

De la lejanía al acercamiento: crisis periodísticas e iniciativas de la industria para reconectarse con el público

Distancing and approximation: Crisis in journalism and initiatives to reconnect with the public

Edson Capoano

CECS-Universidade do Minho (Portugal)

edson.capoano@ics.uminho.pt

Raúl Galhardi

Cecom-Universidade de São Paulo (Brasil)

raulgalhardi@yahoo.com.br

Resumen

Discutimos razones y alternativas de la crisis del periodismo como herramienta de información para la sociedad, cuya justificación es la profusión de noticias en el entorno digital, la fragmentación de las identidades de los individuos y su dispersión como público, la consagración de las redes sociales como medio de difusión de información y de *fake news*, como subproducto de este escenario cambiante. Se presentarán datos sobre la crisis financiera del sector, la dependencia del periodismo y las redes sociales, la profusión de medios digitales nativos como vehículos de nicho de noticias y la curaduría periodística como forma de acercamiento al público lector, gracias a la gestión de información inmersa en el entorno digital. El marco teórico utilizado trata sobre identidad, posmodernidad, *fake news*, periodismo postindustrial y curaduría, y la metodología del trabajo es la investigación cuantitativa, la encuesta online, la revisión bibliográfica y la lectura panorámica de contenidos online.

Palabras clave: *Periodismo, redes sociales, fake news, medios nativos digitales, curaduría de noticias.*

Abstract

We discuss reasons and alternatives for the crisis of journalism as a tool of information society, whose justification is the profusion of news in the digital environment, the fragmentation of the identities of individuals and their dispersion as a public, the consecration of social networks as supports for the circulation of information, and fake news, as byproducts of this changing scenario. To this end, data will be presented on the financial crisis in the sector, on reliance on journalism and social networks, profusion of native digital media as niche news vehicles, and on journalistic curation as a means of rapprochement with the readership. of information immersed in the digital environment. The theoretical framework used deals with identity, postmodernity, fake news, post-industrial journalism and curatorship, and the methodology of the work is quantitative research, online survey, bibliographic review and panoramic reading of online content.

Keywords: *Journalism, social networks, fake news, digital native media, news curatorship.*

1. Introducción

¿Cuál es el papel de la prensa en este nuevo ecosistema de información digital? ¿Está destinado a convertirse en una reliquia de un tiempo pasado, en ninguna parte (parafraseando a Marc Augè), una especie de *ethos* sin alma ni identidad con sus habituales? Después de todo, los individuos parecen estar migrando desde los bancos del parque y las cafeterías, donde esgrimieron sus periódicos, donde hay wi-fi y con sus teléfonos inteligentes pueden viajar a través de las redes sociales en las que participan. Las aplicaciones de intercambio de mensajes y las páginas de perfiles individuales se habrían convertido en el nuevo *ethos* mediatizado, una especie de lugar total, donde la nuloespacialidad y la nulotemporalidad alcanzan su pico de potencial. En este contexto, el periodismo se desploma desde el promotor de la agenda pública en el siglo xx a un complemento del debate público virtualizado en el xxi.

Las tecnologías de la comunicación digital han relativizado así el concepto de proximidad y distancia entre productores y consumidores de información. El periodismo se esfuerza por mantener su papel de guardián de la sociedad, o al menos por ser uno de los protagonistas de este polifónico debate que Internet ha hecho posible. Técnicas como el periodismo local, hiperlocal y ciudadano buscan actualizar el vínculo con los lectores. Las tecnologías llevan las novedades a pantallas, gafas y drones. El periodismo de datos y la verificación de datos utilizan la propia red social como una herramienta de redacción y recopilación de información, lo que hace que el trabajo sea más estadístico y científico.

Pero el periodismo no parece haber cambiado su papel, sino sus consumidores, ciudadanos fragmentados e híbridos en sus identidades, que ya no ven sus complejidades en los tradicionales cinco editoriales de prensa. Buscan cerrar las brechas en sus propias narrativas con lo que circula en sus redes de confianza y, muchas veces, lo hacen con noticias incompletas, incorrectas, indecorosas. *Fake news* y post-verdad, dos nuevos virus para este nuevo entorno informativo, y cuyo papel de resistencia de la prensa es arduo, pero no imposible. La quiebra del modelo tradicional de empresa periodística, vertical, centralizada y con la noticia impresa como producto, ha dado lugar a la difusión de iniciativas en internet. Los sitios de noticias cada vez más centrados en nichos temáticos y públicos nacen, crecen y mueren en el panorama de la información digital, a menudo debido al desafío de la financiación. Se están probando nuevas formas de organización de noticias, como transmisiones de audio y boletines informativos, basadas en el concepto de conservación de la información.

Para discutir este escenario, este texto adopta diferentes metodologías, utilizando una revisión bibliográfica para abordar la posmodernidad como fenómeno de la hibridación de identidades y la dispersión del público consumidor de noticias; presenta una encuesta en forma de encuesta en línea con 1.027 encuestados para cuantificar la incredulidad en el periodismo, el auge de las redes sociales y el miedo a las noticias falsas; procede con un análisis cuantitativo para identificar las diversas editoriales nuevas que aparecen con medios digitales nativos de noticias brasileñas; y finaliza con una lectura panorámica de reportajes especializados para identificar la crisis en el modelo de negocio periodístico e iniciativas para la solución, como la curaduría de noticias. Con el fin de transformar el caos de los autores en cosmos en el texto, dichos apartados se editarán según dos capítulos, «Hacer remoción» y «Reconexión», con subcapítulos que detallen los temas antes mencionados.

