



Facultad de Filosofía, Educación y Ciencias Humanas

**EL INFOENTRETENIMIENTO EN LA AGENDA
PERIODÍSTICA EN EL FACEBOOK DE LOS PERIÓDICOS
PERUANOS EL COMERCIO Y LA REPÚBLICA**

Tesis para optar el Título de Licenciada en Periodismo

Presenta la Bachiller:

MARÍA XIMENA RONDÓN CARRILLO

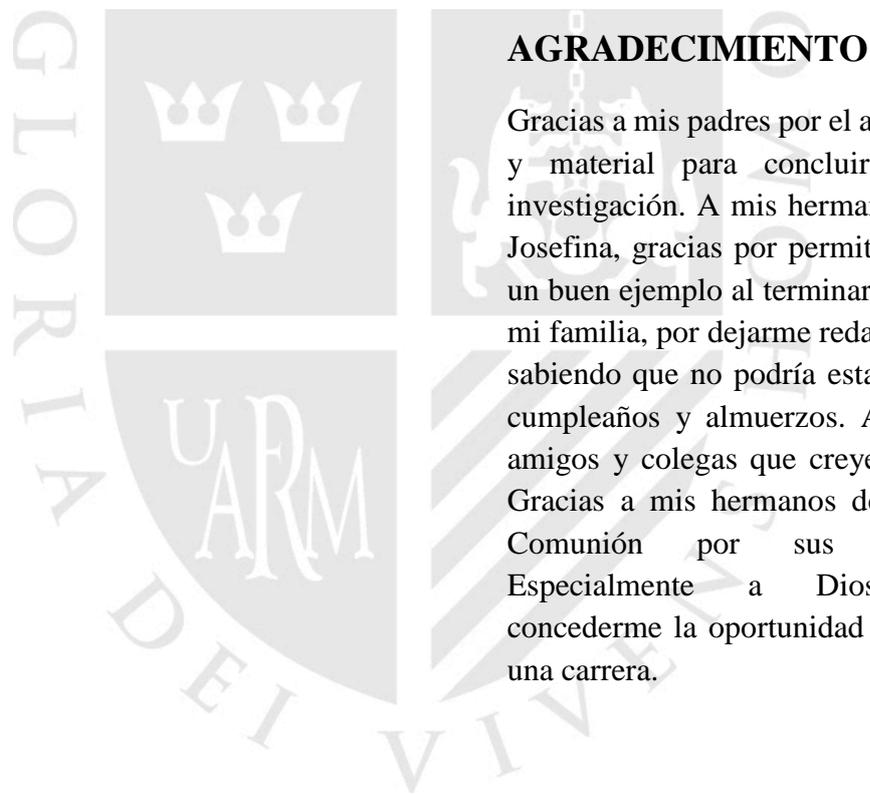
**Presidente : Dr. Franklin Martín Cornejo
Urbina**

Asesor : Lic. Paul E. Maquet Makedonski

**Lector : Mg. Mónica Hortencia Cáceda
Quispe**

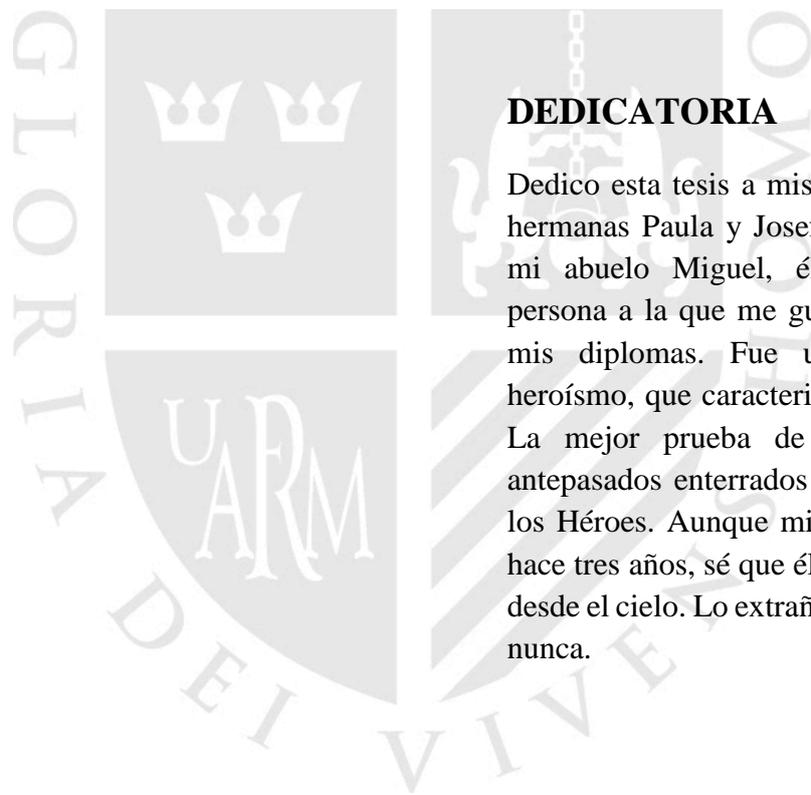
LIMA, PERÚ

2017



AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres por el apoyo moral y material para concluir con esta investigación. A mis hermanas Paula y Josefina, gracias por permitirme darles un buen ejemplo al terminar mi tesis. A mi familia, por dejarme redactar la tesis sabiendo que no podría estar en varios cumpleaños y almuerzos. A todos los amigos y colegas que creyeron en mí. Gracias a mis hermanos de Misión y Comunión por sus oraciones. Especialmente a Dios porque concederme la oportunidad de estudiar una carrera.



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y a mis hermanas Paula y Josefina. También a mi abuelo Miguel, él era la única persona a la que me gustaba mostrarle mis diplomas. Fue un ejemplo de heroísmo, que caracteriza a mi familia. La mejor prueba de esto son mis antepasados enterrados en la Cripta de los Héroes. Aunque mi abuelo falleció hace tres años, sé que él me ha ayudado desde el cielo. Lo extraño ahora más que nunca.

RESUMEN

Internet ha cambiado la manera de elaborar noticias. Exige que los periodistas apliquen la rapidez, la precisión, la inmediatez, la versatilidad, la multimedialidad, la credibilidad, la consistencia y la eficiencia. Sin embargo, el periodismo también enfrenta el reto de conservar su esencia y sus valores, porque la agenda de noticias en Internet tiene un alto índice infoentretenimiento para llamar la atención de la audiencia.

Las redes sociales, especialmente Facebook, se han convertido en el principal canal para la difusión de noticias. Esta investigación tiene el objetivo de analizar si se publican más noticias duras o blandas en el Facebook en los periódicos peruanos El Comercio y La República. Hemos realizado capturas de pantalla de cada una de las noticias que ambos periódicos han publicado en Facebook en una semana. Todas han sido clasificadas y el conteo ha revelado que existe una marcada agenda de infoentretenimiento en ambos diarios.

Palabras clave: Facebook, infoentretenimiento, *Framing*, *Agenda Setting*, Internet, periodismo digital.

ABSTRACT

Internet has changed the way to write the news. It demands that journalists to apply more speed, accuracy, immediacy, versatility, multimedia, credibility, consistency and efficiency to be successful. However, journalism also faces the challenge of preserving its essence and values, because the agenda setting on Internet has a high index of infoentertainment to capture the audience.

The social media, especially Facebook, had become the main channel for the dissemination of news. This research has the purpose of analyzing whether more hard or soft news are published in the Facebook on the Peruvian newspapers El Comercio and La Republica. We've made screen shots of each one of the news that both newspapers have posted on Facebook during a week. All of them had been classified and the news count has revealed that there's an infoentertainment agenda on both newspapers.

Key words: Facebook, infoentertainment, framing, agenda setting, Internet, digital journalism

CONTENIDO

LISTA DE CUADROS	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	10
EL PERIODISMO DIGITAL VS EL PERIODISMO IMPRESO: UNA LUCHA POR CONSERVAR LA ESCENCIA DEL OFICIO DE INFORMAR EN INTERNET	10
1. 1. Periodismo digital	10
1. 1. 1. Características del Periodismo digital	10
1. 1. 2. Dificultades que enfrenta el periodismo digital	14
1. 2. Elementos del periodismo tradicional en el periodismo digital	20
1. 2. 1. Elementos del periodismo tradicional	20
1. 2. 2. Pérdida de los valores del periodismo tradicional en Internet	21
1. 2. 3. Adaptación del periodismo tradicional al digital	24
CAPÍTULO II	27
EL ENCUADRE DEL INFOENTRETENIMIENTO	27
2. 1. El <i>Framing</i> en el periodismo digital	27
2. 2. La Agenda en el periodismo digital	29
2. 2. 1. El posicionamiento de la agenda en Internet	29
2. 2. 2. La audiencia	30
2. 3. El infoentretenimiento en el periodismo digital	33
2. 3. 1. Origen del infoentretenimiento	34
CAPÍTULO III	37
INFORMACIÓN E INFOENTRETENIMIENTO EN REDES SOCIALES	37
3. 1. El flujo de la información en Internet	37
3. 2. La información en las redes sociales	41
3. 2. 1. La banalización de la información en Facebook	42
3. 2. 2. El Community Manager	47
CAPÍTULO IV	50
DENTRO DEL FACEBOOK DE EL COMERCIO Y LA REPÚBLICA. ANÁLISIS DE INFOENTRETIENIMIENTO	50
4. 1. El Facebook de los dos diarios con más seguidores en el Perú	50
4. 1. 1. La página de Facebook de El Comercio	51
4. 1. 2. El Facebook de La República	58

4. 2. Análisis de las publicaciones en el Facebook de El Comercio y La República.	64
Análisis de las publicaciones en Facebook de El Comercio	65
Lunes 13 febrero	65
Martes 14 febrero	66
Miércoles 15 febrero	67
Jueves 16 febrero.....	68
Viernes 17 febrero.....	69
Sábado 18 febrero	70
Domingo 19 febrero	71
Análisis de las publicaciones en Facebook de La República	72
Lunes 13 de febrero.....	72
Martes 14 febrero	73
Miércoles 15 febrero	74
Jueves 16 febrero.....	75
Viernes 17 febrero.....	76
Sábado 18 febrero	77
Domingo 19 febrero	78
4. 3. Comparación de resultados	79
Resultados entre noticias duras y blandas de El Comercio.....	79
Resultados entre noticias duras y blandas de La República.....	80
Conclusiones.....	81
GLOSARIO	85
BIBLIOGRAFÍA	86

LISTA DE CUADROS

Lunes 13 febrero	65
Martes 14 febrero	66
Miércoles 15 febrero	67
Jueves 16 febrero.....	68
Viernes 17 febrero.....	69
Sábado 18 febrero	70
Domingo 19 febrero	71
Lunes 13 de febrero.....	722
Martes 14 febrero	733
Miércoles 15 febrero	744
Jueves 16 febrero.....	755
Viernes 17 febrero.....	76
Sábado 18 febrero	77
Domingo 19 febrero	78
Resultados entre noticias duras y blandas de El Comercio.....	79
Resultados entre noticias duras y blandas de La República.....	80

INTRODUCCIÓN

La presencia de los diarios digitales en Internet comenzó hace una década. Internet ha demostrado ser una herramienta útil y fascinante a la vez. Nos permite mayor acceso a la información, mayor conexión con personas y lugares remotos. Además, existen diversas de aplicaciones que un usuario puede descargar para resolver sus problemas o entretenerse.

Por ello, el mundo digital le ofrece al periodismo mejores alternativas de interacción y difusión.

De acuerdo a Luis Albornoz, en su libro Periodismo digital los grandes diarios en la Red (2007), en un periódico tradicional, al tener un número de páginas establecido, existe un límite para colocar los artículos, entrevistas y notas informativas. Sin embargo, en la plataforma web de un periódico los contenidos informativos no tienen estas limitaciones.

Por otra parte, según indicó el periodista Pablo Vilcachaua en una charla dictada en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya en abril del año 2015, en una redacción digital, un periodista puede escribir de 15 a 20 notas por día. Esto quiere decir que, si tenemos cuatro redactores trabajando, tendríamos entre 60 y 80 notas diarias.

Sabemos que en el periodismo digital se actualiza constantemente la información. En un diario tradicional las notas han recogido las noticias que ocurrieron durante el día. En un medio digital, las noticias se suben a rápidamente a la red y, al igual que en el periodismo televisivo, pueden existir coberturas en vivo.

Por otra parte, los autores Bill Kovach y Tom Rosenstiel aseguraron en el año 2012 que el mundo digital se enfrenta a los valores del periodismo tradicional. Ambos consideran que, en el mundo digital, se debilita la búsqueda por defender la verdad y la figura del periodista como el único mediador entre lo que pasaba en el mundo y la sociedad. También, en el periodismo tradicional, el periodista mantenía la lealtad hacia los ciudadanos, su trabajo tenía

respetabilidad y credibilidad y era quien mantenía un control independiente del poder.

Sin embargo, en este trabajo consideramos que estos valores pueden aplicarse al periodismo digital. Los periodistas deben evaluar en qué forma pueden adaptarse. Después de todo, su oficio es el mismo. Como aseguran Kovach y Rosenstiel, las interfaces y plataformas solo son un medio en el que no se debe olvidar cuál es el objetivo del periodismo.

En la primera parte de esta investigación desarrollaremos las principales características del periodismo tradicional y del periodismo digital; analizaremos sus fortalezas y debilidades y propondremos alternativas para que, en medio de la vorágine tecnológica, no se pierdan los valores tradicionales del periodismo.

Después en el segundo capítulo trataremos sobre cómo se configura la agenda de noticias en Internet a partir de las teorías del *Framing* y la *Agenda Setting* y las relacionaremos con nuestro tema de interés: el infoentretenimiento.

En la tercera parte profundizaremos sobre el infoentretenimiento y su relación con el periodismo digital. Luego nos centraremos en el uso del periodismo en la red social Facebook.

En la última parte explicaremos el desenvolvimiento en Facebook de los diarios con más seguidores en el Perú: El Comercio y La República. Profundizaremos en el sistema de publicación de noticias. A partir de la información brindada por los encargados de administrar las redes sociales de ambos periódicos estableceremos dos categorías: las noticias duras y las noticias blandas. En lo concerniente a nuestra investigación, consideramos que las noticias blandas se catalogan como de infoentretenimiento. Realizaremos un conteo de todas las noticias publicadas durante una semana y revelaremos si en ambos diarios se publican más noticias de infoentretenimiento.

CAPÍTULO I

EL PERIODISMO DIGITAL VS EL PERIODISMO IMPRESO: UNA LUCHA POR CONSERVAR LA ESCENCIA DEL OFICIO DE INFORMAR EN INTERNET

1. 1. Periodismo digital

El periodismo digital es el manejo de la información periodística en Internet. Es decir, que el oficio de informar ya pasa del papel a la web. Aunque no han abandonado la edición impresa, los diarios han creado sus versiones digitales, adaptándose a las características y desafíos de esta nueva interfaz.

Internet es totalmente diferente al papel. A continuación, explicaremos las características de entre un diario digital y uno escrito. Para describir algunas de las particularidades del periodismo en la red, en el libro: “Ciberperiodismo” (2004), los autores David Parra y José Álvarez, periodistas españoles, docentes universitarios (Parra en la universidad Complutense de Madrid y Álvarez en la Universidad de Sevilla) y especialistas en el estudio de las nuevas tecnologías distinguen cinco características del periodismo digital: Multimedialidad, Hipertextualidad, Instantaneidad, Interactividad y Universalidad¹.

1. 1. 1. Características del Periodismo digital

La multimedialidad consiste en la mezcla de la escritura con el sonido y la imagen en movimiento (videos). En el periódico digital, las noticias son objetos informativos digitalizados cuya composición es totalmente visual.

Por su parte, la hipertextualidad definida como la vinculación entre noticias permite que el lector, al leer una nota, pueda hacer clic para pasar a otra y así sucesivamente. En el periodismo digital todas las noticias están enlazadas. Se ha roto la idea de linealidad en el periódico. El lector ya no pasa páginas o ni

¹ Cfr. Parra y Álvarez, 2004, p. 103-104

hojea otros diarios porque, con un simple clic, tiene acceso a más información sobre temas de actualidad. De esta manera Parra y Álvarez (2004) afirman que “en Internet la estricta noción de actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa, y no sustitutiva, sucesiva y secuencial como se materializa en los medios tradicionales” (p.103)

El hipertexto brinda una dimensión nueva al diario cibernético porque implican una nueva configuración de la información. En una edición escrita, las historias son planas, solamente están sobre el papel. En Internet, la información se compone de capas. Todos los datos están conectados en función de nodos y enlaces de hipertexto.

Por otro lado, ambos autores consideran que la inmediatez es uno de los elementos que define al periodismo digital, porque reconfigura la idea de información tradicional. Es decir, si en el periodismo tradicional el lector compraba el diario al día siguiente de ocurridas la noticias: en un periódico con plataforma digital, el lector se entera de los hechos casi en el mismo instante.

Sobre este punto, el especialista e investigador argentino en ciencias de la comunicación Luis Albornoz señala:

Las empresas de prensa diaria se aventuran en un nuevo medio que permite concebir publicaciones audiovisuales y potencialmente, interactivas. La actualización permanente de noticias, los servicios de foros, las áreas de chat, las encuestas periódicas, los servicios de archivo, el acceso a grabaciones de audio y video o la participación de los lectores en entrevistas a través de la Red, son algunas de las nuevas fórmulas que ensayan día a día las editoras (Albornoz, 2007, p. 26)

La interactividad implica que el lector o usuario no sea un mero agente pasivo en el proceso de comunicación, sino que se busca que participe. En un medio escrito la participación de los lectores se limitaba a enviar cartas al director del medio y quejas, en los diarios donde existe la posibilidad. Sin embargo, en la Red el lector puede comentar y compartir la información.

Por último, la universalidad implica una eliminación de distancias y la posibilidad de tener un mayor acceso a la información.² Según Parra y Álvarez,

² Cfr. Parra y Álvarez, 2004, p.105-106

en la Red ya no existen las limitaciones geográficas o físicas. Por ello, el periodismo digital tiene una mayor posibilidad de alcance que un periódico impreso distribuido a nivel local o nacional. En Internet toda la información está a 0,1 segundos de distancia. Solo basta con dar un clic y el lector puede llegar a cualquier parte del ciberespacio³. En el caso de un periódico digital, este puede ser leído por personas de cualquier parte del mundo y puede difundir sus contenidos sin ninguna barrera espacial.

Por otro lado, ambos autores señalan dos rasgos: La versatilidad y la multiplicidad. Así:

La primera de las nuevas características significa que el periódico digital no agota sus prestaciones en las funciones estrictamente comunicativas, sino que es susceptible de servir a otros objetivos y usos que no son únicamente los objetivos y usos periodísticos y publicitarios propios del periodismo impreso. La multiplicidad supone que el nuevo medio puede integrar productos y prestaciones propios de estos medios (Parra y Álvarez, 2004, p. 104)

Según Parra y Álvarez, el periodismo digital es más versátil que el periodismo escrito porque no sólo se limitan a informar por medio de un texto, sino que, por ejemplo, en una nota periodística se pueden emplear varios recursos multimedia como videos y audios.

También el periodista español Josep M. Casasús Guri señaló en el libro “Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana” (2005) que la versatilidad en un medio de comunicación digital “no agota sus prestaciones en las funciones estrictamente comunicativas sino que es susceptible de servir a otros objetivos y usos que no son únicamente los objetivos y usos periodísticos y publicitarios propios del Periodismo Impreso” (p.175)

En ese sentido, Casasús Guri destaca que en el periodismo digital la versatilidad hará que se desarrolle con mayor intensidad el llamado “periodismo de servicio”.⁴

Este consiste en darle al consumidor lo que desea con información que afecte directamente su vida cotidiana y sus necesidades. Por ejemplo, sobre los

³ Cfr. Parra y Álvarez, 2004, p. 104

⁴ Cfr. Sociedad Española de Periodística, 2005, p. 175

precios de los alimentos, los horarios de atención de ciertos establecimientos e incluso de cosas que lo entretengan y llenen su tiempo libre.⁵

Asimismo, consideramos que debido a que actualmente el periodismo digital ya no se limita a comunicar los hechos políticos, económicos y sociales, sino que se ha vuelto parte de la vida del consumidor, la versatilidad implica que el diario *online* tiene más oportunidades de mostrar su contenido que solo en las páginas escritas.

Afirmamos que una de las ventajas es la interacción, lo cual va más allá de una lectura pasiva de una noticia. El usuario puede interactuar con el contenido al comentar las noticias y compartir la información. Parra y Álvarez (2004) precisan que “los lectores ya no son receptores pasivos, sino que las tecnologías digitales abren un amplio abanico para la participación y la interactividad” (p. 104)

Por lo tanto, los periodistas digitales conocerán qué es lo que la gente necesita saber, lo que le interesa al público e incluso podrán diseñar una estrategia que permitirá presentar mejor los contenidos para capturar mejor la atención de los usuarios.

Además, en la plataforma digital, también existe la opción de realizar encuestas online sobre algún tema de coyuntura. Por ejemplo, en la época de elecciones los lectores pueden dar su opinión en la página web del periódico sobre su candidato favorito o su opinión sobre algún asunto coyuntural. “Por ejemplo, sobre las protestas sociales relacionadas al proyecto minero de Tía María, en Islay (Arequipa), el diario La República realizó una encuesta online sobre si el Gobierno se preocupa por la contaminación que producen las mineras en el Perú a lo que el 52% respondió que sí.”⁶

Por otra parte, el valor de un periódico impreso depende en gran parte de la publicidad que incluye dentro de sus páginas. Hay anuncios en la página

⁵ Cfr. Sociedad Española de Periodística, 2005, p. 58

⁶ Encuesta 5 de junio. La República online. www.larepublica.pe/5474/el-gobierno-peruano-se-preocupa-por-la-contaminacion-generada-por-las-companias-mineras

central, en la primera plana, al final y en las demás secciones. Pero el espacio está limitado porque ya hay una cantidad determinada de páginas que se imprimirán. En cambio, gracias a la versatilidad que brinda el Internet, el diario puede incluir la publicidad, pero este espacio de publicación no estará limitado por los anuncios.

En cuanto a la multiplicidad, Parra y Álvarez aseguran que en un periódico digital pueden utilizarse diversas herramientas de Internet, que no se podían utilizar en la edición escrita. En este punto podemos agregar lo que dice Casasús Guri al precisar que la edición digital puede incluir los elementos propios de la radio y la televisión y así se convierte en una plataforma multimedia, es decir que incluye contenidos de audio y video que acompañarán al texto.⁷

Destacamos que la multiplicidad es un gran aporte para la difusión de las noticias porque estas ya no sólo son un texto que revela la información, sino que ahora se emplea varios recursos de audio y video que las tornan más completas. Por ejemplo, en una nota *online*, el periodista digital puede incluir galerías de fotos, videos, grabaciones, Tweets, Vines (videos de corta duración), videos de YouTube, entre otras herramientas. Asimismo, un diario puede incluir en una noticia una transmisión de video en tiempo real desde Facebook o YouTube sobre un acontecimiento importante que esté sucediendo, como las elecciones presidenciales o una huelga. En el caso de la radio, uno de los medios en el Perú que combina el periodismo escrito con la transmisión de radio es RPP (Radio Programas del Perú) ya que en su sitio web se pueden leer las noticias y también muestra una opción para escuchar el programa radial que se emite.

1. 1. 2. Dificultades que enfrenta el periodismo digital

Sin embargo, no todo marcha bien en el mundo digital. También existen recelos hacia esta nueva manera de hacer periodismo. Este es el caso de la credibilidad: Sobre el punto Lila Luchessi (2010), profesora e investigadora de Universidad de Buenos Aires, señala que “la mayor accesibilidad que proponen

⁷ Cfr. Gómez y Méndez, Amentia Vizuete y Casúa Guri, 2005 p. 175

los nuevos medios, con su consecuente incorporación de contenidos, genera desconfianza en los consumidores respecto de la fiabilidad de la gente” (p. 15)

En el periodismo digital uno de los desafíos es la credibilidad y confiabilidad de las fuentes. Por ello, se debe exigir una mayor rigurosidad para corroborar la información, debido a que existen numerosas páginas web que brindan contenido falso o impreciso.

Luchessi (2010) señaló que “se producen dos fenómenos específicos que es conveniente atender: La circulación cotidiana de información de segunda y tercera mano, que se torna inverosímil por la pertenencia a un soporte conocido. La accesibilidad de los consumidores a instancias informáticas por fuera de los medios” (p. 15)

La autora precisó que una de las formas para generar credibilidad es recurrir a las agencias. Así, indica que algunas veces el medio digital carece de la posibilidad de realizar una cobertura propia y por ello recogen información de otras fuentes cibernéticas. Además, la investigadora considera que la información de la agencia es una opción para fomentar la credibilidad y actualmente se ha convertido en una fuente indispensable⁸.

