de Claudín y Anabitarte este es un “género

²⁷⁰ Retórica(s.f.) *Oxford Dictionaries*. Recuperado el 28 de noviembre de 2016 en: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/retorica>

²⁷¹ ARISTÓTELES (s.f.) *Retórica. Libro II. Ed. Gredos*. Recuperado el 4 de diciembre de 2016 en: <https://es.scribd.com/document/141169023/Aristoteles-Retorica-Libro-II-Editorial-Gredos>

periodístico que tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso”²⁷². Si bien no depende de la exageración desproporcionada, busca llamar la atención del lector con métodos atractivos y adjetivos calificativos (polémico, emocionante, conmovedor, sádico, violento, indignante, desopilante, gracioso, divertido, etcétera), generando de antemano una valoración sobre el contenido que determina al lector: le dice cómo debería reaccionar y le sugiere ingresar a la nota para confirmarlo.

Aquí vuelve a aparecer la monoacentuación del signo pero no ya desde el contexto del término sino a partir de la palabra valorativa que, justamente, lo que hace es direccionar el significado del sustantivo adjetivándolo de una forma tendenciosa o, como mínimo, elaborada. De esta forma se percibe la ideología de clase de los medios de comunicación que hacen su juicio de la noticia en el título mismo. Pero también una sobredimensión en la noticia o una suerte de atención extra es lo que se ve tomando relevancia el criterio *grado de importancia y de gravedad* ya que se exalta el juicio.

“El desopilante debut actoral de Guillermo Moreno”²⁷³, “La polémica definición del líder de La Beriso sobre política”²⁷⁴, “Una insólita contratación a sí mismo para gestionar un hotel de alta gama”²⁷⁵, “Dalbon, polémico abogado de Cristina, contra Stolbizer: ‘Tendrá que ahorrar dinero porque le va a salir caro’”²⁷⁶, “Polémica convocatoria a votar por Daniel Scioli”²⁷⁷, “La repudiable

²⁷² CLAUDIN, Víctor y ANABITARTE, Héctor (1986) *Diccionario general de la comunicación*. Barcelona. Editorial Mitre. p. 185

²⁷³ (29 de julio de 2016) El desopilante debut actoral de Guillermo Moreno. Infobae.

Recuperado de: <http://www.infobae.com/politica/2016/07/28/el-desopilante-debut-actoral-de-guillermo-moreno/>

²⁷⁴ (22 de julio de 2016) La polémica definición del líder de La Beriso sobre política. Infobae.

Recuperado de: <http://www.infobae.com/teleshov/infoshov/2016/07/22/la-polemica-definicion-del-lider-de-la-beriso-sobre-politica/>

²⁷⁵ (26 de junio de 2016) Una insólita contratación a sí mismo para gestionar un hotel de alta gama. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1912751-una-insolit-contratacion-a-si-mismo-para-gestionar-un-hotel-de-alta-gama>

²⁷⁶ (13 de julio de 2016) Dalbon, polémico abogado de Cristina, contra Stolbizer: "Tendrá que ahorrar dinero porque le va a salir caro" Clarín. Recuperado de:

http://www.clarin.com/politica/Dalbon-polemico-Cristina-Stolbizer-ahorrar_0_1612638731.html

²⁷⁷ (19 de noviembre de 2015) Polémica convocatoria a votar por Daniel Scioli. Infobae.

Recuperado de: <http://www.infobae.com/2015/11/19/1771016-polemica-convocatoria-votar-daniel-scioli/>

actitud del plantel de Boca tras la agresión a los jugadores de River”²⁷⁸ y “Así es el desopilante manual kirchnerista de consejos para la ‘micromilitancia’”²⁷⁹ son apenas algunos ejemplos de cómo una palabra puede incidir en el título dotándolo de atractivo emocional para el consumo de los lectores. Incluso el criticado uso de términos como el que utilizó Clarín para describir a Melina Romero, asesinada en septiembre de 2014, tras estar un mes desaparecida, su cadáver fue hallado a metros del predio de la Ceamse en José León Suárez²⁸⁰: “Una fanática de los boliches, que abandonó la secundaria”²⁸¹.

Narratividad afectiva

Por otro lado existe también la *narratividad afectiva*, títulos que buscan sensibilizar al lector desde diferentes lugares con acontecimientos que apelen principalmente a la emoción o conmoción, pero siempre a partir de, justamente, la narración de una historia. Titulares tales como “Amor y dolor me unen a mi hijo autista”²⁸², “Vivió años en un auto y en una plaza, pero logró terminar la primaria”²⁸³; “Amor de perros, la historia de dos animales que conmueve a San Juan”²⁸⁴, “Video: la sádica empleada de un orfanato que quema a los niños por negarse a comer”²⁸⁵; “El conmovedor canto de una chica con cáncer al papa

²⁷⁸ (15 de mayo de 2015) La repudiable actitud del plantel de Boca tras la agresión a los jugadores de River. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1793012-la-incomprensible-actitud-del-plantel-de-boca-tras-la-agresion-a-los-jugadores-de-river>

²⁷⁹ (12 de enero de 2016) Así es el desopilante manual kirchnerista de consejos para la "micromilitancia". La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1861626-micromilitancia-manual-resistencia>

²⁸⁰ (8 de septiembre de 2016) El Caso Melina irá a "juicio por jurados" en los tribunales de San Martín. Télam. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201609/162224-caso-melina.html>

²⁸¹ (13 de septiembre de 2014) Una fanática de los boliches, que abandonó la secundaria. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/policiales/fanatica-boliches-abandono-secundaria_0_1211279038.html

²⁸² (11 de octubre de 2014) Amor y dolor me unen a mi hijo autista. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/sociedad/Amor-dolor-unen-hijo-autista_0_1228077320.html

²⁸³ (18 de diciembre de 2015) Vivió años en un auto y en una plaza, pero logró terminar la primaria. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/sociedad/PUBLICAR_0_1487251537.html

²⁸⁴ (29 de abril de 2016) Amor de perros, la historia de dos animales que conmueve a San Juan. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1894221-dia-del-animam-amor-de-perros-la-historia-de-dos-animales-que-conmueve-a-san-juan>

²⁸⁵ (21 de mayo de 2016) Video: la sádica empleada de un orfanato que quema a los niños por negarse a comer. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2016/04/21/1806087-video-la-sadica-empleada-un-orfanato-que-quema-los-ninos-negarse-comer/>

Francisco en México”²⁸⁶, “Se despertó de un coma luego de escuchar el llanto de su hija”²⁸⁷, tienen en común el hecho de estar dirigidos especialmente a captar la atención del usuario a través de la interpelación de sus sensaciones más internas para lograr que se identifique de alguna manera con la historia que se le presenta.

Además, tal como abordamos extensamente en el presente trabajo, cada paso del avance de internet fue generando nuevas prácticas de los usuarios y con la masificación de las redes sociales los internautas comenzaron a tener un papel más activo en la elaboración de nuevos contenidos y, muchas veces, esas creaciones tienen que ver con su propia vida, lo cual vuelve difusa la diferencia entre lo privado y lo público. “El sueño de las vanguardias históricas de reconciliar el arte con la vida se produjo tarde y con la colaboración invaluable de una tecnología impensada en su momento: Internet”²⁸⁸, asegura Pablo Gianera en un artículo de La Nación, para luego agregar que “el diseño lo ha ocupado todo y los individuos se han vuelto obras de arte producidas por ellos mismos. La distinción entre público y privado se torna también un expediente irrelevante”²⁸⁹. Es por eso que el criterio de noticiabilidad *la jerarquía de los personajes implicados* juega un papel central ya que en estas historias suelen aparecer como protagonistas niños, madres, padres, personas con problemas neurológicos o mascotas, dándole un plus a la narración misma.

En este sentido, el periodismo digital muchas veces utiliza como disparador para sus noticias historias surgidas o contadas por usuarios de la red. Los siguientes títulos de Clarín, Infobae y La Nación tienen en común el hecho de que todas son historias que nacieron en las redes sociales y luego fueron levantadas por los medios. “La increíble relación entre una nena autista y su

²⁸⁶ (17 de febrero de 2016) El conmovedor canto de una chica con cáncer al papa Francisco en México. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1871877-el-conmover-canto-de-una-nina-con-cancer-al-papa-francisco-en-mexico>

²⁸⁷ (17 de septiembre de 2015) Se despertó de un coma luego de escuchar el llanto de su hija. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1828763-se-desperto-de-un-coma-luego-de-escuchar-el-llanto-de-su-hija>

²⁸⁸ (14 de noviembre de 2014) En la era de las redes sociales, todos son artistas y espectadores. *La Nación*. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/1743894-en-la-era-de-las-redes-sociales-todos-son-artistas-y-espectadores>

²⁸⁹ *Ibidem*.

gato”²⁹⁰, “Conmovedora carta de una médica tras recibir a un bebé muerto en un parto domiciliario”²⁹¹; “El increíble reencuentro de un perro con su dueño, quien lo había dado en adopción al quedarse en la calle”²⁹² “El emocionante momento en que una niña logra ver por primera vez a su madre”²⁹³; “‘Por mi hijo, todo’: la inspiradora historia de un padre contra el cáncer infantil”²⁹⁴ y “El Cuaderno de Nippur, el emocionante regalo de una madre a un hijo antes de morir”²⁹⁵. Este último caso es un claro exponente de los que venimos diciendo ya que se trata de una mujer con cáncer terminal que decidió relatar la experiencia de los últimos momentos de su vida a través de Twitter y su historia fue relatada por una gran cantidad de medios.