2. Desarrollo

2.1. Identidades fragmentadas

Si las identidades anteriores a la posmodernidad contenían sólidos límites internos y externos antes de la era cultural actual, «basada en una concepción de la persona humana como un individuo unificado, plenamente centrado, dotado de las capacidades de la razón, la conciencia y la acción (Hall, 2006), se produce una transición identitaria durante la Era Moderna, en la que el sujeto es consciente de que este núcleo interno del sujeto no era autónomo y autosuficiente, sino que se formó en la relación con otras personas, quienes mediaron valores, significados para el sujeto. y símbolos —la cultura— de los mundos que habitó, hasta el actual período posmoderno, cuando el individuo carga con la fragmentación cultural de su tiempo. No tiene una identidad fija, esencial o permanente. Esta movilidad se modifica en relación a los sistemas culturales en los que estamos insertos. No está unificado en torno a un único espíritu o un universo simbólico necesariamente coherente¹.

Como ya no existe una identidad maestra, los individuos están obligados a buscar lo que tenían internamente. Dado que la identidad no nace ni se hereda, sino elegida o rechazada, se ha politizado, ya que puede ser utilizada en el enfrentamiento entre actores sociales. Asimismo, el consumo y la circulación de noticias están directamente influenciados por el cambio en las identidades de sus actores.

La pérdida de la identidad ciudadana con instituciones pre modernas como la política y la prensa se puede ver a través de las protestas que tomaron las calles desde el siglo XXI. No siempre liderados por movimientos sociales o con líderes, se organizaron, a través de plataformas de comunicación digital, de acuerdo con los criterios de temporalidad y espacialidad mencionados anteriormente. Las redes sociales habrían descendido de las nubes de la web a las calles, sin necesidad ni interés de que el mediador no oficial de la prensa existiera como opinión pública².

Las concepciones de lo que es verdadero o falso, correcto o incorrecto, la forma de socialización de las clases sociales entre sí y entre otros grupos sociales, la forma y contenido de la información que adopta la sociedad han sido alterados por el período cultural actual conocido como posmodernidad. Irreversiblemente. Como la cultura es un proceso de relación social dinámica, con nuevas (re) organizaciones sociales, hibridación de tradiciones y fragmentación de identidades, rechaza actividades sociales como el consumo de noticias. Con la ayuda de las tecnologías de la comunicación, como las redes sociales, donde circulan noticias tradicionales y distópicas, como se mencionó anteriormente, los centros urbanos son ejemplos de este entorno posmoderno, crisol de nuevas tendencias culturales³.

Si vivir en sociedad significa buscar grupos y encuentros confiables y formas selectivas de sociabilidad, así como Canclini (2013) entiende el fenómeno de las redes de individuos,

¹ «A medida que se multiplican los sistemas de significación y representación cultural, nos enfrentamos a una multiplicidad desconcertante y cambiante de posibles identidades, con cada una de las cuales podríamos identificarnos, al menos temporalmente» (Hall, 2006).

² «Al principio fueron unos pocos, se unieron cientos, luego se formaron redes de miles, luego se ganaron el apoyo de millones, con sus voces y su búsqueda interna de esperanza, confundidos como estaban, superando ideologías y publicidad para conectar con preocupaciones reales en la experiencia humana real que se reivindica» (Castells, 2017).

³ «El surgimiento de múltiples demandas, amplificadas en parte por el crecimiento de las demandas culturales y de calidad de vida, levanta un espectro diverso de portavoces: urbanos, étnicos, juveniles, feministas, consumidores, movimientos ecológicos, etc.» (Canclini, 2013).

esta búsqueda puede ser facilitada por nuevas plataformas de comunicación y diálogo, al igual que las redes sociales digitales. se convertirían en una forma atractiva de combinarse con sus pares a principios de siglo⁴.

Tal hibridación intercultural provoca roturas y una mezcla de objetos simbólicos, que crean nuevos sistemas y dan como resultado la expansión de géneros impuros o híbridos. Estos productos simbólicos ocupan cada vez más los medios digitales, gracias a la facilidad de producción, distribución y consumo de la cultura, cambiando la percepción de la materialidad de los individuos que se encuentran en las redes sociales⁵.

2.2. Redes de verdad, noticias de mentira

En este contexto, la personalización del consumo de información tiene un terreno fértil para su desarrollo. Si los grupos sociales se dispersaron en la posmodernidad, la producción y circulación de noticias también se desintegró dentro de los medios digitales. Una de las mayores revoluciones en el aspecto informativo de la última década se debió a la profusión y uso generalizado de comunicadores P2P, como Facebook Messenger, Telegram y WhatsApp, en concreto, *fake news*. Impuro desde su origen - según el concepto de hibridación (Canclini, 2013), dada la recombinación de géneros y técnicas de comunicación para su producción, tales ambientes informativos hacen que la importancia de la idoneidad, origen y producción de las noticias que transmiten tenga su valor. precisamente porque se encuentran en la libre intersección entre información y opinión, entre seriedad e ironía, entre verdad y mentira.