Otra dificultad que atraviesa el Periodismo digital es la nueva figura del receptor. Para Luchessi (2010) cita a Roberto Igarza, argentino estudioso en consumo cultural y comunicación, quien explica que “el proceso real de comunicación depende de la interacción entre el emisor y el receptor, mientras que los medios masivos son un sistema de comunicación de una sola vía” (p. 47)

Así, este nuevo receptor ya no recibe pasivamente la información periodística, sino que en el nuevo entorno digital es capaz de responder y comentar las noticias. Consideramos que lo más importante radica en que puede producir contenidos. Se ha convertido en un prosumidor⁹.

⁸ Cfr. Luchessi, 2010, p.15

⁹ El prosumidor es un usuario cibernético que consume y, con la ayuda de las herramientas que ofrece Internet, puede producir contenidos propios como videos, imágenes y textos.

Sobre este punto, Luchessi, citando al sociólogo Marcelo Urresti¹⁰, afirma que:

Gracias a la facilidad que Internet brinda en cuanto a la publicación ya no sólo de textos, sino también de imágenes, música, animaciones, recursos audiovisuales, con un nivel de accesibilidad simple, inmediata y a costos insignificantes, registran y publican materiales, documentos o aspectos diversos de su vida que consideran interesantes de ofrecer a la mirada ajena (Luchessi, 2010, p. 52)

Este prosumidor también puede competir con el periodista en el mundo digital porque ambos utilizan los mismos conceptos para navegar y manejar internet. Por ejemplo, escriben textos en sus blogs, suben videos a Youtube, crean páginas en Facebook sobre sus iniciativas, difunden sus *s tweets*, los *vines*, fotos en Instagram, entre otras herramientas.

Consideramos que este personaje de la web se ha convertido en una nueva fuente de información alternativa a los diarios digitales y que los últimos pueden utilizarla como un recurso muy valioso. Por ejemplo, pueden citarlos en sus artículos o incluir el trabajo multimedia que han realizado en la redacción de las noticias.

También los medios digitales han dado cabida a que los ciudadanos envíen sus fotos o noticias al diario. Esta figura es conocida como “el reportero ciudadano” y el periódico citará el nombre de la persona que compartió esa información. Asimismo, este “reportero” puede difundir estos contenidos en sus redes sociales y en los blogs personales. Luchessi cita al periodista y conductor de televisión argentino Santiago Do Rego:

La única manera que vos tenías de ser periodista era escribir en un medio, y muy pocos llegaban a los medios. Hoy vos hacés un blog, y si lo sabes publicitar bien podés tener miles de visitas todos los días. Infobae (periódico argentino) debe vender 2 mil ejemplares y cualquier pichi en un blog puede tener más visitante por día de lo que vende ese diario (Luchessi, 2010, p. 56)

Ante esta situación, Luchessi se pregunta: ¿Es esto periodismo? ¿Cualquier persona puede ser periodista? ¿Cuál es el futuro de la profesión? ¹¹

¹⁰ La autora desarrolla la idea de la interacción en Internet y que esta no sólo es exclusiva del periodismo porque hay otros factores que la promueven. Uno de los más importantes para Luchessi es el prosumidor, cuyos agentes son en su mayoría los jóvenes. Para mostrar la aplicación de este concepto cita a Marcelo Urresti, especialista en ciberculturas

¹¹ Cfr. Luchessi, 2010, p.52

Nosotros consideramos que, mientras no se olvide el objetivo y la misión del periodismo la profesión no correrá peligro. Además, los periodistas pueden adaptarse al mundo digital y capacitarse en las nuevas tecnologías. Para reforzar este punto, Luchessi brinda el ejemplo del diario argentino La Nación, el cual realizó una jornada de capacitación sobre las nuevas tecnologías de la información para sus periodistas en el año 2008. En el caso peruano, ese mismo año la especialista ucraniana en cibermedios, Lyudmyla Yezers´ka, realizó un análisis de los cibermedios en el Perú y su evolución. Ella indicó que el diario La República fue el primero en lanzar una edición web en el año 1996. En el año 2005, solamente dos periodistas, especializados en informática, se encargaban de colocar toda la información de la edición impresa en la edición web. Asimismo, la autora señala que en sus inicios el diario digital era estático y poco funcional. Posteriormente cambió a una plataforma más dinámica y que incluía la cobertura de medios con una mayor cantidad de material gráfico.¹²

El reto del Periodismo digital es reconocer Internet como un medio de comunicación y no un banco de información o reciclaje de noticias. Además, el periodismo digital implica una revolución en la figura del periodista. Este profesional no sólo debe escribir, sino que necesita manejar las herramientas cibernéticas y multimedia. Por ello, el periodista debe ser polivalente. Según cita Luchessi al periodista cubano Masjúan:

La figura del periodista multimedia, incluido o no en una redacción unificada, puede dividirse en, al menos dos interpretaciones: el multitarea y multiplataforma. Los multitareas son aquellos profesionales más jóvenes, capacitados para cubrir un mismo hecho mediante diversos géneros y, al mismo tiempo, tomar fotografías, filmar videos e incluso editarlos. Mientras, el multiplataforma se relaciona más con aquellas empresas que han integrado las redacciones de sus diferentes medios (Luchessi, 2010, p. 77-78)

En cuanto a la sostenibilidad del periodismo digital, Luis Albornoz señala que los diarios de referencia o prestigio, por ejemplo, El Comercio o La República en el Perú, tienen un grado alto de credibilidad en Internet. Sin embargo, también indica que existe una gran competencia entre estos diarios por conseguir un mayor tráfico en sus páginas. Además, deben enfrentar la presencia

¹² Cfr. Yezers´ka, 2008, p. 361-362

de los grandes portales web, como Terra, Yahoo, entre otros, que están más habituados al entorno digital y pueden difundir contenidos más atractivos¹³.

Por ello, Albornoz (2007) resalta que estos medios son la referencia dominante del periodismo digital “una de las últimas barreras defensivas frente a la producción de la falsedad de masa y a la hiperinformación desinformadora, resultado de la lógica económica imperante y de una voluntad política de ocultamiento” (p. 19)

Sobre la lógica de la rentabilidad de los medios digitales, el autor señala que los periódicos ofrecen a sus lectores contenidos informativos y, al mismo tiempo, ofrece espacios para insertar diversos formatos publicitarios para así generar ingresos económicos. Para que un medio sea rentable, Albornoz (2007) señala que debe existir: “Una relación directamente proporcional: a mayor número de lectores, mayor cantidad de ingresos provenientes del mercado publicitario” (p. 61)

El investigador dice que la presión de la competencia que ofrece contenidos de acceso gratuito en la Red actúa como gran inhibidor de la imposición de pagos a los usuarios. Los pequeños sitios con información local junto a los grandes sitios de información de ámbito nacional vienen ofreciendo noticias, provenientes en su mayoría de las grandes agencias de noticias, de forma gratuita desde que han plantado su bandera en la Red. Por ello, los usuarios se han acostumbrado a la idea de que la información en Internet es gratuita. Esta situación ocasiona una resistencia a pagar por el acceso a contenidos online.¹⁴

Pese a que Internet es un mundo nuevo por descubrir y que presenta grandes desafíos para el periodismo, consideramos que en esta nueva interfaz hay valores del periodismo tradicional que el periodismo digital ha incorporado.

Opinamos que este nuevo tipo de periodismo aún se encuentra en un periodo de transición y sugerimos que esta nueva interfaz no debe relegar los

¹³ Cfr. Albornoz, 2007, p. 26-28

¹⁴ Cfr. Albornoz, 2007, p. 62

principios y fundamentos de la profesión, porque ya no sería periodismo, sino más bien un grupo de datos acumulados.

Otra de las dificultades que enfrenta el periodismo digital es la inmediatez para difundir las primicias. El periodista español Pablo Romero indicó que ante el gran volumen de información que existe en Internet, los medios de comunicación quieren ser los primeros en sacar una primicia informática, la cual es una noticia importante que ha sido conseguida y publicada antes que cualquier otro diario.¹⁵

El problema con esta aspiración a la inmediatez es que se corre riesgo de empobrecer la información periodística y de afectar la credibilidad y confianza de un medio de comunicación porque se comenten errores de ortografía y de concordancia por la falta de tiempo, porque no se pudo verificar correctamente los datos, porque se tiene información incompleta o falsa y porque los datos no han sido desarrollados a profundidad.¹⁶

Romero indicó que con esta obsesión por la inmediatez surge el siguiente problema:

Desaparecen las primicias 'clásicas', nacidas del buen periodismo de investigación, que necesita tiempo, reposo, reflexión y medios materiales; parece que lo que importa es dar la noticia el primero, aunque sea por cinco minutos. En Internet, como ya hemos visto, esa batalla está perdida de antemano. (Comunicación Evoca 2012, p. 15)

El autor español manifestó que con la inmediatez cada vez son más escasos los periodistas que se enfocan en difundir “una buena historia”, con la debida investigación y edición, cuando casi todos los medios publican la misma información con distintos ángulos noticiosos. Por ello, ante esta realidad afirma que los medios digitales deben enfocarse no en ser los primeros, sino en los que brinden la información con mayor calidad y credibilidad posible.¹⁷

¹⁵ Cfr. Comunicación Evoca, 2012, p. 13

¹⁶ Cfr. Comunicación Evoca, 2012, p. 14-15

¹⁷ Cfr. Comunicación Evoca, 2012, p. 14-15

1. 2. Elementos del periodismo tradicional en el periodismo digital

En su libro “Los elementos del periodismo”, los periodistas norteamericanos Kovach y Rosenstiel nos remiten a la sensación de incertidumbre sobre el futuro del periodismo y de su adaptación a los cambios que están revolucionando a este oficio, especialmente a su esencia y a sus objetivos.

El periodismo no es más que el medio que la sociedad ha creado para suministrarlos es información. Por eso nos importa la esencia de las noticias y del propio periodismo: ambos tienen una gran importancia para nuestra calidad de vida, para nuestros pensamientos y para nuestra cultura (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 14)

Sobre este punto el periodista argentino Julio Orione señala que:

Al hacer periodismo en Internet es necesario poseer un concepto muy firme y claro de la ética y de la independencia periodística puesto que en Internet tienden a diluirse muy fácilmente los límites entre el procesamiento independiente de la información y los aspectos comerciales del negocio de la información (Orione, 2006, p. 121)

Por su parte, Kovach y Rosenstiel concuerdan con esta afirmación. Ambos indican que en este periodo de transición entre el periodismo tradicional y el periodismo digital existe la posibilidad de que la información periodística, independiente de influencias mercantilistas e intereses políticos, se vea sustituida por un comercialismo interesado que se haga pasar noticia. Además, existe el problema del incremento de agentes no periodísticos que difunden información por Internet y dificultan el desarrollo de este oficio en la plataforma digital¹⁸.

En vista de las dificultades y retos que enfrenta el periodismo en su adaptación al mundo digital, concluimos que este oficio debe priorizar sus objetivos iniciales y su esencia sobre la interfaz.

1. 2. 1. Elementos del periodismo tradicional

Kovach y Rosenstiel¹⁹ señalan que uno de los objetivos más importantes del periodista es proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y tomar buenas decisiones. Los autores proponen una lista de elementos o valores que el periodismo debe cumplir para ser fiel a su propósito y esencia:

¹⁸ Cfr. Kovach y Rosenstiel 2012, p. 19

¹⁹ Cfr. Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 18

Primero, que la primera obligación del periodista es buscar la verdad. Segundo, que debe lealtad a todos los ciudadanos. Tercero, que su esencia es la disciplina de la verificación. Cuarto, que debe mantenerse independiente de quienes ejercen el poder. Quinto, debe ejercer un control independiente del poder. Sexta, que debe ofrecer un espacio público para la crítica y el comentario. Séptimo, que debe esforzarse para que su información sea sugerente y relevante. Octavo, que las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas. Y por último, que debe respetar la conciencia individual de sus profesionales²⁰.

Pero, ¿Cómo pueden aplicarse estos postulados al periodismo digital?

De acuerdo a Kovach y Rosenstiel el periodismo tiene una misión democrática porque cuando el ciudadano maneja la información sobre la realidad política, económica y social es capaz de tomar las mejores decisiones.²¹

Asimismo, el periodismo está ligado a la libertad. Esta profesión se caracteriza por mantenerse al margen de Gobierno y puede criticarlo. También las noticias fomentan la libertad porque el ciudadano está informado sobre las acciones de quienes dirigen el estado y de las decisiones que los políticos toman, ya que estas afectarán a su forma de vida. Además, las noticias brindan una sensación de unidad y comunión de propósitos²²

1. 2. 2. Pérdida de los valores del periodismo tradicional en Internet

Sobre la situación actual del periodismo, ambos autores indican que existen tres fuerzas que causan el alejamiento progresivo del periodismo de sus principios y objetivos fundamentales, (especialmente los relacionados al servicio de la ciudadanía). Por otra parte, señalan que el periodismo tradicional se ha transformado en un periodismo de mercado porque la mayoría de los ingresos económicos que sostienen a los diarios en Internet están basados en la

²⁰ Cfr. Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 18

²¹ Cfr. Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 28

²² Cfr. Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 29

publicidad²³. Para reafirmar este punto, Albornoz señala que los periódicos tradicionales se enfrentan a lo siguiente:

Bajo unas nuevas condiciones de funcionamiento, los diarios de referencia constituyen “una de las últimas barreras defensivas frente a la producción de la falsedad de masa y a la hiperinformación desinformadora, resultado de la lógica económica imperante y de una voluntad política de ocultamiento (Albornoz, 2007, p. 19)

La primera fuerza es la naturaleza de las nuevas tecnologías. Debido a que Internet ha suprimido las fronteras geográficas y ha disgregado al periodismo, con la diversidad de medios y de prosumidores. Ya no es misión del diario la formación de una comunidad política y cívica que suscita el debate entre los lectores locales.

Por su parte, el periodista Pau Llop señaló que en los medios de comunicación digitales existen cada vez más los anuncios publicitarios disfrazados de artículos periodísticos que responden a los intereses de quienes invierten en la publicidad para conseguir que la gente haga clic.²⁴

Llop destaca lo siguiente respecto al panorama donde lo importante es que el usuario ingrese al sitio web de determinado periódico digital para generar tráfico, y con ello más ganancias económicas para poder garantizar la supervivencia del medio digital.

Ahora tocaba competir con todo el mundo, fueran productos periodísticos o no, sin apenas filtros, donde el valor de la cabecera se diluía entre la web 2.0, primero, y entre la suerte de web tecnosocial actual, donde el noviazgo entre código, algoritmos, datos y la inventiva y curiosidad humana nos trae un ecosistema en donde la noticia en sí misma, en bruto y como producto comercial, tiene un coste tendente a cero (Comunicación Evoca 2012, p. 15)

En ese sentido, el autor Mario Tascón afirmó que los periodistas siempre han creído que conseguir audiencia es la clave para vender la publicidad y que en Internet se necesitan posicionar los contenidos en los buscadores para que la gente ingrese al sitio web. Esto se llama SEO (Search Engine Optimization) y emplea el uso de unas fórmulas llamadas algoritmos.

Tascón indica que en el caso del periodismo digital, las noticias se posicionan mejor en los buscadores cuando los usuarios dan clic. Por ello, ahora

²³ Cfr. Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 43

²⁴ Cfr. Comunicación Evoca, 2012, p.20

los periodistas tienen el desafío de generar contenidos atractivos para los lectores y al hacerlo se corre el riesgo de sacrificar la calidad de la información por lo inmediato y fácil de consumir, lo que consideramos como las noticias de infoentretenimiento.²⁵

El segundo elemento que representa una dificultad para el periodismo digital se relaciona con la globalización como cambio fundamental en la era digital. Ahora todas las compañías, incluyendo los medios de comunicación, se han convertido en empresas sin fronteras y, como consecuencia, las ideas de ciudadanía y comunidad han perdido. Especialmente en la noción de la democracia ciudadana. Los contenidos virtuales ya no son locales, sino que están distribuidos masivamente a nivel mundial. La globalización, además, ha modificado todos los contenidos y los criterios periodísticos.

Uno de los ejemplos son las noticias sobre los tres atentados terroristas simultáneos que los yihadistas²⁶ realizaron el viernes 26 de junio en Francia, Túnez y Kuwait, los cuales tuvieron una cobertura a nivel mundial. Los periódicos El País (España), Le Figaro (Francia), Peru21 (Perú) y la BBC (Inglaterra) fueron algunos que publicaron la noticia. Otro ejemplo es la aprobación de la Corte Suprema de EEUU al matrimonio homosexual, también en el viernes 26 de junio, en todo el país. Ese caso resonó a nivel mundial y tuvo cobertura en varios países como Brasil (Folha de Sao Paulo), Perú (El Comercio), España (El País), Argentina (El Clarín) y Francia (Le Figaro).

El último de los factores que convierten al periodismo en un periodismo de mercado es la acumulación o concentración de medios. Kovach y Rosenstiel presentan el caso del grupo Tribune Chicago que tenía varios periódicos y canales de radio y televisión. También señalan que desde inicios del siglo XX la tradición según la cual el periodismo estaba en manos de empresas periodísticas, cuyo objetivo era informar y no lucrar, ha sido quebrada y reemplazada por

²⁵ Cfr. Comunicación Evoca, 2012, p. 25-26

²⁶ Extremistas musulmanes, que llevan a cabo la guerra santa contra las demás religiones.

grandes corporaciones que conforman un grupo reducido y que tienen el monopolio de la información.

Los autores advierten el peligro de estas corporaciones, que han llevado su dominio monopólico al Internet, amenazan la supervivencia de la prensa como un sector independiente del control político y económico porque ahora está sujeta a otros objetivos²⁷.

Sobre la mercantilización de la información y la publicidad los periodistas españoles Espada y Hernández señalan en su libro “El fin de los periódicos”:

La era de la información se define por la producción: producimos mucha más información de la que posiblemente podemos manejar, y menos aún absorber. Antes de la era digital, la información estaba limitada por nuestros medios para contenerla. La publicación estaba restringida por el papel y los costes de entrega; las retransmisiones estaban circunscritas a la disponibilidad de frecuencias y al tiempo de antena (Espada y Hernández, 2009, p. 80)

Así, con el auge de Internet se ha perdido la esencia del periodismo debido a la cantidad de agentes no periodísticos que difunden información por Internet, por la ruptura de las barreras espacio-temporales, por la globalización y por la cantidad de información y fuentes que llevan a un cuestionamiento de la objetividad y credibilidad.

1. 2. 3. Adaptación del periodismo tradicional al digital

Debido a que el periodismo es el mismo en cualquier interfaz, ya que, como afirman Kovach y Rosenstiel (2006) “A pesar de lo que ha cambiado el rostro del periodismo, su objetivo ha permanecido inalterable-aunque no siempre le hayamos sido fieles- desde que hace ya más de trescientos años surgiera una noción de lo que es ‘la prensa’” (p. 24)

A continuación, demostraremos que los valores del periodismo tradicional han sido transportados al periodismo digital.

Concordamos con Kovach y Rosenstiel cuando señalan que, en vista de la enorme cantidad de información, los periodistas deben desarrollar la capacidad de observar las cosas desde muchos puntos de vista y poder llegar hasta el fondo.

²⁷ Cfr. Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 43-45

Además, en medio de un entorno incierto donde es difícil establecer la credibilidad de las fuentes y de la información, el periodista debe extraer las conclusiones. Entonces:

Ya no es labor de los periodistas decidir qué debe o no debe saber el ciudadano, sino ayudarlo a poner en orden la información que le llega. Esto no significa añadir interpretaciones o análisis a las noticias. La primera tarea del nuevo periodista/orientador consiste en verificar qué información es fiable, y a continuación ordenarla a fin de que los ciudadanos la capten con eficacia (Kovach y Rosenstiel, 2006, p. 34)

Otra de las funciones de un periodista cibernético es la de ser un líder de foro o un mediador debido a la formación de comunidades y foros donde se discuten todo tipo de temas. No olvidemos que cualquier persona puede ser un reportero, o comentarista-, y hay una gran cantidad de prosumidores.

Además, aunque en el periodismo impreso la relación entre el periodista y el lector estaba basada en las cartas que el último enviaba al medio; en Internet existe la posibilidad de una interacción entre ambas partes:

Esta interacción tan propia de las nuevas tecnologías es una clase de periodismo que recuerda al periodismo de conversación, al primer periodismo que hace cuatrocientos años nació en cafés y *publick houses*. Desde este punto de vista, la era digital no provoca ningún cambio fundamental en la función del periodismo (Kovach y Rosenstiel, 2006, p. 34-35)

Actualmente casi todos redactores en los periódicos colocan su correo electrónico al final de la nota para que el lector pueda contactarse con él. Por ejemplo, si hay algún error en la noticia o si desea brindarle algún tipo de información relevante. Incluso un periodista puede tener un blog personal o una cuenta en las redes sociales donde puede relacionarse con sus lectores y forjar un público fiel.

Por ello opinamos que los periodistas tienen más oportunidades para conseguir mayor prestigio, y reconocimiento en Internet, gracias a la interacción. Además, debido a que la figura del periodista lleva implícita la idea de la credibilidad y la confiabilidad, la interacción con sus lectores es sólo una confirmación de ambos ideales. Un ejemplo es Esther Vargas, una periodista peruana que creó su propia plataforma web “Clases de Periodismo” donde comparte contenidos gramaticales y cubre noticias nacionales e internacionales.

Sin embargo, en medio de la transición del periodismo de papel al digital y de la aplicación de los valores tradicional al ciberperiodismo, la profesión se

enfrenta a nuevos retos como el mercantilismo, a la globalización y al infoentretenimiento. Consideramos que debido al nuevo modo de generar ingresos por medio de la publicidad y la cantidad de tráfico a la página web del periódico existe el peligro de que la información y los contenidos se enfoquen más en el infoentretenimiento que en su misión principal: informar verazmente al ciudadano sobre temas relevantes de su entorno político, económico y social.

Espada y Hernández afirman que, aunque Internet haya traído beneficios a la empresa periodística como la transparencia, la accesibilidad y la democratización, el modelo periodístico se ha sustentado en la publicidad. Esta situación ha ocasionado que las empresas se centren ferozmente en la rentabilidad y dejen de lado los contenidos. Como consecuencia, la producción de noticias y el consumo han sido afectados profundamente²⁸.

Es sobre la atracción y los contenidos que atraen a la audiencia de los que hablaremos en el siguiente capítulo.

²⁸ Cfr. Espada y Hernández, 2009, p. 82

CAPÍTULO II

EL ENCUADRE DEL INFOENTRETENIMIENTO

En este capítulo desarrollaremos los postulados de las teorías del *Framing* y la *Agenda Setting* e indicaremos cómo estos pueden aplicarse a la lógica del Periodismo Digital. Asimismo, mostraremos a partir de ambas teorías, que la audiencia en Internet es la que pone en agenda los temas que se tratarán. De ello se desprenderá que el fenómeno del infoentretenimiento que es producto de los contenidos que le gustan a la gente y así entenderemos porqué los medios optan por difundir este tipo de “información” que roza más el entretenimiento.

También indicaremos que el público en Internet, según el autor Roberto Igarza, prefiere utilizar la red para sus momentos de ocio. Con ello, postulamos, y con los resultados del análisis que realizaremos en el cuarto capítulo, que al tener una audiencia que tiene una predilección por los contenidos de infoentretenimiento, se está gestando un peligro y ese es la desinformación, de la cual hablaremos en el tercer capítulo.

2. 1. El *Framing* en el periodismo digital

Según explica la especialista en la teoría del *Framing*, Teresa Sádaba, los encuadres o *frames* se fundamentan en la tradición que le atribuye a los medios de comunicación un papel de mediador entre el hombre y la sociedad, que se realiza mediante la producción de noticias. Sádaba señala que los medios se sitúan como los intermediarios entre la audiencia y la información porque en ocasiones son el único recurso que permite acceder a los acontecimientos. Sin embargo, para ejecutar este rol, existe una serie de filtros, ya que no toda la información será colocada.²⁹

La autora cita en su texto las palabras de Walter Lippmann, un escritor y especialista en temas de opinión pública, quien se refirió al papel del periódico como un intérprete y al periodismo como un método de interpretación de la

²⁹ Cfr. Sádaba, 2007, p. 68-76

realidad. Añadió que considera que los medios representan los acontecimientos pasándolos por el filtro del periodista o por el editor. Con ello se demuestra que esta mediación no es un simple enlace de un periódico u otro medio informativo, sino que en este proceso de comunicación hay una lógica y un formato para establecer qué contenidos se publican.³⁰

Sádaba señala que los medios se consideran a sí mismos como administradores de la información y que al difundir algunos acontecimientos, proponen *frameworks* para interpretarlos y que así estructuran la conciencia de la gente política y socialmente. Estos marcos se basan en el contexto socioeconómico y cultural del público al que se dirigen. Para explicar este punto, cita (2007) al autor Tony Bennet quien dice que “los medios definen la realidad social. Esto quiere decir que ‘qué acontecimientos’ son reportados por los medios y ‘el modo’ en el que adoptan su significado orientan la forma de percibir el mundo y actuar en él” (p. 70)

Siguiendo a esta autora, el encuadre se entiende como la idea central organizadora del contenido de noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración. Con estos marcos o *frames* se estructuran dos cosas: el mundo del periodista, ya que vuelca en la noticia todo su bagaje cultural y sus ideas; y el de la audiencia que recibe la noticia. Entonces la enmarcación supone una delimitación de la realidad según un filtro interpretativo de los medios de comunicación.³¹ Sádaba (2007) explicó que “la definición de los sucesos se articula en el proceso de construcción de la agenda de los medios, en los momentos de decisión de qué asuntos publicar y el modo de hacerlo” (p. 71)

Por otro lado, para analizar hacer un estudio del *Framing* en los medios, hay que considerar ciertos elementos que componen esta imagen proyectada por medio de unos marcos que es presentada a la sociedad. Siguiendo a Sádaba, se puede detectar un mecanismo de *frames* en los componentes de la noticia como los titulares, los encabezados, bajadas, voladas, en las fotografías, en los

³⁰ Cfr. Lippman en Public Opinion, 1950, citado por Sádaba 2007

³¹Cfr. Sádaba, 2007, p. 71

subtítulos, en el tamaño y color de las letras, en las leyendas de las fotos, en las citas, en los logos, en las estadísticas, tablas, gráficos, en las fuentes y en las palabras. Con estos elementos se hace una composición informática basada en los símbolos culturales de la audiencia. Justamente es en base a la audiencia y en su “cultura” es que se construye la agenda de los medios de comunicación, y en las ediciones digitales de los diarios.