Entre las tendencias encontramos, a diferencia de otros casos, que la positividad aparece como valor confirmando la frase citada en el capítulo anterior: “good news are also good news” (noticias positivas también son buenas noticias)²⁹⁶. “Fotos: una mujer se quita el burka que le impuso el Estado Islámico para celebrar la liberación de su pueblo”²⁹⁷, “El emocionante momento

²⁹⁰ (15 de marzo de 2016) La increíble relación entre una nena autista y su gato. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/sociedad/increible-relacion-nena-autista-gato_0_1540646116.html

²⁹¹ (25 de julio de 2016) Conmovedora carta de una médica tras recibir a un bebé muerto en un parto domiciliario. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/sociedad/Conmovedora-medica-recibir-muerto-domiciliario_0_1619838060.html

²⁹² (13 de mayo de 2016) El increíble reencuentro de un perro con su dueño, quien lo había dado en adopción al quedarse en la calle. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1898145-el-increible-reencuentro-de-un-perro-con-su-dueno-quien-lo-habia-dado-en-adopcion-al-quedarse-en-la-calle>

²⁹³ (28 de enero de 2015) El emocionante momento en que una niña logra ver por primera vez a su madre. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1763548-el-emocionante-momento-en-que-una-nina-logra-ver-por-primera-vez-a-su-madre>

²⁹⁴ (29 de julio de 2016) “Por mi hijo, todo”: la inspiradora historia de un padre contra el cáncer infantil. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/tendencias/2016/07/29/por-mi-hijo-todo-la-inspiradora-historia-de-un-padre-contra-el-cancer-infantil/>

²⁹⁵ (21 de noviembre de 2015) El Cuaderno de Nippur, el emocionante regalo de una madre a un hijo antes de morir. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2015/11/21/1770869-el-cuaderno-nippur-el-emocionante-regalo-una-madre-un-hijo-antes-morir/>

²⁹⁶ (26 de octubre de 2015) Más de la mitad de los periodistas ve poco interés en la información empresarial. *A puerta cerrada*. Recuperado de <http://www.apuertacerrada.com/21-empresarial/31183-mas-de-la-mitad-de-los-periodistas-ve-poco-interes-en-la-informacion-empresarial>

²⁹⁷ (10 de junio de 2016) Fotos: una mujer se quita el burka que le impuso el Estado Islámico para celebrar la liberación de su pueblo. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/america/mundo/2016/06/10/fotos-una-mujer-se-quita-el-burka-que-le-impuso-el-estado-islamico-para-celebrar-la-liberacion-de-su-pueblo/>

en que una niña logra ver por primera vez a su madre”²⁹⁸, “Nico y Volta, o cómo un perro cambió la vida de un nene con autismo”²⁹⁹, “Tiene síndrome de Down y logró su objetivo de ser modelo”³⁰⁰ y “Emocionante video nos muestra que para el amor no hay barreras”³⁰¹ son algunos ejemplos; sin embargo la negatividad sigue estando presente con casos como “Tremendo relato del hombre violado por sus compañeros de trabajo”³⁰² y “Un conductor de televisión descubrió que tenía cáncer gracias a una espectadora”³⁰³. Sin embargo lo trágico o heroico de lo narrado es parte de la maquinaria estratégica en la elaboración del contenido que pone en el título una suerte de resumen prometedor, generando curiosidad, sobre lo que finalmente se va a contar. Hay una previsibilidad en el medio de comunicación que es adrede para que el lector sepa que, al ingresar a la nota, podrá confirmar aquello que se lo mostraba en la titulación: que hay una historia que, al conocerla, lo hará sensibilizarse.

²⁹⁸ (28 de enero de 2015) El emocionante momento en que una niña logra ver por primera vez a su madre. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1763548-el-emocionante-momento-en-que-una-nina-logra-ver-por-primera-vez-a-su-madre>

²⁹⁹ (13 de mayo de 2016) Nico y Volta, o cómo un perro cambió la vida de un nene con autismo. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/sociedad/Nico-Volta-perro-cambio-autismo_0_1576042444.html

³⁰⁰ (18 de agosto de 2015) Tiene síndrome de Down y logró su objetivo de ser modelo. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/sociedad/tiene-sindrome-down-logro-objetivo-ser-modelo_0_1414658720.html

³⁰¹ (06 de marzo de 2015) Emocionante video nos muestra que para el amor no hay barreras. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1773952-emocionante-video-nos-muestra-que-para-el-amor-no-hay-barreras>

³⁰² (19 de mayo de 2016) Tremendo relato del hombre violado por sus compañeros de trabajo. Clarín. Recuperado de: http://www.clarin.com/policiales/Tremendo-hombre-violado-companeros-trabajo_0_1579642100.html

³⁰³ (24 de noviembre de 2016) Un conductor de televisión descubrió que tenía cáncer gracias a una espectadora. Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2015/11/24/1772127-un-conductor-television-descubrio-que-tenia-cancer-gracias-una-espectadora/>

Conclusión

Luego de un largo proceso de investigación aparece una pregunta primitiva: ¿cuáles son las posibilidades de internet? Están quienes aseguran que es una revolución que mejora la vida de las personas^{304 305}, así como también están los que sentencian, este es el caso de José Pablo Feinmann, que “internet es la muerte de la emoción” y que allí “nadie se detiene en nada. Es una navegación infinita hacia una meta inalcanzable e incognoscible” ya que “los seres humanos nacieron para comunicarse uno en presencia del otro”³⁰⁶. De ambos lados existe una imagen extrema de esta nueva tecnología que, si bien se ha instalado en la cotidianeidad de las diferentes sociedades, no se la puede interpretar fuera de su contexto social. Con lo cual, si la técnica es, como dijo Heidegger, un hacer del hombre y un medio para unos fines³⁰⁷, entonces hay que pensar a internet como una herramienta y no como un fin en sí mismo.

La libertad de expresión que trajo internet a la época no implica *a priori* una transformación del mundo en sí, sino la posibilidad de hacerlo. Esto quiere decir que, por más que sean palpables las condiciones de realización de esa democratización anhelada, no necesariamente sucederá. Como hemos explicado anteriormente, sus reglas de juego son inéditas y, como toda nueva tecnología, mantiene a la sociedad expectante, entonces hay que decir que dichas reglas tienen una relación análoga con la realidad socioeconómica fuera de la red.

¿Cómo es utilizada actualmente? Para Tim Berners-Lee, científico y padre de la web, internet “controla lo que la gente ve, crea mecanismos para la forma en que la gente interactúa”³⁰⁸. Esto no quiere decir que sea un mundo libre, como

³⁰⁴ (17 de mayo de 2015) La internet ha logrado revolucionar al mundo. *La Prensa Gráfica*. Recuperado de <http://www.laprensagrafica.com/2015/05/17/la-internet-ha-logrado-revolucionar-al-mundo>

³⁰⁵ Internet mejora la vida de las personas (s.f.) *Fundación Melior*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de <http://www.fundacionmelior.org/content/tema/internet-mejora-la-vida-de-las-personas>

³⁰⁶ FEINMANN, José Pablo (2013) *Filosofía política del poder mediático*. Buenos Aires, Ed. Planeta, p. 27-28

³⁰⁷ HEIDEGGER, Martin (1994) *Conferencias y artículos*. Barcelona, Ediciones del Serbal, p. 9-

37

³⁰⁸ (12 de junio de 2016) Tim Berners-Lee, el creador de la World Wide Web, ahora se propone reinventarla. *La Nación*. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/1907952-tim-berners-lee-el-creador-de-la-world-wide-web-ahora-se-propone-reinventarla>

anhela Mark Zuckerberg³⁰⁹, sino que existen “directores de orquesta” que deciden sobre el rumbo de esta tecnología determinando así los usos y costumbres que la sociedad le da. Los algoritmos, el SEO y la segmentación son algunos de los elementos constitutivos de este escenario donde los ciudadanos se mueven, se relacionan y hasta se construyen con nuevas identidades.

Ante este panorama, el periodismo ha sabido adaptarse. No fue fácil, pues en internet nada es definitivo: los modelos de negocios fueron mutando hasta encontrar una cierta estabilidad –al menos momentánea– en la venta de publicidad, medida ésta de acuerdo a la cantidad de páginas vistas. Sin embargo creemos que huele a poco, dada la magnitud de esta transformación comunicacional, ya que en el periodismo no han surgido formas de financiación que logren dar un batacazo democratizador, salvo raras excepciones³¹⁰.

Esto tiene que ver con el surgimiento y posterior masificación de las redes sociales donde los usuarios navegan activamente en esas plataformas y los medios de comunicación tienen que ingresar allí presentándose como un usuario más. A diferencia del periodismo tradicional donde los lectores compraban el diario como un conjunto de noticias, aquí la relación cambió y cada noticia se ofrece de forma individual y autónoma del sitio web. Este proceso, que definimos como *sinceramiento forzado*, implicó una transparencia inevitable: el medio periodístico es una empresa comercial y su mercancía es la noticia. Si antes el producto era el periódico tangible, hoy cada nuevo contenido producido es vendido en los buscadores por el especialista en posicionamiento y en las redes sociales por medio del community manager, una figura novedosa que interpela a los internautas con el fin de traccionarlos hacia el propio sitio. De este modo se produce la anhelada instancia del click: el momento clave donde la ecuación económica y publicitaria se vuelve efectiva.

Es aquí donde pone el foco el presente estudio, dado que se propuso analizar algunas de las estrategias más utilizadas por parte de los tres medios de

³⁰⁹ (28 de diciembre 2015) Para Mark Zuckerberg, el acceso a Internet debería ser un derecho universal. *Infotechnology*. Recuperado en: <http://www.infotechnology.com/internet/Para-Mark-Zuckerberg-el-acceso-a-Internet-deberia-ser-un-derecho-universal-20151228-0005.html>

³¹⁰ (25 de noviembre 2011) TEDxRíodelaPlata - Hernán Casciari - Cómo matar al intermediario - TED-Ed Lesson. *Ted*. Recuperado en: <http://ed.ted.com/on/ycbZtKMb>

comunicación más leídos de Argentina en la conquista de los lectores. A diferencia de Infobae que nació en internet (más allá de un comienzo relacionado con el diario BAE/Infobae), Clarín y La Nación tienen un pasado más amplio y provienen del periodismo impreso, donde ya existía un contrato de lectura ³¹¹, al cual debieron flexibilizarlo a partir del ingreso, no sólo a la web, sino también a las redes sociales y a la lógica del consumo viral. “Aceptar un contrato de interacción significa para el usuario empírico entrar en un mundo con su propia gramática (...) si el usuario no acepta el contrato se producirá una ‘fuga del navegante’ hacia otra web”, sostiene Scolari³¹².