Producidas por diferentes sectores de la sociedad —pero evidentemente en mayor profusión por actores políticos con intereses electorales— las *fake news* fueron el subproducto más aclamado en las redes sociales 3.0, que avalaron tales pseudonoticias con el signo informativo posmoderno por excelencia. El cuerpo de consumidores de noticias de la sociedad se desprendió fuertemente de la institución de la prensa y su producto, el periodismo. Una de las funciones del fenómeno guardián del periodismo, que selecciona la información entre verdadera y falsa, se convierte en tarea del consumidor final de noticias. De ahí que el público deba discernir entre las fuentes de información que simulan el estilo periodístico, pero que están construidas para engañar, sobre todo en las redes sociales (Jr, Lim, & Ling, 2018).

Las noticias falsas se escriben intencionalmente para inducir a los lectores a creer información falsa, lo que dificulta y no trivial la identificación de contenido de noticias confiable (Shu *et al.*, 2017). Una revisión de la detección de noticias falsas en las redes sociales requiere caracterizaciones de noticias falsas sobre psicología y teorías sociales, algoritmos existentes desde la perspectiva de la minería de datos, métricas de evaluación y conjuntos de datos representativos. La detección de noticias falsas en las redes sociales presenta características y desafíos únicos, como la falta de contexto y el uso de noticias antiguas, que hacen que los métodos de detección existentes del periodismo tradicional sean ineficaces o no aplicables. A pesar de esto, la gente ya no necesita o no cree en el periodismo como fuente de información.

⁴ «Los grupos populares dejan poco sus espacios, periféricos o centrales; los sectores medio y alto multiplican las rejas en las ventanas, cierran y privatizan calles del barrio. Para todos, radio y televisión, para algunos el ordenador conectado a los servicios básicos, transmite información y entretenimiento en casa» (2013).

⁵ «La “cultura urbana” se reestructura cediendo el protagonismo del espacio público a las tecnologías electrónicas. Como casi todo en la ciudad, “sucede” porque los medios lo dicen y como parece que ocurre como los medios lo quieren, la cobertura de las redes sociales, el peso de la puesta en escena, las acciones políticas se acentúan como imágenes de la política» (2013).

2.3. Incredulidad en el periodismo y auge de las redes

Las empresas de periodismo y los medios de comunicación en general recurrieron a la reducción de gastos en el siglo XXI (Salaverría, 2016), como recortar costes laborales para los profesionales del periodismo. Una elección que mermó la calidad de sus productos, pero que los mantuvo relativamente hasta la década del 2000, cuando las redes sociales y el video, ya con calidad de visualización multimedia, se imponían como líderes en la web. Facebook y Google, por ejemplo, han mejorado la retención de gran parte de los ingresos publicitarios destinados a la Web, ya que aglutinan a casi todos los internautas.

La situación se agrava para el periodismo en la década de 2010, con la Web 3.0 y las redes de intercambio WhatsApp, Instagram y YouTube, que han interiorizado los hábitos de consumo de noticias de sus usuarios en sus sistemas, que ya no tienen portales de noticias. Pero con un grupo familiar o canal de influencia digital. La pérdida de credibilidad en la prensa en general, fenómeno que culmina hoy en la post-verdad y su subproducto *fake news*, ha sido la apuesta en el corazón de algunas empresas de información.

En una encuesta para comprender esta afirmación, una encuesta en línea denominada «Investigación sobre periodismo e información durante las elecciones presidenciales brasileñas de 2018» (fig. 0), de carácter exploratorio, fue realizada a distancia por estudiantes de la asignatura «Periodismo y temas contemporáneos», del curso de Periodismo de la Universidade Presbiteriana Mackenzie, en São Paulo, para los participantes de sus redes sociales.

La muestra recolectada, con 1.027 encuestados, se caracteriza como no probabilística, la cual, en su mayoría, estuvo compuesta por residentes de la ciudad de São Paulo y con educación superior, dado el alcance geográfico de la red social de los proponentes. La recolección de datos, realizada durante el mes de octubre de 2018, reveló que el 36,7% refirió no ejercer ningún tipo de actividad remunerada, probablemente por estar en la universidad; El 48% se identificó como mujer y el 33% como hombre; 9,9% hasta 21 años, 29,6% hasta 25 años, 32,1% hasta 30 años y 28,4% mayores de 30 años. Como instrumento de recolección de datos se desarrolló un cuestionario en línea con tres bloques, cuyo último apartado se utilizó para este artículo (Capoano, 2018):

Bloque 1. Datos sobre el perfil de los encuestados;

Descripción: preguntas de opción múltiple que involucran grupo de edad, género, nivel educativo;

Bloque 2: ¿Cómo es la empresa para la que trabaja?

Descripción: preguntas sobre el área de trabajo, tipo de relación laboral; función laboral principal, tipo de empresa para la que trabaja, rango salarial;

Bloque 3: Percepciones sobre política y comunicación en las elecciones presidenciales brasileñas de 2018;

Descripción: preguntas sobre política y comportamiento. Fueron preguntas sobre la prensa y la información las que arrojaron cifras sorprendentes.

(2018)

Las preguntas de los bloques 1 y 2 eran de opción múltiple y abiertas. El bloque 3, utilizado para este artículo, adoptó preguntas en una escala Likert de 5 puntos, con un ancla textual en la línea mínima de la escala, es decir, caracterizando la nota 1, y otra en la línea máxima, definiendo la nota 5.