2. 2. La Agenda en el periodismo digital

La teoría de la *Agenda Setting* afirma que los medios nos indican qué pensar y que estos afectan el “cómo” pensamos, según la autora Lila Luchessi. La información que vemos, leemos o escuchamos en los medios de comunicación ha sido seleccionada por los editores y directores informativos. Ellos dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción que nos indica cuales son los temas más importantes del día.

La *Agenda Setting*, además, se basa en la necesidad de orientación informativa de las personas. La gente quiere saber qué es lo que ocurre a su alrededor y necesita una guía que le brinde información y le diga en qué debe preocuparse.

2. 2. 1. El posicionamiento de la agenda en Internet

En el ámbito de la aplicación de la teoría de la *Agenda Setting* al Internet, las investigadoras españolas Salomé Berrocal, Marta Redondo & Eva Campos en el artículo “Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras”, señalan que los contenidos que configuran la agenda en Internet son las preferencias del público: las noticias más leídas, los videos más reproducidos, los audios más escuchados, las fotos más vistas y los mensajes más compartidos. Sobre este punto, las autoras indican que el oficio periodístico y sus consideraciones son totalmente ajenas. En el momento en que los usuarios comparten o ven estos contenidos no se preocupan en cotejar las fuentes, en diferenciar la información de la opinión, de la

publicidad o del entretenimiento; en el rigor, en la separación de géneros³²: Por ello, esta lógica funciona de la siguiente manera:

El ciudadano sanciona o premia reproduciendo, votando, difundiendo de forma viral, aquellas noticias que despiertan más su interés sin otras consideraciones. Por ese motivo, buena parte de los contenidos más populares se incardina dentro del género del infoentretenimiento (Berrocal, Redondo & Campos, 2012, 72)

Por otro lado, las especialistas españolas (2010) citan a la socióloga Noelle Neuman quien remite este comportamiento al espiral del silencio: “Las personas observan constantemente su entorno muy de cerca. Tratan de averiguar qué opiniones y modos de comportamiento son frecuentes, y de saber las opiniones y modos de comportamiento que son cada vez más populares” (p. 72)

Siguiendo este argumento, manifiestan que, a mayor número de usuarios que han consumido algún contenido virtual, este tendrá mayor difusión y causará mayor interés en el público que aún no lo ha consumido. Por lo tanto, la agenda se creará debido al interés de la mayoría. Además, esta retroalimentación favorecerá a aquellos productos que son, en sí mismos, populares. Todo esto pone en marcha un mecanismo que construye lo masivo. De esta manera, se puede afirmar que la Agenda en Internet se construye a partir de los gustos mayoritarios. Además, se cambian los términos de búsqueda tradicionales y ahora es el público quien decide los temas que se deben tratar.³³

2. 2. 2. La audiencia

Respecto a la audiencia el investigador Pablo Mancini afirma lo siguiente:

La audiencia es clave como agente de la distribución de los contenidos que producen y que generan los medios. No vale decir ya que la audiencia tiene más poder que antes de la aparición de Internet. Cabe decir que la audiencia tiene el poder (Mancini, 2011, p. 37)

Asimismo, Mancini expresa que esta nueva audiencia que decide la configuración de contenidos puede ser sinónimo de catástrofe para los medios que siguen anclados sus modelos de negocios en la circulación y a los soportes de distribución³⁴

³² Cfr. Berrocal Gonzalo, Redondo García & Campos Domínguez, 2012, p.72

³³ Cfr. Berrocal Gonzalo, Redondo García & Campos Domínguez, 2012, p.73

³⁴ Cfr. Mancini, 2011, p. 37-39

Añade, por otra parte, que actualmente los contenidos de calidad, los filtros y las jerarquías editoriales que invocan al interés común generan una copia inconclusa que la nueva audiencia no atiende y que aún tiene un éxito relativo porque la forma de consumo es diferente al tradicional. Incluso el autor expresa que las secciones tradicionales de todo medio de noticias online, heredadas de las ediciones impresas, expresan otra época y otro diseño del mundo que se gestiona desde el poder político, económico, social, etc. En cambio, en la red, estas categorías y motores no son compatibles con los que los usuarios piensan, viven, hacen o hacen.

Sobre el tema, Mancini dice:³⁵

¿O los editores online de los online van a seguir creyendo que las páginas de las secciones casi no generan impresiones atraen visitas sólo por cuestiones de diseño o arquitectura de la información? Las secciones no son atractivas porque, es posible y hasta muy probable, son la mayor desconexión de los medios respecto de sus lectores (Mancini, 2011, p. 47)

Mancini señala que lo que no terminan por aceptar medios, anunciantes, publicistas y centrales de medios es que si no van directo hacia la tormenta de interacciones que es la red, asumiendo ese diseño del mundo, el huracán cargará también con ellos, con sus productos y sus contenidos, sin reconocer trayectoria, vocación de servicio, credibilidad o experiencia.

La audiencia es audiencia, contenido, productor y agente de la circulación a la vez. No se trata de simples prosumidores. Se trata de otro diseño de los intereses, de otros criterios de atracción... En las versiones online de los medios tradiciones, la audiencia sólo puede ver lo que escribieron los periodistas y con suerte comentar públicamente, siempre sobre lo que escribieron los periodistas, y sujetos a moderación de la elite (Mancini, 2011, p. 47)

Como vemos, la audiencia para Mancini quiere ver a la audiencia, interactuar con ella y no sólo con los periodistas. Nos encontramos ante una audiencia que no solo es prosumidora sino que “*setea*”³⁶ la agenda con secciones que son sus nodos y contenidos propios.³⁷

³⁵ Cfr. Mancini, 2011, p. 47

³⁶ El termino setea viene de Setting, una palabra en inglés que significa colocar o ubicar. El autor lo utilizó como una acción para configurar o setear la agenda, es decir, qué tipo de contenidos se colocarán.

³⁷ Cfr. Mancini, 2011, p. 47-48

Por otro lado, Berrocal, Redondo y Campos (2012) analizan un aspecto muy importante: el público. Las autoras señalan que si comprendemos las motivaciones del usuario para navegar por internet deduciremos que estas se remiten a lo que tiene más éxito en la amplia oferta digital. Así, el consumo de los medios de comunicación se realiza frecuentemente en los momentos de ocio. Entonces, señalan que existe una asociación del consumo de noticias con un pasatiempo para los momentos libres.

En este punto citan al investigador Sánchez Noriega (1997) quien introduce la figura del entretenimiento y las masas:

El entretenimiento aparece como la principal pretensión de gran parte de los mensajes de masas, sobre todo aquellos que se inscriben dentro del espectáculo o del ocio; pero también la información...ha de ser entretenida... si aspira a la atención de una audiencia ya acostumbrada a lo fácil (Sánchez, 1997, 328)

Sobre el ocio, el autor Roberto Igarza indicó que existe un trasfondo histórico el cual permite comprender mejor su significado y su influencia en la sociedad actual. Para Igarza, el ocio es asequible para cualquier sector económico. Fue potenciado por la reducción de las jornadas laborales, los periodos de vacaciones y la modernización de los medios de transporte. Con el tiempo, el ocio comenzó a entenderse como un derecho de un mayor acceso a los servicios culturales, de distracción y deportivos. A finales del siglo XX, los productos de las industrias culturales se convirtieron en bienes de consumo de la comunicación de masas.³⁸

Igarza define al ocio como un tiempo empleado en diversas actividades como el juego, el deporte, la cultura o el descanso. La oferta se ha multiplicado para cada una de ellas, según su evolución y de acuerdo al tiempo que abarquen, y todas ellas se han incorporado al mundo digital. El autor afirma que la “Sociedad del Espectáculo” se ha derivado en una “Sociedad Digital, Hiperconectada y Entretenida”. Indica que el encuentro entre el espectáculo y las tecnologías de la información ha tenido un impacto cultural muy fácil de intuir, pero difícil de explicar. Al inicio, el ocio tuvo cabida con los programas de televisión, pero con la aparición del Internet, la oferta se expandió a nivel

³⁸ Cfr. Igarza, 2009, p. 33-43

global. Pero también añade que actualmente es más difícil para los usuarios navegar entre tantos contenidos disponibles. Sobre todo, este problema se evidencia cuando se busca información.

Siguiendo al especialista, el “estar informado” es un factor que mejora la calidad de vida de los ciudadanos, especialmente cuando se accede a la información de calidad. Adiciona a esto el hecho de que en Internet hay una mayor participación e interacción entre las audiencias. Además, ha cambiado la forma de concebir los contenidos. El tiempo se reduce como afirma Igarza:

Todos los contenidos tienden a ser micro contenidos, unidades semánticas que pueden eslabonarse o no y que permiten ‘emocionarse’ en un tiempo escaso, un tiempo intersticial...el ocio completa el *lag time*. En ese contexto, cualquier medio que el usuario utilice para acceder a los contenidos es, sobre todo, un medio de tránsito (Igarza, 2009, p. 43)

Como señala, el ritmo de vida fomenta que todo sea mucho más rápido y por ello, los contenidos deben ser cortos y atrayentes ya que una persona se detendrá en sus momentos de ocio a buscar noticias sobre ocio, y esta es una de las claves para que un diario pueda tener éxito en la sociedad red ya que con este tipo de contenidos garantiza las visitas y el consumo de su página web.

Sin embargo, existe un problema al que se enfrentan los ciudadanos que buscan la calidad de la información y ese es el infoentretenimiento.

2. 3. El infoentretenimiento en el periodismo digital

Para definir el infoentretenimiento citaremos el artículo de la periodista y profesora, Sara Ortells (2008), en su artículo “La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio” quien cita al autor estadounidense Bill Thomas quien definió que el infoentretenimiento “alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener la audiencia” (p. 3).

Sobre esta afirmación, Ortells alude a que existe una espectacularización de la información o una espectacularización de la realidad. Indica, además, que tanto medios públicos como privados generan noticias cuyos contenidos visuales y narrativos que muestran el lado más humano o emocional de la información para enganchar al lector. Así, los contenidos que se presentan son las historias

más dramáticas unidas a los niveles de la audiencia. Con estos contenidos se aseguran un buen share en su programación diaria.³⁹

En cuanto al formato del infoentretenimiento, Ortells dice lo siguiente:

Este tipo de programas, innovadores en sus formatos y contenidos, marcan un antes y un después en la forma de concebir y transmitir la información. Han creado un nuevo estilo de acercar la realidad a los hogares con el que la gente se siente identificada, ya que mañana ellos mismos podrían convertirse en protagonistas de una pieza periodística, pues cada persona tiene una historia que contar, la suya; sólo falta dar el paso y querer compartirla con millones de espectadores (Ortells, 2008, p. 3)

Asimismo, indica que el sensacionalismo, entendido como la capacidad de despertar emociones en el lector o espectador y con ellos generar una reacción en los sentidos de la persona, también está presente en el infoentretenimiento y está directamente ligado a los niveles de audiencia.

2. 3. 1. Origen del infoentretenimiento

El origen del infoentretenimiento está en la televisión y posteriormente se ha extendido al resto de medios de comunicación. Las autoras Berrocal, Redondo y Campos (2012) indican que el inicio de este fenómeno fue propiciado por una fuerte competencia en el medio televisivo y que esta situación provocó que se diseñaran programas y contenidos que satisfagan a un público numeroso. Actualmente el infoentretenimiento ha tenido una profunda penetración, especialmente en Internet y principalmente en los contenidos que son más consumidos por los usuarios.⁴⁰

El investigador Daya Thussu, en su libro “*News as entertainment: The Rise of Global Infotainment*” (2007) señala que el infoentretenimiento se basa en el surgimiento de los medios masivos. Promueve el libre consumo de la información y una libertad para elegir el tipo de noticia que queremos. Se originó con la prensa “barata” en Inglaterra, una colección de relatos de chismes y asesinatos que costaban un penique. Cuando surgieron los medios masivos (televisión y radio), y aumentó la diversidad de opciones para elegir sobre qué es lo que el público quiere ver, el infoentretenimiento encontró un nicho. En este

³⁹ Cfr. Ortells, 2008, p. 3

⁴⁰ Cfr. Berrocal Gonzalo, Redondo García & Campos Domínguez, 2012, p. 64

sistema, los productores de televisión conseguían mayores ganancias haciendo programas que permitan conseguir una mayor audiencia. El panorama del mercado era altamente competitivo y se necesitaba retener al público. Así, el infoentretenimiento implicó una revolución en la idea sobre “el interés del público”.⁴¹

Siguiendo al autor, en los años noventa, los noticieros de Estados Unidos comenzaron a emitir noticias con un encuadre dramático, que sobrevaloraba las notas policiales que hasta el momento no habían sido muy utilizadas. En 1997, el Proyecto por la Excelencia en el Periodismo (Project for Excellence in Journalism) realizó un estudio sobre las preferencias informativas de la audiencia estadounidense. En las conclusiones señalaron que la mayor cantidad de noticias vistas por el público eran las relacionadas a chismes de celebridades, crímenes y escándalos. Las noticias sobre política y economía se ubicaban en un rango menor de preferencia.

John Reith, el primer director de la British Broadcasting Corporation (BBC), vio en el infoentretenimiento la oportunidad para que su medio se mantenga en el mercado. Reith aseguró, siguiendo el texto de Thussu (2007), que entretener al público era la clave del éxito. En resumen, el infoentretenimiento es una herramienta para conseguir más audiencia y para obtener mayores ganancias porque brinda información que “le gusta a la gente”.⁴²

En lo concerniente al infoentretenimiento en Internet las autoras Berrocal, Redondo y Campos (2010) en su artículo “Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras”, citan al investigador Díaz Arias quien señala que “no hay más que ver cómo en cualquier web siempre las noticias más visitadas pertenecen a la categoría del infoentretenimiento en la mayor parte de los casos. La sociedad actual no quiere

⁴¹ Cfr. Thussu, 2007, p. 11

⁴² Cfr. Thussu, 2007, p. 8

que el espejo le devuelva una imagen de sus miserias, de sus problemas, sino que desea una imagen más amable” (p.71)

Por ello, la agenda de contenidos de internet no se configura solamente con la agenda de los diarios online, agencias de noticias, canales de televisión, también se nutre de las aportaciones de todo tipo de organizaciones y de los usuarios en internet. Es decir, en el ciberespacio se ha generado una nueva forma de entender el consumo de la información y una nueva dinámica cultural. Este fenómeno es denominado por ellas como una “macroagenda global”.⁴³

Pero ¿qué pasa cuando esta agenda impone sus contenidos de infoentretenimiento? Este fenómeno se conoce como desinformación y de ello trataremos en el próximo capítulo.

⁴³ Cfr. Berrocal, Redondo & Campos, 2012, p. 64

CAPÍTULO III

INFORMACIÓN E INFOENTRETENIMIENTO EN REDES SOCIALES

3. 1. El flujo de la información en Internet

En Internet la información es voluminosa, dispersa y tiene un ritmo acelerado. El autor Guillermo López García comparte esta opinión y añade que, si se compara el flujo de información de los medios impresos con el flujo de información en Internet, este último resulta más diverso y disperso. Esta situación se debe a que la propia audiencia es la que configura la agenda de los contenidos y que es más fragmentaria⁴⁴.

Por otro lado, este autor indica que este gran flujo de contenidos en Internet tiene un impacto significativo en un estado del ser humano: el aburrimiento. Antiguamente la gente no tenía muchas opciones. Podía ir al teatro, leer, practicar algún deporte, etc. Según López García, la persona no encontraba un estímulo satisfactorio.

Ahora con el Internet esta situación no ha cambiado mucho porque el usuario busca qué contenidos puede consumir, a qué dedica su tiempo, entre otras cosas. Las posibilidades son muchísimas, hay millones de opciones. Este es el problema. Hay un exceso de estímulos y esta situación puede llevar a que el público sea cada vez más impaciente y que siempre se preguntará si no sería más interesante prestar atención a otras cosas que parecen más interesantes en vez de aquella en la que están concentrados en el momento.⁴⁵

¿A qué se enfrentan los medios tradicionales con plataforma digital?

A los buscadores como Google que albergan a millones de sitios web y que jerarquiza las búsquedas. Dará prioridad a los sitios que tengan más visitas, enlaces. Con sus algoritmos puede modificar los resultados por los intereses, ubicación geográfica, historiales, etc. Adicionamos el hecho de la cantidad

⁴⁴ Cfr. López García, 2015, p.109

⁴⁵ Cfr. López García, 2015, p.109

agobiante de información. Este panorama es un reto para un cibermedio que desea más tráfico en sus contenidos.⁴⁶

Una de sus alternativas para posicionarse es por medio del SEO⁴⁷ en las búsquedas para atraer a los usuarios. El autor dice lo siguiente de este problema:

Google da y quita visitas, otorga y niega visibilidad e impacto a los cibermedios. Su influjo es cada vez mayor, para desesperación de los grandes medios, que se quejan de que Google es como un parásito que se apropia de sus contenidos y los devalúa, poniéndolos al alcance de cualquiera...El problema es que estar fuera es mucho peor que estar dentro porque, entonces los usuarios, cada vez menos acostumbrados a acceder a un medio de comunicación, y más una información específica, pueden desaparecer (López García, 2015, p. 111-112)

Otro tema que desarrolla el autor es el siguiente: la audiencia ya no lee periódicos sino noticias. Con ello se refiere a que en Internet la información se convierte en un flujo continuo y fragmentario que hace que el usuario pueda encontrarla a partir de cualquier vía.⁴⁸

En ese sentido, en su libro “Tienes 5 segundos”, el periodista Juan Carlos Camus indicó que actualmente los periodistas tienen el reto de capturar la atención de la audiencia en un corto periodo de tiempo apenas estos ingresan al sitio web del diario digital.

Destacó que en los primeros instantes en que visitan la página web, los usuarios forman una opinión sobre esta. Señaló que si los contenidos de un sitio web no carga rápidamente, en un lapso entre cinco y seis segundos, la gente lo abandonará y buscará información en otra parte. Camus precisó que en el caso de los medios de comunicación, los primeros contenidos que le aparecerán al usuario cuando ingrese al sitio web serán los titulares, el lead (el primer párrafo del artículo) y la parte del diseño, es decir la diagramación y las fotografías. Por lo tanto, los periodistas tienen el reto de escribir titulares y leads que sean lo suficientemente buenos para enganchar a los lectores y hacer que se queden leyendo la noticia. Como lo explicaremos en nuestra investigación, los contenidos más que más atraen a los lectores son los de infoentretenimiento y

⁴⁶ Cfr. López García, 2015, p. 111

⁴⁷ Search Engine Optimization. Esta es una técnica para posicionar los contenidos en los buscadores de Internet

⁴⁸ Cfr. López García, 2015, p. 112

esto se reflejará en la cantidad de noticias que publican sobre el tema y que expondremos en el análisis que realizaremos sobre las noticias que se publican en el Facebook de los diarios peruanos El Comercio y La República.⁴⁹

El autor también indicó que es importante que el medio de comunicación prevea que su sitio web tenga los ajustes técnicos necesarios para que muestre rápidamente los contenidos y que también muestre la información necesaria para contextualizar, informar e interactuar con el lector.⁵⁰

Otro problema para los medios es que no sólo hay más información, sino que también hay más medios con los que está en competencia. El autor indica que si bien ahora hay una mayor audiencia que puede acceder al Internet, este depende de los antojos de esta y hay un elemento para considerar: que la mayoría de los contenidos son gratuitos. Este último elemento dificultará la actuación de los medios de comunicación en el formato del Internet ya que dificultará el desarrollo de grandes proyectos periodísticos por la situación de precariedad, especialmente por el motivo económico. López García señala que la mayoría de proyectos de los medios en esta plataforma son “*low cost*” porque las nuevas tecnologías aportan facilidades en el ahorro de costes. Es difícil rentabilizar estructuras y plantillas a gran escala como los medios convencionales. Estas facilidades como la inmediatez, precisión y el valor intrínseco de la noticia requieren de poco personal.⁵¹

Una de las formas efectivas para generar dinero son los anunciantes, pero este apoyo tiene condiciones. Además de exhibir la publicidad, el cibermedio tiene que ofrecer noticias y reportajes que son de publicidad encubierta o para silenciar información incómoda para esas empresas. Otra forma de financiamiento son los accionistas y estos presionan a los periodistas para generar rentabilidad. Esto genera un problema porque prioriza los resultados a corto plazo y no da tiempo para que los proyectos periodísticos maduren y se desarrollen.⁵²

⁴⁹ Cfr. Camus, 2009, p. 59-61

⁵⁰ Cfr. Camus, 2009, p. 60-62

⁵¹ Cfr. López García, 2015, p. 115- 116

⁵² Cfr. López García, 2015, p. 117-118

López García añade dos puntos importantes que marcan la difusión de la información en Internet para los medios de comunicación. El primero es la obsesión por las visitas y el segundo las presiones.

Respecto a la obsesión por las visitas el autor precisa que es relativamente sencillo obtener grandes cantidades de información asociada con cualquier cibermedio, autor de contenidos o algún artículo específico. Este acceso a la información de parte del usuario se traduce para los administradores estos sitios web en números. Los medios cuantifican el número de visitas, cuáles fueron las noticias más leídas, el impacto que tuvieron, el éxito que tuvieron en las redes sociales como Facebook o Twitter. Con estas estadísticas se puede medir el interés de la audiencia y con estos datos poder generar más noticias que atraigan al sitio web.

Esta obsesión por las visitas nos lleva al segundo punto que es la presión. Los cibermedios desarrollan estrategias y labores sometidas a todo tipo de presiones, de diferente tipo, pero que pueden influir sobre el proyecto periodístico. López García subraya que una de las más intensas es la presión del público porque, aunque sea sencillo saber qué le gusta a la audiencia, qué tiene éxito y qué no, es difícil no ofrecer al público lo que quiere tener.⁵³

Para esclarecer las consecuencias que tendrá lo mencionado anteriormente en el tratamiento de las noticias citaremos a López García:

Esto significa que muchos cibermedios muestran- y cada vez más- una acusada tendencia al sensacionalismo, que abarca tanto los titulares como el cuerpo de la noticia, que privilegia las imágenes y una maquetación llamativa sobre el tratamiento riguroso de la información. Y que, por supuesto discrimina entre asuntos más populares, con mayor éxito en el público (...) y otros en los que la audiencia responde peor (López García, 2015, p. 117)

Según este autor estos “asuntos más populares” son los deportes, sucesos, famosos, violencia y enfrentamiento, y empresas y personajes carismáticos. Los asuntos en los que la audiencia “responde peor” son sobre economía “dura”, información internacional, enfoques culturales minoritarios, tratamiento de información política alejada del discurso de la violencia y el enfrentamiento.

⁵³ Cfr. López García, 2015, p. 117

Añade que los temas de las noticias más visitadas son de los “asuntos más populares” y que estos pueden desplazar los asuntos que el medio tenía como primera plana. Esta situación influye cuando los editores deciden qué es relevante y qué no.⁵⁴

Tomando en cuenta todo lo mencionado en los dos puntos y respecto al sensacionalismo, López García afirma que la obsesión por las visitas y las presiones conducen a la multiplicación de las noticias sensacionalistas, de infoentretenimiento y con contenido violento o sexual para aumentar las estadísticas del cibermedio. Todo ello poniendo en riesgo la credibilidad del medio de comunicación.

Además, señala que en el Internet los cibermedios son más débiles, su estructura es más pequeña y endeble, y por lo tanto son más susceptibles a las presiones.⁵⁵

Habiendo perfilado el panorama de los medios de comunicación en Internet y los problemas que estos enfrentan, explicaremos cómo es el tratamiento de la información en las redes sociales, especialmente en Facebook.