Hacemos hincapié en esto ya que a partir de internet la noticia adquirió otra forma, la del contenido, ampliando así sus delimitaciones. Ya no es sólo “una nueva información”, sino que ahora sus objetivos y significaciones se diversifican al entretener, contar una historia, conmover y por supuesto informar. Creemos que en este juego el título es el protagonista: la puerta de ingreso a la noticia en la instancia del click. Es a partir de éste que la famosa pirámide se invierte: ya no se busca colocar la información relevante al principio dado que la sustentabilidad económica de los medios de comunicación se basa en el tráfico, entonces la regla de oro es generar curiosidad, “enganchar” al lector, atraerlo con todas las variantes del clickbait.

¿Hacia dónde va el periodismo en la era digital? En principio, los medios hegemónicos, hacia donde el modelo de negocios los lleve. Regidos por una economía capitalista y teniendo *las de ganar*, pero respetando dentro de lo posible la identificación con el lector, el objetivo es la masividad. Existen y existirán sitios periodísticos alternativos que pondrán su voz en alto en esta desigual lucha por el sentido y los discursos ideológicos, sin embargo sus fuerzas –al menos así lo vemos en base a los datos actuales– no tendrán demasiada eficacia frente a estos gigantes de la comunicación. Pero si internet lo posibilita, ¿no vale la pena intentarlo?

³¹¹ VERÓN, Eliseo (1985) El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París, Ed. IREP

³¹² SCOLARI, Carlos Alberto (2004) *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Barcelona, Ed. GEDISA

Anexo I

Categorías de titulación



Enigmático

Clarín

El duro monólogo de Lanata sobre Aníbal y el mail trucho - [03-08-15]

http://www.clarin.com/politica/monologo-lanata-anibal-mail-trucho_0_S1htfBFvQl.html

La pregunta en Intratables que dejó a Guillermo Moreno sin respuestas [16-02-16]

http://www.clarin.com/politica/pregunta-intratables-guillermo-moreno-respuestas_0_BkLGDadPml.html

La insólita confesión sexual de Carina Zampini [01-03-16]

http://www.clarin.com/tv/carina_zampini-gerardo_rozin-morfi_todos_a_la_mesa_0_H1-WzpdPXx.html

Una carta desgarradora sobre la intimidad de Matías Alé [04-03-16]

http://www.clarin.com/fama/matias_ale-maria_del_mar_cuello_molar-juan_jose_de_la_arena_0_BJxg-T_PQx.html

La sugestiva clave de wi-fi de Cristina - [17-03-16]

http://www.clarin.com/politica/sugestiva-clave-wi-fi-Cristina-presidencia_0_E1fWgZNpe.html

Caso Angeles: malas noticias para un pariente de Mangeri - [12-07-16]

http://www.clarin.com/policiales/caso-angeles-noticias-pariente-mangeri_0_HyZq8cMP.html

Dady Brieva reveló por qué suspendieron sus funciones [21-07-16]

http://www.clarin.com/extra-show/fama/dady_brieva-revelo-por-que-suspendieron-funciones_0_Sy3p3wRw.html

La agresiva tapa que una revista de Miami le dedicó a Flor K - [23-07-16]

http://www.clarin.com/politica/agresiva-revista-miami-dedico-flor_0_BJfsV--O.html

Infobae

Cuáles son las áreas del cerebro que afecta el estrés [13-10-15]

<http://www.infobae.com/2015/10/13/1761911-cuales-son-las-areas-del-cerebro-que-afecta-el-estres/>

La ciencia reveló el rostro más lindo del mundo [18-07-16]

<http://www.infobae.com/tendencias/2016/07/18/la-ciencia-revelo-el-rostro-mas-lindo-del-mundo/>

Por qué es un buen momento para comprar un OKM [11-06-16]

<http://www.infobae.com/bc/2016/06/11/por-que-es-un-buen-momento-para-comprar-un-0km/>

Qué significan los diferentes turbantes árabes [11-06-16]

<http://www.infobae.com/america/mundo/2016/06/11/que-significan-los-diferentes-turbantes-arabes/>

La reacción de Manu Ginóbili ante el tatuaje de un fanático [13-06-16]

<http://www.infobae.com/deportes-2/2016/07/13/la-reaccion-de-manu-ginobili-ante-el-tatuaje-de-un-fanatico/>

La protagonista de "Matilda" reveló su orientación sexual tras la masacre de Orlando [15-06-16] <http://www.infobae.com/america/entretenimiento/2016/06/15/la-protagonista-de-matilda-revelo-su-orientacion-sexual-tras-la-masacre-de-orlando/>

¿Puede la comida chatarra causar daño cerebral? [23-06-16]

<http://www.infobae.com/salud/ciencia/2016/06/23/puede-la-comida-chatarra-causar-dano-cerebral/>

Hackers vs. ISIS: cómo es la guerra tecnológica contra el terrorismo [10-07-16]

<http://www.infobae.com/america/eeuu/2016/07/10/hackers-contra-isis-como-es-la-guerra-tecnologica-contra-el-terrorismo/>

Matt Damon rompió el silencio sobre el vicio de Ben Affleck [31-07-16]

<http://www.infobae.com/america/entretenimiento/2016/07/31/matt-damon-rompio-el-silencio-sobre-el-vicio-de-ben-affleck/>

Sergio Bergman explicó por qué Macri se fue antes del acto por el aniversario del atentado a la AMIA [18-07-16] <http://www.infobae.com/politica/2016/07/18/sergio-bergman-dijo-que-macri-se-retiro-antes-del-acto-del-amia-por-un-tema-de-agenda/>

Mourinho sorprendió en su elección de los tres mejores de la historia [09-12-16]

<http://www.infobae.com/playfutbol/internacional/2016/07/19/mourinho-sorprendio-en-su-eleccion-de-los-tres-mejores-de-la-historia/>

La Nación

Hugh Jackman y una curiosa confesión de su pasado... [07-11-14]

<http://www.lanacion.com.ar/1742124-hugh-jackman-y-una-curiosa-confesion-de-su-pasado>

La confesión hot de Araceli González [30-12-14]

<http://www.lanacion.com.ar/1756333-la-confesion-hot-de-araceli-gonzalez>

¡Hay amor! Qué dijo Lali Espósito luego de la confesión de Mariano Martínez [03-11-

15] <http://www.lanacion.com.ar/1842244-hay-amor-que-dijo-lali-esposito-luego-de-la-confesion-de-mariano-martinez>

¿Qué fecha sería hoy si no existieran los años bisiestos? [08-03-16]

<http://www.lanacion.com.ar/1877909-que-fecha-seria-hoy-si-no-existieran-los-anos-bisiestos>

Una insólita extorsión podría salvar a la infanta Cristina [20-04-16]

<http://www.lanacion.com.ar/1890991-una-insolita-extorsion-podria-salvar-a-la-infanta-cristina>

Crédito hipotecario: qué hay que mirar antes de elegir [26-05-16]

<http://www.lanacion.com.ar/1902489-credito-hipotecario-que-hay-que-mirar-antes-de-elegir>

Una insólita confesión de Jorge Asís sobre sus años como periodista gráfico [02-06-

16] <http://www.lanacion.com.ar/1904447-una-insolita-confesion-de-jorge-asis-sobre-sus-anos-como-periodista-grafico>

El secreto de Romero para atajar el penal [19-06-16]

<http://www.infobae.com/deportes-2/2016/06/19/el-secreto-de-romero-para-atajar-el-penal/>

Cuánto sale traer un iPhone a la Argentina con el servicio "puerta a puerta" [27-07-16]

<http://www.lanacion.com.ar/1922258-cuanto-sale-traer-un-iphone-a-la-argentina-con-el-servicio-puerta-a-puerta>

Listas

Clarín

Seis cosas que comemos y nos hacen oler mal [14-09-14]

http://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/cosas-comemos-hacen-oler-mal_0_SJ2PVL3D3.html

Diez cosas que no sabías de la vagina [24-04-15] http://www.clarin.com/buena-vida/sexo/cosas-sabias-vagina_0_1345065880.html

Vacaciones con los chicos: 10 propuestas divertidas [16-07-15]

http://www.clarin.com/todoviajes/escapadas/vacaciones-invierno-chicos_0_1393060979.html

100 años de la teoría de la relatividad: 10 cosas que le debemos a Einstein [08-11-15]

http://www.clarin.com/viva/Revista_Viva-Albert_Einstein-teoria_de_la_relatividad-vida_cotidiana_0_1463853786.html

Cuatro cosas que no deben faltar en un buen desayuno [23-11-15]

http://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/cosas-deben-faltar-buen-desayuno_0_1471053216.html

Las 12 cosas que aprendió el corresponsal de la BBC en la Argentina [06-01-16]

http://www.clarin.com/sociedad/correponsal-BBC-despide-argentina-aprendio_0_1499250342.html

Las 5 cosas que hay que hacer para prevenirse del dengue [22-01-16]

http://www.clarin.com/sociedad/prevencion-dengue-mosquitos_0_1508849435.html

Cinco cosas que debes de saber sobre el zika [28-01-16]

http://www.clarin.com/sociedad/cosas-debes-saber-zika_0_1512448993.html

Las 8 medidas que propone el Gobierno porteño para regular las fiestas electrónicas

[28-04-2016] http://www.clarin.com/sociedad/Gobierno-porteno-regular-fiestas-electronicas_0_1567043301.html

Las 10 cosas que no viste de los Martín Fierro 2016 [16-05-16]
http://www.clarin.com/extrashow/tv/10-cosas-que-no-se-vieron-Martin-Fierro-2016_0_1577842250.html

5 cosas que podemos aprender de los atletas olímpicos [17-07-16]
http://www.clarin.com/buena-vida/fitness/cosas-podemos-aprender-atletas-olimpicos_0_1615038494.html

10 cosas que podés hacer en Whatsapp y no sabías [10-08-16]
http://www.clarin.com/viste/cosas-podes-hacer-Whatsapp-sabias_0_1628837247.html

Si querés dormir bien, dejá de hacer estas cinco cosas [29-08-16]
http://www.clarin.com/buena-vida/salud/quieres-dormir-bien-hacer-cosas_0_1640835973.html

Infobae

Los 10 países de América en los que la Policía responde más rápido a las emergencias [13-03-15] <http://www.infobae.com/2015/03/13/1715701-los-10-paises-america-los-que-la-policia-responde-mas-rapido-las-emergencias/>