En las respuestas del apartado 3, más de la mitad de los encuestados perciben incredulidad en el periodismo, y más de dos tercios dijeron que fueron informados a través de los canales directos de los candidatos para elegir su voto. Al mismo tiempo, menos de un tercio creía que Internet es un entorno confiable para recopilar información, mientras que cuatro quintos entendían que las noticias falsas, que abundan en este entorno, interferían en las elecciones individuales para elegir candidatos en este momento.

Para el 52% de los encuestados, la prensa brasileña no es confiable (el 19% no es en absoluto confiable y el 33% relativamente poco confiable); El 35% está de acuerdo con la afirmación de que la prensa es confiable. Sobre la pregunta que presentaba diferentes apoyos mediáticos como *influencers* votantes, el 70% se inclinó por la afirmación «A través de internet (noticias, canales y publicaciones del candidato)», entre el 44% está totalmente de acuerdo con la afirmación y el 26% relativamente de acuerdo.

Sobre la afirmación «Las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter) son una forma eficiente de obtener información sobre política», sin embargo, solo el 23% se mostró total o relativamente a favor del tema; El 45% estaba total o parcialmente en desacuerdo. Finalmente, sobre la pregunta «las noticias falsas interfieren con los resultados electorales», el 82% se mostró a favor del enunciado (entre el 68% y el 14% del acuerdo total y relativo, respectivamente); sólo el 9% se opuso relativa o totalmente a la afirmación.

2.4. La quiebra en el modelo de negocio periodístico

La crisis del periodismo en el siglo XXI no solo se encuentra en las *fake news* que circulan en internet o en el intercambio de consumo de periódicos para su circulación en redes sociales por parte de los lectores, sino en la reducción del subsidio publicitario que obligaba a los vehículos de prensa tradicionales a buscar nuevas formas de transmitir su contenido y financiar sus actividades. La audiencia y la financiación son claves para la resistencia del periodismo en tiempos de redes sociales y noticias falsas.

Aunque el gasto en publicidad en Internet creció un 20% en 2015, alcanzando los 60.000 millones de dólares, casi dos tercios de esa cantidad se destinaron a cinco empresas: Google, Facebook, Yahoo, Microsoft y Twitter, informa *State of the News Media* (Pew Research, 2019). Mientras tanto, la publicidad en periódicos impresos cayó un 13%. Entre 2001 y septiembre de 2016, los periódicos estadounidenses cerraron más de la mitad de sus puestos de trabajo (Bureau of Labor Statistics, 2017). Sus vacantes se redujeron de 420 mil a 174 mil, resultando en una pérdida de 246 mil puestos de trabajo.

En Brasil, la situación de los periódicos impresos no es mucho mejor. En el primer semestre de 2017, según el IVC (Instituto de Verificación de Circulación), casi la totalidad de los once vehículos más grandes en los medios impresos tradicionales mostraron una reducción en la circulación, con la excepción del Estado de Minas⁶. Entre enero de 2015 y junio de 2017, las publicaciones que superaban las 200 mil copias impresas por día, en promedio, comenzaron a vender menos de 150 mil.

⁶ Diarios brasileños A Tarde; Correio Braziliense; Estado de Minas; Folha de S.Paulo; Gazeta do Povo; O Estado de S. Paulo; O Globo; O Povo; Super Notícia; Valor Econômico y Zero Hora.

3. De la lejanía

3.1. Medios nativos digitales entre nicho y finanzas

Los medios digitales nativos son iniciativas que buscan nichos de mercado, estimulados por oportunidades en brechas de información, para defender intereses sociales que no están en los principales medios, conformando verdaderos vehículos de comunicación de nicho. Como suelen ser iniciativas pequeñas (*startups*, oficinas en la nube, home office, etc.), el coste operativo es bajo, al igual que el público. La experiencia con los medios y las herramientas web les ha permitido experimentar con diferentes formas de capitalización en la última década. Desde entonces, se han catalogado cientos de iniciativas de noticias digitales, con fórmulas de financiación alternativas para el modelo de publicidad y suscripción de los medios impresos.

En 2016, por ejemplo, el «Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina» (Yúdice. 2014), clasificó modelos de publicación, equipos de trabajo, estrategias de sostenibilidad financiera para 34 medios de la región. «Ciberperiodismo en Iberoamérica» (Salaverría. 2016) profundizó en el estudio de la creación y desarrollo de medios digitales en 22 países. En Brasil, el sitio web de la Agencia Pública desarrolló un «Mapa de Periodismo Independiente» (APública. 2016), con más de 100 iniciativas digitales nativas y diversas combinaciones de financiamiento empresarial. De la última versión del ránking, este artículo consideró únicamente los medios nativos digitales seleccionados tras responder un cuestionario enviado por la Agencia Pública. Hay 90 iniciativas con 25 tipos de nichos temáticos. Las noticias sobre colectivos son las más mencionadas en los editoriales (14), seguidas del análisis de hechos (13), la cultura (11) y las noticias sobre periodismo (10).

