

La dieta informativa de la sociedad argentina y sus cambios



Carla Antonella Arcangeletti Yacante

Es becaria doctoral en Conicet. Es doctoranda en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO), maestranda en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y licenciada en Comunicación Social por UNCUYO. Integrante del Observatorio de Medios y Comunicación de UNCUYO y del Centro en Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público de la UNQ.

Natalí Schejtman

Es licenciada en Letras por la Universidad de Buenos Aires (UBA), magíster en Gobernanza de Medios y Comunicaciones por London School of Economics, y es becaria doctoral por el Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FONCyT). Ha publicado investigaciones en artículos y capítulos de libros y, como periodista, escribió para medios como *Radar* (de *Página/12*), *Rolling Stone* y *Gatopardo*. Escribe sobre medios y cultura regularmente en *ElDiarioAR*. En 2021 sacó el libro *Pantalla partida. 70 años de política y televisión en Canal 7* (Ed. Planeta).



Sofía Paula Sánchez

Es becaria de Formación en Docencia e Investigación en la UNQ; licenciada en Comunicación Social por la UNQ; es integrante del PICT “Las desigualdades en el circuito informativo digital argentino: prácticas periodísticas, noticias y públicos”, y del Programa de Investigación “Industrias culturales y políticas de la comunicación en la convergencia en Argentina” así como del Programa de Investigación “Industrias culturales y políticas de comunicación en la convergencia en Argentina”, de UNQ.



Participantes del encuentro

Eugenia Mitchelstein es profesora asociada y directora del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de San Andrés, es co-directora del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad, publicó más de una veintena de artículos en revistas con referato y es co-autora de *La brecha de las noticias: la divergencia entre las preferencias de los medios y el público* y de *El entorno digital* (dos libros publicados en inglés y en español).

Esteban Zunino es doctor y magíster en Ciencias Sociales y Humanas por la UNQ, licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UBA e investigador de CONICET. Es director del Observatorio de Medios y Comunicación de UNCUIYO e investigador del centro ICEP. Su trabajo se centra en la comunicación política, específicamente en el análisis de los contenidos mediáticos a partir de las teorías de las *agendas setting, framing, indexing* y otras.

Agustina Gewerc es periodista y directora de productos del medio de comunicación digital *Cenital*. Fue jefa de producto de *Clarín*, editora de innovación en A24.com y editora de la revista *Los Inrockuptibles*. Dio clases y talleres de productos, newsletters y narrativas digitales en la Universidad Torcuato Di Tella, en la *Revista Anfibia*, en la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) y en el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). En 2019 ganó la beca del International Center for Journalists.

Agustino Fontevecchia es director digital de Editorial *Perfil* desde el 2016; se encuentra a cargo de las áreas editoriales, tecnológicas y comerciales de la estructura web; en Nueva York, trabajó durante 5 años en Forbes Media; estudió Filosofía y Economía en MWU y tiene un Master en Sociología por la Universidad de Columbia.

Resumen

Este artículo repasa la mesa que tuvo lugar el 3 de octubre de 2022 titulada “La dieta informativa de la sociedad argentina y sus cambios, ¿cómo impacta la demanda ciudadana en la reconfiguración de la oferta periodística?”. Como expositoras y expositores, recorriendo diversos tópicos, participaron Eugenia Mitchelstein, Esteban Zunino, Agustina Gewerc y Agustino Fontevecchia. La

fragmentación de las audiencias y de las redacciones, las condiciones de trabajo de los periodistas, el rol de las plataformas como Google y Meta en relación con el periodismo y los distintos modelos de negocios que pueden adoptar los medios de comunicación fueron algunos de los tópicos de la mesa.

