



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)
[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Pensar la noticiabilidad en contexto de convergencia
Rocío Pereyra
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 2, octubre 2020
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Pensar la noticiabilidad en contexto de convergencia

Rocío Pereyra

rociopereyra.cs@gmail.com

Comisión de Investigaciones Científicas y Técnicas
Observatorio de Medios
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires | Argentina

Resumen

Hablar de periodismo en la convergencia tecnológica, implica pensar en las transformaciones económicas, tecnológicas, profesionales y comunicacionales que acontecieron en los últimos veinticinco años en relación a la producción, circulación y recepción de las noticias. Entendiendo que "la convergencia ocurre en un complejo escenario cultural atravesado por la concentración en la producción de contenidos, la participación de los usuarios, la contaminación entre información y entretenimiento y el consumo multiplataforma en redes" (Rost y Bergero, 2012: 10).

En este sentido producir noticias en el contexto de convergencia implica en la actualidad múltiples desafíos: audiencias participativas y voraces de información; producción para diferentes lenguajes, formatos y soportes; hiper concentración de pocas empresas y desregulación del mercado; precarización y polivalencia temática, mediática y de tareas por parte del periodista (Rost y Liuzzi, 2012); consumo de noticias fragmentado e intersticial en contextos de recepción invasivos y con receptores multitarea (Igarza, 2008; Rost, Pagni Reta y Apesteguía, 2008); medición en tiempo real de las visitas al sitio y a las noticias; múltiples canales por los que circula la información: sitios informativos, redes sociales, servicios de mensajería (Whatsapp) y agregadores externos como Google News en dispositivos móviles, programación automática de envío de noticias por mensaje (Telegram, SMS de compañías telefónicas); finalmente, y no menor, la creciente automatización de la circulación del contenido por medio de fórmulas algorítmicas que inciden en aquello que vemos y en lo que no, en un proceso constante de personalización "a demanda" del contenido basado en los propios datos que dejamos como huella en internet.

Todas estas transformaciones habilitaron cambios en la construcción de los acontecimientos noticiosos, es decir, en qué se entiende por noticia, lo que impactó además en los modos de lectura, dado que no solo se modificaron las rutinas productivas, los formatos y géneros sino su "percepción, el valor y el significado de la información y los acontecimientos" (Martini, 2017: 2). Sumado a este proceso ininterrumpido de cambios, el 2020 y la propagación del SARS-CoV-2 en todo el mundo intensificó las transformaciones desafiando al periodismo a una readaptación puertas adentro de las redacciones y una reconfiguración en su vínculo con la ciudadanía acentuando su función como servicio esencial. El siguiente trabajo tiene por objeto reflexionar en torno al periodismo, en particular sobre las nociones de noticiabilidad, relevancia mediática en sitios web informativos, con la finalidad de esbozar un diagnóstico particular y repensar la convergencia mediática.

Palabras clave

Periodismo, noticias, covid, convergencia.

Hablar de periodismo en la convergencia tecnológica, implica pensar en las transformaciones económicas, tecnológicas, profesionales y comunicacionales que acontecieron en los últimos veinticinco años en relación a la producción, circulación y recepción de las noticias. Entendiendo que "la convergencia ocurre en un complejo escenario cultural atravesado por la concentración en la producción de contenidos, la participación de los usuarios, la contaminación entre información y entretenimiento y el consumo multiplataforma en redes" (Rost y Bergero, 2012: 10).

En este sentido producir noticias en el contexto de convergencia implica en la actualidad múltiples desafíos: audiencias participativas y voraces de información; producción para diferentes lenguajes, formatos y soportes; hiper concentración de pocas empresas y desregulación del mercado; precarización y polivalencia temática, mediática y de tareas por parte del periodista (Rost y Liuzzi, 2012); consumo de noticias fragmentado e intersticial en contextos de recepción invasivos y con receptores multitarea (Igarza, 2008; Rost, Pagni Reta y Apesteguía, 2008); medición en tiempo real de las visitas al sitio y a las noticias; múltiples canales por los que circula la información: sitios informativos, redes sociales, servicios de mensajería (Whatsapp) y agregadores externos como Google News en dispositivos móviles, programación automática de envío de noticias por mensaje (Telegram, SMS de compañías telefónicas); finalmente, y no menor, la creciente automatización de la circulación del contenido por medio de fórmulas algorítmicas que inciden en aquello

que vemos y en lo que no, en un proceso constante de personalización "a demanda" del contenido basado en los propios datos que dejamos como huella en internet.