El formato de capitalización más común entre los 90 medios fue la recaudación voluntaria de capital de donantes (28 menciones), seguida de anuncios publicitarios (21 menciones) y *crowdfunding* (20 menciones). Cabe señalar que la primera y la segunda forma de financiamiento, que se encuentran en más de una cuarta parte de las iniciativas, no son perennes y no mantienen el funcionamiento regular de una empresa periodística. Sin embargo, incluso con la combinación de formatos de financiación, la insostenibilidad financiera de las iniciativas alcanza casi un tercio de los medios enumerados (29). Por tanto, la proximidad de los medios nativos digitales generada por los nichos temáticos presentados anteriormente aún no se ha reflejado en el éxito de la capitalización y sostenibilidad de los proyectos.

En cuanto a la localidad, el sureste de Brasil, compuesto por los estados de São Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo es de lejos el retenedor de la mayoría de los medios nativos digitales del Mapa da Pública, con el 55% de las iniciativas (50 en total). Esto probablemente se deba a la oferta de capital en la región, que acumula más del 50% del PIB nacional, además de concentrar la mayor cantidad de puestos de trabajo de periodistas en Brasil. Muchos profesionales mantienen los sitios de noticias como una segunda ocupación, ya que no es remunerada o es precaria⁷.

⁷ La constatación de que no hemos llegado a la solución de cómo financiar el periodismo está en la reciente investigación brasileña «Relaciones de comunicación y condiciones de producción en el trabajo de los periodistas en arreglos económicos alternativos para empresas de medios» (Figaro, R., & Nonato, C. .2017), que mapeó 70 de estos nuevos medios solo en São Paulo. Muchas iniciativas indican que la falta de sostenibilidad económica es el desafío del periodismo autónomo e independiente.

«Muchos profesionales apoyan su actividad periodística junto a otros trabajos fijos o autónomos, en actividades como cursos, conferencias o relaciones con la prensa. Se busca apoyo gubernamental, donaciones, campañas de *crowdfunding*, asociaciones con fundaciones brasileñas o extranjeras» (2017).

La región Sur, que comprende Rio Grande do Sul, Santa Catarina y Paraná comprende 19 iniciativas (21%), el Noreste, 5 sitios nativos en la región, la misma cantidad en la región Medio Oeste más el Distrito Federal / Capital Brasilia (5.5 %); la región norte, la región que alberga la Amazonía Legal brasileña, tiene una sola iniciativa de fuente de información (1,1%, a pesar de los 17 vehículos nativos digitales referidos a la cobertura ambiental, como ya se presentó. Hay 5 medios independientes que se clasifican como cobertura nacional (5,5%), sin regionalización, y otras 2, de origen internacional, realizadas fuera de Brasil (2,2%)⁸.

3.2. Curación, personalización del consumo periodístico

La sobreabundancia de información también contribuye a la retirada del consumidor del periodismo y a una mayor vulnerabilidad a información incorrecta y noticias falsas. El individuo conectado a la red recibe constantemente una gran cantidad de datos que es imposible de procesar y transformar rápidamente en conocimiento. Este escenario, sin embargo, no es nuevo y ha sido imaginado en el pasado. Desde la década de 1970, pensadores y futurólogos como Alvin Toffler ya han predicho la construcción de una sociedad marcada por la «sobrecarga de información» (Toffler, 1995). El experto en medios Neil Gabler acuñó el término «post-idea» para decir que vivimos en una época en la que los individuos se convierten en grandes acumuladores de hechos e información, pero ya no son capaces de desarrollar un pensamiento crítico y profundo sobre un hecho. Es lo que él llama «ignorancia bien informado» (Gabler, 2011).

Para el filósofo David Weinberger, que identifica una «crisis del conocimiento» en este escenario, «nuestra tarea es saber cómo construir habitaciones inteligentes, es decir, cómo construir redes que nos hagan más inteligentes, y si esto se hace de manera inapropiada, la red puede convertirnos en personas cada vez más ignorantes» (Weinberger, 2011). En este contexto, en los últimos 20 años, el modelo de negocio y la distribución de contenidos del periodismo ha experimentado tres grandes transformaciones, según el informe del Tow Center for Digital Journalism «The Press on the Platforms» (Bell *et al.*, 2017): a migración de analógico a digital; el advenimiento de las redes sociales y, actualmente, la primacía del móvil. En este escenario, las redes sociales han ganado una enorme importancia, funcionando como verdaderos editores, seleccionando, distribuyendo y monetizando contenidos periodísticos⁹ (Bell *et al.*, 2017).

Las redes sociales como Facebook, sin embargo, se muestran reticentes a responsabilizarse de los contenidos que gestionan, ya que se consideran empresas tecnológicamente neutrales que no realizan una selección parcial de la información, aunque utilizan algoritmos que deciden a qué accederá el usuario. En agosto de 2016, por ejemplo, la plataforma despidió a sus 30 editores (o «curadores», como se les llamaba) en respuesta a la acusación de que la

⁸ El proyecto «Atlas da Notícia» (Spagnuolo, 2018) trazó un mapa de lo que llamó el «desierto de las noticias» en Brasil: mientras que 5.354 vehículos, incluidos periódicos impresos y sitios web, en 1.125 ciudades en 27 unidades federales cubren un universo de 130 millones de personas, más del 60% de la población brasileña, otros 4.500 municipios que representan a 70 millones de habitantes no tienen registros de medios impresos o digitales.