3. 2. La información en las redes sociales

En la actualidad las redes sociales son una plataforma importante para la difusión de la información. Sobre la importancia de tener una presencia en las redes sociales, citaremos a López García:

La presencia en las redes sociales se ha convertido en algo inexcusable para cualquier persona relacionada con el ámbito de la comunicación. (...) Estar en las redes sociales significa estar en la sociedad estructurada en torno a ellas, cada vez más similar a la sociedad real (López García, 2015, p. 162)

El autor español considera que las redes sociales son herramientas útiles para el periodismo por las siguientes razones: Filtran informaciones relevantes a partir de las cuentas de los usuarios y el criterio de los cibermedios; hacer seguimientos y coberturas en directo sobre temas actuales; difundir análisis y comentarios sobre los hechos noticiosos que están ocurriendo; y difundir los

⁵⁴ Cfr. López García, 2015, p. 117

⁵⁵ Cfr. López García, 2015, p.118

contenidos propios. ⁵⁶Por su parte, Lee Odden, autor estadounidense y especialista en Social Media, indica que las redes sociales ayudan a establecer conexiones y que estas sirven para atender a las demandas del público y vender. Odden considera que una buena forma de medir el éxito del uso de una red social es midiendo cuánto han interactuado los usuarios con el contenido publicado. Estas interacciones son los comentarios, cuántas veces se ha compartido el contenido y cuántas veces ha sido citado. Se crea en torno a este una conversación. Sin embargo, también es importante direccionar toda esa interacción y atención hacia el sitio web, que en este caso sería el del medio de comunicación⁵⁷.

Asimismo, Odden afirma que las redes sociales son una plataforma para descubrir, enganchar e influenciar a corto y largo plazo. Puede suceder que los usuarios que visitan las redes sociales no necesariamente tienen las mismas intenciones que aplican para buscar información. Esta es una herramienta más versátil y puede generar una fidelidad con la marca, en este caso el medio. ⁵⁸

3. 2. 1. La banalización de la información en Facebook

Los autores Espada y Hernández ⁵⁹señalan un problema en el periodismo digital: la sobresaturación de información y la disminución de la difusión de contenidos políticos. Los consumidores están menos informados. Este descuido de los contenidos ha afectado la calidad de las noticias en Internet.

En ese sentido, señalamos que especialmente en las redes sociales está presente el problema de las noticias falsas o llamadas “fake news”. En un reportaje titulado “Cómo la tecnología altera la verdad”, Katharine Viner, la directora del periódico británico *The Guardian*, se desarrolla el tema sobre cómo se pueden compartir y viralizar noticias que son falsas o incompletas, especialmente a través de Facebook.

⁵⁶ Cfr. López García, 2015, p. 163

⁵⁷ Cfr. Odden, 2012, p. 200-201

⁵⁸ Cfr. Odden, 2012, p. 202

⁵⁹ Cfr. Espada y Hernández, 2009, p. 83

Viner destacó el hecho de que actualmente en esta red social la gente comparte lo que otros piensan, incluso si es información falsa o incompleta, porque cree que al leerlo ha encontrado un contenido valioso. En ese sentido, cuando el usuario comparte la publicación de un amigo en Facebook está aumentando la visibilidad de esa información falsa.⁶⁰

Asimismo, la directora de *The Guardian* (2016) afirmó que este problema se debe a que Facebook “se ha convertido en la manera dominante de buscar noticias en Internet para la gente, y de hecho es dominante de una manera que habría sido inimaginable en la era de los periódicos de papel” (p. 5)

Para profundizar en esta idea, citaremos a la Emily Bell, directora del Tow Centre for Digital Journalism en la Universidad de Columbia, quién dice lo siguiente sobre lo que han hecho las redes sociales, especialmente Facebook, con el periodismo:

Las redes sociales no sólo se han tragado al periodismo, se han tragado todo. Se han tragado las campañas políticas, sistemas bancarios, historias personales, la industria del ocio, el comercio, incluso el gobierno y la seguridad. El teléfono que tenemos en nuestro bolsillo es nuestro portal al mundo. Creo que de muchas maneras esto anuncia oportunidades enormemente emocionantes para la educación, la información y la conexión, pero trae consigo una serie de riesgos existenciales contingentes (Bell, 2016, p. 1)

Bell también destaca que ahora el periodismo es una actividad pequeña que subsidia el gran negocio de las redes sociales y a la vez es el interés principal de los ciudadanos porque sólo en esas plataformas tiene una capacidad máxima de distribución de contenidos.⁶¹

Sin embargo, Bell exhorta a prestar atención a dos hechos que han podido pasar desapercibidos: 1) que los medios han perdido el control sobre la distribución y 2) que las noticias ahora son filtradas a través de algoritmos y plataformas que son impredecibles. Por ello, muchos periódicos tienen que cambiar constantemente sus estrategias para no perder a sus lectores. Estas consideraciones revelan que las redes sociales tienen un gran poder para

⁶⁰ Cfr. Viner 2016: 4. Recuperado el 3 de julio de 2017 en <https://www.ahorasemanal.es/katharine-viner>

⁶¹ Cfr. Bell, 2016, p. 1. Recuperado el 3 de julio de 2017 en https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php

determinar qué se lee y que pueden monetizar el trabajo de los medios de comunicación.⁶²

En este punto Viner (2016) señala que como los periódicos se adaptarán a las demandas de las demandas que ponen las redes sociales, sobre todo Facebook, para hacer accesible la información al público, ahora se han “acercado al equivalente en noticias a la comida basura, persiguiendo el número de páginas vistas con la vana esperanza de **atraer clics y anuncios** (o inversión). Pero como sucede con la comida basura, cuando te has atiborrado, te odias a ti mismo” (p. 7)

Al respecto, destaca que ahora la nueva medida de valor que tienen las noticias para los medios de comunicación en Internet es la viralidad en lugar de la verdad o la calidad.⁶³ Para explicar mejor este hecho, cita a Neetzan Zimmerman quien en el 2014 afirmaba que “hoy en día no es importante si una noticia es real. Lo único que importa de verdad es si la gente clica. Si una persona no comparte una noticia, en esencia es que no es una noticia”.

Debido a que el modo de subsistencia de los periódicos se basa en la publicidad, necesita valerse de medios que le permitan conseguir auspiciadores. En el modelo mercantilista de Internet, un periódico o medio de comunicación es atractivo cuando tiene un número elevado de lectores y de entradas a la página.

Por otro lado, los autores españoles, Francisco Segado Boj, Jesús Díaz Campo, María Soria, en su artículo llamado “La viralidad de las noticias en Facebook. Factores determinantes”, destacan que el principal factor que condiciona la viralidad de un mensaje publicado por un medio de comunicación en su perfil Facebook es su contenido.⁶⁴

⁶² Cfr. Bell, 2016, p. 2. Recuperado el 3 de julio de 2017 en https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php

⁶³ Cfr. Viner, 2016, p. 8

⁶⁴ Cfr. Segado, Díaz y Soria, 2015, p. 7

También mencionan que esta red social constituye un ecosistema informativo donde las noticias que tienen mayor preferencia son las de última hora o las “duras”⁶⁵ frente a otro tipo de contenidos.

Los usuarios deciden compartir con sus contactos las noticias que ofrecen información relevante e impactante desde el punto de vista de su repercusión. Ese otro tipo de contenidos se reserva para ser consumidos y difundidos en otros circuitos. Es decir: los usuarios de Facebook siguen a un medio para estar al tanto de las últimas noticias (Segado, Díaz y Soria, 2015, p. 8)

Por ello, nos preguntamos: ¿Con qué tipo de contenidos los periódicos en Internet consiguen lectores? Actualmente las redes sociales constituyen una de las formas más eficaces para que los consumidores ingresen a la página web. Sin embargo, existe un tipo de información específica que sirve de anzuelo para enganchar a los lectores: las noticias de corte sensacionalista. En el mundo digital, la palabra sensacionalismo ha cambiado. Aunque permanece su esencia de morbo por lo sexual y las noticias policiales, en internet los contenidos sensacionalistas también son conocidos como virales⁶⁶.

Estos contenidos generan miles de vistas y son los más visitados en Internet, dejando de lado las visitas a las noticias políticas y económicas.

En ese sentido, Viner precisa que el modelo de negocio del periodismo ahora se centra en la cantidad de clics que tengan las noticias. Es decir, más clics generan más vistas y eso da más dinero. Al respecto dice lo siguiente:

Pero si las posibilidades del periodismo se han visto fortalecidas por las innovaciones tecnológicas de los últimos años, el modelo de negocio está gravemente amenazado, porque no importa cuántos clics obtengas: nunca serán suficientes. Y si cobras a los lectores para que accedan a tu periodismo tienes el gran reto de convencer al consumidor digital, que está acostumbrado a obtener información gratis, de que te pague a ti. En todas partes, los medios están viendo reducidos drásticamente sus ganancias y sus ingresos (Viner, 2016, p. 8)

Por otro lado, esta situación sólo nos muestra cómo es que Facebook se ha vuelto parte esencial de nuestra vida cotidiana. Esta afirmación está respaldada

⁶⁵ Coyunturales o de contenido revelador

⁶⁶ Los virales son noticias o hechos curiosos e hilarantes que se vuelven famosos y obtienen una gran cantidad de visitas. Un ejemplo de viral es el video “La caída de Edgar” (<https://www.youtube.com/watch?v=b89CnP0Iq30>). Este video generó millones de visitas y fue compartido por miles de usuarios. Otros virales son videos donde aparecen animales haciendo trucos como atrapar objetos extraños en el aire, caminar en dos patas, pelearse, atacar a un turista en un safari, etc.

por las especialistas argentinas Guadalupe López y Clara Ciuffoli, esta red social donde todos los usuarios están interconectados se ha vuelto parte de la vida cotidiana⁶⁷. Ambas señalan que:

Al analizar Facebook vemos que están cambiando las formas de participar y comunicar en Internet, lo cual transforma el salto cuantitativo que implica la masividad de la red, en un salto cualitativo. Los usuarios están siendo entrenados en el desarrollo de nuevas habilidades digitales y niveles más complejos de participación (López y Ciuffoli, 2012, p. 22)

Sobre la relación entre los medios de comunicación, incluyendo los periódicos, y el Facebook, López y Ciuffoli indican que estos encuentran en la red un aliado estratégico para difundir sus contenidos a través de las páginas de fans y de las aplicaciones sociales para las noticias.

Debido a que en esta red existe una gran cantidad de información, y no toda es verídica ni confiable, ambas autoras señalan que la función de un periodista en Facebook es la de un productor y curador de contenidos. Sin embargo, los usuarios tienen un papel más activo porque asumen su rol de prosumidor y esta red actúa como una plataforma para la distribución social de la información.⁶⁸

Sobre el acercamiento entre el periodismo y Facebook, el comunicador español José Manuel Noguera (2010), cita al especialista en medios, José Flores, en su artículo “Redes sociales como paradigma periodístico”, para indicar que “los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas” (p. 5)

Con respecto a la actitud de los cibermedios por ser los líderes de contenido en Facebook, José Manuel Noguera indica que hay una gran competencia para conseguir la información más atractiva de la red para asegurarse la fidelidad de los lectores.⁶⁹

Para desempeñarse con eficiencia y para enganchar a su público, los medios de comunicación tienen una persona encargada y a un equipo que

⁶⁷ Cfr. López y Ciuffoli., 2012, p. 22

⁶⁸ Cfr. López y Ciuffoli, 2012, p. 112

⁶⁹ Cfr. Noguera, 2010, p. 5

administra sus redes sociales. Esta persona visualiza todos los contenidos que se producen y decide qué publicar y qué no. Este es el Community Manager.

3. 2. 2. El Community Manager

El Community Manager es la persona que, como lo dice su nombre en inglés, es la encargada de administrar la comunidad de usuarios que consumen los contenidos que un medio de comunicación, empresa, personalidad o institución publica en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat. Esta persona selecciona qué, cómo, cuándo, dónde y porqué publicará determinada imagen, artículo, video o mensaje.

En el ámbito del periodismo, el Community Manager está encargado de administrar las redes sociales del periódico y seleccionar qué noticias serán publicadas y en qué momento y cómo las presentará.

El autor español López García, destaca que el Community Manager se encarga de gestionar la imagen del medio y es el intermediario entre el emisor y el público. Su objetivo principal es difundir los mensajes y ganar visibilidad y presencia entre la competencia.

Además, señala que esta persona debe enfrentarse a un público que, si no le gusta lo que lee, dejará de seguir al medio de comunicación, y si le gusta, recomendará y difundirá la información. Por ello, siempre debe contar con su audiencia para que lea las publicaciones y que las comparta.

Para lograrlo tendrá que promocionar las publicaciones, desarrollar estrategias de marketing viral y ofrecer contenido atractivo.⁷⁰

En lo concerniente a nuestra investigación, nos centraremos en la red social Facebook. En la cumbre de APEC realizada en Lima en noviembre de 2016, el vicepresidente de Facebook para América Latina, Diego Dzodan presentó las cifras de en esa red social en el Perú. Indicó que hay 17 millones de usuarios peruanos en Facebook y que de este número al día están activos cerca

⁷⁰ Cfr. López García, 2015, p. 161-162.

de 11 millones. Además, unos 15 millones acceden a Facebook desde su teléfono celular.⁷¹

En ese sentido, los dos periódicos que tienen el mayor número de seguidores en Facebook son El Comercio y La República. Hasta el cierre de esta investigación, El Comercio tenía 3.052.545 seguidores y La República tenía 1.835.099 seguidores.⁷²

El Community Manager de El Comercio, Miguel Villegas, destacó que la persona encargada de las redes sociales de un periódico tiene una mirada global de las noticias, a diferencia del redactor que tiene una mirada especializada sobre el tema que trata o de la sección en la que está. Para decidir qué noticias son publicadas en la página de Facebook, se requiere tener el criterio y el discernimiento de un editor.

A mí me parece que en los últimos años la labor de los Community, que quizás siempre la tuvieron, pero creo que nunca se dijo en voz alta, es que son también una suerte de editores con una mirada editorial del medio al que pertenecen. Creo que tienen la suficiente capacidad de decir 'No, esa nota que no vaya para redes sociales, pero que se publique en el diario' (Miguel Villegas comunicación personal, 11 de abril de 2017)

El anterior Community Manager de El Comercio, que trabajó del 2010 al 2015, Ángel Pilares afirmó que el encargado de administrar las redes sociales no puede ser una persona recién graduada de la universidad. Señaló que usualmente se solía asignar este cargo en las empresas o medios de comunicación a los practicantes universitarios. Sin embargo, en el caso específico del periodismo, lo que solían hacer estos jóvenes era copiar y pegar el texto. No manifestaba una postura en la publicación de Facebook ni hacía preguntas que abrieran a un debate.⁷³

⁷¹ La 28° Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) se realizó en Lima, Perú, los días 19 y 20 de noviembre de 2016. En este evento se discutió cómo fortalecer el comercio, fortalecer las inversiones, desarrollar las actividades económicas y el capital humano. Participaron 15 mil delegados de 21 países. Artículo publicado en el diario Gestión: <http://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035>

⁷² Página de Facebook de El Comercio y página de Facebook de La República. Consultadas el 02 de junio de 2017

⁷³ Ángel Pilares comunicación personal, 11 de abril de 2017

Cuando yo empecé siendo Community, probablemente no existía ni el término Community. Era el tipo que veía el Facebook y yo creo que esa es una posición que con los años se ha ido profesionalizando (...) Ahora quienes manejan las redes son gente con cierta experiencia y eso no había antes (Ángel Pilares comunicación personal, 11 de abril de 2017)

Miguel Villegas afirmó que actualmente el equipo que administra las redes sociales de un periódico está compuesto por periodistas con experiencia, que tienen la capacidad de discernir qué noticia podría tener un impacto positivo en las redes sociales y que tenga un criterio periodístico para discriminar las noticias.

Opinó que aunque es cierto que tal vez los *millennials*⁷⁴ tienen un mayor manejo de las nuevas tecnologías, esa capacidad no basta cuando se trata de tener un conocimiento del funcionamiento de los medios. Afirmó que un buen community manager debe ser una persona que tenga experiencia en el periodismo y que pueda desarrollar sus habilidades en la interfaz digital.⁷⁵

Una vez que ya tenemos definida la ocupación del Community Manager y el desenvolvimiento de la información en las redes sociales, procederemos a desarrollar la última parte de nuestra investigación. En este cuarto capítulo analizaremos cómo es el proceso de publicación de las noticias en las páginas de Facebook de los diarios con más audiencia en el Perú y estudiaremos qué tipo de información publican para saber cómo influye en el infoentretenimiento.

⁷⁴ Millennial es la expresión en inglés para definir a la generación que nació entre los años 1980 hasta el 2000. Los millennials han vivido la época de la explosión de las redes sociales y de las nuevas tecnologías por lo que tendrían una mayor capacidad para utilizarlas que las generaciones anteriores

⁷⁵ Miguel Villegas comunicación personal, 11 de abril de 2017

CAPÍTULO IV

DENTRO DEL FACEBOOK DE EL COMERCIO Y LA REPÚBLICA. ANÁLISIS DE INFOENTRETENIMIENTO

4. 1. El Facebook de los dos diarios con más seguidores en el Perú

En el Perú hay dos diarios representativos y de peso en la opinión pública que caben destacarse: El Comercio y La República. Estos son los periódicos peruanos que encabezan dos grupos mediáticos. Ambos cuentan con una edición impresa diaria y una edición web. La edición web de La República fue lanzada el 11 de septiembre de 1995 y la del diario El Comercio apareció el 15 de enero de 1997.⁷⁶ Otra de las razones por las que fueron elegidos para esta investigación es porque son los que tienen un mayor número de seguidores y prestigio en Facebook.

Como señalaron Kovach y Rosenstiel⁷⁷, se puede cambiar la interfaz del periodismo, pero no la esencia del mismo. Eso fue lo que hicieron ambos periódicos con su edición en Internet. Sin embargo, debido al crecimiento y expansión de las redes sociales en el Perú, como mencionamos anteriormente, El Comercio y La República tuvieron que adaptarse a esta nueva tendencia para sobrevivir y comenzaron a desarrollar el lenguaje de las redes sociales.

Asimismo, como una de las características de las redes sociales es la participación, ambos periódicos dan la oportunidad a los usuarios de que manden sus propios contenidos e información que se considere noticiosa. Actualmente la herramienta que más utilizan ambos diarios es el WhatsApp. A través de esta aplicación móvil los ciudadanos envían las fotos, videos o datos que consideren importantes. Respecto a esta iniciativa, Walter Saldaña cita al autor Peralta (2011) para destacar que con este intercambio de información los usuarios se

⁷⁶ Cfr. Saldaña, 2013, p. 46

⁷⁷ Cfr. Kovach y Rosenstiel, 2006, p. 24

sienten respaldados y valorados ya que ellos son quienes configuran la agenda de noticias en Internet.⁷⁸

Ambos diarios tienen cuentas de Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, sin embargo, nuestra investigación se centrará en el análisis de las publicaciones que realizan ambos diarios en Facebook. Hasta el cierre de esta investigación, El Comercio tenía 3.246.942 seguidores y La República tenía 2.016.883 seguidores.⁷⁹ Como primera parte, describiremos cómo es el procedimiento de publicación de El Comercio y La República. En la segunda parte realizaremos un conteo de las publicaciones en Facebook de ambos diarios y las clasificaremos en dos tipos: duras y blandas. Esta clasificación está basada en la explicación que realizaron los community manager de ambos periódicos sobre la diferencia entre las noticias duras y blandas. En nuestro análisis, la categoría de duras incluiremos la sección de política, economía, columnas de opinión, mundo y sociedad. En la categoría blandas incluiremos espectáculo, virales y deportes. Con este recuento estudiaremos si ambas categorías están equilibradas y la presencia de infoentretenimiento en esta interfaz.

Para esta segunda parte hemos realizado capturas de pantalla de todas las publicaciones en la página de Facebook de El Comercio y La República de la semana del 13 al 19 de febrero de 2017⁸⁰. Las muestras comienzan a partir de la medianoche del día 13 y acaban en la medianoche del día 19.

4. 1. 1. La página de Facebook de El Comercio

Para conocer cómo es el proceso de publicación y el tipo de noticias que se colocan en el Facebook de El Comercio entrevistamos al Community Manager actual del diario Miguel Villegas y al anterior Community Manager Ángel Pilares⁸¹.

⁷⁸ Cfr. Saldaña, 2013, p. 116

⁷⁹ Página de Facebook de El Comercio y página de Facebook de La República. Consultadas el 01 de noviembre de 2017

⁸⁰ Ver imágenes de todas las capturas en los anexos 3 y 4

⁸¹ Ver entrevista completa en el anexo 1

Actualmente en el equipo de redes sociales hay ocho personas que se encargan de administrar todas las cuentas. La cuenta en Facebook de El Comercio funciona desde el año 2009. En esta red social no se paga un monto para promocionar las publicaciones, sino que todo el tráfico es orgánico.

En el diario El Comercio se escriben en total entre 400 y 500 noticias diarias. Estas provienen de las secciones Política, Economía, Opinión, Mundo, Lima, Perú, Luces, Deporte Total, TV, Tecnología, Ciencias, Redes Sociales, Horóscopo, WUF!, Galería y Blogs. Este número de notas y/o artículos también incluye a las revistas ¡Vamos!, Viù!, Ruedas y Tuercas, Casa y Más, Menú Perú, Somos y El Dominical.⁸²

El Community Manager de El Comercio explicó que en los últimos cinco años el periódico ha tratado de que exista una convergencia entre las noticias que se producen para la edición digital y la edición en papel. Respecto a la cobertura en Internet dice lo siguiente:

Nosotros somos un diario generalista. Después, nosotros somos un diario generalista. Con eso me refiero a que somos una marca digital y en papel que por lo menos en los últimos cuatro o cinco años ha intentado converger en una sola idea, que es la marca El Comercio, y que los contenidos sean parecidos. Todo eso más allá de que exista un lenguaje digital o el papel del día después (Miguel Villegas comunicación personal, 11 de abril de 2017)

Publicar en Facebook esas 400 o 500 noticias que se escriben resultaría una tarea complicada y tediosa para el periódico en primer lugar porque impediría establecer un adecuado ritmo de posteo⁸³ en esta red social y porque no todas las noticias tendrán éxito al ser publicadas allí.

Respecto al primer punto, El Comercio ha establecido un filtro que permite jerarquizar y elegir las notas⁸⁴ que serán posteadas en la página de Facebook del diario. Se han establecido dos grupos: las noticias duras y las noticias blandas. La sección “dura”, o también llamada seria, tiene prioridad entre las publicaciones que se realizan por hora y semanalmente. Abarca las notas de

⁸² Miguel Villegas comunicación personal, 11 de abril de 2017

⁸³ Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) “Postear” es un anglicismo de la palabra “post”, que significa publicar una entrada, artículo o apunte y que se utiliza en español como el verbo que indica la acción de publicar un texto, imagen, video o noticia en las redes sociales como Facebook.

⁸⁴ Esta es una forma utilizada por los periodistas para referirse a la noticia escrita

“último minuto”, de política, economía, sociedad (Perú y Lima) y mundo. La sección “blanda” o segundo bloque prioritario, incluye las demás secciones como Luces, Deporte Total, TV, Tecnología, Ciencias, Redes Sociales, Horóscopo, WUF!, Galería y Blogs. Existe un tercer grupo que son las publicaciones de las revistas de El Comercio. Estas últimas tienen prioridad para ser publicadas durante los fines de semana.⁸⁵

En la página de Facebook de El Comercio se publican de lunes a viernes entre 12 o 15 noticias por hora. En la proporción de contenido, el 60% de los posts son sobre temas duros, un 20% son deportes y el otro 20% abarca notas de espectáculos, virales y artículos de revista.⁸⁶

Para establecer esa prioridad en las publicaciones en Facebook también hay un criterio periodístico que está relacionado a las noticias que aparecen en la portada del diario. En esta portada también se refleja la jerarquía mencionada arriba. Se destacan las secciones duras, después entran las blandas y por último las revistas.

En la página de Facebook de El Comercio hay una publicación fijada en la parte superior que suele ser la nota más leída en el sitio web o en el papel. Además, esta publicación busca reflejar el flujo de tráfico de las redes sociales, en este caso particular de Facebook.

Sin embargo, esta estrategia de publicación también está sujeta a la coyuntura y a la circulación de la información en Facebook. Entre la selección de noticias que se publicarán siempre se incluye un tema coyuntural.⁸⁷

Pilares indicó que esta estrategia debe ser como la plastilina, que no es rígida sino moldeable. Un ejemplo es la época de Semana Santa. El equipo de las ocho personas que administran la página de Facebook de El Comercio publicarán más noticias relacionadas al tema como los lugares para visitar durante el feriado largo, las iglesias que se pueden visitar, algunos consejos para

⁸⁵ Miguel Villegas comunicación personal, 11 de abril de 2017

⁸⁶ Ángel Pilares comunicación personal, 11 de abril de 2017

⁸⁷ Miguel Villegas comunicación personal, 11 de abril de 2017

acampar, entre otras. En esa semana no se dejaron de publicar las noticias como las protestas en Venezuela o la reconstrucción del caso Yactayo. Lo único que sucede es que se da más prioridad a la coyuntura.