Todas estas transformaciones habilitaron cambios en la construcción de los acontecimientos noticiosos, es decir, en qué se entiende por noticia, lo que impactó además en los modos de lectura, dado que no solo se modificaron las rutinas productivas, los formatos y géneros sino su "percepción, el valor y el significado de la información y los acontecimientos" (Martini, 2017: 2). Sumado a este proceso ininterrumpido de cambios, el 2020 y la propagación del SARS-CoV-2 en todo el mundo intensificó las transformaciones desafiando al periodismo a una readaptación puertas adentro de las redacciones y una reconfiguración en su vínculo con la ciudadanía acentuando su función como servicio esencial. El siguiente trabajo tiene por objeto reflexionar en torno al periodismo, en particular sobre las nociones de noticiabilidad, relevancia mediática en sitios web informativos, con la finalidad de esbozar un diagnóstico particular y repensar la convergencia mediática.

Construcción de noticiabilidad

La construcción de lo que denominamos como actualidad informativa, es producto de la conjunción de una serie de factores donde intervienen: los medios, los actores involucrados en los acontecimientos, las fuentes, el poder político y los públicos. De acuerdo a Alejandro Rost (2012) en esa construcción todos los actores, negociación mediante, forman parte de la definición del presente social. En este sentido compartimos con Retegui (2017) que los productos informativos lejos están de ser una decisión individual de los medios sino que forman parte de "una construcción organizacional que surge de un entorno y sus dinámicas" (p. 104).

Para construir un relato del presente social los medios parten de la selección de un hecho, por lo que el mismo debe reunir determinadas características para que efectivamente sea noticiable, sobre estas características es posible encontrar diversos aportes clásicos del periodismo (Wolf, 1987; Alsina, 1989; De Fontcuberta, 1993) donde se establecen una serie de criterios para garantizar la selección de los hechos más relevantes (impacto, sujetos implicados, proximidad, interés, conflicto, rareza). De acuerdo a los mismos los medios establecen sus "valores noticia".

Lo cierto es que la convergencia y la digitalización de los contenidos ha generado una profunda transformación de los valores atribuibles a los acontecimientos, fundamentalmente porque dos nuevos factores ocupan un lugar preponderante en la producción de noticias, el tiempo y la velocidad, la noticia se construye en una "tiranía de tiempo", que ya no se corresponde con el horario de cierre de la redacción sino

que implica la producción y actualización constante de la información, en el que se aceleraron todos los procesos de selección, escritura y edición. “Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hicieron que hoy la instantaneidad sea un criterio central de noticiabilidad” (Luchessi, 2009, recuperado de Bergero,xxxx). La producción de información es permanente, los tiempos apremian y los estándares de calidad no siempre pueden cumplirse.

Bajo los nuevos ritmos de trabajo las coberturas tienden a prevalecer a un mismo circuito de actores y fuentes recurrentes. Diversos investigadores han planteado la influencia de fuentes institucionales a través de muy completos servicios de gacetillas en las agendas de los medios (Amado Rotelli 2010; Becerra, Marino y Mastrini 2012; Zunino 2019). De este modo abundan contenidos prefabricados, que por un lado resuelven la tarea periodística pero por el otro borran el punto de vista y la subjetividad del periodista. Por otra parte también es posible identificar un proceso de influencia entre medios, donde se habilita la copia textual de contenidos (Pereyra, 2020).

En este contexto de producción de la información se reconfiguran las prácticas y con ellas los criterios de noticia. Si para Alsina (1989) la noticiabilidad estaba vinculada con la ruptura de la norma, con lo impredecible, o como lo mencionan las investigadoras Martini y Luchessi (2004), “La noticia es el relato de la excepción, de un acontecimiento fuera de serie, que desarma la repetición cotidiana de la vida en una sociedad, el mundo, y lo lleva a las tapas, las pantallas o el aire (p.110). Hoy esas definiciones no encuentran su correlato en el periodismo actual, en tanto se estandarizan los contenidos, se vuelven esperables y repetitivos. La serialización sobre un asunto genera un proceso de repetición constante que produce hiperinformación de mismos temas que circulan en un entramado complejo de multiplataformas. En relación a este aspecto, investigadores españoles señalaron:

La sobreabundancia no se correlaciona con la calidad o el mejor conocimiento de la vida y los asuntos públicos. La sobreabundancia ha eliminado las barreras de entrada para los productos de baja calidad, aquellos orientados a alimentar la polarización social o, directamente, la difusión de propaganda. (Manfredi Sánchez, Ufarte Ruiz, y Herranz de la Casa, 2019 p. 1635)

Audiencias en la producción de la información

Es necesario plantear la estrecha relación entre cómo se consumen las noticias y los modos en los que los medios asignan relevancia a las mismas. En esta línea Martini se pregunta:

¿A todos los individuos les preocupan o interpelan las noticias por igual? O dicho de otro modo, ¿Todo sujeto consume el diario o el noticiero completo y con la misma atención hacia el sumario en su conjunto? Los que afirman enterarse por los medios ¿Realmente lo hacen? Las empresas de medios, el periodismo, los consultores de marketing saben qué no, de allí la preocupación por consolidar estrategias que aseguren el interés del lector y el valor de las noticias como portadoras de la verdad (Martini, 2017: 2).