⁹ Ahora estamos experimentando una tercera ola de transformación tecnológica. La migración de la computadora a la pantalla del teléfono celular y el desarrollo de una web móvil privatizada terminaron y monetizaron la promesa de la web abierta. Los principios de la red abierta, que han sido promocionados tanto a ciudadanos como a periodistas, han dado paso a un ecosistema dominado por un pequeño número de plataformas que ejercen una tremenda influencia en lo que vemos y sabemos. La Internet que vemos hoy, controlada en gran parte por dos o tres empresas, está muy lejos de la Internet abierta de Tim Berners-Lee» (2017, p. 52).

plataforma estaba editando sus *trending topics* para eliminar contenido de fuentes conservadoras. Sin embargo, poco después, con la profusión de *fake news*, se vio que la red debería haber fomentado una mayor actividad editorial. Para gestionar esta ingente cantidad de datos e información, es necesario gestionar y organizar estos contenidos, filtrarlos y reorganizarlos según criterios periodísticos. En este sentido, dice el informe «Periodismo posindustrial» (Anderson, Bell & Shirky, 2013)¹⁰. Etimológicamente, el término curación está vinculado al acto de curar, cuidar, velar por algo. Con la evolución social, el término comienza a relacionarse con el campo de las artes, los museos y sus respectivas colecciones.

A medida que la sociedad digitalizada se expande, el término curaduría se usa para una variedad de acciones que involucran la organización de datos en base a criterios o cortes (Corrêa & Bertocchi, 2012). En este contexto, es posible notar el uso creciente de agregadores de contenido, como Netflix y Spotify, o como lo llama Tania Lucía Cobos, «intermediarios digitales, ciberintermediarios o infomediadores» (Cobos, 2017). Para el investigador, estos actores recolectan y organizan grandes cantidades de datos y actúan como intermediarios entre quienes quieren la información y quienes la brindan, sin embargo, sin contar con los productos y servicios que se envían directamente del proveedor a los clientes. Según el autor, los beneficios de estos mediadores se basan, entre otras fuentes, principalmente en la información recabada sobre el comportamiento del público y su consumo digital. Crean valor al agregar productos y servicios que tradicionalmente se ofrecen de manera separada y debido a la neutralidad percibida generada por esta diversidad de fuentes, el público los usa con un alto nivel de confianza.

En el campo del periodismo, existen agregadores de noticias, que Winer (2002) define como «software que lee periódicamente un conjunto de fuentes de noticias, en uno de varios formatos basados en XML, busca los nuevos bits y los muestra en orden cronológico inverso en una sola página». En una visión más reciente, Isbell (2010) afirma que «en su forma más básica, un agregador de noticias es un sitio web que toma información de varias fuentes y la muestra en un solo lugar» y Foster (2012) dice que «los sitios web los agregadores de noticias a menudo proporcionan un paquete de noticias cuidadosamente seleccionado de diferentes fuentes». La alta tasa de uso de estas plataformas agregadas: dos tercios (65%) de los adultos en línea en los Estados Unidos (Lee & Chyi, 2015) son usuarios de al menos uno de los tres principales agregadores de noticias encuestados (Yahoo! News, Google News y Huffington Post), mientras que alrededor de un tercio (35%) de los encuestados no utiliza ninguno de los tres agregadores de noticias.

Contrariamente a lo esperado, quienes consumen noticias de los agregadores de noticias son, en la mayoría de los casos, más propensos a consumir también noticias de otros medios, lo que resulta en una relación no competitiva entre los agregadores y los medios de comunicación (2015). La relación simbiótica observada puede parecer contradictoria, pero es explicable si se considera la evidencia empírica del hábito de consumo multiplataforma de los consumidores de noticias. Más del 80% de los consumidores de noticias estadounidenses visitan más de un sitio web a diario (Ongo, 2011). Dado que navegar entre diferentes sitios de noticias implica un costo mínimo, los usuarios pueden visitar varios sitios de noticias para satisfacer diferentes necesidades, lo que contribuye a la relación poco competitiva entre los agregadores de noticias en línea y los principales medios de comunicación.

¹⁰ «La erosión de las viejas formas de hacer las cosas va acompañada de la expansión de nuevas oportunidades y nuevas necesidades de trabajo periódicamente importante. El periodista no fue reemplazado, fue ascendido más arriba en la cadena editorial. Ya no produce observaciones iniciales, sino que cumple una función cuyo énfasis es verificar, interpretar y dar sentido a la avalancha de texto, audio, fotos y videos producidos por el público» (2013, p. 43).

Es más probable que los jóvenes y los no blancos utilicen agregadores de noticias en los Estados Unidos (Chyi & Lee, 2015). Estas características están en marcado contraste con las de los usuarios de los medios tradicionales. Por ejemplo, los lectores de periódicos diarios y los televidentes tienden a ser mayores. La investigación de motivaciones psicológicas reveló que el uso de agregadores está fuertemente guiado por motivaciones de información (por ejemplo, para saber qué está pasando en el mundo e informarse, etc.), seguidas de motivaciones sociales (es decir, seguir lo que otras personas alrededor pueden estar hablando y tener algo de qué hablar con los demás), y motivaciones de entretenimiento (por qué es divertido y cuándo no hay nada mejor que hacer) (2015). Cabe destacar que los usuarios de agregadores de noticias no se guían por motivaciones de opinión (es decir, para ayudarles a formarse opiniones sobre temas o conocer las opiniones de otros) (2015). En otras palabras, utilizan estas plataformas de forma apolítica.