Introducción

Uno de los aspectos que trajo la digitalización de las noticias es un renovado rol de las audiencias en la configuración de las agendas noticiosas y, en general, en los contenidos periodísticos. El conocimiento de las métricas –diseñadas cada vez con mayor sofisticación para identificar intereses y comportamientos de los usuarios– se entrelaza con los criterios periodísticos de modos diversos, de acuerdo a las propuestas de cada medio y a su modelo de negocios. La inclusión de las audiencias en el diseño de la propuesta periodística no está exenta de tensiones: el llamado *clickbait* y la fricción entre el interés del periodista o del editor y el interés de los lectores son solo algunas. Tanto como sucedía antes de la era digital de las noticias, el interés público y el interés “del público” no siempre van de la mano, pero ahora las redacciones cuentan con un termómetro preciso y en tiempo real para saberlo. De este modo, la época y la vida cotidiana de las redacciones imponen preguntas abiertas y muchas veces inquietantes sobre cuál es el rol de la recepción en la configuración de la agenda: desde contenidos ocultos de la *home* para atraer tráfico hasta equipos periodísticos dedicados solamente a hacer contenido viral, desde nichos fragmentados de audiencias que sustentan y celebran abordajes en profundidad hasta la posibilidad de diseñar medios especializados. Además, el rol de las grandes plataformas, ubicadas entre las empresas perio-

dísticas y las audiencias y también entre las mismas métricas, guía sus contenidos.

¿Qué implica que en los medios no sea solamente el criterio de los periodistas y editores el que determina la agenda temática? ¿Cuál es la diferencia en el rol de la audiencia para proyectos pequeños, medianos y grandes? ¿Cómo impacta la fragmentación y el “fin de los medios (tan) masivos” en la agenda de noticias? ¿Cuál es el rol de las plataformas como mediadoras entre periodistas y audiencias?

Las audiencias en agenda

La mesa estuvo compuesta, por un lado, por investigadores cuyos objetos de estudio se anclan en el campo de la Comunicación y, por el otro, por periodistas con responsabilidades de gestión en medios de comunicación con distintos modelos y tamaños de negocios.

En ese marco, las exposiciones y el debate posterior entre quienes participaron recorrieron tópicos de sumo interés. Entre ellos, se pueden mencionar la fragmentación de las audiencias, las condiciones de trabajo de los y las periodistas en las redacciones de todos los medios de comunicación del país, los diferentes modelos de negocios que pueden adoptar las empresas y las organizaciones mediáticas, el rol protagónico y arrollador de las grandes plataformas como Google o Meta, el lugar que ocupan las audiencias en el proceso informativo y el uso de la

lógica SEO como herramienta de mercantilización de la información en detrimento de la calidad informativa.

También se abordó un análisis con perspectiva histórica sobre los principales cambios que afectan a los vínculos con las audiencias. Para hablar de ellas, es necesario ahondar en las características actuales de la circulación y distribución del contenido, así como en sus rutinas productivas, en las características estructurales, en los modelos de negocio y en la diversidad de proyectos mediáticos que permite la digitalización e imprime una relación específica de cada medio con su audiencia objetivo, más allá de las problemáticas comunes.

Fragmentados pero concentrados

Como representantes de la academia, Eugenia Mitchelstein y Esteban Zunino mostraron un punto en común: hablaron del proceso de fragmentación de los medios de comunicación en el universo contemporáneo (tópico profundizado por Mitchelstein) y de las redacciones (tema que introdujo Zunino).

En palabras de Carlos Scolari,

[...] la ecología mediática ha mutado del sistema tradicional de emisión a un nuevo entorno donde las viejas "razas de los medios" (radio, cine, televisión, libros, etc.) tienen que competir con las nuevas (YouTube, Twitter, Facebook, telefonía móvil, etc.) y adaptarse y cambiar para poder sobrevivir (Scolari, 2013). En este contexto ha surgido una nueva producción, distribución y consumo de los medios, las audiencias se han fragmentado y el antiguo espectador pasivo de TV es ahora un usuario activo que salta de un medio o plataforma a otra buscando contenido específico o información.¹

¹ Scolari, Carlos. *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, 2018, p. 9.

Uno de los datos a partir del cual se puede entender la fragmentación de las audiencias es el rating de la televisión. Según lo indicado por Mitchelstein, la serie de televisión *¡Grande Pá!*, emitida por Telefé entre 1991 y 1994, en su último episodio alcanzó más de 60 puntos de rating. En el año 2009, un episodio de *Showmatch* lograba más de 40 puntos. Para contrastar épocas, el programa *¿Quién es la máscara?*, transmitido por Telefé la noche del 2 de octubre de 2022, obtuvo 9 puntos de rating. Al respecto, la especialista indicó que el rating promedio, en comparación con lo que sucedía 15 años atrás, es bajo y se constituye como un indicador de fragmentación de audiencias.