Otra situación similar es cuando hay un partido de fútbol. Este puede durar de 01:00 p.m. hasta las 04:00 p.m. y durante ese periodo de tiempo se publicarán más noticias sobre eso. La razón para esta alta cantidad de posteos es que los usuarios que siguen la página de Facebook de El Comercio tienen una predilección por el fútbol.⁸⁸

En el fin de semana se publican entre 10 a 12 noticias por hora e incluso pueden ser menos. En el sábado y domingo no se suele publicar muchas noticias de política porque los congresistas no trabajan. Usualmente se postean las notas de las revistas que están relacionadas a cómo planificar las actividades para el sábado y domingo. Estos artículos tienen un fin utilitario que responde a una necesidad del público.⁸⁹

Pero esta estrategia también debe adaptarse a la coyuntura. Villegas contó que en la madrugada de un sábado se tuvo que cubrir la noticia de que un hombre perpetró una balacera en una discoteca ubicada en el distrito de Independencia⁹⁰ y dejó un saldo de cuatro muertos y diez heridos. El equipo que administra la página de Facebook de El Comercio tuvo que dejar de publicar las notas utilitarias para cubrir este ataque y esta noticia fue compartida y comentada por los usuarios de Facebook todo el fin de semana.

En los siete días de la semana las notas que tendrán prioridad para publicarse en el Facebook de El Comercio son las que están en la portada ya que el editor de la interfaz digital del diario las ha elegido como las noticias más

⁸⁸ Miguel Villegas comunicación personal, 11 de abril de 2017

⁸⁹ Ángel Pílares comunicación personal, 11 de abril de 2017

⁹⁰ A las 11:00 p.m. del 18 de febrero de 2017 un hombre identificado como Eduardo Glicerio Romero Naupay irrumpió en la discoteca Zeven ubicada en el centro comercial Royal Plaza en el distrito de Independencia y disparó a quemarropa. En este ataque murieron cuatro personas y más de diez resultaron heridas

importantes del día. Incluso si estas noticias de portada van cambiando durante el día por los diferentes acontecimientos. Este movimiento en las redes sociales se hace con el fin de que la gente haga clic y lea los artículos.⁹¹

En lo que podríamos definir como el segundo filtro, son las sugerencias de los redactores que al conocer su nota presentan el potencial que tendría para ser posteada en Facebook y el flujo de noticias que se van publicando en el sitio web del periódico.

Villegas indicó que en este filtro también se incluye a las notas que van siendo publicadas y que según la mirada global del Community Manager, se verá si se publican en el Facebook de El Comercio o no. Para hacer esa discriminación de información es necesario que el encargado de redes sociales tenga una mirada editorial.

Respecto al intervalo de tiempo entre publicación y publicación en la página de Facebook de El Comercio, de lunes a viernes el rango es las noticias es de tres a cinco minutos de lunes a viernes y en los fines de semana es de cinco a seis minutos.⁹²

En cuanto a la respuesta del público a las notas posteadas en el Facebook de El Comercio, las notas duras no suelen generar interacciones entre los usuarios. Esto sólo sucede en ocasiones particulares cuando el tema ha generado polémica. Respecto a los virales, estos tienen un público que los acoge y que sigue la página web de El Comercio y el Facebook. La frecuencia con la que serán publicados también depende de la coyuntura.⁹³

Pilares afirmó que el público de El Comercio en Facebook responde muy bien a los videos. Estos pueden abarcar desde temas duros hasta los más blandos,

⁹¹ Miguel Villegas comunicación personal, 11 de abril de 2017

⁹² Miguel Villegas comunicación personal, 11 de abril de 2017

⁹³ Miguel Villegas comunicación personal, 11 de abril de 2017

pero la gente siempre compartirá, reaccionará⁹⁴ y comentará el video. Respecto a las publicaciones de las notas de sexualidad, estas cumplen con ser publicadas en el horario de protección al menor⁹⁵ y son programadas para el público mayor de 18 años. Facebook da la opción de segmentar los post para que estén dirigidos a un sector, sexo, rango de edad y ubicación específicos.

Los usuarios también responden positivamente a las transmisiones en vivo⁹⁶. El Comercio tiene una programación establecida y las personas que participan en estos videos pueden ser desde un economista hablando sobre el impuesto a la renta a Cristiano Ronaldo. Aunque sean diferentes temas, la recepción que se quiere lograr también depende en su mayoría del lenguaje que acompaña a la publicación. Es decir, qué palabras se usan, cómo es el caption, el titular y la imagen que acompaña al video.

Este principio también se aplica para los videos que se producen. Ángel Pilares puso como ejemplo que a El Comercio le ha funcionado contar un caso policial de forma emotiva o explicar un tema político de forma didáctica.⁹⁷

En ese sentido, Miguel Villegas explicó que en el Facebook de El Comercio se publican noticias y se producen videos diversos temas porque se necesita mantener el prestigio de la marca. Por el mismo hecho de ser el diario más importante del país se tendrán muchos seguidores y muchas visitas a sus publicaciones. Por lo tanto, el público tiene que enterarse de todo. Puso como ejemplo que se hizo un video sobre un nuevo planeta descubierto⁹⁸ y afirmó que aunque a muy poca gente le interese, ese tema tenía que estar en el diario. También añadió que fue importante hacer enlaces en vivo desde algunos lugares

⁹⁴ A fines de febrero de 2016 Facebook lanzó la herramienta “Reacciones” donde los usuarios ya no sólo pueden dar “Me gusta” en una publicación, sino que pueden poner “Me enoja”, “Me divierte”, “Me entristece”, “Me asombra” y “Me encanta”.

⁹⁵ El horario de protección al menor es una de las normativas de la Ley de Radio y Televisión (28278) que se aplica desde el año 2004. Desde las 06:00 a.m. hasta las 10:00 p.m. se debe evitar cualquier contenido obsceno, violento y que pueda afectar los valores de la familia, los niños y adolescentes.

⁹⁶ Facebook habilitó en el año 2016 la transmisión en vivo. Esta herramienta permite a los usuarios grabar en tiempo real

⁹⁷ Ángel Pilares comunicación personal, 11 de abril de 2017

⁹⁸ En abril de 2017 se un grupo de astrónomos anunciaron el descubrimiento del planeta LHS 1140b que puede albergar vida

en el norte del Perú que estaban afectados por los huaicos porque es parte de una estrategia para mostrarle a la gente que El Comercio está allí. Villegas explicó la razón de este procedimiento:

El prestigio que tiene la marca es demasiado pesado y efectivamente nos pudimos haber equivocado en un montón de cosas. Sin embargo, el prestigio que tiene el diario no sólo es bien difícil de conseguir, sino que tenemos que reconocerlo y tenemos que trabajar bien pensando en él. Todas las estrategias están pensadas a partir de los que significa la marca El Comercio, que no es como ninguna otra marca en el país por lo menos en medios de comunicación (Miguel Villegas comunicación personal, 11 de abril de 2017)

Por otro lado, Ángel Pilares indicó que los usuarios de Facebook han evolucionado. Señaló que en el 2008 quienes usaban esta red social eran universitarios y adolescentes. Casi diez años después todos han crecido y ahora el rango de edad de los seguidores de El Comercio en Facebook abarca hasta las personas con 50 años. Frente a esta pluralidad de edades, Ángel Pilares afirmó que el periódico debe ser generalista, es decir apto para todos y con contenidos que sean desde qué hacer con el sueldo hasta la crisis en Siria.⁹⁹

En el caso de los virales, Miguel Villegas señaló que estos tienen una lengua universal porque divierten a un adolescente de una forma y a su padre de otra, aunque sea un entretenimiento pasajero. Indicó que negar su existencia es negar la realidad y es la motivación para que el periódico busque que el público de diferentes edades consuma contenidos universales.¹⁰⁰

En lo concerniente a la presencia del infoentretenimiento en la página de Facebook de El Comercio, el Community Manager indicó que se publican, pero que no tienen que ser una prioridad ya que hay esquema de opciones establecido como mencionamos anteriormente.

Villegas comentó que ellos suelen publicar una nota sobre el último bombardeo en Siria y después postean una nota sobre el romance entre dos actores peruanos y la gente les reclama en los comentarios que pongan más noticias duras.

⁹⁹ Ángel Pilares comunicación personal, 11 de abril de 2017

¹⁰⁰ Miguel Villegas comunicación personal 11 abril 2017

También contó que el diario solía responder en situaciones así, pero que han dejado de responder porque el flujo de noticias es muy alto y porque el público va a cuestionar e interpretar si respondieron o no. Para evitar malos entendidos, optaron por contestar los comentarios cuando la pregunta es sobre un tema utilitario.

Respecto a la correspondencia del tráfico del sitio web con la página de Facebook, Miguel Villegas afirmó que ambas están relacionadas y que muchas noticias tienen mucho éxito cuando son publicadas en redes sociales. Para incrementar esa posibilidad se puede cambiar el titular y la foto para que sea más atractiva.

Por su parte, Ángel Pilares indicó que, si una nota tiene acogida sólo estando publicada en el sitio web, cuando se postea en Facebook los números suben.

Villegas también explicó que la razón por la que las notas que funcionan bien en redes sociales es porque fueron las más leídas, compartidas y debatidas con un lenguaje alturado.

Para esta investigación se solicitó al diario El Comercio la posibilidad de obtener las estadísticas de las noticias más leídas en su edición web, pero el pedido fue negado por motivos de reserva de datos.

4. 1. 2. El Facebook de La República

El segundo diario peruano del que describiremos su desenvolvimiento en Facebook es La República. Para conocer cómo es el proceso de publicación en esta red social entrevistamos a Esther Torres, Community Manager Transmedia de La República.

La página de Facebook de La República fue creada en el año 2011. Actualmente sólo hay una persona administrando esta red social y las cuentas

que tiene el periódico en Twitter e Instagram. En esta red social no se paga para promocionar las publicaciones, sino que todo el tráfico es orgánico.¹⁰¹

Las noticias en La República están divididas en las secciones Política, Economía, Sociedad, Mundo, Deportes, Espectáculos, Tendencias, Edición Impresa, Columnistas e Investigación. Además, encabeza el Grupo La República que incluye a los medios Aweita, Líbero, Wapa y El Popular.

Torres señaló que en el diario La República se producen 200 notas diarias y que todas se publican en la página de Facebook del periódico porque no hay la cantidad suficiente para poder establecer prioridades de publicación. Sin embargo, en el futuro buscarán implementar una estrategia para sólo publicar entre 60 y 70 notas diarias. Sin embargo, a diferencia de El Comercio, La República comparte en su Facebook algunas de las noticias que producen los otros diarios del grupo.¹⁰²

Para “los compartidos”, como llama Torres a estas publicaciones, si hay ciertos criterios cuantitativos y cualitativos que se aplican para elegir las noticias de los otros cuatro diarios. Wapa, Líbero, Aweita y El Popular tienen sus propias páginas de Facebook. Estas noticias son compartidas porque es parte de la estrategia para dar más visibilidad a estos medios y utilizan la ventaja que La República tiene más prestigio y seguidores en esta red social. La República revisa qué publicaciones de estos diarios han alcanzado a más de cinco mil personas. También evalúan que el titular y la foto sean lo suficientemente buenos para ser compartidos en el Facebook de La República.

Por otro lado, Esther Torres también indicó que se ha creado una página en Facebook llamada La República Tendencias como un espacio para compartir las notas de espectáculos, ocio y tendencia. Además, hay otra página llamada Política La República destinada a publicar las noticias de política. Ambas son páginas de nicho, pero los posts que tienen más éxito son los que también se comparten en la página oficial del diario. Específicamente en el caso de las

¹⁰¹ Cfr. Saldaña, 2013, p. 84

¹⁰² Esther Torres, comunicación personal, 24 abril 2017

noticias de infoentretenimiento de LR Tendencias, Torres señaló que se comparten 25 durante el día, aparte de las publicaciones del diario. El tipo de posteo es de un enlace directo hacia la fan page original donde se ha publicado.

Torres subrayó que La República no responde a los usuarios en Facebook. Anteriormente escribía comentarios de crítica en las notas de infoentretenimiento alegando que no se publicaban notas de “temas duros”, el diario respondía enviándoles el enlace a la nota original pero ahora han decidido aplicar la política de dejar de responder para evitar malentendidos en las respuestas y a los “trolls”¹⁰³. Además, destacó la importancia de mantener la seriedad de las publicaciones porque considera que “el Facebook es la cara de La República” ya que es la mayor fuente del tráfico de las noticias. Si se comete un error no será culpa del Community Manager, será culpa de La República.¹⁰⁴

En cuanto a las noticias que son publicadas en la edición impresa de La República, Esther Torres señaló que estos contenidos salen un día después y ya han circulado por internet, la solución es postear esa información en la página dedicada a política que necesita más seguidores y si, tienen éxito, podrán ser compartidas con una foto y titular distintos en el Facebook oficial.

En el Facebook de La República, las notas pueden ser publicadas con un titular y una foto distintas a las del artículo original. Esther Torres utilizó el ejemplo de las notas sobre deportes para explicar esta acción. El redactor de una nota sobre un partido donde Messi metió un gol podrá como foto una captura de pantalla del momento. En Facebook, lo que interesa no es vender el partido sino el gol. Se cambia el titular, no interesa que cumpla con los requisitos del SEO,¹⁰⁵ y se coloca una llamada atractiva en la casilla que aparece para escribir un texto que acompañe el post. Torres señaló que no se utilizan emoticones¹⁰⁶ porque no

¹⁰³ Los trolls son aquellos usuarios que en redes sociales se dedican a criticar, bromear y ofender a una persona, noticia, publicación. La acción es “trollar”

¹⁰⁴ Esther Torres, comunicación personal, 24 abril 2017

¹⁰⁵ El Search Engine Optimization (SEO por sus siglas en inglés) es una práctica que se utiliza para posicionar las noticias en los buscadores con el fin que más personas visiten un sitio web. En el caso de las noticias, se utilizan palabras clave para que las notas salgan entre las primeras publicaciones que busca el usuario y así entren al medio

¹⁰⁶ Un emoticón o también conocido como emoji está conformado por caracteres que representan una expresión humana, a un animal, una comida, un lugar, una bandera, etc. Se utilizan en las redes sociales, en los mensajes de texto, correos, entre otros

van de acuerdo con la seriedad de La República, que excluye todo elemento sensacionalista. Agregó que el indicador para saber que una nota no ha tenido éxito es que tenga un alcance inferior al 0.4 %. Si tiene más de esa cifra se puede volver a republicar con un titular y una foto distinta. Al igual que El Comercio, en el Facebook de La República a veces se postea una misma nota dos veces. Torres explicó que es un problema concerniente a la red social.¹⁰⁷

Respecto a la impresión de que La República publica muchas notas de infoentretenimiento, Torres explicó que Facebook presentará en la página de inicio la información que el usuario más consume, por lo tanto, según el algoritmo de esta red social, si una persona consume más noticias de ocio, espectáculos o virales, esas serán las noticias que siempre aparecerán primero en su página de inicio de Facebook. La Community Manager transmedia afirmó que según le indicaron los trabajadores de esta red social, si una noticia publicada en la página de Facebook tiene un buen alcance y una buena interacción, esta circulará más que cualquier otra sin importar el horario. Torres señaló si las notas no tienen una buena acogida en Facebook, la red social penaliza la página dejando de mostrar su contenido por lo tanto La República quiere implantar una estrategia para publicar sus mejores noticias.¹⁰⁸

Torres afirmó que las notas virales sirven para ganar tráfico y que se necesita darle al público ese tipo de noticias para que no caigan las visitas a la web. Actualmente buscan diversificar esta oferta con la página de RL Tendencias. La Community Manager Transmedia señaló que proyectan publicar 50 notas diarias en la página de LR Tendencias y que de esas se publiquen 25 en la página oficial de La República. Todo ello siguiendo la estrategia que quieren desarrollar para que se publiquen menos notas en el Facebook de La República. También señaló que, aunque los virales son importantes para el periódico, se deben compartir noticias de otros temas como la política. Torres indicó que han

¹⁰⁷ Esther Torres, comunicación personal, 24 de abril de 2017

¹⁰⁸ Esther Torres, comunicación personal, 24 abril 2017

recibido comentarios de los usuarios donde les reclaman por qué no han publicado una nota de coyuntura política o social y aparecen más noticias de espectáculos.

La Community Manager Transmedia comentó que en una ocasión realizaron una campaña para redes sociales donde compartían noticias sobre “algo que no te interesa”. Estas eran las noticias relacionadas a infoentretenimiento, que la gente criticaba pero que consumía más. Al respecto dice lo siguiente:

“Las notas de espectáculos son las que te levantan el tráfico a la web. Quieras o no, tú puedes hacer 50 notas de política y 3 de espectáculos y las 3 de espectáculos las tendrás primero en el analytics. Te guste o no. Tal vez a los chicos de espectáculos sí les gusta que su nota se lea, pero no es algo que a nosotros como grupo nos gustaría. Porque les estamos dando otra cosa, pero no es lo que el público consume” (Esther Torres, comunicación personal, 24 abril de 2017)

Ante esta situación de que el público consume más notas de infoentretenimiento, Esther Torres señaló que La República trata de administrar sus publicaciones en Facebook de la siguiente manera: “Sabemos que te gusta espectáculos, que consumes eso, pero a la par te estamos dando otra información”. Sobre las noticias de virales y ocio, Torres precisó:

Los virales siempre se te posicionan porque es lo que la gente más consume. Deben ser por los titulares, por más que es más sensacionalista, porque le gusta el morbo. La gente no lo quiere aceptar, pero es lo que primero entran a ver. La gente critica mucho, pero lo que Facebook te muestra es lo que tú consumes. Eso lo sabemos los Community Manager y la gente que ve redes (Esther Torres, comunicación personal, 24 abril de 2017)

Sin embargo, Torres afirmó que en raras ocasiones una nota de política está en los primeros lugares de las noticias más leídas del periódico. Entre las 20 notas más leídas entre las tres más leídas habrá una de espectáculos, ocio y tal vez una de sociedad. Torres afirmó que da gusto, pero que una nota de política logre posicionarse así es muy difícil. Agregó que los reportajes de la unidad de investigación de La República, que han tomado meses en hacerse, se publican en diferentes horarios durante el día para que la gente entre a leerlos.¹⁰⁹También,

¹⁰⁹ Esther Torres, comunicación personal, 24 abril 2017

al igual que El Comercio, dan una cobertura amplia a un tema coyuntural como fue el caso de la violación de una joven en una discoteca en Santa Anita.¹¹⁰

En el Facebook de La República se publican noticias cada tres o quince minutos. Este rango de tiempo funciona tanto de lunes a viernes como para el fin de semana. Torres afirmó que, si han pasado siete minutos y no hay una nota nueva para postear, comparten algunas de las anteriores que haya tenido más interacciones, compartidos, clics, reacciones y comentarios.

En los otros medios como Wapa, se publica una noticia en Facebook cada media hora u hora debido a que tienen menos redactores y por ello hay menos notas. En cambio, en La República hay cerca de 20 redactores que hacen 13 notas diarias. Para determinar qué nota podría ser publicada en Facebook, se colocó un *hashtag*¹¹¹ para indicar el tema de noticia y ver cuáles eran las noticias más exitosas.

En el caso de las transmisiones en vivo, Torres indicó que no todos los temas son acogidos por el público y que así aprenden a saber qué le gusta a la gente para darle más contenidos así. Recordó la transmisión en vivo de un joven que estuvo esperando a su novia con un peluche gigante en San Valentín y que había entre tres mil y cuatro mil personas viendo en tiempo real.

Por otro lado, respecto a la publicación de noticias sobre temas de sexualidad, la community manager transmedia de La República destacó que son segmentadas para mayores de 18 años antes de que se publiquen en el Facebook. Sin embargo, suele suceder que las publicaciones de este tema tienen tanto éxito que continúan siendo mostradas por Facebook, aunque hayan sido publicadas de madrugada.

¹¹⁰ En abril de 2017 se difundió en los medios de comunicación un video donde un desconocido aparece violando a una joven ebria en una discoteca en el distrito limeño de Santa Anita

¹¹¹ El hashtag es un carácter que en las redes sociales se usa para hacer publicaciones de un tema específico y es funciona como un buscador

Después de conocer cómo se administran las cuentas de Facebook de El Comercio y La República, procederemos a analizar las publicaciones y determinar qué tipo de noticias tiene una mayor frecuencia.

4. 2. Análisis de las publicaciones en el Facebook de El Comercio y La República

En esta segunda parte realizaremos un conteo de las publicaciones en Facebook de ambos diarios y las clasificaremos en dos tipos: duras y blandas. Esta clasificación ha sido establecida según la división de las noticias que nos explicaron los Community Manager de los dos periódicos. Para nuestro análisis, en la sección de noticias duras incluiremos política, sociedad (que comprende las noticias en Lima y Perú), mundo, economía, opinión (columnas y caricaturas) y la portada. En las blandas están incluidas las noticias de espectáculos (películas, programas de televisión, series, actores, cantantes, deportistas y personalidades), ocio (listas, consejos, virales, horóscopo, curiosidades y sexo), tecnología (redes sociales, dispositivos e Internet) y revista. En el caso de La República, dentro de la categoría ocio hemos incluido a las propagandas de cupones porque no son noticia y encajan mejor en este rubro

Para nuestro estudio hemos realizado capturas de pantalla de todas las publicaciones en Facebook de El Comercio y La República de la semana del 13 al 19 de febrero de 2017¹¹². Las primeras muestras comienzan a partir de la medianoche del lunes 13 y acaban a la medianoche del domingo 19.

Entre los temas que se encontraron en las publicaciones figuran las elecciones presidenciales en Ecuador, la celebración del día de San Valentín, el regreso de Alan García al Perú para declarar en la sede de la fiscalía por el caso del Gasoducto Sur Peruano, la solicitud del presidente del Perú, Pedro Pablo Kuczynski; el pedido de Kuczynski al gobierno de Estados Unidos para que se detenga al ex presidente Alejandro Toledo, la cobertura al caso Odebrecht y la marcha contra la corrupción.