Los críticos de los agregadores afirman que promueve un ataque al periodismo de calidad, ya que la distribución gratuita desalentaría al usuario de pagar por las noticias y terminaría con las estrategias de pago basadas en el muro de pago, dejando a los medios de comunicación con todos los costos de producir las noticias, mientras que el agregador solo asumiría los beneficios de la distribución (Cobos, 2017). Para obtener la información, la mayoría de los agregadores no realizan ningún tipo de pago, ni mantienen una relación formal con los autores de los contenidos de la noticia, aunque, en unos pocos casos, pueden tener una relación comercial directa con algunos proveedores, como el Mezclar. Los usuarios pueden buscar o navegar por categorías de contenido, donde las noticias se agrupan por temas, de modo que las que pertenecen al mismo tema aparezcan juntas, incluso si tienen fuentes de diferentes fuentes.

Otras críticas incluyen el hecho de que un algoritmo se encarga de seleccionar el contenido visto por el público, quitando criterios subjetivos a la elección del contenido; la preferencia y visibilidad dada a las noticias de los grandes y tradicionales medios; la supuesta diversidad, ya que muchas fuentes de Google News solo replican información de agencias de noticias; la baja tasa de conversión de clics en comparación con el tiempo que el usuario pasó navegando por las noticias dentro de los agregadores. Éstos, por su parte, argumentan que aumentan la visibilidad de los medios, el tráfico web y la posibilidad de incrementar sus ganancias a través de publicidad digital y suscripciones. Además, afirman ofrecer variedad y diversidad a los usuarios, así como personalización y geolocalización de noticias (ídem, 2017).

SmartNews, una aplicación de noticias que se fundó en Japón en 2012 y ha operado en los Estados Unidos desde 2014, fue la mayor fuente de tráfico externo de Parse.ly en 2019, creciendo a un promedio del 8.8% por mes en todos 3000 sitios analizados. A diferencia de otros competidores, como Flipboard, SmartNews no requiere ni permite que los usuarios inicien sesión. Todos los que abren la aplicación ven casi lo mismo: listas de noticias en las categorías «Top», «Entretenimiento», «Estilo de vida», «EE.UU.», «Política», «Deportes», «Biz», «Tecnología», «Ciencia», «Buzz», «Social» (donde puede conectar su cuenta de Twitter para SmartNews para extraer historias compartidas allí) y «Descubrir» (donde puede elegir qué seguir). Haga clic en un artículo y verá lo mismo que en el sitio del dispositivo del editor, con anuncios y todo. También puede seleccionar una versión simplificada de «SmartView» de carga rápida si su conexión a Internet es mala (esta función se creó originalmente para usuarios japoneses en Metro de Tokio).

Las publicaciones están satisfechas con este tráfico. Pero si SmartNews, que ahora tiene 15 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, puede ser más que un generador de tráfico, si es que puede convertir a los lectores en suscriptores, sigue siendo un problema. En Japón, en los últimos dos años, SmartNews ha tenido programas que envían no

solo tráfico, sino también ingresos a sus más de 2.000 socios editoriales japoneses; este año, estos programas también se ampliarán a los Estados Unidos.

4. Conclusiones

Las identidades fragmentadas de los individuos insertos en las culturas urbanas también han alterado los productos de información cultural, que han adquirido características difusas en cuanto a sus formatos y géneros, híbridos. En otras palabras, la posmodernidad ha relativizado tanto a los remitentes como a los receptores, así como a los mensajes. La dispersión de audiencias en nichos y contenidos en los principales medios de prensa y redes digitales, como WhatsApp y Facebook, dificultaron la identificación de buena y mala información, en términos de calidad y veracidad. Después de todo, lo que se ve bien para un grupo puede no serlo para otro; las noticias técnicamente perfectas pueden ser bien recibidas a través de un soporte mediático y con ruido por otro; La comunicación sesgada puede ser aceptada por un grupo si se alinea con su agenda política, mientras para otro, no.

Las noticias falsas circulan entre estas brechas culturales y se convierten en un componente tan común como la información bien producida. Lamentablemente, en este contexto, la figura social del periodista como mediador de información cayó en el suelo. El comunicador social profesional a menudo es visto como el tramposo de la información —lo que de hecho lo es en algunos casos— o vinculado a intereses comerciales que esconden la intención detrás de lo que publica. De hecho, la práctica tradicional del control de acceso se diferencia del libre intercambio de datos en Internet. Incluso la vigilancia acerca a los comunicadores a las prácticas sociales en Internet, pero aún los coloca como observadores en un entorno donde todos son actores.

Los resultados de la encuesta digital que se presentan en este texto muestran tales tendencias, incluso dentro de la red social de los propios comunicadores sociales-periodistas: la prensa no es tan confiable como antes, internet es el lugar de búsqueda de información por excelencia y tampoco el riesgo que generan las falsas. La noticia frena el avance de los dos fenómenos anteriores. Si bien la encuesta se realizó en un momento delicado, las elecciones presidenciales brasileñas de 2018, los resultados se pueden interpretar en otros momentos y sobre otros temas, que utilizan un consumo intenso de información y la necesidad de lidiar con las *fake news*. Todo este fenómeno cultural agotó a la audiencia, los anunciantes y las cuentas bancarias de la prensa tradicional, una operación comercial que cuesta mucho mantener desde impresores hasta corresponsales internacionales, desde estudios hasta satélites, desde redactores hasta reporteros en las calles. Si el periodismo de calidad de antes de Internet ya se cuestionaba cuando tenía toda esta estructura, ahora, teniendo que recortarlo para sobrevivir con la división de sus ingresos con los buscadores de noticias y redes, que recaudan ingresos por publicidad pública y digital, la tarea se hizo más difícil.