Además, la investigadora señaló que ese no es un proceso exclusivamente argentino, pues bajó, por ejemplo, el rating del *Super Bowl*, evento estadounidense televisado en vivo con el segundo publicitario más caro. En otra época, la televisión no reunía delante de su pantalla los volúmenes de personas que la miraban –todos a la vez–, esa dispersión social y tecnológica es una de las claves del consumo de esta época, pero también de las propuestas periodísticas.

Ahora bien, con respecto al consumo de noticias en relación con la configuración de la agenda mediática, es decir, con lo que los medios deciden tratar, Mitchelstein sostuvo que

[...] la mayor parte de la gente no entra a la *homepage*, sino que consume noticias desde las redes sociales, entra por otro lado [...] Pero de todas maneras la *homepage* es indicativa de lo que era importante para el editor o para el jefe [...].

A partir de dicha consideración, mostró que las noticias principales de las *homepages* de medios como *Clarín* no coincidían con las más leídas. En el mismo sentido, Zunino señaló que algo similar pudo observarse en Facebook:

Cuando medimos la cobertura mediática de la pandemia, efectivamente vimos que las noticias que más rankeaban en *Facebook* no eran las mismas que las que los medios ubicaban en la *home*.

En ese caso, la conversación sobre la pandemia surgió en Facebook, luego comenzó a disminuir y la oferta mediática siguió el mismo curso. En términos teóricos, señala el investigador, “se podrían poner en cuestión las teorías con las que trabajamos: ¿los medios son capaces de fijarle la agenda al público? Al menos no siempre”. Y advirtió que la demanda de las audiencias se constituye como uno de los principales criterios de noticiabilidad de los grandes medios de comunicación comerciales.

De esta manera, Mitchelstein señaló que “antes había una audiencia cautiva y más concentrada, lo que daba mayor protección jurisdiccional a los productores de contenidos”. Para explicarlo, partió de la Sociología de las Redacciones y advirtió que lo que separa a una profesión de otra son sus límites jurisdiccionales, es decir, lo que puede hacer cada una. “Si bien los periodistas no tenían delimitados estos límites en términos de colegiatura, sí los tenían porque muy poca gente podía escribir en los medios. Ahora la audiencia es más activa, tiene más opciones y bajan las barreras de entrada”, afirmó la expositora.

Por otro lado, Zunino se refirió a los procesos de fragmentación que ocurren dentro de las propias redacciones, y destacó:

Los periodistas y los directores de medios aseguran cada vez más que los medios digitales van encontrando un nuevo modelo de negocios que se basa en dividir las redacciones en dos: las que generan *noticias virales* (que terminan monetizando en una razón de 10 a 1 en comparación con las *noticias duras* (que aparecen en la portada).

Incluso, esta situación obliga a pensar en segundas marcas. En términos de Zunino, “la noticia viral no está en la plataforma y no siempre lleva la marca del medio que la genera, es la segunda marca la que monetiza y solventa la posición editorial de la primera”.

De esta última observación, que se encuentra vinculada a un arduo trabajo de investigación y entrevistas realizadas a trabajadores/as de prensa y altos directivos de medios de comunicación, emergen otros dos puntos importantes de la mesa: el modelo de negocios de los medios de comunicación y la calidad informativa.

Zunino mencionó que estas noticias virales, preparadas para monetizar, son noticias blandas estructuradas con lógica SEO, lo cual da pistas del modelo de negocios actual en el que no son las noticias que siguen la línea editorial del diario (las noticias duras) las que mayores ingresos generan. A su vez, y en consonancia con el proceso de fragmentación de pantallas señalado antes por Mitchelstein, Zunino indicó que “el 90% del tráfico no entra por la portada, sino por indexadores como Google Discover”; por ese motivo, el SEO es tan relevante en las redacciones actuales.

De esta manera, el investigador reflexionó sobre “un declive en el suministro de la información política, en comparación con las noticias blandas, por la lógica dominada por generar *clicks*”. En ese sentido, agregó que el nuevo modelo de negocios amparado en la monetización de noticias virales genera, además, “procesos de fuerte deslocalización en la producción de la noticia”: muchos medios digitales importantes del país tienen redactores en distintos lugares del mundo “con el fin de generar noticias neutras que puedan monetizarse en dólares fuera de Argentina”. Esta dinámica prioriza la comercialización de la información en detrimento de la calidad informativa.