¹¹² Ver imágenes de todas las capturas en los anexos 3 y 4

Análisis de las publicaciones en Facebook de El Comercio

Lunes 13 febrero

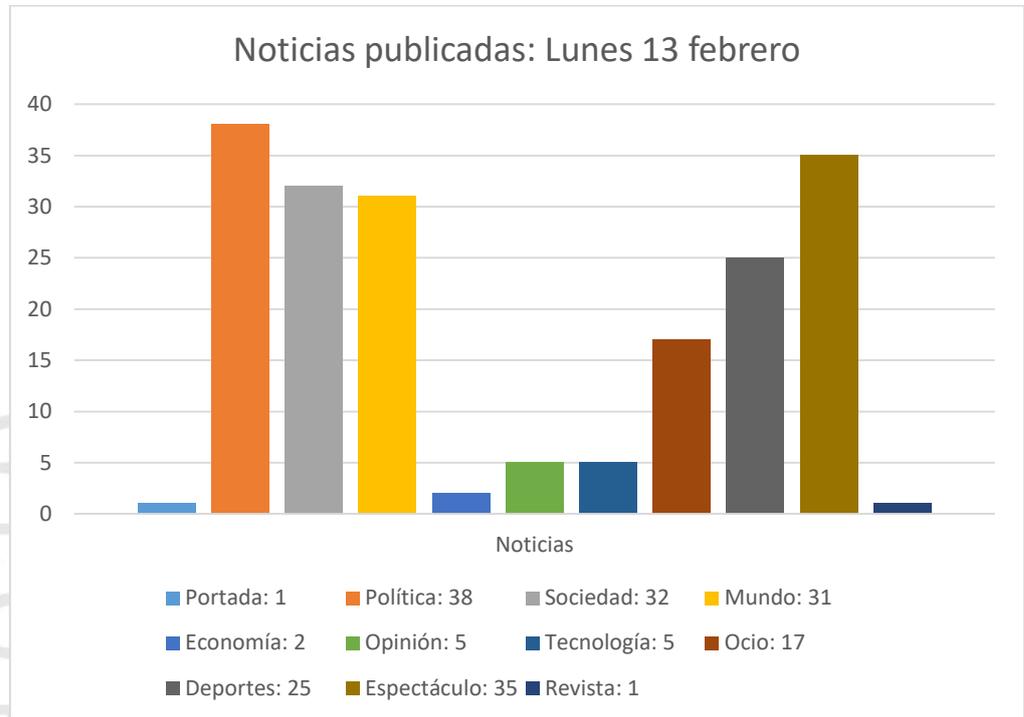


Figura 1- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 13 febrero de 2017

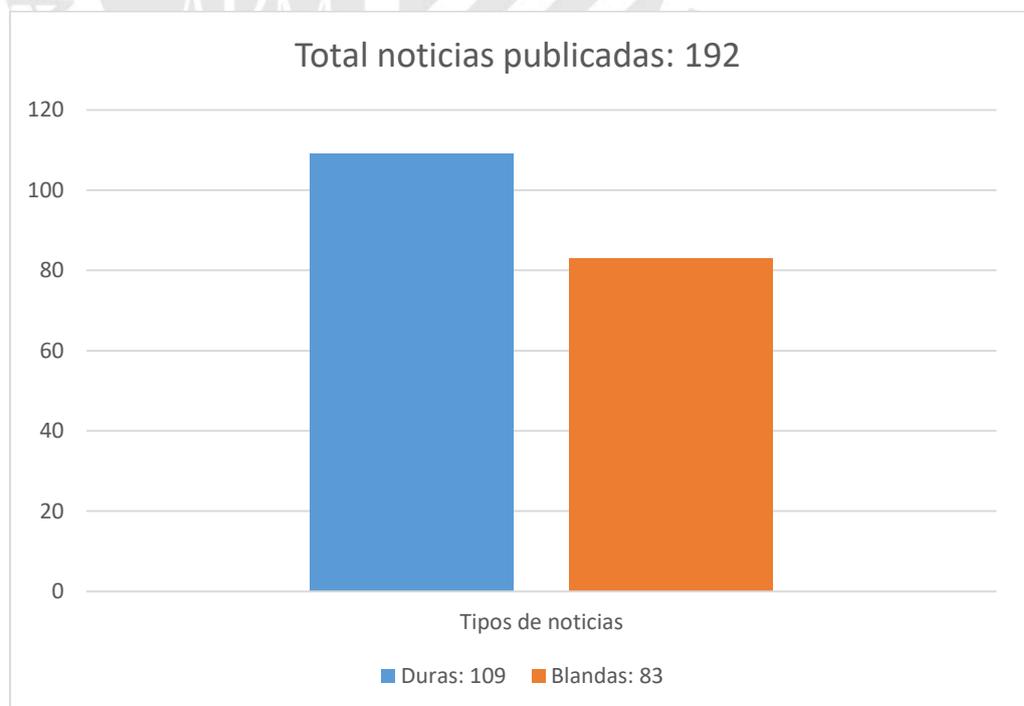


Figura 2- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 13 de febrero de 2017

Martes 14 febrero

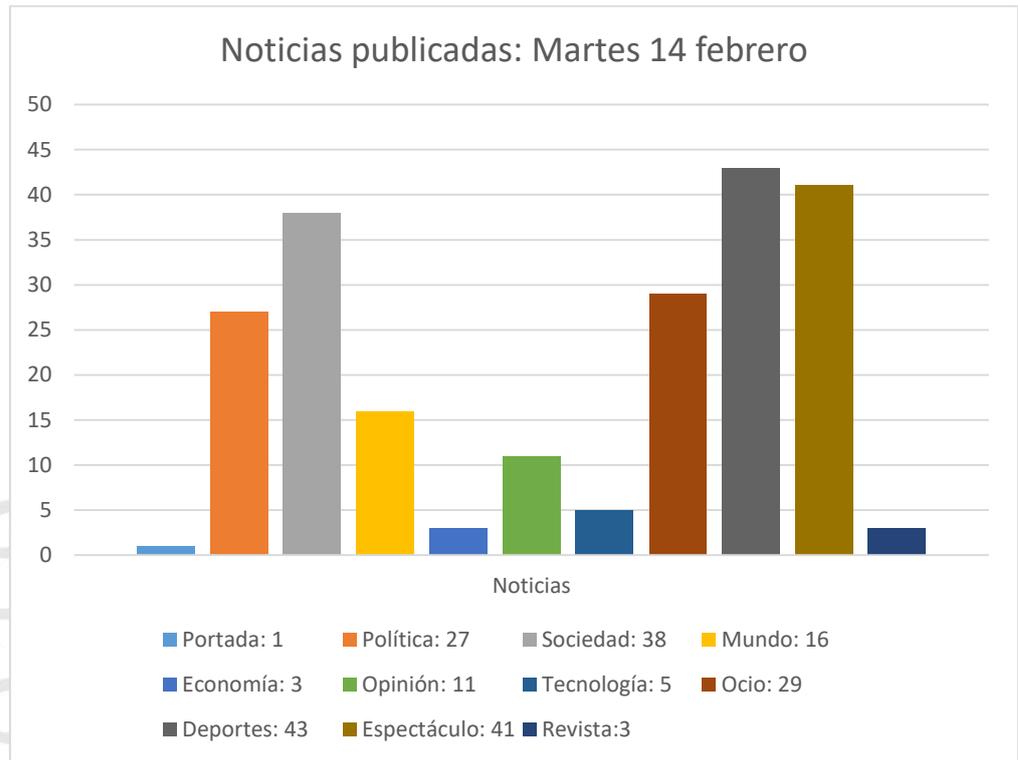


Figura 3- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 14 febrero de 2017

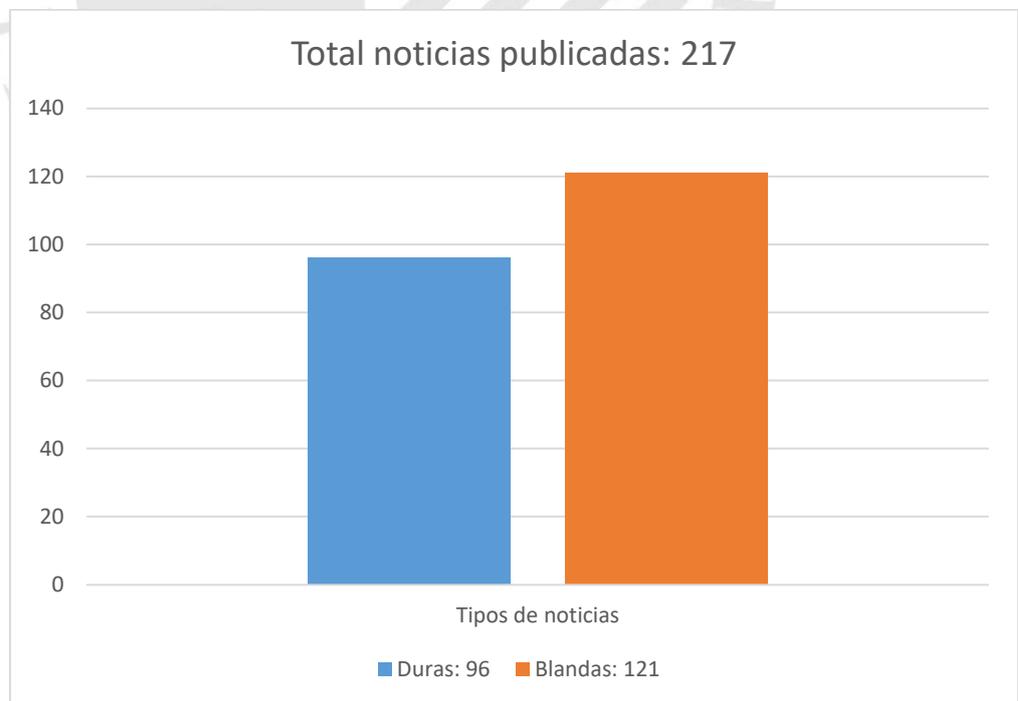


Figura 4- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 13 de febrero de 2017

Miércoles 15 febrero

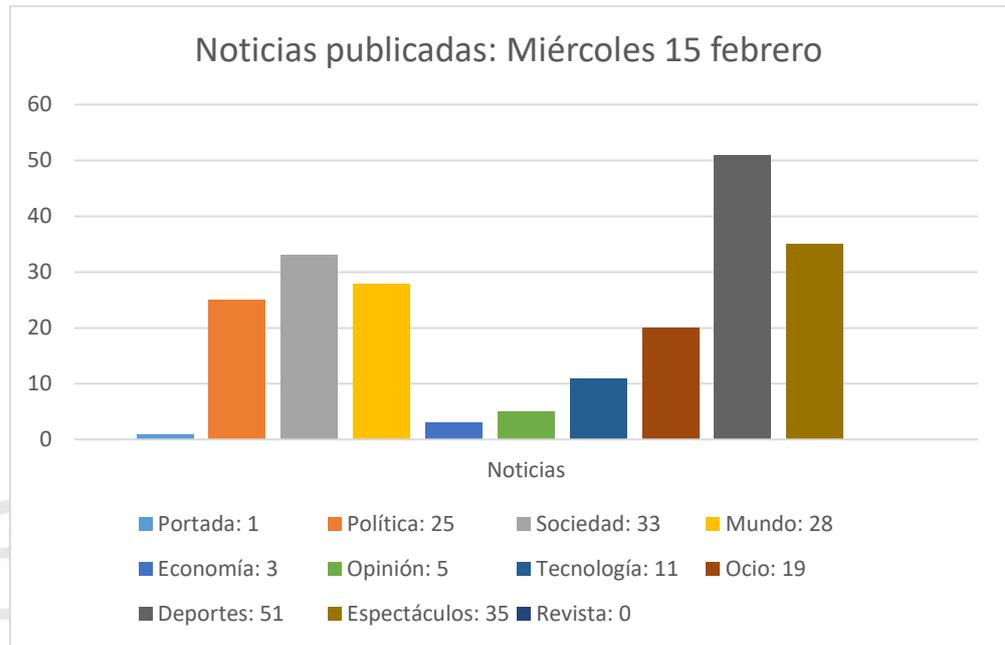


Figura 5- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 15 febrero de 2017

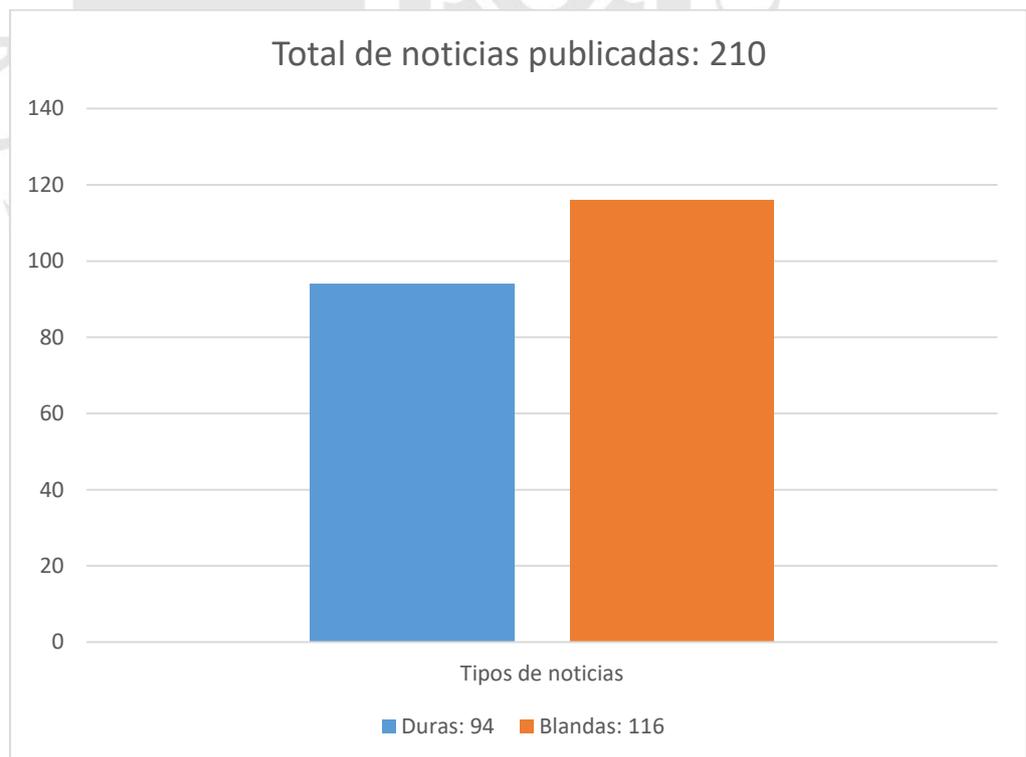


Figura 6- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 15 de febrero de 2017

Jueves 16 febrero

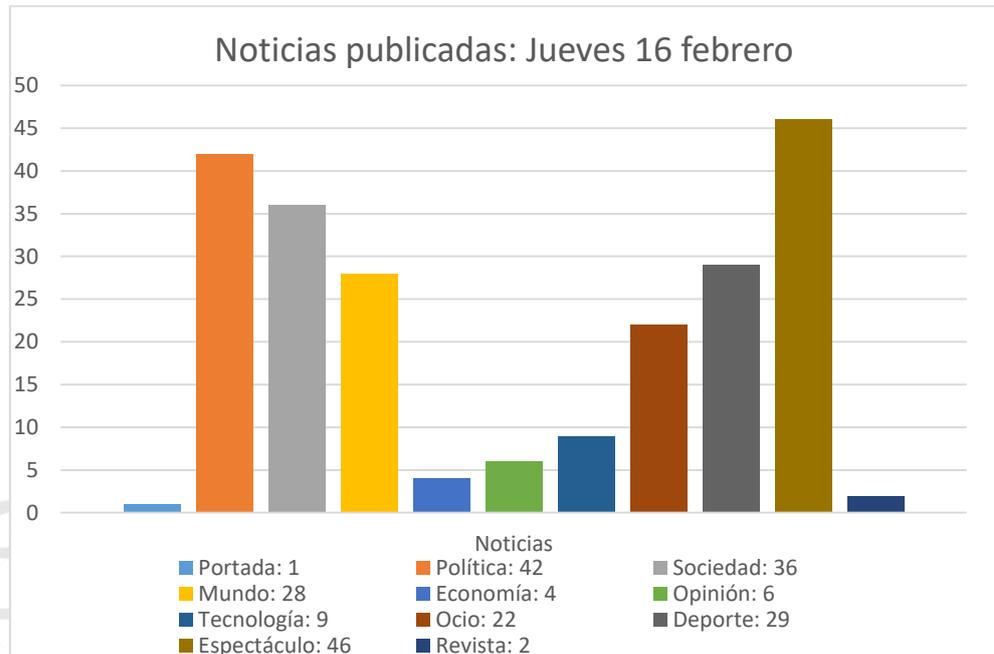


Figura 7- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 16 febrero de 2017

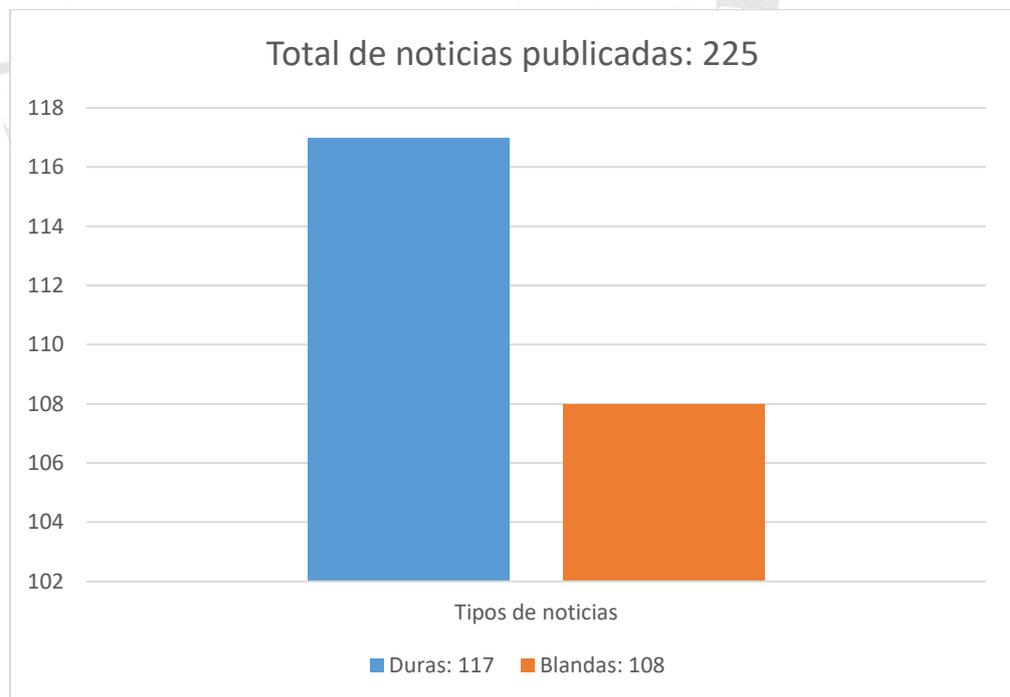


Figura 8- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 16 de febrero de 2017

Viernes 17 febrero

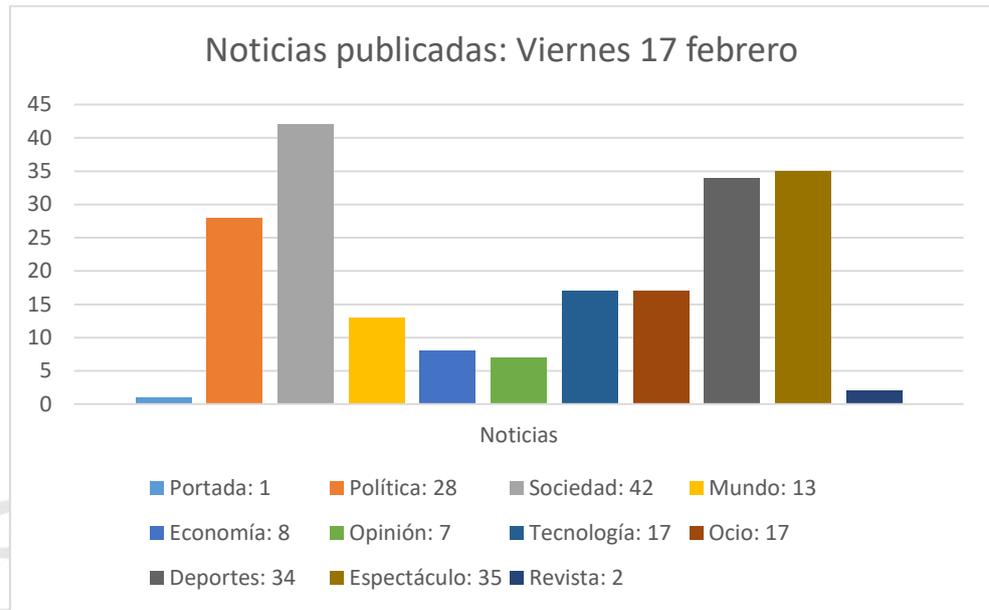


Figura 9- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 17 febrero de 2017

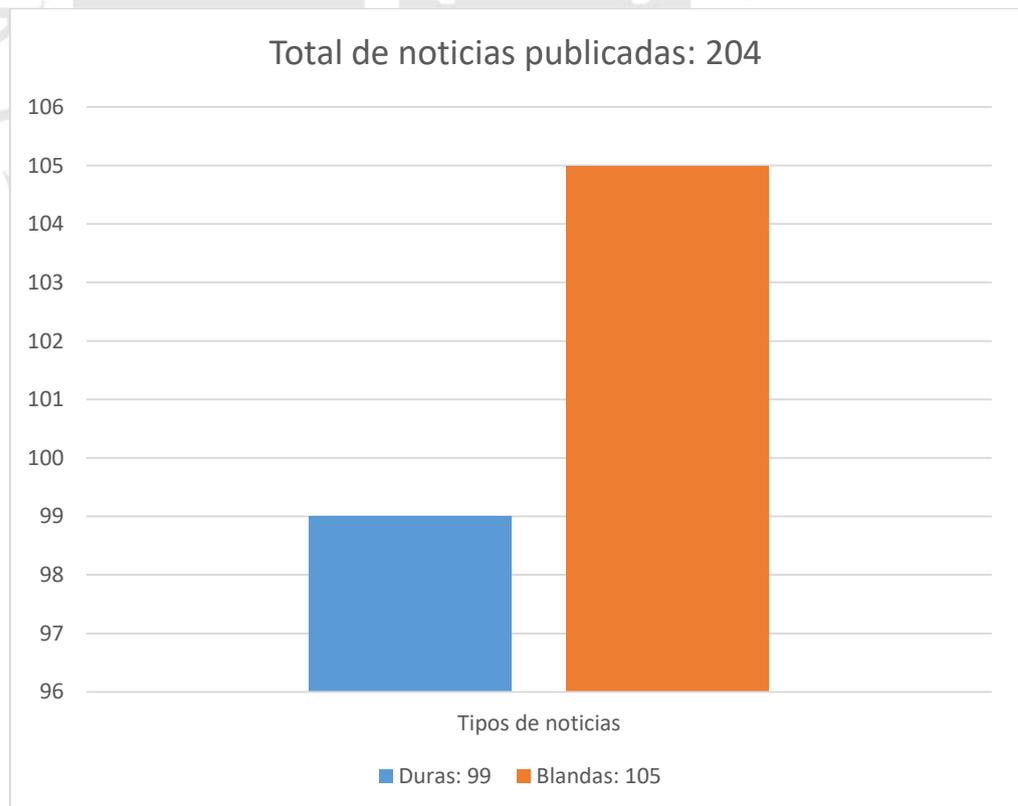


Figura 10- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 17 de febrero de 2017

Sábado 18 febrero

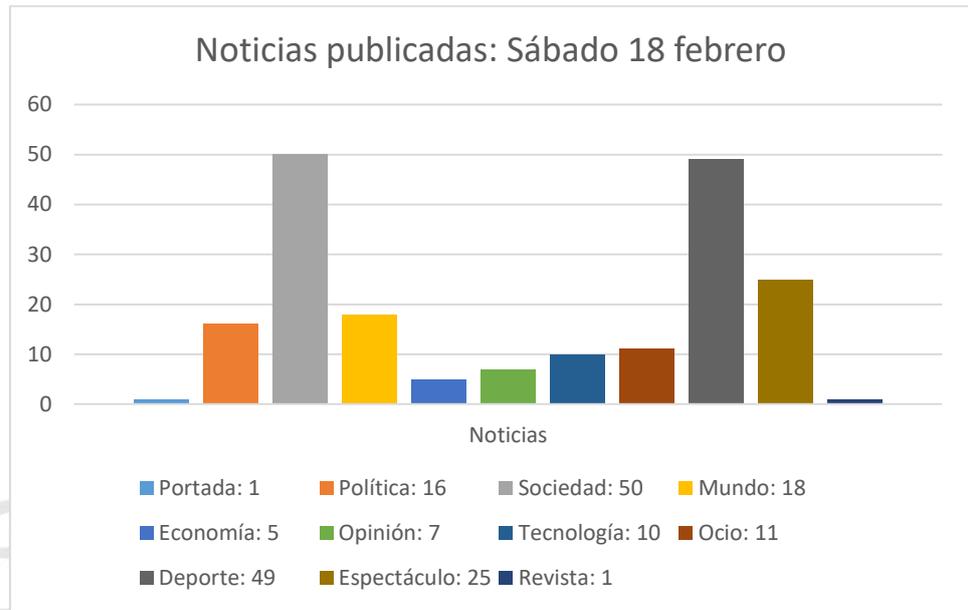


Figura 11- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 18 febrero de 2017

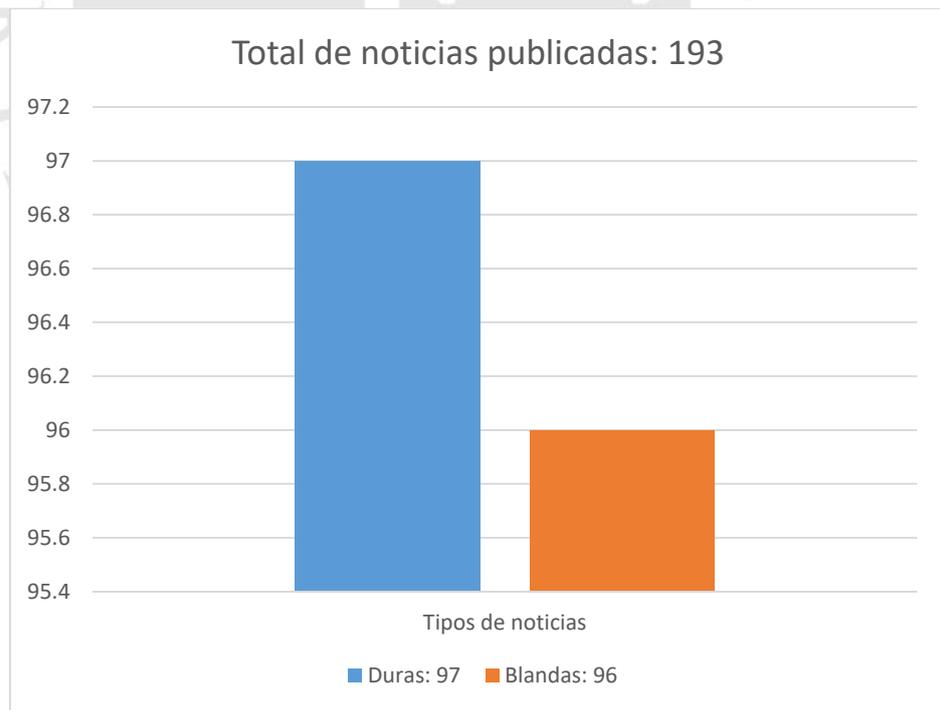


Figura 12- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 18 de febrero de 2017