Los 10 países de América en los que más gente quiere emigrar [20-03-15]
<http://www.infobae.com/2015/03/20/1717187-los-10-paises-america-los-que-mas-gente-quiere-emigrar/>

Los 10 hombres más influyentes de 2015 en América Latina [15-12-15]
<http://www.infobae.com/2015/12/15/1775900-los-10-hombres-mas-influyentes-2015-america-latina/>

Siete "picardías comerciales" de los supermercados para vender más [02-02-16]
<http://www.infobae.com/2016/02/02/1787023-siete-picardias-comerciales-los-supermercados-vender-mas/>

Los 4 problemas de salud que genera comer en el escritorio [04-03-16]
<http://www.infobae.com/2016/03/04/1794635-los-4-problemas-salud-que-genera-comer-el-escritorio/>

10 definiciones de Ricardo Echegaray: defendió las facilidades a Cristóbal López y embistió contra Alberto Abad [24-03-16]

<http://www.infobae.com/2016/03/24/1799438-10-definiciones-ricardo-echegaray-defendio-las-facilidades-cristobal-lopez-y-embistio-contra-alberto-abad/>

9 claves para sacar las mejores fotos con el celular [02-07-16]

<http://www.infobae.com/tecno/2016/07/02/9-claves-para-sacar-las-mejores-fotos-con-el-celular/>

¿Adicto al celular?: 5 actitudes que delatan la dependencia absoluta [19-07-16]

<http://www.infobae.com/tendencias/2016/07/19/adicto-al-celular-5-actitudes-que-delatan-la-dependencia-absoluta/>

5 mitos urbanos sobre los celulares [01-08-16] <http://www.infobae.com/tecno/2016/08/01/5-mitos-urbanos-sobre-los-celulares/>

Seis preguntas "prohibidas" en la primera entrevista laboral [08-06-16]

<http://www.infobae.com/tendencias/2016/06/08/las-seis-preguntas-prohibidas-en-la-primera-entrevista-laboral/>

Los 13 nuevos emojis femeninos que promueven la igualdad de género [08-06-16]

<http://www.infobae.com/tendencias/2016/06/08/los-13-nuevos-emojis-femeninos-que-promueven-la-igualdad-de-genero/>

Blanqueo: los 15 puntos fundamentales de la Ley de Sinceramiento Fiscal [08-06-16]

<http://www.infobae.com/economia/2016/07/08/blanqueo-los-15-puntos-fundamentales-de-la-ley-de-sinceramiento-fiscal/>

La Nación

Veinte libros que hay que leer este otoño [17-05-15]

<http://www.lanacion.com.ar/1792804-veinte-libros-que-hay-que-leer-este-otono>

Las hemorroides de Napoleón y otras 5 cosas que quizás no sabías de la batalla de Waterloo [18-06-15]

<http://www.lanacion.com.ar/1802765-las-hemorroides-de-napoleon-y-otras-5-cosas-que-quizas-no-sabias-de-la-batalla-de-waterloo>

Las 50 claves para encarar un emprendimiento en la Argentina [30-07-15]

<http://www.lanacion.com.ar/1814826-las-50-claves-para-encarar-un-emprendimiento-en-la-argentina>

El semiólogo más sensual: 7 claves para entender a Roland Barthes [07-08-15]
<http://www.lanacion.com.ar/1816847-el-semiologo-mas-sensual-7-claves-para-entender-a-roland-barthes>

5 cosas por las que Noruega, el "mejor país del mundo", no es tan paradisíaco como se cree [18-12-15] <http://www.lanacion.com.ar/1855521-5-cosas-por-las-que-noruega-el-mejor-pais-del-mundo-no-es-tan-paradisiaco-como-se-cree>

5 cosas que no sabías de Marilyn Monroe [27-12-15]
<http://www.lanacion.com.ar/1850635-5-cosas-que-no-sabias-de-marilyn-monroe>

Verano en la ciudad: cinco actividades para alejarse del aire acondicionado [04-01-16] <http://www.lanacion.com.ar/1859119-verano-en-la-ciudad-cinco-actividades-para-alejarse-del-aire-acondicionado>

Veinte predicciones para los próximos veinte años [04-01-16]
<http://www.lanacion.com.ar/1858433-veinte-predicciones-para-los-proximos-veinte-anos>

Bafici: veinte claves para orientarse en el festival de las 400 películas [03-04-16]
<http://www.lanacion.com.ar/1885588-veinte-claves-para-orientarse-en-el-bafici>

Las 6 claves de los vuelos de bajo costo que llegan a la Argentina [25-06-16]
<http://www.lanacion.com.ar/1912372-las-6-claves-de-los-vuelos-de-bajo-costos-que-llegan-a-la-argentina>

Comer sano: diez claves para mejorar la alimentación [13-07-16]
<http://www.lanacion.com.ar/1908390-comer-sano-las-10-claves-del-plan-para-mejorar-la-alimentacion-en-el-pais>

Sexualidad

Clarín

El video hot de Ayelen Paleo bailando desnuda [02-10-14]
http://www.clarin.com/extrashow/fama/video-Ayelen-Paleo-bailando-desnuda_3_1222707731.html

Las confesiones sexuales de Matías Alé [01-05-15]

http://www.clarin.com/extrashow/tv/confesiones-sexuales-Matias-Ale_0_rkH3n5FPXI.html

Las colas más famosas de Instagram son argentinas [19-05-16]

http://www.clarin.com/sociedad/colas-famosas-Instagram-argentinas_0_V1-evh8GW.html

Mónica Ayes, una diosa de las cuatro décadas [01-08-15]

http://www.clarin.com/fama/monica_ayos-diosa_0_HJFw7HtPmg.html

Wanda Nara se animó y encendió las redes con un topless [07-10-15]

<http://muy.clarin.com/fama/wanda-nara-topless-instagram-2681.html>

Axel reveló que participó de una fiesta sexual... ¿entre 25 personas! [15-10-15]

http://www.clarin.com/fama/axel-revelo-que-participo-fiesta-sexual-entre-25-personas_0_SJlxfzZKDme.html

Otro video súper sexy de Magui Bravi: ¿para el Chino Darín? [08-12-15]

http://www.clarin.com/fama/magui_bravi-el_chino_darin_0_SJ7jl1twmx.html

Ivana Nadal recalentó las redes tomando sol [14-12-15]

http://www.clarin.com/fama/ivana_nadal-chino_leunis-escape_perfecto-boom_0_rJBlmyYvme.html

La Niña Loly encendió las redes sociales con sus fotos en bikini [22-02-16]

<http://muy.clarin.com/fama/nina-loly-encendio-redes-sociales-fotos-hot-bikini-10038.html>

El álbum hot de las chicas narco detenidas en un crucero de lujo [31-08-16]

http://www.clarin.com/policiales/album-chicas-narco-detenidas-crucero_0_HyhCsd4s.html

El Top Five de las estrellas porno más buscadas en el 2015 [15-01-16]

<http://muy.clarin.com/fama/ranking-hot-actrices-porno-8539.html>

Infobae

Galanes a los 40: los famosos argentinos más sexies [18-08-15]

<http://www.infobae.com/2015/08/18/1749204-galanes-los-40-los-famosos-argentinos-mas-sexies/>

Los 10 modelos más sexies de la Semana de la Moda masculina [06-02-16]
<http://www.infobae.com/2016/02/06/1788270-los-10-modelos-mas-sexies-la-semana-la-moda-masculina/>

Semidesnuda y fumando marihuana: el nuevo video hot de Rihanna [20-04-16]
<http://www.infobae.com/2016/04/20/1805892-semidesnuda-y-fumando-marihuana-el-nuevo-video-hot-rihanna/>

Johanna Villafañe despliega su belleza en una producción muy sensual [30-05-16]
<http://www.infobae.com/2016/05/30/1815180-johanna-villafane-despliega-su-belleza-una-produccion-muy-sensual/>

Kim Kardashian anunció un "proyecto secreto" mostrando su cola desnuda [02-06-16]
<http://www.infobae.com/2016/06/02/1815772-kim-kardashian-anuncio-un-proyecto-secreto-mostrando-su-cola-desnuda/>

El sensual topless de Anthea Page [03-06-16]
<http://www.infobae.com/2016/06/03/1816136-el-sensual-topless-anthea-page/>

"¿Cuál fue la peor razón por la que tuviste sexo?": las increíbles respuestas en una red social [10-06-16]
<http://www.infobae.com/america/mundo/2016/06/10/cual-fue-el-peor-motivo-por-el-que-tuviste-sexo-las-insolitas-respuestas-en-reddit/>

El video sexy de Evangelina Anderson nadando en colaless [20-06-16]
<http://www.infobae.com/teleshov/infoshow/2016/06/20/el-video-sexy-de-evangelina-anderson-nadando-con-colaless/>

Una ex participante de Miss Bumbum tuvo sexo en la playa [13-07-16]
<http://www.infobae.com/teleshov/infoshow/2016/07/13/una-ex-participante-de-miss-bumbum-tuvo-sexo-en-la-playa/>

Luciana Salazar incendió las redes con una foto hot [04-08-16]
<http://www.infobae.com/teleshov/infoshow/2016/08/04/luciana-salazar-incendio-las-redes-con-una-foto-hot/>

Lali Espósito, muy sexy con escote en un video de Instagram [15-08-16]
<http://www.infobae.com/teleshov/infoshow/2016/08/15/lali-esposito-muy-sexy-con-escote-en-un-video-de-instagram/>

La Nación

Las fuertes confesiones sexuales de Madonna y Justin Bieber en el programa de Ellen DeGeneres [18-03-15] <http://www.lanacion.com.ar/1777181-las-fuertes-confesiones-sexuales-de-madonna-y-justin-bieber-en-el-programa-de-ellen-degeneres>

La confesión hot de Emma Watson [02-03-16] <http://www.lanacion.com.ar/1876016-la-confesion-hot-de-emma-watson>

Florencia Peña y una selfie hot contra el "tarifazo": "Siempre redoblo la apuesta" [13-07-16] <http://www.lanacion.com.ar/1918146-florencia-pena-y-una-selfie-hot-contra-el-tarifazo-siempre-redoblo-la-apuesta>