Por su parte, Agustino Fontevecchia se preguntó de qué hablamos cuando hablamos de audiencias:

¿Cómo definimos audiencia desde adentro de un medio de comunicación? Son segmentaciones, principalmente a través de Google Analytics, Comscore y otras herramientas. La gran mayoría de ellas no fueron hechas para los medios, fueron hechas para medir conversiones en *e-commerce*, en otros lados.

Así como mencionó que las métricas existentes tienen deficiencias –históricamente las han tenido, también en la época analógica–, señaló otras problemáticas presentes para trabajar con ellas:

Hoy nosotros tenemos la capacidad de saber más que nunca sobre nuestras audiencias, pero creo que no sabemos, creo que no tenemos, en la mayoría de las redacciones, la capacidad de armar equipos de audiencia tan sofisticados que nos permitan estudiar en serio y salir de la coyuntura del día a día en la cual corremos atrás del ranking de Comscore.

A su vez, Fontevecchia indicó que actualmente, en los medios en general y en Editorial *Perfil* en particular, generan contenidos pensados para el algoritmo, para *Google Discover* y *Google Search*, ya que lo consideran acción necesaria para poder competir en el mercado. En términos específicos, Fontevecchia señaló:

Hay una estructura económica que nos condiciona, gran parte es responsabilidad de los medios, pero gran parte es responsabilidad de las grandes plataformas tecnológicas, de eso no hay ninguna duda. Están en un punto actuando para manipular el mercado a su favor [...] ¿Qué hacen las grandes plataformas? Nos tiran unos mangos a los medios más grandes para que nos callemos, sabiendo que estamos fundidos, y que si nos tiran un par de dólares no nos queda otra que agarrarlos.

De este modo y con una mirada desde el interior de un medio de comunicación, dejó en claro que el modelo de negocios actual no es beneficioso para las empresas de medios ni para la calidad informativa:

El SEO en sí no es algo malo, pero cuando todo el tráfico generamos tratando de rankear en los principales carruseles de noticias de Google y de pegar en Discover, sí es nocivo.

El periodista insistió en mirar ambos lados de la moneda: los medios no lograron adaptarse a la nueva situación, pero las plataformas abusaron. Esto hace pensar en otras

preguntas que Fontevecchia se hizo en relación a las audiencias, las que tienen que ver con cómo ellas llegan a los contenidos sin necesariamente estar buscando un medio en particular:

¿Deciden las audiencias lo que consumen? No, no deciden para nada. La gran mayoría de los *pages views* no se genera por gente con la intención de ir a buscar esa información. Muchas personas tienen la intención de ir a buscar información sobre ese tema, pero no necesariamente deciden mi medio. Creo que es muy poca la gente que termina decidiendo.

Entonces, también hay una pregunta por la marca de los medios y hasta qué punto las audiencias buscan esas marcas periodísticas –o sus firmas y columnistas–, y hasta qué punto se encuentran con contenidos independizados de un medio al que no necesariamente eligen o incluso conocen. En ese sentido, las marcas periodísticas a veces tienden a difuminarse frente a los grandes nombres de las *Big Tech* que las distribuyen por medio de su edición y selección algorítmica, aunque los medios y sus principales firmas tienen también, como explicó Fontevecchia, un núcleo de seguidores fieles. En el momento de la discusión, el director de *Perfil* agregó sobre este tema que la identidad de las marcas, la identidad de los periodistas, la identidad de las audiencias y esa relación es importantísima, pues “ener una marca *legacy*² es fuerte, porque ya genera una conexión emocional”. Esos dos tipos de audiencias –la específica del medio y la que consume un contenido particular– se combinan.

En esta misma línea, Mitchelstein planteó que, para los medios, las plataformas son altamente relevantes porque de allí derivan su tráfico (por ende, sus ingresos), pero no sucede lo mismo desde el punto de vista de las plataformas: “el contenido más consumido de Facebook o Google no son las noticias, la relación es desigual”. Mitchelstein hizo mención a un experimento de Facebook

² Medios que nacieron en una época pre-internet.

en seis países: sacar las noticias. Derrumbó audiencias de algunos medios pero a Facebook, el experimento no le cambió nada. Fontevecchia agregó que los medios no tienen acceso a las verdaderas métricas de las plataformas, por eso él disputa ese tipo de informes difundidos por las Big Tech (en este caso, el que dice que apagar las noticias no le movió el tráfico a Facebook).