Si bien los portales web ampliaron los márgenes de espacio disponible esto no quiere decir que se puede producir ilimitadamente información, "Incluso en el caso de los sitios web de internet, con su capacidad aparentemente ilimitada de ir añadiendo páginas, nos encontramos con que el alcance y el tiempo disponible de la atención pública imponen severas restricciones" (McCombs, 2006, p. 85). Los medios digitales tienen que construir relevancia en un contexto en el que cada nota pelea por la atención del lector con miles de otras opciones que están al alcance de un click. Sobre este aspecto Martini expresó: "las posibilidades que brinda el medio digital y la accesibilidad que permiten los varios dispositivos portátiles no aseguran probablemente un mayor consumo, interés, ni atención a la información sobre los asuntos públicos, sobre la res pública" (2017, p.8). En este sentido, en la búsqueda por asignar valor a la información, se refuerza el vínculo con los lectores/usuarios, quienes a través de sus huellas de consumo marcan su preferencia y participan sin saber de la negociación en la producción de la información. En su tesis doctoral Lorena Retegui (2017), da cuenta como el Click-tracker o el Chartbeat (software de análisis de tráfico de contenido) se constituyen en instrumentos que afectan los procesos de trabajo al interior de la redacciones y ponen en tensión el sentido de la relevancia noticiosa, en varios momentos describe como redactores y editores construyen las noticias de acuerdo a los ingresos de audiencia en el portal digital de La Nación. El tiempo de atención y la competencia por la misma se vuelven aspectos importantes en la construcción de las noticias. Esto no quiere decir que sea el único criterio sobre el que se elaboran las mismas sino que es un factor más que ingresa a la negociación de la agenda de los medios.

El riesgo que muchos investigadores advierten es que la disputa por captar la atención de los públicos sumada a la instantaneidad y la mercantilización de la información convierten a las noticias en una narración de espectacularización de la realidad donde se redefinen los criterios de noticiabilidad y se pone en tensión la calidad periodística. (Luchessi, 2013; Arrueta 2017; Martini 2017). Por otra parte, un riesgo latente de esta tendencia, es la construcción de noticias a la carta donde los acontecimientos se amoldan a los intereses de la audiencia consumidora del medio, restando credibilidad no solo al medio sino al trabajo periodístico en general.

Sostenibilidad de los medios y condiciones de trabajo

A partir de 1995 en Latinoamérica comienza a producirse un desplazamiento de los medios tradicionales hacia el nuevo formato online a través de la digitalización de sus contenidos que adquirirían nuevas posibilidades de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Lo cierto es que el cambio, primero experimentado por medios ya establecidos y luego por nativos digitales, rápidamente develó una tensión en el modelo de negocios, lo que antes se pagaba para acceder ahora se encuentra disponible en internet. En este sentido la digitalización de los contenidos informativos generó un contraefecto, la información se volvió algo tan accesible e omnipresente, que perdió valor (Salaverría, 2019; Martini, 2017). En este escenario las industrias info-comunicacionales debieron revertir sus lógicas, algunas optaron por ofrecer servicios de suscripción con contenidos exclusivos como modo de monetizar sus producciones, mientras que una gran mayoría se volcó a sostener el acceso gratuito y centrar su ingreso, como en el modelo tradicional, a través de la publicidad. Lo cierto es que en este escenario no todas las empresas mediáticas cuentan con la solvencia para enfrentar la digitalización por igual, la convergencia presenta una realidad opaca, detrás del mensaje de posibilidad que brinda internet, se esconden las dificultades por la sostenibilidad real de los medios, en este sentido se exacerban desigualdades, mientras las grandes empresas pueden sostenerse, incluso aún con pérdidas comparadas al contexto divergente, para un medio pequeño se vuelve insostenible. Sobre este aspecto es importante distinguir la realidad que reflejan los grandes medios radicados en la ciudad de Buenos Aires con la de los medios de cada ciudad del país, donde las condiciones de posibilidad son radicalmente diferentes.

Mención aparte en relación a este estado de situación merece la discusión en torno al lugar que la pauta oficial, (municipal, provincial o nacional), adquiere en las empresas mediáticas, grandes y pequeñas, y por consiguiente su capacidad de injerencia en los medios y sus contenidos.

A la par otra realidad se hace cada vez más visible, en los últimos años el trabajo periodístico ha estado signado por una creciente precarización y flexibilización en sus condiciones de trabajo. De acuerdo a los resultados recientes de una encuesta publicada por el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA), entre 2015 y 2019 se perdieron 4500 puestos de trabajo a nivel nacional, a lo que se suma un deterioro del salario, que se refleja en que un 42% de los trabajadores de prensa se encuentran por debajo de la línea de la pobreza y un 39,3% afirma tener más de un trabajo para poder sostenerse. En este contexto los trabajadores deben estar preparados no solo para las presiones habituales del ejercicio de la profesión sino para las nuevas

exigencias que implican un desempeño óptimo en una polivalencia de medios, formatos, tareas (Rost y Liuzzi, 2012).