¡Sexy! Las fotos de la China Suárez en ropa interior [15-07-16] <http://www.lanacion.com.ar/1918778-sexy-las-fotos-de-la-china-suarez-en-ropa-interior>

La China Suárez y sus fotos hot para una revista chilena [08-08-16] <http://www.lanacion.com.ar/1925970-la-china-suarez-y-sus-fotos-hot>

Candelaria Tinelli, super sexy... ¡y con mucho sentido del humor! [11-08-16] <http://www.lanacion.com.ar/1927271-candelaria-tinelli-super-sexy-y-con-mucho-sentido-del-humor>

El destape hot de la hija de Carlos Vives [15-08-16] <http://www.lanacion.com.ar/1928383-el-destape-hot-de-la-hija-de-carlos-vives>

Ailén Bechara, una bomba suelta en las redes [16-08-16] <http://www.lanacion.com.ar/1928642-ailen-bechara-una-bomba-suelta-en-las-redes>

Shakira y un baile sexy que causó revuelo en las redes sociales [25-08-16] <http://www.lanacion.com.ar/1931434-shakira-y-un-baile-sexy-que-causo-revuelo-en-las-redes-sociales>

Andrea Rincón levanta la temperatura desde Los Ángeles [28-08-16] <http://www.lanacion.com.ar/1932397-andrea-rincon-levanta-la-temperatura-desde-los-angeles>

La selfie de Mariano Martínez que levanta temperatura [23-08-15] <http://www.lanacion.com.ar/1821599-la-selfie-de-mariano-martinez-que-levanto-temperatura>

Etiqueta

Clarín

Confirman que Robin Williams no había tomado alcohol ni drogas [08-11-14]

http://www.clarin.com/extrashow/robin_williams_0_HyhUJQOqv7x.html

Fabricaban y vendían drogas, al mejor estilo Breaking Bad [18-03-15]

http://www.clarin.com/policiales/fabrica-drogas-sinteticas-olivos-13-detenidos_0_rJmz7MqDXg.html

Inseguridad: sobreseyeron al "samurái cordobés" que se defendió con una katana

[22-05-15] http://www.clarin.com/policiales/Sobreseyeron-samurai-cordobes-defendio-katana_0_1361863992.html

#NiUnaMenos: multitudinario reclamo contra la violencia machista [04-06-15]

http://entremujeres.clarin.com/genero/NiUnaMenos-multitudinario-reclamo-violencia-machista_0_1589241081.html

La punta del iceberg de la corrupción K [14-10-15]

http://www.clarin.com/politica/jaime_dadivas_0_1448855156.html

Maldita inseguridad: los robos crecieron 6 veces más que la población [18-10-15]

http://www.clarin.com/policiales/inseguridad-delitos-columna-Gambini_0_1451254930.html

#NiUnaMenos y una campaña el día de las elecciones [23-10-15]

http://www.clarin.com/politica/NiUnaMenos-campana-dia-elecciones_0_1454254799.html

Inseguridad récord: abrieron un café y en 10 días les robaron 2 veces [26-01-16]

http://www.clarin.com/policiales/Inseguridad-record-abrieron-robaron-veces_0_1511249026.html

Ya suman 16 muertos por la inseguridad en 26 días [27-01-16]

http://www.clarin.com/policiales/suman-muertos-inseguridad-dias_0_1511249314.html

Los diez personajes clave en "la ruta del dinero K" [17-03-16]

http://www.clarin.com/politica/personajes-clave-ruta-dinero_0_1541846053.html

Telegram, el mensajero que se cuela en la ruta del dinero K [28-04-16]

http://www.clarin.com/politica/Telegram-mensajero-cuela-ruta-dinero_0_1567043348.html

El "espeluznante" aval de un periodista K a la corrupción [26-05-16]

http://www.clarin.com/sociedad/espeluznante-aval-periodista-corrupcion_0_1583841800.html

Por la inseguridad y los narcos, las villas se llenaron de rejas [12-06-16]

http://www.clarin.com/policiales/inseguridad-narcos-villas-llenaron-rejas_0_1594040583.html

Inseguridad en countries del GBA: asaltan a dos familias en Pilar [09-08-16]

http://www.clarin.com/policiales/inseguridad-countries-gba-familias-pilar_0_By5ElclF.html

Los 20 procesados top de la corrupción K [30-06-16]

http://www.clarin.com/politica/procesados-top-corrupcion_0_1604839606.html

Infobae

Cómo funciona el Indec de la inseguridad [14-10-14]

<http://www.infobae.com/2014/12/14/1615053-como-funciona-el-indec-la-inseguridad/>

Susana Giménez habló de la inseguridad: "Es muy difícil vivir así" [20-11-14]

<http://www.infobae.com/2014/11/20/1610087-susana-gimenez-hablo-la-inseguridad-es-muy-dificil-vivir-asi/>

La marcha #NiUnaMenos fue la primera Primavera Árabe social de América Latina

[04-06-15] <http://www.infobae.com/2015/06/04/1733327-la-marcha-niunamenos-fue-la-primera-primavera-arabe-social-america-latina/>

La China Suárez, víctima de la inseguridad [08-08-15]

<http://www.infobae.com/2015/08/08/1747038-la-china-suarez-victima-la-inseguridad/>

Un informe coloca al consumo de drogas entre los 10 factores de riesgo para la salud en la Argentina

[11-09-15] <http://www.infobae.com/2015/09/11/1754542-un-informe-coloca-al-consumo-drogas-los-10-factores-riesgo-la-salud-la-argentina/>

Perú: usaban un muñeco Minion para transportar droga [18-09-15]
<http://www.infobae.com/2015/09/19/1756441-peru-usaban-un-muneco-minion-transportar-droga/>

Inseguridad acá y en Europa: desvalijaron los domicilios de Éver Banega y Oscar Romero [31-03-16] <http://www.infobae.com/2016/03/31/1801081-inseguridad-aca-y-europa-desvalijaron-los-domicilios-ever-banega-y-oscar-romero/>

18 definiciones de Marijuán sobre el avance en la causa por la ruta del dinero K [28-04-16] <http://www.infobae.com/2016/04/28/1807593-18-definiciones-marijuan-el-avance-la-causa-la-ruta-del-dinero-k/>

Corrupción K: millonario allanamiento a un financista cercano al ex N°2 de Carlos Zannini [10-05-16] <http://www.infobae.com/2016/05/10/1810327-corrupcion-k-millonario-allanamiento-un-financista-cercano-al-ex-n2-carlos-zannini/>

Inseguridad: tres crímenes que conmocionaron al Conurbano en sólo 72 horas [13-05-16] <http://www.infobae.com/2016/05/13/1811331-inseguridad-tres-crimenes-que-conmocionaron-al-conurbano-solo-72-horas/>

Polémico mensaje de Fede Bal sobre la campaña "Ni Una Menos" [03-06-16]
<http://www.infobae.com/teleshow/infoshow/2016/06/03/polemico-mensaje-de-fede-bal-sobre-la-campana-ni-una-menos/>

Todo lo que decimos cuando decimos "Ni Una Menos" [09-06-16]
<http://www.infobae.com/opinion/2016/06/09/todo-lo-que-decimos-cuando-decimos-ni-una-menos/>

La indignación por la corrupción K recorre la Argentina [10-06-16]
<http://www.infobae.com/opinion/2016/06/19/la-indignacion-por-la-corrupcion-k-recorre-la-argentina/>

La ruta del dinero K: de José López a Cristina Kirchner [19-06-16]
<http://www.infobae.com/politica/2016/06/19/la-ruta-del-dinero-k-de-jose-lopez-a-cristina-kirchner/>

Corrupción K: ordenaron allanar el Ministerio de Economía por la compra de autos de lujo que hizo Amado Boudou [21-06-16]
<http://www.infobae.com/politica/2016/06/21/corrupcion-k-ordenaron-allanar-el-ministerio-de-economia-por-la-compra-de-autos-de-lujo-que-hizo-amado-boudou/>

The New York Times analizó la corrupción K y afirmó que la indignación de la gente superó a la época de Carlos Menem [07-08-16]
<http://www.infobae.com/politica/2016/08/07/the-new-york-times-analizo-la->

[corrupcion-k-y-afirmo-que-la-indignacion-de-la-gente-supero-a-la-epoca-de-carlos-menem/](#)

La Nación

Drogas: dura crítica de los curas villeros [30-09-14]

<http://www.lanacion.com.ar/1731756-drogas-dura-critica-de-los-curas-villeros>

Vecinos ponen vallas en Villa Martelli para frenar la inseguridad [16-10-14]

<http://www.lanacion.com.ar/1735946-vecinos-ponen-vallas-en-villa-martelli-para-frenar-la-inseguridad>

#Niunamenos: comenzó la concentración frente al Congreso [03-06-15]

<http://www.lanacion.com.ar/1905479-niunamenos-comenzo-la-concentracion-frente-al-congreso>

#NiUnaMenos: los famosos que fueron a la marcha [04-06-15]

<http://www.lanacion.com.ar/1798456-niunamenos-los-famosos-que-fueron-a-la-marcha-y-apoyan-la-lucha-contra-la-violencia-de-genero>

A tres meses de la marcha "Ni Una Menos", no hubo ningún cambio significativo [03-

09-15] <http://www.lanacion.com.ar/1824784-a-tres-meses-de-la-marcha-ni-una-menos-no-hubo-ningun-cambio-significativo>

Sergio Berni dijo que el consumo de drogas aumentó porque hubo "crecimiento

económico" [30-09-15] <http://www.lanacion.com.ar/1832414-sergio-berni-dijo-que-el-consumo-de-drogas-aumento-porque-hubo-crecimiento-economico>

Divide al gobierno el avance de las causas de corrupción de los K [27-03-16]

<http://www.lanacion.com.ar/1883519-divide-al-gobierno-el-avance-de-las-causas-de-corrupcion-de-los-k>

Video: el desfile de la corrupción K en Comodoro Py, día por día [09-04-16]

<http://www.lanacion.com.ar/1887829-video-el-desfile-de-la-corrupcion-k-en-comodoro-py-dia-por-dia>

Los cinco pasos de la ruta del dinero K, según Leonardo Fariña [20-04-16]