Por su parte, Agustina Gewerc, como representante de *Cenital*, sostuvo que estamos en un momento histórico en relación a lo que conocemos sobre la dieta informativa de las personas:

Nunca conocimos tanto. Antes teníamos las tiradas de los diarios, lo que imprimimos, lo que se vende y ya; después teníamos la medición de audiencia de la radio y de la tele, [que era] engañoso. Hoy en día podemos tener muchísima información, no solo la que tenemos los medios de nuestras analíticas y nuestras métricas, sino un despliegue descomunal de reportes y de investigaciones sobre audiencia internacionales, locales. No recuerdo tanto despliegue de información sobre las audiencias. Es un momento bastante privilegiado.

También, puso el foco en la labor periodística. Por un lado, mencionó la diferencia entre personas en general y “personas que quieren informarse”. Por otro, habló de ponderar la calidad informativa por sobre la euforia de los *clicks* masivos:

[...] en el afán de apuntar al todo, muchas veces los medios intentamos reducir el periodismo que hacemos a algo chiquito y más digerible para llegar a más audiencias. No está mal hacer contenido digerible y breve, y apuntar a diferentes plataformas, pero cuando intentamos reducirlo a algo chiquito y a algo fácil, muchas veces perdemos identidad y perdemos un poco el eje de lo que estamos haciendo. Es muy problemática la idea de perder profundidad y perder la decisión sobre lo que estamos diciendo.

En este sentido, la periodista mencionó que desde el periodismo debería hacerse una autocrítica y considerar la

posibilidad de que lo que se hace “no está bueno” o no se adapta a los requerimientos de las audiencias contemporáneas:

Tal vez tenemos contenidos que no están adaptados a una audiencia digital, tal vez no estamos pensando en la experiencia de las personas leyendo ese contenido, tal vez tenemos contenidos ofensivos. La mayor parte de las notas de opinión de los medios más grandes tienen mucha violencia, tienen mucha violencia entre líneas, tienen mucha violencia hacia las mujeres, y hay mucha gente que se siente desligada.

“¿Qué pasa que muchísimas personas, muchísimas mujeres, muchísimas mujeres jóvenes, no se sienten interpeladas por las noticias? Tal vez no les están hablando a ellas y tal vez es un problema”, comentó Mitchelstein refiriéndose a las palabras de Gewerc. Y luego, Zunino aportó datos que muestran que apenas un 30% de las firmas en diarios digitales pertenecen a mujeres, pero casi nunca corresponden a, por ejemplo, notas de opinión. Lo mismo sucede con los accesos a mandos directivos: las mujeres acceden a jefaturas en secciones como sociedad, pero casi nunca en política y economía.

Otro punto en común entre los presentes: Fontevecchia se mostró de acuerdo con la necesidad de plantear una autocrítica de los medios de comunicación respecto de qué es lo que hacen y cómo adaptan sus modelos informativos y sus modelos económicos para ser rentables y funcionales:

Si no lo logramos, el futuro inmediato va a seguir la tendencia de ahora, que es ir bajando cada vez más la calidad de lo que hacemos apelando cada vez más a la masividad efímera para monetizar a través del tráfico viralizado de fuentes de Google, Meta y otras empresas.

Entonces, en la mesa quedó planteada la necesidad de los medios de buscar un modelo de negocios rentable que no descuide la calidad informativa. En ese punto,

Gewerc puso en valor el proyecto de *Cenital*, un medio que funciona a partir de una membresía y que plantea una relación totalmente distinta con su audiencia, una relación en la que el lector sepa que lo que está leyendo es de *Cenital*. De ahí la relación entre el vínculo que busca establecer el medio con su audiencia y el modelo de negocio elegido, la membresía, que implica que la persona se vuelva un miembro del medio y, como miembro, se vuelve parte de una comunidad. En cambio, el fin de una suscripción es el poder acceder a determinado contenido, no para ser parte de una comunidad. Con respecto a la membresía, Gewerc explicó:

No es un modelo de muro pago, no restringimos contenido. Casi un 70% de la gente que aporta todos los meses a *Cenital* tiene entre 29 y 45 años, cosa que es bastante novedosa: gente que pone plata para apoyar un medio que, a priori, no le da nada que no le estaría dando si no aportara ese dinero.