Domingo 19 febrero

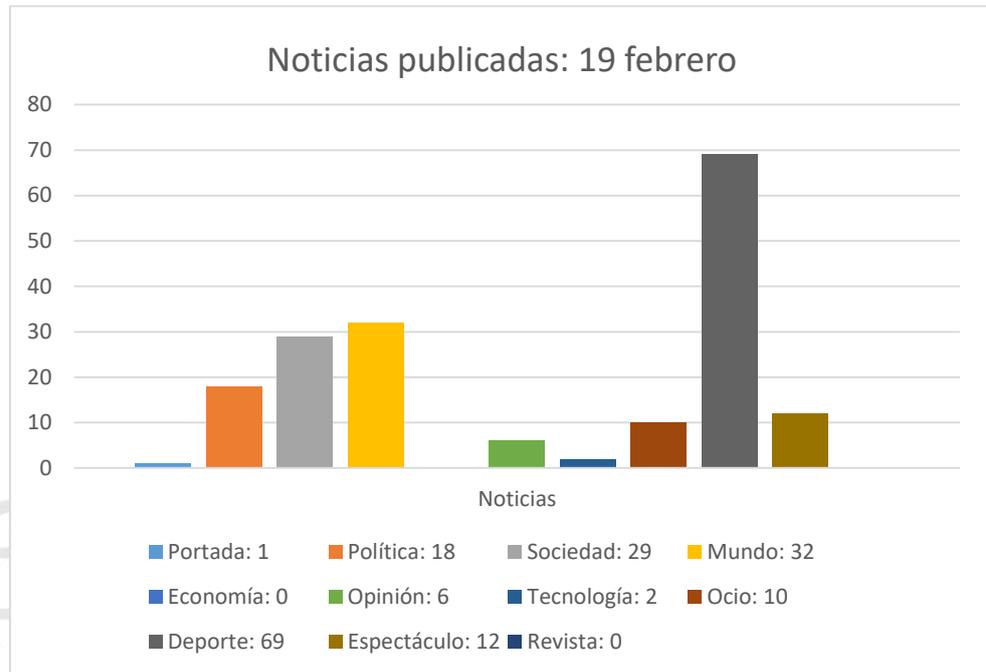


Figura 13- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 19 febrero de 2017

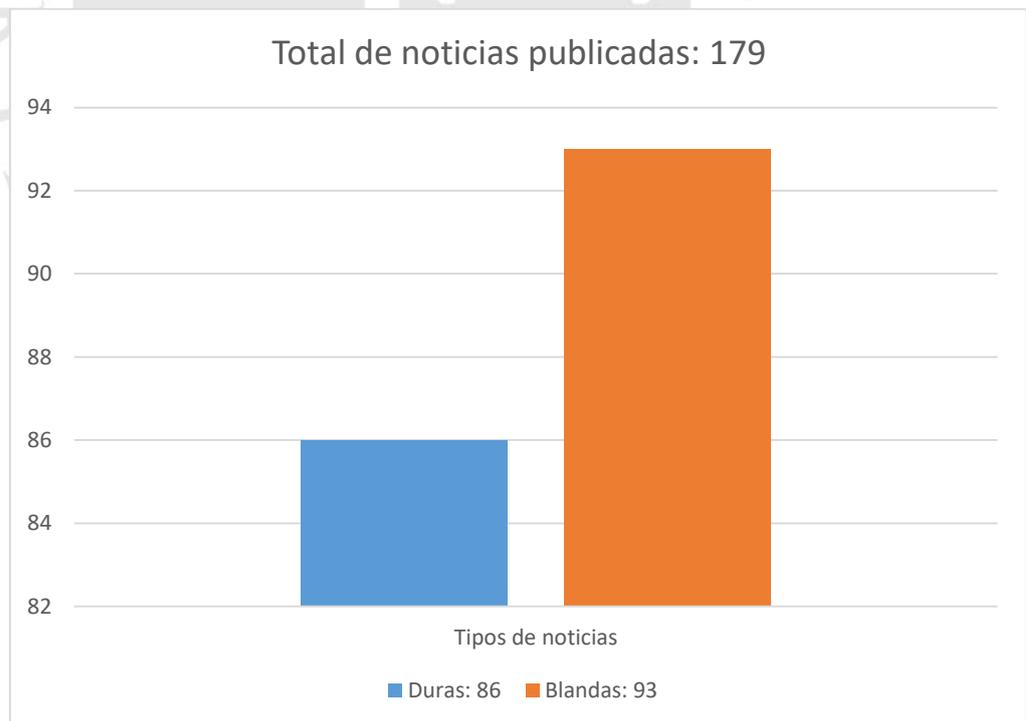


Figura 14- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 19 de febrero de 2017

Análisis de las publicaciones en Facebook de La República

Lunes 13 de febrero

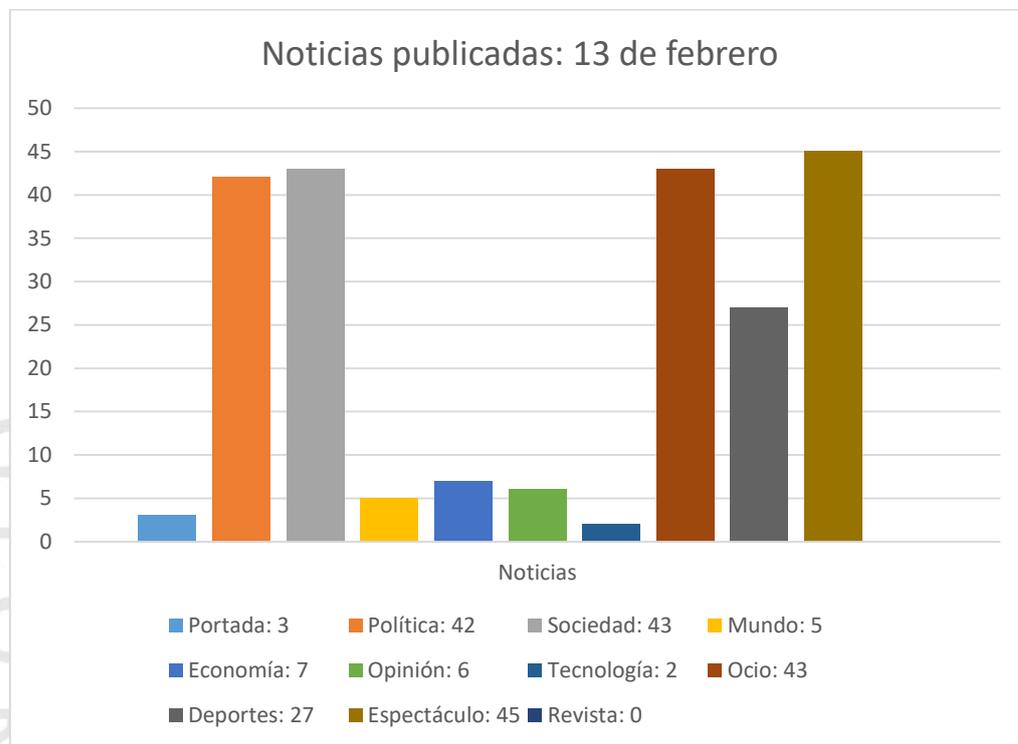


Figura 15- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 13 febrero de 2017

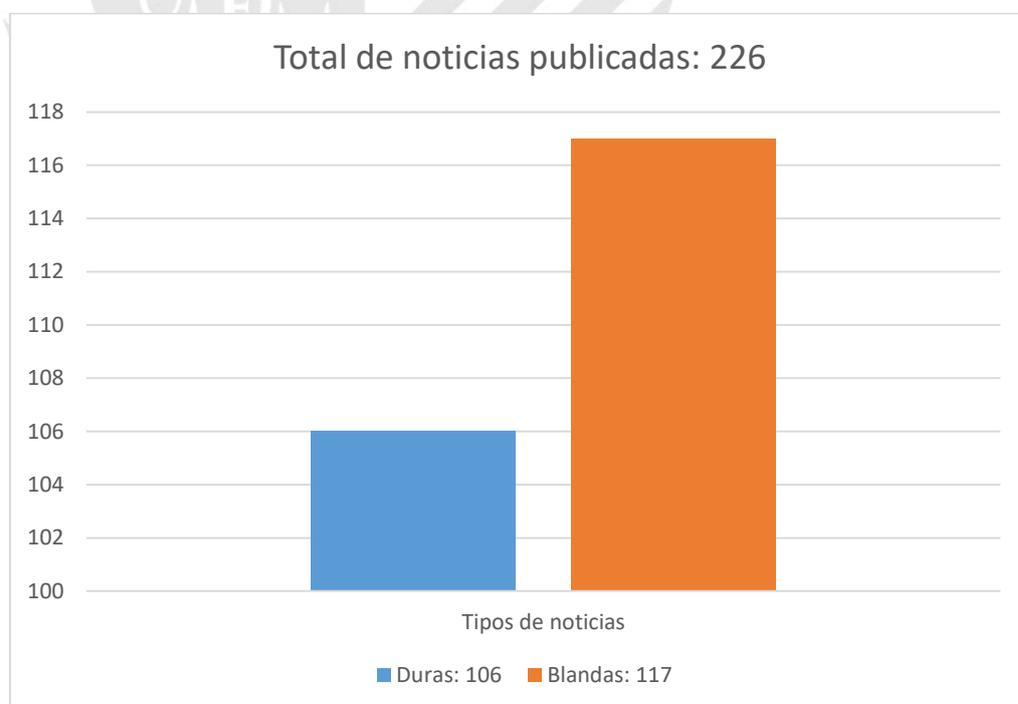


Figura 16- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 13 de febrero de 2017

Martes 14 febrero

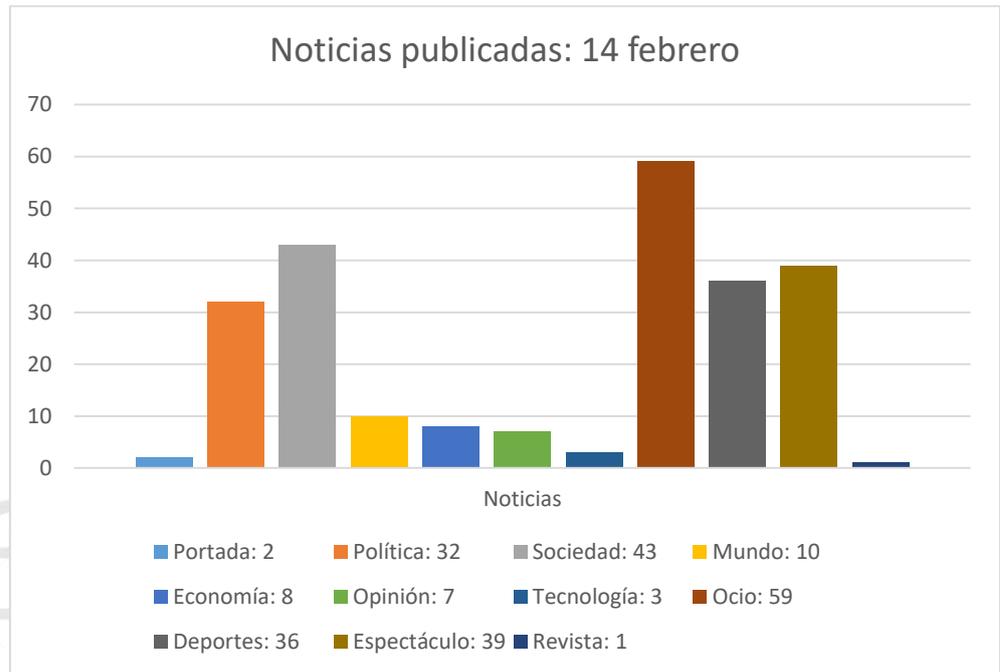


Figura 17- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 14 febrero de 2017

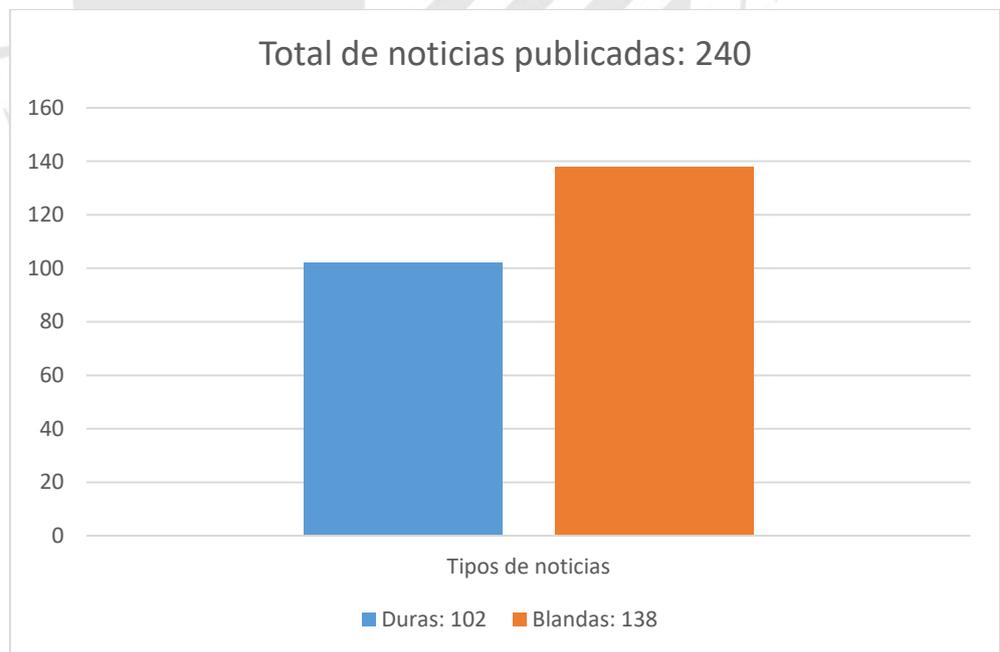


Figura 18- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 14 de febrero de 2017

Miércoles 15 febrero

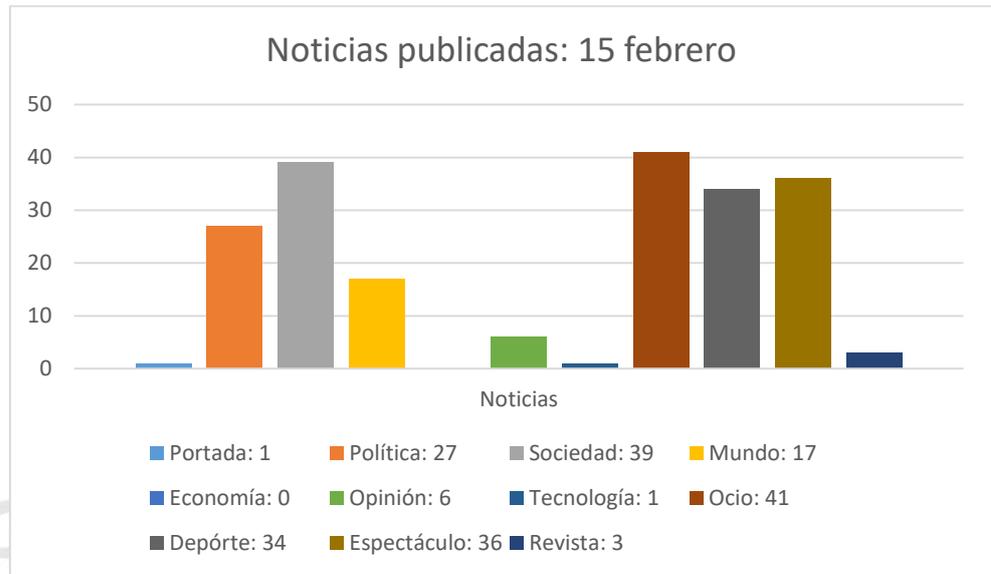


Figura 19- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 15 febrero de 2017

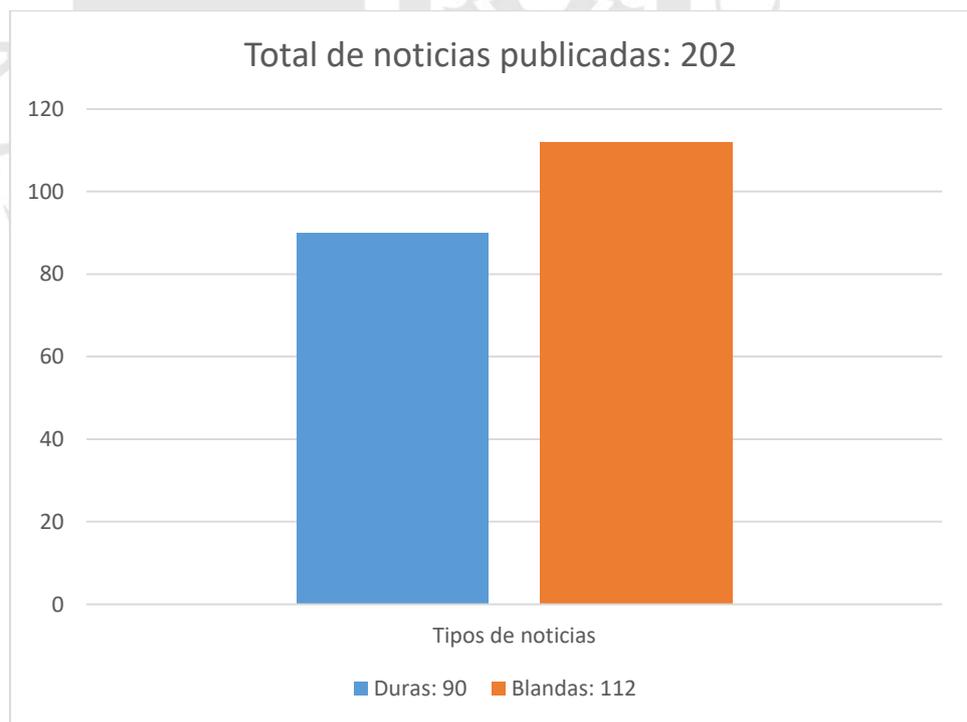


Figura 20- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 15 de febrero de 2017

Jueves 16 febrero

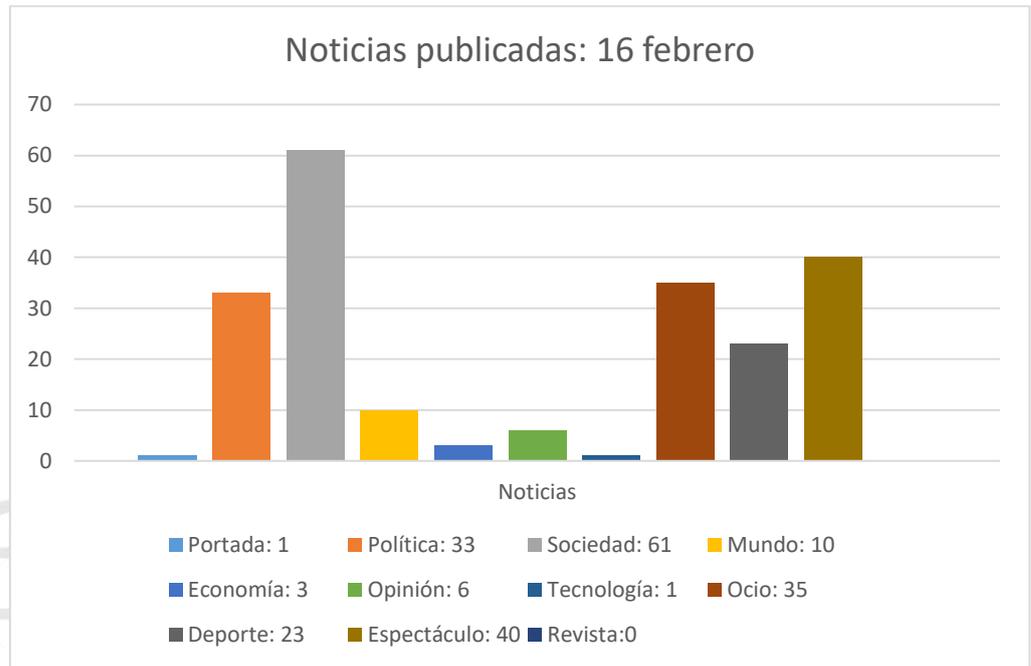


Figura 21- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 16 febrero de 2017

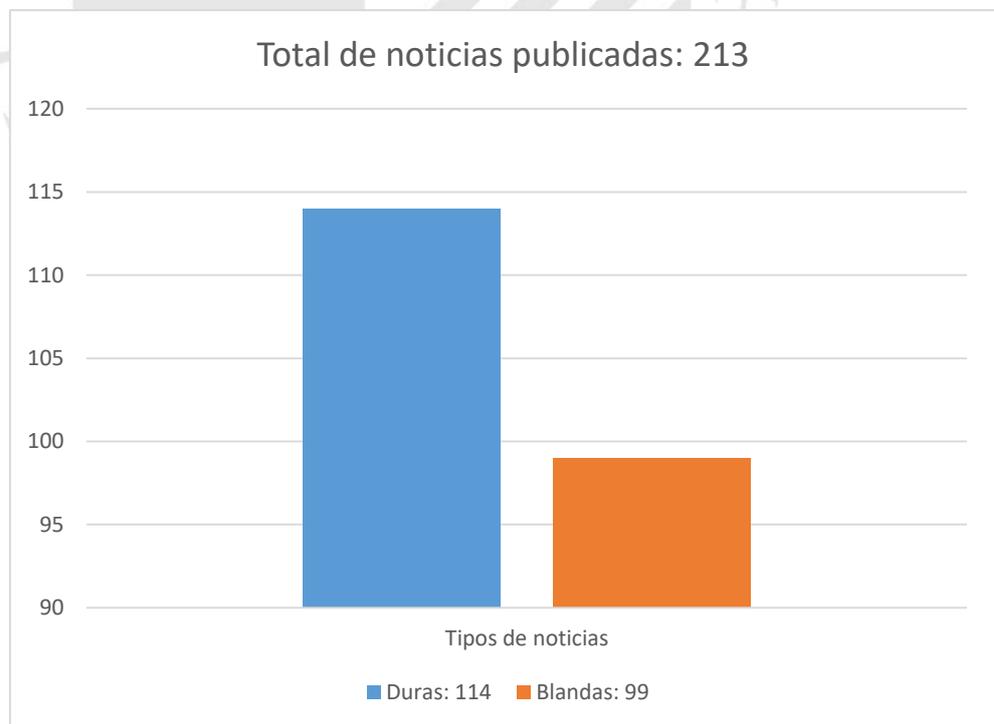


Figura 22- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 16 de febrero de 2017

Viernes 17 febrero

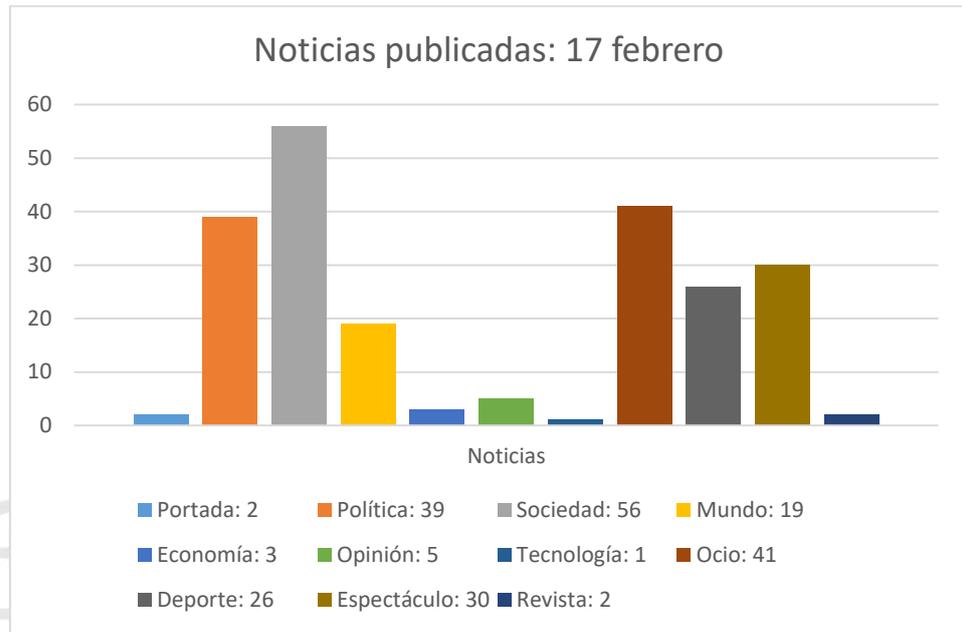


Figura 23- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 17 febrero de 2017