<http://www.lanacion.com.ar/1891340-los-cinco-pasos-de-la-ruta-del-dinero-k-segun-leonardo-farina>

El FR apuntó a Vidal por la inseguridad [02-06-16]

<http://www.lanacion.com.ar/1904871-el-fr-apunto-a-vidal-por-la-inseguridad>

La corrupción K: ya hay 16 ex funcionarios procesados [24-06-16]

<http://www.lanacion.com.ar/1912111-la-corrupcion-k-ya-hay-16-ex-funcionarios-procesados>

Ordenan investigar a Cristina por lavado en la ruta del dinero K [01-07-16]

<http://www.lanacion.com.ar/1914329-ordenan-investigar-a-cristina-por-lavado-en-la-ruta-del-dinero-k>

Hartos por la inseguridad, vecinos quisieron agredir al intendente de Morón [22-08-16]

<http://www.lanacion.com.ar/1720814-hartos-por-la-inseguridad-vecinos-quisieron-agredir-al-intendente-de-moron>

Tras una ola de crímenes, Rosario marcha contra la inseguridad [25-08-16]

<http://www.lanacion.com.ar/1931708-tras-una-ola-de-crimenes-rosario-marcha-contra-la-inseguridad>

Sensibilidad

Palabras valorativas

Clarín

Una fanática de los boliches, que abandonó la secundaria [13-09-14]

http://www.clarin.com/policiales/fanatica-boliches-abandono-secundaria_0_1211279038.html

Polémico parcial de un profesor antimacrista en la UBA [01-07-16]

http://www.clarin.com/sociedad/Polemico-parcial-profesor-antimacrista-UBA_0_1605439556.html

“Angry Buitres”, otro polémico juego en una plaza kirchnerista [14-02-16]

http://www.clarin.com/politica/Angry-Buitres-infantil-Plaza-artistas_0_1522648023.html

Dalbon, polémico abogado de Cristina, contra Stolbizer: "Tendrá que ahorrar dinero porque le va a salir caro" [13-07-16]

http://www.clarin.com/politica/Dalbon-polemico-Cristina-Stolbizer-ahorrar_0_1612638731.html

Conmovedora carta de una médica tras recibir a un bebé muerto en un parto domiciliario [25-07-16]

http://www.clarin.com/sociedad/Conmovedora-medica-recibir-muerto-domiciliario_0_1619838060.html

La dura historia de una joven en un campamento para aspirantes a modelo [28-07-16]

http://entremujeres.clarin.com/moda/look-de-celebrity/historia-joven-campamento-aspirantes-modelo_0_1621637943.html

Polémico traslado de un opositor venezolano a una cárcel común [27-08-16]

http://www.clarin.com/mundo/Polemico-traslado-opositor-venezolano-carcel_0_1639636100.html

Infobae

La repudiable provocación de Gago a los hinchas de River [07-05-15]

<http://www.infobae.com/2015/05/07/1727336-la-repudiable-provocacion-gago-los-hinchas-river/>

Polémica convocatoria a votar por Daniel Scioli [19-11-15]

<http://www.infobae.com/2015/11/19/1771016-polemica-convocatoria-votar-daniel-scioli/>

Repudiable: el entrenador de arqueros de Racing tuvo gestos racistas con la hinchada de Atlético Mineiro al simular comer una banana [05-05-16]

<http://www.infobae.com/2016/05/05/1809271-repudiable-el-entrenador-arqueros-racing-tuvo-gestos-racistas-la-hinchada-atletico-mineiro-al-simular-comer-una-banana/>

El duro tuit de Gary Lineker y la indignación de las redes sociales por la condena a Oscar Pistorius [06-07-16] <http://www.infobae.com/deportes-2/2016/07/06/el-duro-tuit-de-gary-lineker-y-la-indignacion-de-las-redes-sociales-por-la-condena-a-oscar-pistorius/>

La polémica definición del líder de La Beriso sobre política [22-07-16] <http://www.infobae.com/teleshow/infoshow/2016/07/22/la-polemica-definicion-del-lider-de-la-beriso-sobre-politica/>

El desopilante debut actoral de Guillermo Moreno [28-07-16] <http://www.infobae.com/politica/2016/07/28/el-desopilante-debut-actoral-de-guillermo-moreno/>

El desgarrador video de Ricardo Montaner para su Venezuela que se desangra [21-08-16] <http://www.infobae.com/america/america-latina/2016/08/21/el-desgarrador-video-de-ricardo-montaner-para-su-venezuela-que-se-desangra/>

La Nación

Desopilante publicidad de un diputado salteño: baila cumbia vestido de runner [01-03-15] <http://www.lanacion.com.ar/1772501-desopilante-publicidad-de-un-diputado-salteno-baila-cumbia-vestido-de-runner>

La repudiable actitud del plantel de Boca tras la agresión a los jugadores de River [15-05-15] <http://www.lanacion.com.ar/1793012-la-incomprensible-actitud-del-plantel-de-boca-tras-la-agresion-a-los-jugadores-de-river>

La última polémica de Donald Trump: ridiculizó a un periodista discapacitado [26-11-15] <http://www.lanacion.com.ar/1849060-la-ultima-polemica-de-donald-trump-ridiculizo-a-un-periodista-discapacitado>

Así es el desopilante manual kirchnerista de consejos para la "micromilitancia" [12-01-16] <http://www.lanacion.com.ar/1861626-micromilitancia-manual-resistencia>

Una insólita contratación a sí mismo para gestionar un hotel de alta gama [26-06-16]

<http://www.lanacion.com.ar/1912751-una-insolita-contratacion-a-si-mismo-para-gestionar-un-hotel-de-alta-gama>

Narratividad afectiva

Clarín

Desfiguran a una adolescente por linda: "Vas a quedar como Chucky" [30-09-14]

http://www.clarin.com/sociedad/Brutal-golpiza-joven-anos-linda_0_1221478133.html

Amor y dolor me unen a mi hijo autista [11-10-14]

http://www.clarin.com/sociedad/Amor-dolor-unen-hijo-autista_0_1228077320.html

La conmovedora carta de la chica abusada por el taxista [06-05-15]

http://www.clarin.com/sociedad/conmovedora-abusada-taxista-rendirme-justicia-carta_0_1352264952.html

Tremendo relato del hombre violado por sus compañeros de trabajo [19-05-16]

http://www.clarin.com/policiales/Tremendo-hombre-violado-companeros-trabajo_0_1579642100.html

Tiene síndrome de Down y logró su objetivo de ser modelo [18-08-15]

http://www.clarin.com/sociedad/tiene-sindrome-down-logro-objetivo-ser-modelo_0_1414658720.html

La conmovedora historia del "Pinocho" de la vida real [14-12-15]

http://www.clarin.com/sociedad/conmovedora-historia-Pinocho-vida-real_0_1485451757.html

Vivió años en un auto y en una plaza, pero logró terminar la primaria [18-12-15]
http://www.clarin.com/sociedad/PUBLICAR_0_1487251537.html

Abusó de su hija durante 20 años y tuvo ocho hijos con ella [07-01-16]
[http://www.clarin.com/sociedad/abuso-violo-hija-padre-Santiago del Estero-Vernacho_0_1499850170.html](http://www.clarin.com/sociedad/abuso-violo-hija-padre-Santiago_del_Estero-Vernacho_0_1499850170.html)

Gastón, el guardavidas con síndrome de Down que trabaja en un club de Córdoba [08-01-16] http://www.clarin.com/sociedad/Gaston-guardavidas-sindrome-Down-Cordoba_0_1500450175.html

La conmovedora fiesta de 15 de una chica de 90 años [28-01-16]
http://www.clarin.com/sociedad/conmovedora-fiesta-chica-anos_0_1512449003.html

La increíble relación entre una nena autista y su gato [15-03-16]
http://www.clarin.com/sociedad/increible-relacion-nena-autista-gato_0_1540646116.html

La conmovedora historia de la hija de Inés Estévez [02-04-16]
http://www.clarin.com/extrashow/fama/Ines_Estevez-autismo_0_1551445113.html

Nico y Volta, o cómo un perro cambió la vida de un nene con autismo [13-05-16]
http://www.clarin.com/sociedad/Nico-Volta-perro-cambio-autismo_0_1576042444.html

Tiene síndrome de Down, quedó huérfano y su maestra lo adoptó [01-08-16]
http://www.clarin.com/sociedad/sindrome-Down-huerfano-maestra-adopto_0_1624037610.html

Infobae

El Cuaderno de Nippur, el emocionante regalo de una madre a un hijo antes de morir. [21-11-15] <http://www.infobae.com/2015/11/21/1770869-el-cuaderno-nippur-el-emocionante-regalo-una-madre-un-hijo-antes-morir/>

Desgarradora carta de una joven al juez que dejó libre al hombre que la violó [20-05-16] <http://www.infobae.com/2016/05/20/1812931-desgarradora-carta-una-joven-al-juez-que-dejo-libre-al-hombre-que-la-violo/>

Video: la sádica empleada de un orfanato que quema a los niños por negarse a comer [21-05-16] <http://www.infobae.com/2016/04/21/1806087-video-la-sadica-empleada-un-orfanato-que-quema-los-ninos-negarse-comer/>

Video: despiadado fusilamiento de un motociclista en Tailandia [09-06-16] <http://www.infobae.com/america/mundo/2016/06/09/video-despiadado-fusilamiento-a-un-motociclista-en-tailandia/>

Fotos: una mujer se quita el burka que le impuso el Estado Islámico para celebrar la liberación de su pueblo [10-06-16] <http://www.infobae.com/america/mundo/2016/06/10/fotos-una-mujer-se-quita-el-burka-que-le-impuso-el-estado-islamico-para-celebrar-la-liberacion-de-su-pueblo/>

El desgarrador mensaje que había publicado uno de los policías fallecidos en Baton Rouge [17-07-16] <http://www.infobae.com/america/eeuu/2016/07/17/el-desgarrador-mensaje-que-habia-publicado-uno-de-los-policias-fallecidos-en-baton-rouge/>

"Por mi hijo, todo": la inspiradora historia de un padre contra el cáncer infantil [29-07-16] <http://www.infobae.com/tendencias/2016/07/29/por-mi-hijo-todo-la-inspiradora-historia-de-un-padre-contra-el-cancer-infantil/>