Para comprender con mayor profundidad el funcionamiento de *Cenital* e incluso para sostener que otro tipo de periodismo es posible, Gewerc mencionó que el medio no rankea en *Google*:

Para rankear en *Google* hay que tener un montón de cosas, no solo una marca nacida en el siglo XX. *Cenital* es un medio que nació hace tres años y si mucha gente lo conoce es por redes sociales, es el pasacalle en una esquina o *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, no hay mucho más.

Y luego amplió sobre cómo funciona *Cenital* en relación con su audiencia y con su concepción del periodismo:

En *Cenital* hacemos mayoritariamente *newsletters* y creemos que el vínculo que se establece con las personas y con la audiencia es distinto, es bastante más cercano a uno que una persona que entra a una nota y se va. Tenemos un porcentaje de apertura y de respuesta de los *newsletters* que enviamos bastante alta (25mil personas los reciben, les va bien). Nosotros pensamos más en un periodismo de autor.

El caso de Editorial *Perfil*, también planteado en esta mesa, es diferente, ya que es una empresa de mayor antigüedad y escala, dedicada a la producción del diario *Perfil* y de diversas revistas, y con presencia en otros países además de Argentina. A la vez, utiliza el sistema de suscripción, por el cual los lectores que forman parte de este núcleo duro suelen ser varones mayores de 65 años.

Otro aspecto importante que influye negativamente en la calidad informativa es la condición laboral de los y las trabajadores/as de prensa. Al respecto, Zunino afirmó:

Cada periodista que entrevisto escribe 15 notas por día; en el mejor de los casos, tiene un salario registrado y trabaja en un solo lugar, pero la generalidad de los casos lo hace en tres o cuatro lugares como cuentapropista para llegar a fin de mes con un ingreso económico más o menos digno. Visibilizar esto parte también de visibilizar la precarización con la que están laburando los y las trabajadores de prensa y entender que quizás el problema es mucho más estructural. Si estamos fallando en calidad informativa, entre otras cosas, es porque una persona no puede escribir 10, 15 notas por día.

De acuerdo con Alfonso de Villalobos en un artículo escrito para *Tiempo Argentino* el Día del Periodista 2022,³ con una caída del 50% del poder adquisitivo, el periodismo atraviesa una de sus peores crisis. El editor explica que, por este motivo, se extendió el pluriempleo a modo de "colaboraciones" en prensa escrita y salidas radiales precarias, a través del monotributo. Villalobos amplía:

Según el relevamiento del SiPreBA, el 47% de los trabajadores de prensa cobra sueldos por debajo de la canasta básica total del Indec. Ese porcentaje se eleva al 64,5% en prensa escrita y al 70,3% en las radios privadas. En TV la situación mejora sensible-

³ A. de Villalobos, Día del Periodista: radiografía de un oficio empobrecido y precarizado, *Tiempo Argentino*, 5 de enero de 2022. Recuperado de <https://www.tiempoar.com.ar/economia/dia-del-periodista-radiografia-de-un-oficio-empobrecido-y-precarizado/>

mente y solo el 12% se encuentra en esa situación. El 40% de los encuestados señaló que en el último año obtuvo recomposiciones salariales por debajo de la inflación.

A ello se suma la extensión del teletrabajo en el rubro a raíz de la pandemia y la progresiva pérdida de puestos de trabajo en la industria.

Si los/as periodistas deben escribir una gran cantidad de notas por día, se da lugar a la disminución de la calidad informativa. Por ejemplo: Zunino señaló que los medios de comunicación citan las mismas fuentes, lo cual pone en riesgo la diversidad y la pluralidad, dos componentes fundamentales de un debate público robusto. “Esto no se da porque compartan la misma línea editorial, sino porque las rutinas agitadas de los periodistas hacen que esto sea así”, señaló el investigador, dando cuenta de que los medios citan las mismas fuentes y después cada uno hace su propia valoración según la línea editorial: “Esto se conjuga con un fuerte volumen de editorialización en las noticias que tiende al dramatismo y a la lógica de titulación con lenguaje SEO”.

De este modo, se podría señalar que la característica fragmentada de las audiencias hoy también tiene una versión en las formas de trabajo periodísticas, en las que cada vez es más difícil hablar de exclusividad o de un sólo empleo y más común ver a periodistas siendo parte de varios medios, no sólo de distinto soporte sino también en varias publicaciones escritas.