En el año 2020, la pandemia por la COVID-19, puso en evidencia una paradoja: el periodismo fue declarado esencial y el reconocimiento de su importancia, en medio de la crisis sanitaria, es indiscutible. Sin embargo, los trabajadores de prensa se encuentran cada vez más precarizados, expuestos al riesgo de contagio, criticados por su desempeño y, en buena medida, acorralados por estrategias empresariales que ven en los periodistas la variable de ajuste cuando la crisis estructural de los medios repercute en los beneficios esperados.

Algunas reflexiones finales

Como investigadores debemos observar la complejidad del proceso de producción de noticias el cual se produce en un entramado complejo de medios y plataformas. En este sentido resulta sustancial pensar en:

- Valorizar el trabajo de los y las periodistas.
- Problematizar el modo de acceso a los acontecimientos con los que se producen las noticias.
- Pensar en la gestión y sostenibilidad de los medios públicos y privados en un contexto de realidades desiguales
- Recuperar el debate político sobre el periodismo y su función social

Por consiguiente, el estudio sobre la convergencia no puede reducirse únicamente a la adopción de nuevas tecnologías, sino a un proceso mucho más profundo que interviene en los modos de producción de la información, modificando las rutinas de trabajo, y también los consumos. Tal como establecen los investigadores Manfredi Sánchez, Ufarte Ruiz y Herranz de la Casa debemos asumir que el cambio existe y que desde ahí debemos contribuir: "El debate no puede seguir anclado en el cambio de paradigma, la influencia de la digitalización o la llegada del móvil. Todas estas ideas pertenecen ya al ecosistema de producción y consumo de medios, en particular de las noticias y otras formas de hacer periodismo. El periodismo, sustantivo, es digital en su consumo, práctica y ejecución." (2019 p. 1646).

En este escenario de transformación se vuelve indispensable pensar en clave política el ejercicio periodístico, debemos recuperar su función social y su responsabilidad con la ciudadanía en tanto ordenador de una realidad inabarcable y compleja. Resulta imperante establecer vías que permitan reconciliar la información periodística con el interés público.

Referencias

- Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Amado, A. y Rotelli, N. (2010). "Fuentes y periodistas en la diversidad informativa". En V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, Buenos Aires, Argentina.
- Becerra, M., Marino, S. y Mastrini, G. (2012). "Mapping Digital Media: Argentina", Londres. Recuperado de <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/07085f5a-088d-4be6-a75b-ef644fd2463b/mapping-digital-media-argentina-20121107.pdf>
- Bergero, F. (xxxx) *La producción de la noticia y los criterios de noticiabilidad*. Recuperado de: https://www.academia.edu/31792451/La_producci%C3%B3n_de_la_noticia_y_los_criterios_de_noticiabilidad
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Labate, C., y Arrueta, C. (2017). *Comunicación Digital: Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. San Salvador de Jujuy, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy- EDDIUNJU
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Luchessi, L. (2013). (ed) *Calidad Informativa. Escenarios de post crisis*. Buenos Aires: La Crujía.
- Martini, S (2010). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma. Buenos Aires.
- Martini, S. (2017). *Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI*. En S. Martini & M. Pereyra (Eds.), *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología* (pp. 1–28). Buenos Aires: IMAGO MUNDI.
- Martini, S., y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Manfredi Sánchez, J.L., Ufarte Ruiz, M.J., y Herranz de la Casa, J. M. (2019). *Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633 a 1654.)

Pereyra, R. (2020). Periodismo y Covid-19. Homogeneización de contenidos en Argentina. Un análisis de caso. En prensa.

Retegui, L. M. (2017). Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario: un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013). Tesis Doctoral Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/838>

Rost, A., y Bergero, F. (2012). Periodismo en contextos de convergencia. Río Negro, Argentina: Publifadecs.

Rost, A., y Liuzzi, A. (2012). Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales. En A. Rost, & F. Bergero, (Eds.). Periodismo en contextos de convergencia. Río Negro, Argentina: Publifadecs.

Rost, A., Pugni, M. E., & Apesteguía, E. (2008). Cómo navegar los usuarios de sitios de noticias. JC Bergonzi, A. Rost, F. Bergero, MT. Bernardi, V. García & ME. Pugni,(Eds.). Periodismo digital en la Argentina, pp. 175-204.

Zunino, E. (2019). ¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina. *Comunicación Y Sociedad*, pp. 1-23.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394>

Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas. Buenos Aires, Argentina: Paidós.