Una de las opciones del periodismo es aceptar tal dispersión y adaptarse al nicho de mercado, con reducción de gastos operativos, diversificación de ingresos y fidelización de la audiencia, creando comunidades de consumidores sin perder la calidad de la información periodística. Para lograr estos objetivos, recurrir a la participación pública puede ser una salida. El periodismo independiente, que escribe para grupos sociales específicos, tiene una lealtad natural en los tiempos actuales, una especie de activismo informativo cultural. Los sitios de noticias feministas y los portales ambientalistas pueden enseñarnos a involucrarnos en una causa como no lo hemos estado desde el origen de nuestro oficio en el siglo XVIII. Otro posible camino frente a una audiencia fragmentada sería la creación de plataformas de curación de noticias basadas en suscripciones de usuarios que ofrezcan contenidos de diferentes

medios seleccionados en base a criterios periodísticos. De esta forma, es posible mantener la multiplicidad de voces existentes en la sociedad, garantizar la credibilidad de la información ofrecida frente a las *fake news* y, al mismo tiempo, ayudar a los vehículos periodísticos de nicho a obtener recetas y visibilidad.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, C. W., BELL, E., & SHIRKY, C. (2013). *Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos*. Revista de Jornalismo ESPM, 5(3), 30-89.
- APUBLICA (2016). *Mapa Independente de Jornalismo*. Acessível em <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acessado em: 26 março 2020.
- BELL, E. J. et al. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*.
- BUREAU OF LABOR STATISTICS (2017). *Newspaper publishers lose over half their employment from January 2001 to September 2016*. Washington DC: 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/hBCqKj>>. Acesso em : 11 Ago. 2017.
- CAPOANO, E. (2018). *Pesquisa sobre jornalismo e informação durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018*. Google Survey at <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3cR6s26AAq2BwknbWiGDbLgALYaO26LbPlyGTowqlUbtYIQ/viewanalytics> . Acesso em : 11 abril. 2020.
- CASTELLS, M. (2017). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.
- COBOS, T. L. (2017). *New Scenarios in News Distribution: The Impact of News Aggregators Like Google News in The Media Outlets on the Web*. Edited by Simone Tosoni, Nico Carpentier, Maria Francesca Murru, Richard Kilborn, Leif Kramp, Risto Kunelius, Anthony McNicholas, 95.
- CORRÊA, E. S., & BERTOCCHI, D. (2012). *O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação*.
- FIGARO, R., & NONATO, C. (2017). *Novos 'arranjos econômicos' alternativos para a produção jornalística / / new alternative 'economic arrangements' for journalistic production*. *Contemporânea*, 15(1), 47-63.
- FOSTER, R. (2012). *News plurality in a digital world*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- GABLER, NEIL (2011). *The Elusive Big Idea*. The New York Times. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/08/14/opinion/sunday/the-elusive-big-idea.html>. Acesso em: 05 out. 2017.
- HALL, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. TupyKurumin.
- ISELL, K. A. (2010). *The rise of the news aggregator: Legal implications and best practices*. *Berkman Center Research Publication* (2010-10).
- LABOR, U. D. (2017). *US Bureau of Labor Statistics*. Retrieved from.
- LEE, A. M., & CHYI, H. I. (2015). *The rise of online news aggregators: Consumption and competition*. *International Journal on Media Management*, 17(1), 3-24.
- ONGO (2011). *More than half of Americans go online for news once or twice a day says Ongo survey*. Disponível em: <https://www.editorandpublisher.com/news/more-than-half-of-americans-go-online-for-news-once-or-twice-a-day-says-ongo-survey/>. Acesso em: 21 abr. 2017.
- OWEN, L. H. (2019). *SmartNews has shown it can drive traffic*. Can it drive subscriptions too? Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019/06/smartnews-has-shown-it-can-drive-traffic-can-it-drive-subscriptions-too/>. Acesso em: 07 ago. 2019.
- PEW RESEARCH CENTER (2019). *State of the News Media 2019*. Washington DC. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>>. Acesso em: 07 ago. 2019.
- SALAVERRÍA-ALIAGA, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general*. Editorial Ariel.

- SPAGNUOLO, S. (2018). *Atlas da notícia no Brasil*. Volt Data Lab e Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. Disponível em <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 26 set. 19.
- TANDOC JR. *et al.* (2017). *Defining 'Fake News' - A typology of scholarly definitions*. Digital Journalism, Abingdon, vol. 6, n. 2, p. 137-153, ago. 2017. Available at: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- TOFFLER, A. (1995). *A terceira onda*. 20. Ed. Rio de Janeiro: Record.
- WEINBERGER, D. (2011). *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room Is the Room*. Basic Books.
- WINER, D. (2002) *What is a news aggregator?* Disponível em <http://scripting.com/davenet/2002/10/08/whatIsANewsAggregator.html>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- YUDICO, J. M. (2014). *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina: Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*. Factual, México.