A modo de cierre

Los aportes en esta mesa de discusión abordaron múltiples tópicos interesantes para los estudios de la Comunicación. Desde sus distintas trayectorias laborales, los y las presentes hicieron un recorrido descriptivo del escenario info-comunicacional actual, atravesando etapas que se pueden sintetizar en algunos puntos.

1) En la actualidad, las **audiencias** están fragmentadas debido a que cuentan con numerosos y variados canales de acceso a la información: bajó la barrera de acceso a la creación de contenido y cada vez hay más oferta que se distribuye a través de múltiples canales y pantallas. La fragmentación de las audiencias también se puede explicar por un proceso de desintermediación: los medios de comunicación ya no son los únicos con la potestad de generar y difundir información, sino que ahora las personas pueden acudir a las fuentes directas a través de redes sociales.

2) Las audiencias no han sido las únicas que se han visto modificadas, también las propias **redacciones** de los medios de comunicación se encuentran fragmentadas. Al menos en los grandes diarios comerciales, las redacciones se encuentran divididas en dos: las segundas marcas del medio dedicadas a producir noticias virales (*blandas*) que no tienen lugar en la portada, pero que sostienen económicamente a la otra parte dedicada a *noticias duras* relacionadas con la línea editorial del medio. En palabras de Zunino, estos procesos de fragmentación y de editorialización “se inscriben en procesos de fuerte polarización política: cada medio le habla a su público. La polarización le rinde a los medios y a la política, lo cual genera problemas en términos de democracia”.

3) Estos procesos de fragmentación de audiencias y medios, y la multiplicidad de pantallas y canales de acceso a la información no deberían desviar la atención de otro tema central para la comunicación: **la concentración, tanto de corporaciones mediáticas como tecnológicas**. Al respecto, Zunino advirtió que hay mucha fragmentación y una brecha importante entre lo que los medios jerarquizan el consumo de las personas, pero al medir cuáles son los actores mediáticos con mayor capacidad de generar *engagement*, la concentración vuelve a aparecer (*Clarín, La Nación e*

Infobae concentran más del 50% de las lecturas, incluso en redes sociales). En ese contexto, los medios de comunicación optan por distintos modelos de negocios y sobre esa base construyen su funcionamiento. Tales son los ejemplos de *Cenital* (un medio sostenido con un sistema de membresía que funciona a partir de newsletters para mantener vínculos directos con las audiencias) y de Editorial *Perfil* (con una estructura grande y un modelo comercial mediante suscripciones que está inmerso en la disputa con las grandes plataformas. De hecho, las plataformas –especialmente Google y sus sistemas de ranking de noticias donde interviene el SEO– están presentes en muchas de las discusiones contemporáneas sobre periodismo, audiencias y modelos de negocios. Esto, a lo largo del panel, fue planteado como problemático en cuanto a, principalmente, la calidad informativa. Los medios de comunicación han quedado en desventaja, sus modelos de financiamiento previo a los avances tecnológicos de finales del siglo XX y principios del XXI ya no funcionan, y la visibilidad en las plataformas transnacionales se traduce en retribución económica. La preocupación por Google también se vincula al modelo de negocios planteado. Gewerc, por caso, no mostró preocupación por no rankear en Google debido a la filosofía que *Cenital* plantea como medio: escribir para personas que quieren y buscan información y poder marcar y mantener la identidad del medio.

4) La precarización laboral de trabajadores y trabajadoras de prensa influye de manera negativa en los niveles de calidad informativa de la información que circula. La situación de periodistas escribiendo más de diez notas diarias, con trabajos en más de un lugar y, por lo general, con salarios no registrados, no permite el tratamiento profundo de la información y, muchas veces, esta forma de trabajo precarizado se traduce en información imprecisa o errónea.

Como reflexión final, quedó sentada la necesidad de un abordaje sobre la relación entre audiencias y agendas que dé cuenta de la complejidad y las múltiples variables que están involucradas. También, la importancia de que industria y academia compartan espacios para discutir herramientas de trabajo en conjunto, en pos de reflexionar sobre estas preguntas urgentes y estructurales.



Maestría en Industrias Culturales:
Políticas y Gestión
https://bit.ly/MIC_UNQ