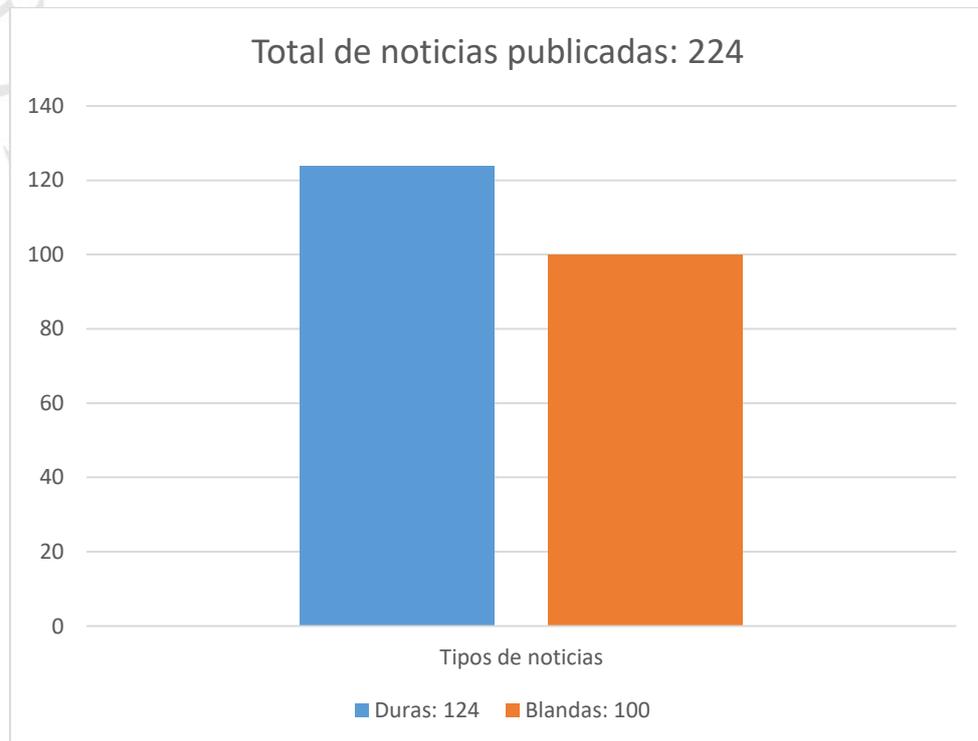


Figura 24- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 17 de febrero de 2017

Sábado 18 febrero

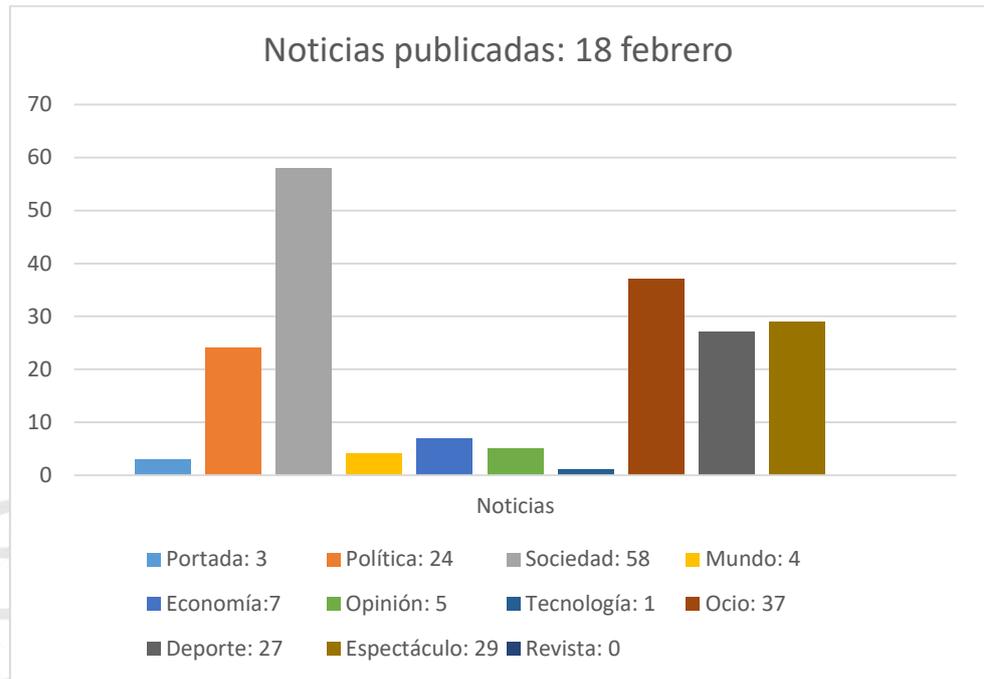


Figura 25- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 18 febrero de 2017

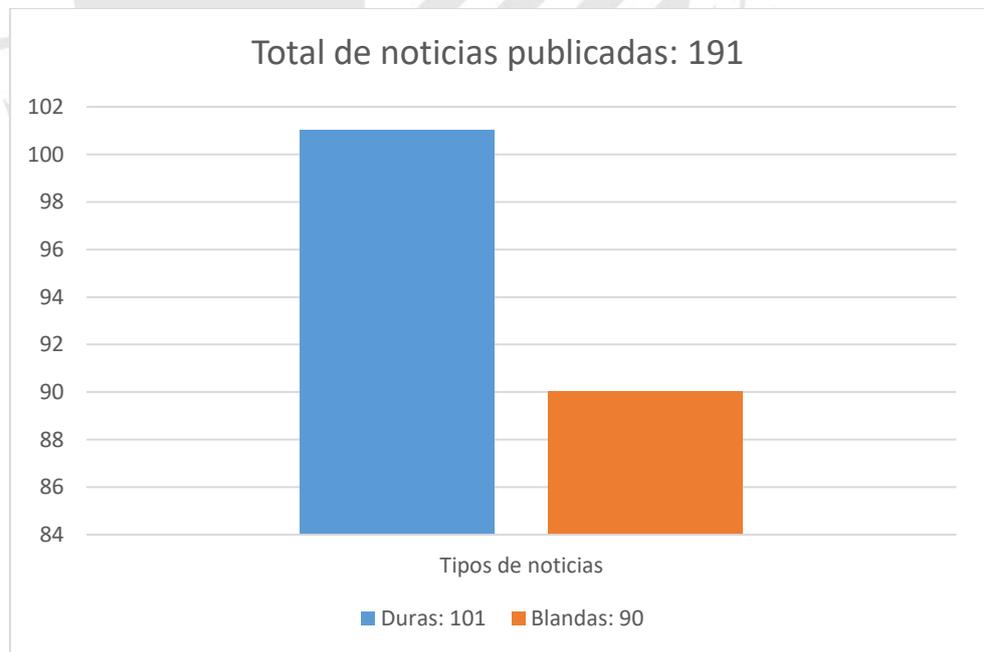


Figura 26- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 18 de febrero de 2017

Domingo 19 febrero

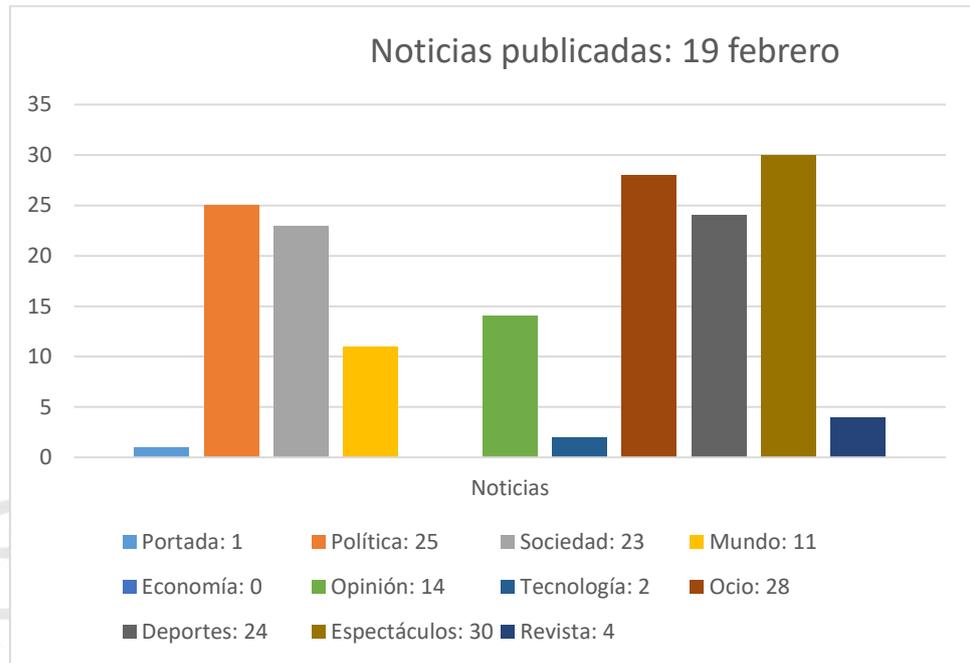


Figura 27- cuadro que muestra la cantidad de noticias publicadas por tema el 19 febrero de 2017

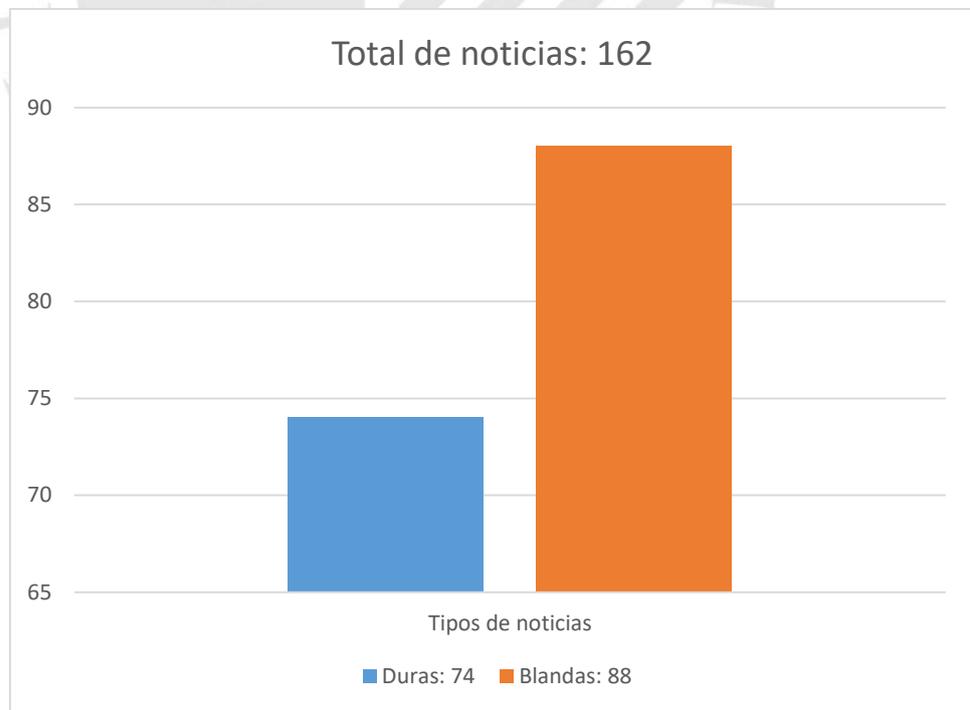


Figura 28- Cuadro que muestra el número de noticias duras y blandas que se publicaron el 19 de febrero de 2017

4. 3. Comparación de resultados

Al analizar los resultados de la semana del 13 al 19 de febrero colocaremos en los dos siguientes cuadros las cifras de comparación entre las noticias duras y blandas de El Comercio y La República.

Resultados entre noticias duras y blandas de El Comercio

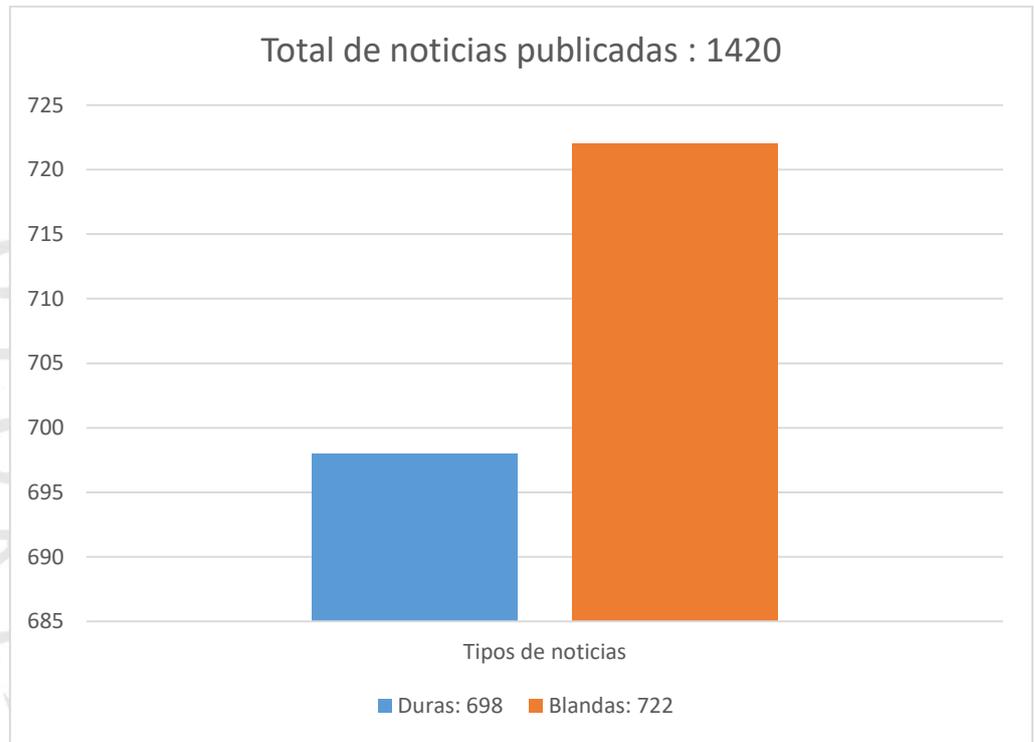


Figura 29- Comparación entre el total de noticias duras y blandas publicadas en El Comercio del 13 al 19 de febrero de 2017

Resultados entre noticias duras y blandas de La República



Figura 30- Comparación entre el total de noticias duras y blandas publicadas en La República del 13 al 19 de febrero de 2017

Conclusiones

El objetivo principal de nuestra investigación era demostrar que existe un encuadre de infoentretenimiento en la página de Facebook de los dos periódicos con más seguidores en el Perú: El Comercio y La República. Los resultados del análisis y el conteo de las publicaciones en Facebook del 13 al 19 de febrero de 2017 han revelado que entre las noticias duras (portada, política, sociedad, mundo, economía y opinión) y las noticias blandas (tecnología, deporte, ocio, espectáculo y revista) las que tienen una mayor frecuencia de publicación son las noticias blandas, aunque en ciertos días han superado a las noticias duras. Este resultado comprueba nuestra hipótesis de que el infoentretenimiento tiene un rol destacado en el Facebook de ambos diarios y que configura la agenda periodística. Este hallazgo es preocupante porque los usuarios peruanos están consumiendo información menos relevante para sus vidas porque defendemos la tesis que las noticias de espectáculos y ocio ofrecen un placer momentáneo que no se traduce en un aporte positivo para la mejora de la sociedad.

Como citamos a la autora Teresa Sádaba en el segundo capítulo, el encuadre es la idea central que organiza y dispone el contenido de las noticias mediante un proceso de selección, elaboración y énfasis. En lo concerniente a nuestra investigación, hemos comprobado que ese mismo principio también se aplica a Facebook porque a diario hay 1,28 billones de usuarios activos y al mes hay 1,94 billones de usuarios activos.¹¹³ Este número representa un público prometedor, por ello El Comercio y La República decidieron adecuarse a esta nueva audiencia que configura la *agenda setting* en Internet con a través de sus visitas, sus comentarios, sus compartidos y sus reproducciones. Para satisfacer a este público, los periodistas de ambos diarios tienen que plasmar su bagaje cultural, es decir su experiencia, a esta red social donde ahora el *framing* de las noticias estará definido por el movimiento de los usuarios en Facebook. Como señalaron los Community Manager de ambos periódicos, su principal fuente de tráfico a las noticias publicadas en su sitio web es Facebook y entre las notas más destacadas están las noticias blandas. Según Teresa Sádaba, este público es

¹¹³ <https://newsroom.fb.com/company-info/>

el que configura la agenda de ambos periódicos y los condiciona a que produzcan contenidos blandos para poder conservarlos como seguidores. De esta cantidad de seguidores también dependerá que el medio de comunicación pueda subsistir porque como señalamos en el primer capítulo, las agencias publicitarias están más interesadas en un periódico que tiene más audiencia.

Sin embargo, también coincidimos con los autores Espada y Hernández¹¹⁴ quienes advierten que el nuevo periodismo se enfrenta al problema de la sobresaturación de información y a la disminución de contenidos duros como las noticias políticas. Efectivamente en nuestra investigación encontramos que en El Comercio y La República el rango de publicación de las noticias oscila entre los tres a cinco minutos, es decir que hay nueva información cada cinco minutos. Ante este problema concordamos con El Comercio y con el proyecto de La República de disminuir el número de noticias publicadas en Facebook para que tengan una mayor acogida y que sean procesadas de una mejor manera por los usuarios. Otro de nuestros hallazgos que se relaciona al problema planteado por los dos autores es que la gran cantidad de noticias blandas fomenta a que los contenidos pierdan la calidad y que se descuiden.

Al contrario de lo que señalan los autores españoles Francisco Segado Boj, Jesús Díaz Campo & María Soria¹¹⁵, en Facebook las noticias duras no necesariamente tiene la prioridad¹¹⁶. Con nuestra investigación encontramos que, aunque hay un número alto de noticias duras publicadas en el Facebook de El Comercio y La República, estas son superadas por las blandas.

Otra de nuestras conclusiones que se deben conservar los elementos del periodismo tradicional en las interfaces actuales, en este caso la página web y las redes sociales, y en las que aparecerán en el futuro. Los periódicos como El Comercio y La República no deben olvidar que, en medio de una gran fuente de información como Internet, los usuarios necesitan contenidos que les muestran la verdad ante la confusión y que esta información sea correctamente verificada,

¹¹⁴ Cfr. Espada y Hernández, 2009, p. 82

¹¹⁵ Cfr. Segado, Díaz y Soria, 2015, p. 7

¹¹⁶ Coyunturales o de contenido revelador

exhaustiva y proporcionada. También deben ser leales a sus lectores y fomentar un espacio para el debate. Además, la información que difundan tiene que ser relevante para la vida privada y pública de los usuarios y esta información debe ser independiente a quienes ejercen el poder¹¹⁷. Sin esos principios ambos periódicos fomentarán la desinformación en su público y esto va en contra de los valores del periodismo ya que el objetivo de difundir las noticias es que los ciudadanos estén informados y tomen correctas decisiones en las áreas pública y privada de sus vidas. Consideramos que el infoentretenimiento, expresado en las noticias blandas, perjudica la misión del periodismo y que el entretenimiento no da un beneficio al usuario más que pasar un momento de ocio.

A raíz del comentario de Esther Torres, la Community Manager Transmedia de La República, podemos afirmar que el infoentretenimiento es un círculo vicioso. En este ciclo el periódico da más contenidos blandos, el público los consume más que las noticias duras, para aumentar las visitas al sitio web el periódico sigue difundiendo esos contenidos porque es lo que a la gente le gusta. Consideramos que se necesita aplicar una estrategia para evitar caer en ese círculo vicioso y presentar los contenidos duros de una forma atractiva. Un buen ejemplo son los videos porque, según indicaron los especialistas en redes sociales de ambos periódicos peruanos, tienen una buena acogida por el público y su formato didáctico puede ayudar a simplificar y hacer atractivo un tema complejo y “aburrido”.

Como última conclusión y sugerencia, afirmamos que ambos periódicos peruanos pueden aplicar la estrategia ideada por La República que implica tener una página de Facebook dedicada exclusivamente a publicar contenidos de ocio y espectáculos. Para evitar perder al público que sigue el Facebook oficial del diario, se podría publicar una o dos noticias blandas por hora. Concordamos con la estrategia explicada por Esther Torres de compartir las notas del Facebook de espectáculos y ocio que hayan tenido éxito. Con esta estrategia también se dejará un espacio para publicar los contenidos duros de una forma más atractiva, como señalamos arriba. Nosotros consideramos que el periodismo puede adaptarse a

¹¹⁷ Cfr. Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 18

las nuevas tecnologías y a las que vendrán. Afirmamos que la *agenda setting* de Internet es una gran oportunidad para determinar cómo se puede complacer al público sin caer en el encuadre del infoentretenimiento. El periodista debe equilibrar su experiencia y con las nuevas tecnologías para satisfacer a la audiencia. Lo importante es asegurarse de que no se pierda la esencia del periodismo y de cumplir con el objetivo principal: informar a la gente para que pueda entender lo que sucede a su alrededor y que así puedan tomar mejores decisiones en los aspectos públicos y privados de sus vidas.



GLOSARIO

Facebook: Red social creada en el 2004 por Mark Zuckerberg y fundado junto con Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes. Permite que el usuario registrado comparta fotos, videos, información, mensajes y conforme una red de amigos o seguidores. Es la red social más usada en el mundo. Tiene 1.28 billones de usuarios activos al día.

Framing: Esta palabra proviene de la expresión en inglés “frame” que significa enmarcar. En los estudios de comunicación este término sirve para referirse a los aspectos de una noticia que son destacados y sobre los que se enfatiza. Estas características abarcan desde un tema hasta un titular.

Agenda Setting: Esta expresión en inglés significa “establecer la agenda”. Alude a los contenidos que saldrán en las noticias porque son aquellos de los que “todo el mundo habla”. En el caso de Internet, ya no es el medio de comunicación el que configura la agenda, sino los usuarios.

Infoentretenimiento: Este término se usa para definir a la información que se produce para entretener al público.

Community Manager: En español esta expresión en inglés significa “el administrador de la comunidad”. Esta persona se encarga de administrar los contenidos escritos y multimedia en las redes sociales para que los usuarios los prefieran y se conviertan en un grupo permanente de seguidores.

Postear: Este término es la versión en español del verbo en inglés “post”. Representa la acción de publicar un contenido en las redes sociales.

Noticia dura: Esta expresión se utiliza para definir a las noticias que abarcan temas complejos y coyunturales que son política, sociedad, mundo, economía y opinión.

Noticia blanda: Esta expresión se usa para definir a las noticias que se producen para entretener al público y no necesariamente brindan información sobre temas relevantes a nivel político, social y económico.

BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, Luis. A. (2007). *Periodismo digital- Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Bell, Emily. *Facebook is eating the world*. [En línea]. Recuperado el 3 de julio de 2017: https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php.

Berrocal Gonzalo, Redondo García & Campos Domínguez. (2012). “Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras” En: *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. [En línea] Recuperado el 22 de noviembre del 2015: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/69/97>

Camus, Juan Carlos. (2009). *Tienes 5 segundos*. Santiago, Chile: Universidad Diego Portales. Escuela de Periodismo. [En línea]. Recuperado el 1 de noviembre de 2017: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>.

Cifras Facebook en Perú. [En línea]. Recuperado el 20 de mayo de 2017: <http://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035>

Comunicación Evoca. (2012). *Los riesgos del periodismo en tiempos de redes*. Madrid, España: Evoca Comunicación e Imagen. [En línea]. Recuperado el 1 de noviembre de 2017: <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos8.pdf>.

Encuesta 5 de junio 2015. Edición Digital de La República. [En línea]. Recuperado el 19 de junio de 2017: www.larepublica.pe/5474/el-gobierno-peruano-se-preocupa-por-la-contaminacion-generada-por-las-companias-mineras

Espada, Arcadi y Hernández Busto, Ernesto. (2009). *El fin de los periódicos*. Barcelona, España: Duomo ediciones.

Igarza, Roberto. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultura*. Buenos

Aires, Argentina: La Crujía.

Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. (2012). *Los elementos del periodismo. Todos lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid, España: Santillana.

López, Guadalupe y Ciuffoli, Clara. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

López García, Guillermo. (2015). *Periodismo digital, redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Luchessi, Lila. (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Mancini, Pablo. (2011). *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Noguera, José Manuel. (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". En: Revista Latinoamericana de comunicación social. [En línea] Recuperado el 25 de junio del 2015:

http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html.

Odden, Lee. (2012). *Optimize. How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Orione, Julio. (2006). *Introducción al periodismo. El oficio de informar. Periodismo en Internet*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones la Flor.

Ortells, Sara. (2008). "La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio". En: Fòrum de Recerca. [En línea] Recuperado el 22 de noviembre del 2015 http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78494/forum_2007_38.pdf?sequence=1.

Parra Valcarce, David y Álvarez, Marcos José. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Sádaba, Teresa. (2007). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo medios*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Saldaña Manche, Walter. (2013). *Comunicación web. Medios, redes sociales y blogs en el ciberespacio*. Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.

Segado Boj Francisco, Díaz Campo Jesús & Soria María. (2015). “*La viralidad de las noticias en Facebook. Factores determinantes*”. En: Telos: Cuadernos de comunicación e innovación [En línea] Recuperado el 25 de junio de 2015:

[http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015030311500001&idioma=es.](http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015030311500001&idioma=es)

Sociedad Española de Periodística. (2005). *Las tecnologías periodísticas: desde ayer al mañana*. Sevilla, España: Vicente Lacorzana PC, Copyur S. L. y Copistería Delicias S.L.[En línea]. Recuperado el 1 de noviembre de 2017: http://www.periodistica.es/sep2016r/images/Ep_Sevilla.pdf.

Thussu, Daya Kishan. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. California, Estados Unidos: Sage Publications.

Viner, Katharine. *Cómo la tecnología altera la verdad*. [En línea]. Recuperado el 3 de julio de 2017: <https://www.ahorasemanal.es/como-la-tecnologia-altera-la-verdad>.

Yezers'ka, Lyudmyla. (2008). *Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales*. Lima, Perú: Universidad de Piura.

<https://newsroom.fb.com/company-info/>. [En línea]. Recuperado el 19 de junio de 2017.