Un conductor de televisión descubrió que tenía cáncer gracias a una espectadora [24-11-16] <http://www.infobae.com/2015/11/24/1772127-un-conductor-television-descubrio-que-tenia-cancer-gracias-una-espectadora/>

La Nación

El emocionante momento en que una niña logra ver por primera vez a su madre [28-01-15] <http://www.lanacion.com.ar/1763548-el-emocionante-momento-en-que-una-nina-logra-ver-por-primera-vez-a-su-madre>

Emocionante video nos muestra que para el amor no hay barreras [06-03-15] <http://www.lanacion.com.ar/1773952-emocionante-video-nos-muestra-que-para-el-amor-no-hay-barreras>

Se despertó de un coma luego de escuchar el llanto de su hija [17-09-15]
<http://www.lanacion.com.ar/1828763-se-desperto-de-un-coma-luego-de-escuchar-el-llanto-de-su-hija>

El conmovedor canto de una chica con cáncer al papa Francisco en México [17-02-16] <http://www.lanacion.com.ar/1871877-el-conmovedor-canto-de-una-nina-con-cancer-al-papa-francisco-en-mexico>

Amor de perros, la historia de dos animales que conmueve a San Juan [29-04-16]
<http://www.lanacion.com.ar/1894221-dia-del-animal-amor-de-perros-la-historia-de-dos-animales-que-conmueve-a-san-juan>

El increíble reencuentro de un perro con su dueño, quien lo había dado en adopción al quedarse en la calle [13-05-16] <http://www.lanacion.com.ar/1898145-el-increible-reencuentro-de-un-perro-con-su-dueno-quien-lo-habia-dado-en-adopcion-al-quequedarse-en-la-calle>

Anexo II

Glosario



Ad-blockers: Extensiones de los navegadores que actúan como bloqueo o filtro de publicidad con el fin de eliminar el contenido publicitario de una página web, ya sean fotos, animaciones, audio, vídeo, texto y ventanas emergentes.

Algoritmo: Según la Real Academia Española, es un conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema. En el campo de la programación es una serie de pasos, instrucciones o acciones que se siguen para resolver un problema o mostrar determinados resultados, de acuerdo a variables preestablecidas.

Blurear: En los programas de edición de imágenes, blurear hace referencia a la acción de desdibujarlas, oscurecerlas o sacar de foco algunos de sus elementos para que no resulten reconocibles.

Ciberpunks: Subgénero de la ciencia ficción, conocido por su enfoque en un futuro distópico con alta tecnología y bajo nivel de vida. De la misma manera que la subcultura musical de los años 70, proponen una lucha antisistema que intente buscar nuevas formas de desarrollo de software que vayan por fuera de las reglas de vigilancia de las corporaciones monopólicas y permitan nuevos sentidos libertarios alrededor de la sociedad.

Ciberyuppies: Tiene como característica conservar la ambición empresarial, ahora aplicada a los negocios on-line. “Una versión reciclada del clásico ejecutivo de los años 80”, según Imanol Illáraz.

Clickbait: “Carnada para el click”, es decir, son aquellas noticias presentadas de forma enigmática, las cuales juegan con la curiosidad del usuario, invitándolos a “dar click” para completar la información.

Clipping: El clipping de prensa consiste en la recopilación de las menciones o apariciones en todo tipo de medios de comunicación de una empresa concreta. La palabra clipping significa en inglés “recorte de periódico”.

Community Manager: Es la persona encargada de gestionar determinada marca en las redes sociales. Es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican.

Crackers: Del inglés to crack, que significa romper o quebrar, se utiliza para referirse a las personas que rompen o vulneran algún sistema de seguridad con el fin de causar daño, borrar información o soltar determinado virus.

Crowdfunding: Es el término utilizado para referirse a la financiación colectiva, es decir, a aquellos proyectos financiados por un grupo de personas que apoyan la idea a través de un aporte económico para que se lleve a cabo.

E-books: Un ebook o e-book es un anglicismo que, traducido al español, significa libro electrónico, libro digital o ciberlibro. La palabra es un neologismo del inglés, compuesto por "e", inicial de electronic, y book, que traduce 'libro'.

Emoji: Es una palabra japonesa que se utiliza para designar las imágenes o pictogramas que son usados para expresar una idea, emoción o sentimiento en medios de comunicación digital.

Engagement: Es el grado en el que un consumidor o cliente interactúa con determinada marca. En el ámbito específico de internet refiere a la fidelidad o motivación de los usuarios con una marca.

Fanpage: Página de fans en Facebook.

Freemium: Modelo de negocio que funciona con una oferta de servicios básicos gratuitos y se cobra por otros más avanzados o especiales. La palabra freemium es una contracción en inglés de las dos palabras que definen el modelo de negocio: "free" y "premium".

Google AdSense: Es uno de los productos de la red de publicidad online de Google en el cual le permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada.

Google AdWords: Es el programa de publicidad online de Google en el cual se crean anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece la marca.

Google Analytics: Es una herramienta de analítica web de la empresa Google en la que se puede medir el tráfico de los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en una página específica.

Googlear: Neologismo que hace referencia al acto de realizar una búsqueda en Google.

Hackers: Persona con grandes conocimientos de informática que se dedica a acceder ilegalmente y manipular sistemas informáticos ajenos.

Influencers: Son personas que tienen influencia y repercusión en las redes sociales y, por lo tanto, cuentan con la capacidad de generar opiniones y reacciones de otros usuarios.

Instagramers: Son usuarios con gran cantidad de seguidores en Instagram.

Interstitials: Banner publicitario que aparecen en tamaño completo cuando se ingresa al sitio. Se denomina interstitial porque suele aparecer entre el clic de un usuario en un enlace y el contenido al que apuntaba el enlace, o bien antes de la descarga de la primera página.

Logueo: Término castellanizado que viene de login (iniciar sesión) y refiere al proceso donde un usuario accede a su perfil individual en un sistema informático de cualquier tipo.

Massmedia: Palabra inglesa que equivale a “medios de comunicación masiva” caracterizados por su gran poder de influencia en la opinión pública.

Metadato: Conjunto de características que tiene que tener un producto para que el potencial cliente sepa qué es lo que compra.

Micropayment: Un modelo de negocios entre los medios periodísticos, conocido también como “micropago”, que se basa en la colaboración monetaria mediante suscripción de los lectores para que dicho medio se mantenga sin tener que recurrir a la publicidad tradicional.

News curator: Conocido también como “comisario de noticias”, se trata del mecanismo por el cual las noticias tradicionales que son tendencias en los muros de las redes sociales pueden ser saboteadas por un interés particular quitándole la veracidad de esa anunciada democracia.

NewsFeed: Se lo conoce como “muro general” o “noticias” en las redes sociales donde, además del perfil individual de cada usuario, existe esta página donde se ven las interacciones públicas de todos.

Newsletter: Conocido también como boletín, es un texto informativo que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad.

Páginas vistas: Es un término que se utiliza para designar a la cantidad de ingresos que los usuarios realizan a determina página web o entrada. Equivale al número de impresiones de un sitio permitiendo controlar la actividad y sabiendo qué contenidos tienen mayor éxito.

Paywall: Traducido como pared de pago, es una forma de negocios dentro del periodismo digital que se basa en el pago de un costo para ingresar a ciertos contenidos.

Real time bidding: Expresión inglesa que se traduce como “oferta en tiempo real” pero que se lo conoce como “compra programática” y define a una sistema de publicidad online que atiende a las especificidades de cada lector como potencial cliente del producto pautaado. En los portales periodísticos, un banner mutará con tal o cual publicidad de acuerdo a los intereses del usuario que ingrese.

RSS: Sigla de la expresión inglesa Really Simple Syndication que en español significa "sindicación realmente simple". Es un mecanismo que comparte contenido en la web de forma automática. Su fin es difundir información actualizada a los usuarios que previamente se hayan suscrito para que le lleguen.

SEO: Sigla de la expresión inglesa Search Engine Optimization que significa “optimización para motores de búsqueda”. Se trata del proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web cuando los usuarios intentan dar con un contenido en los diferentes buscadores, como Google.

Trending news: Expresión inglesa “tendencias de noticias” que explica la forma en que los contenidos que causan mayor interés se agrupan.

Troll: Usuario que publica mensajes provocadores en una comunidad -redes sociales, salas de chat, foros de debate, comentarios debajo de las notas- buscando imponer un debate, generalmente fuera de la lógica que prima en el contexto dado con el fin de romper con las reglas de convivencia. Dicha provocación tiene como objetivo alterar el orden de la discusión previa y confundir o hacer enfadar a los demás usuarios.

Twitstars: Usuarios que se dedican a publicar contenido en la red social Twitter, la plataforma de los mensajes en 140 caracteres, logrando la anhelada popularidad. Generalmente realizados por alter egos o personajes ficcionalizados, suelen tener como características las declaraciones graciosas, irónicas y ácidas.

URL: La dirección completa de un sitio web o de una entrada dentro de la página web. Por ejemplo: <http://www sociales.uba.ar/>

Viralizar: Contribuir a que un contenido logre reproducirse de forma exponencial en las redes sociales. El término emula al virus y la idea de que pueda expandirse solo, habitualmente asociado, en estos casos específicos, con el boca a boca.

WWW: Sigla de la expresión inglesa World Wide Web que significa “red informática mundial”, Se utiliza como prefijo de la dirección de las páginas web. Por ejemplo: www.wikipedia.org.

Youtubers: Usuarios que se dedican a postear videos en YouTube, generalmente asociados a sketches unipersonales o anécdotas graciosas o episodios hilarantes en la calle, logrando la popularidad deseada.

Anexo III

Bibliografía



- ARISTÓTELES (s.f.) *Retórica. Libro II. Ed. Gredos*. Recuperado el 4 de diciembre de 2016 en: <https://es.scribd.com/document/141169023/Aristoteles-Retorica-Libro-II-Editorial-Gredos>
- BALAGUER PRESTES, Roberto (2003) *Internet: un nuevo espacio psicosocial*. Montevideo, Ediciones Trilce
- BAUDELAIRE, Charles (2013) *El pintor de la vida moderna*. España, Penguin Random House.
- BENJAMIN, Walter (1972) "París: la capital del siglo XIX" en *Iluminaciones II*. Madrid. Ed. Taurus
- BOCKOWSKI, Pablo - MICHELSTEIN, Eugenia (2005) *La brecha de las noticias*. Buenos Aires, Manantial
- BORGES, Jorge Luis (1989) "Soy" en *Obras completas (1975-1985)*. Buenos Aires, Emecé Ediciones
- BOURDIEU, Pierre. (2008) *El sentido práctico*. Ed. Siglo XXI, Madrid
- BUTLER, Judith (2001) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. D.F., Paidós
- BUTLER, Judith (2006) *Deshacer el género*. Barcelona, Ed. Paidós
- CASCIARI, Hernán (2010) *El nuevo paraíso de los tontos*. Barcelona, Plaza & Janes Editores
- CASTELLS, Manuel (1997) *La era de la información. Economía y cultura. Vol. 1*. Madrid, Alianza Editorial
- CHOMSKY, Noam (1988) *El control de los medios de comunicación*. Recuperado de <http://www.kclibertaria.comyr.com/lpdf/l033.pdf>
- CLAUDIN, Víctor y ANABITARTE, Héctor (1986) *Diccionario general de la comunicación*. Barcelona. Editorial Mitre
- COOLEY, Charles Horton. (1909) *Organización social: un estudio de la mente más grande*. New York, Ed. Charles Scribner's Sons
- DARNTON, Robert (1975) *Writing news and telling stories*, Cambridge, Daedalus
- DEWEY, John (1958) *El público y sus problemas*. Buenos Aires, Ágora
- DI MARE, María Fabiola (2010) *La Burguesía Mediática vs. La Comunicación Libre en Mundo Universitario*, Nº 33

- DREYFUS, Hubert y RABINOW, Paul (1982) *El sexo como una moral: entrevista a Michel Foucault* en Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics. Chicago, The University of Chicago Press
- ECHEVERRÍA, Rafael (2005) *Ontología del Lenguaje*. Chile, Lom Ediciones
- ELIADE, Mircea Eliade (1974) *Tratado de la historia de las religiones I*. Madrid, Ed. Cristiandad
- ESCUDERO, Lucrecia. (1996) *Malvinas, el gran relato*. Barcelona. Ed. Gedisa
- FAUVET, Jacques (entrevistado), VÁZQUEZ MONTABÁN, Manuel (texto) (1973) *Las noticias y la información*. Barcelona, Biblioteca Salvat
- FEINMANN, José Pablo (2013) *Filosofía política del poder mediático*. Buenos Aires, Ed. Planeta
- FEIXA PAMPOLS, Carles (2006) *De jóvenes, bandas y tribus*. Madrid, Editorial Ariel
- FOUCAULT, Michel (2002) *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. Buenos Aires, Ed. Siglo XXI
- FREUD, Sigmund (1915) *Los instintos y sus destinos*. Recuperado en: <http://caece.opac.com.ar/gsd/collect/apuntes/index/assoc/HASH01f8.dir/doc.pdf>
- GALEANO, Eduardo (2012) *Los hijos de los días*. Buenos Aires, Ed. Siglo XXI
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (1982) *Los titulares en prensa*. Barcelona, Editorial Mitre
- GRAMSCI, Antonio (1986) *Cuadernos de la cárcel, Vol. IV*, Ediciones Era, México
- GROYS, Borys (2014) *Volverse público. Las transformaciones en el ágora contemporánea*. Buenos Aires, Editorial Caja negra
- GUZMÁN PINEDO, Martina y CEBRELLI, Alejandra (1999) *El carnaval y la máscara en "El simulacro" de Jorge Luis Borges* en Revista de Literaturas Modernas (Universidad Nacional de Salta), N° 29
- HAN, Byung-Chul. (2010) *La sociedad del cansancio*. Ed. EspapDF
- HEIDEGGER, Martin (1994) "La pregunta de la técnica" en *Conferencias y artículos*. Barcelona, Ediciones del Serbal
- HEIDEGGER, Martin (1994) *Conferencias y artículos*. Barcelona, Ediciones del Serbal

- HOGGART, Richard. (1990) “¿Quiénes constituyen la ‘clase obrera’?” en *La cultura obrera en la sociedad de masas*. México, Ed. Grijalbo
- HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor (1944) *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, Editofiol X'otto
- HOUELLEBECQ, Michel (2002) *Plataforma*. ,Barcelona Ed. Anagrama
- IGARZA, Roberto (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- ILLÁRAZ, Imanol. (1999) Nuevas identidades en la red internet. Una visión antropológica en *Identidad humana y fin del milenio*. Sevilla, Revista Thémata (Número 23)
- ISAAN, Mathew y SCHINDLER, Robert (2013) The Top-Ten Effect: Consumers' Subjective Perceptions of Rankings en *NA - Advances in Consumer Research Volume 41*. Duluth
- LACAN, Jacques (2002) “La Instancia de la letra en el inconsciente o la razón desde Freud” en *Escritos II*. Buenos Aires, Siglo XXI ediciones
- LACAN, Jacques (2003) La rata en el laberinto (capítulo XI) en Seminario XX. Buenos Aires, Ed. Paidós
- LAMOVSKY, Liliana (2003) La mujer como síntoma del hombre. Tucumán, Reunión Lacanoamericana de Psicoanálisis
- LASÉN DÍAZ, Amparo y CASADO, Elena (2014) *Mediaciones tecnológicas: cuerpos, afectos y subjetividades*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas y Editorial Complutense.
- LAWRENCE, Lessig. (1999) *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid, Ed. Santillana
- LENIERO, Vicente y MARÍN, Carlos (1986). *Manual de periodismo*. México. Ed. Grijalbo
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio. (2005) *Una nueva lectura de la Teoría de los Géneros Periodísticos como alternativa posible* en Revista Anthropos: huellas del conocimiento (Número 209). Barcelona
- LÓPEZ, Xosé. GALINDO, Fermín. VILLAR, Manuel (1998) *El valor social de la información de proximidad* en Revista latina. Compostela, Universidad de Santiago

de Compostela

- LUXEMBURGO, Rosa. (2012) *Reforma y revolución*. Buenos Aires, Ed. Sol 90
- LYOTARD, Jean-François. (1987) *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid, Ed. Cátedra
- LYRA, Paulo (2006) Campañas contra la homofobia en Argentina, Brasil, Colombia y México. Organización Panamericana de la Salud, Washington
- MALDONADO, Tomás (1998). *Crítica de la razón informática*. Barcelona. Ed. Paidós
- MARCUSE, Herbert (1993) *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Buenos Aires, Ed. Planeta
- MARCUSE, Herbert (1993) *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Buenos Aires, Ed. Planeta
- MARTINEZ, Ana Teresa. (2007) *Pierre Bourdieu. Razones y lecciones de una práctica sociológica*. Buenos Aires, Ed. Manantial
- MARTINI, Stella (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma
- MATTELART, Armand. (1992) *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. D.F., Ed. Siglo XXI
- MATTELART, Armand. (1992) *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. D.F., Ed. Siglo XXI
- MAVRAKIS, Nicolás. (2011) *#FinDelPeriodismo y otras autopsias en la morgue digital*. Buenos Aires, Ed. CEC
- MCLUHAN, Marshall (1994). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Paidós Ibérica
- MUMFORD, Lewis. (1971) *Preparación cultural en Técnica y civilización*. Madrid, Ed. Alianza
- NIETZSCHE, Friedrich. (1970) *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*, Obras Completas, vol. I. Buenos Aires, Ed. Prestigio
- ORIHUELA, José Luis (2008) Internet: la hora de las redes sociales, en Nueva Revista (Número 119)
- POE, Edgar Allan. *El hombre de la multitud*. Recuperado en: <http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/poemultitud.pdf>

- POSTMAN, Neil (1994) *Tecnópolis. La rendición de la cultura de la tecnología*. Valencia, Círculo de lectores
- QUINTILIANO, Marco Fabio. (1887) *Instituciones oratorias*. Traductores Ignacio Rodríguez y Pedro Sandier. Madrid, Biblioteca
- RHEINGOLD, Howard (2011) Prólogo de *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación* (ESPIRITUSANTO, Óscar y PAULA, Gonzalo Rodríguez. Madrid, Fundación Telefónica
- RIVERO, Raúl. (s.f) Evolución de ARPANET/Internet. *ElMundo.es*. Recuperado en: <http://www.elmundo.es/imasd/docs/cursos/masterperiodismo/2002/rivero-master01-usa.html>
- RIVIERE, Margarita (2009) *La fama: íconos de la religión mediática*. Barcelona, Editorial Crítica
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós
- SAAVEDRA, Joaquín Saavedra. (2016) El clickbait en la web y sus implicaciones pasionales en *Foro 10.2. La dimensión pasional en los discursos*. Recuperado en: <https://congresosemiotica2016.wordpress.com/foro-10-2/>
- SCOLARI, Carlos Alberto (2004) *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Barcel
- SOHR, Raul. (1998) *Historia y poder de la prensa*. Barcelona, Andres Bello
- ULANOVSKY, Carlos (2006). *Paren las rotativas*. Buenos Aires, Emece editores.
- VAN DIJK, Teun Adrianus. (1990) *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Ed. Paidós
- VARGAS, Hugo Jiménez y CAMPOS, Roberto. (2005) *El "invento" de Gutemberg*. Recuperado de <http://portal.educ.ar/debates/eid/tecnologia/gutemberg.pdf>
- VILLANUEVA, Ernesto (1999) *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. D.F., Universidad Iberoamericana
- VOLOSHINOV, Valentin (1929). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*
- WAYNE, Tomasi (2003) *Sistema de Comunicaciones Electrónicas*, México, Person Educación
- WILLIAMS, Raymond (1992). *Historia de la comunicación*. Barcelona, Ed. Bosch

- WILLIAMS, Raymond. (1990) *Television. Technology and cultural forms*. London, Ed. Ederyn Williams
- ŽIŽEK, Slavoj (2011). *Primero como tragedia, después como farsa*. Madrid . Ed. Akal