

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2018-2019



El precio del click

The price of click

Alumna: Marina Selva Giménez

Tutor: Álvaro García del Castillo - López

RESUMEN

Tras el inicio de la era digital, los medios de comunicación intentan abrirse un camino para sobrevivir en el mundo online. Los lectores de periódico en papel han dejado de ser, en la mayoría de casos, su fuente más importante de ingresos. Hoy en día, la publicidad online y los suscriptores son los que representan la mayor parte sus beneficios. Por tanto, los medios tienen que estar presentes online, y lo que es más importante, deben estar presentes donde sus lectores lo están: en las Redes Sociales. Allí es donde el medio debe atraer y captar al lector para que este “haga click”, se muestre la publicidad y se monetice una visita. Para conseguir un mayor número de visitas, utilizan estrategias en redes sociales como el clickbait.

PALABRAS CLAVE: [Periodismo, Medios de comunicación, Redes sociales, Estrategias, Clickbait, Sensacionalismo].

ABSTRACT

After the beginning of the digital era, the media try to open a way to survive in the online world. Paper newspaper readers have ceased to be, in most cases, their most important source of income. Today, online advertising and subscribers are the ones that represent most of its benefits, according to The Reinvention of The New York Times (I. Nafría, 2017). Therefore, the media must be present online, and more importantly, they must be present where their readers are: in the Social Networks. That is where the medium must attract and capture the reader so that it "clicks", the advertising is displayed and a visit is monetized. To get a greater number of visits, they use social media strategies such as clickbait.

KEY-WORDS: [Journalism, Mass Media, Social Media, Strategies, Clickbait, Sensationalism].

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE	3
2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO	4
2.1 Cronograma de trabajo y pasos seguidos en la elaboración del reportaje.....	4
2.2 Dificultades en el proceso de investigación.	4
2.3 Fuentes propias.....	5
2.4 Estructura.....	6
2.5 Campaña en redes sociales.....	7
3. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO	9
4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN	21
5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES.....	22
6. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA REALIZADA.....	23
7. ANEXO I – ANTEPROYECTO	23
7.1 TEMÁTICA, ENFOQUE Y JUSTIFICACIÓN	23
7.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PRINCIPALES HIPÓTESIS.....	24
7.3 CRONOGRAMA DE TRABAJO	24
7.4 DOCUMENTACIÓN.....	24
7.5 SELECCIÓN DE FUENTES.....	26
7.6 PRESENTACIÓN DEL AUTOR Y BREVE CV.....	26

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

Los medios de comunicación se han hecho un hueco en las redes sociales, pero lejos de ser los medios serios y veraces que conocemos, se han convertido en indexadores de noticias con un añadido particular: un titular más llamativo de lo normal. Todo ello con el único fin de conseguir visitas a su web. Esto se debe a que la publicidad online y los suscriptores son los que representan, a día de hoy, la mayor parte los beneficios de los medios de comunicación.

Para conseguirlo, los medios utilizan una serie de estrategias que son del todo cuestionadas por los lectores: clickbait, sensacionalismo y juegos de palabras. Es decir, juegan con la mente del lector para conseguir captar su atención y que este “haga click”, se muestre la publicidad y se monetice una visita.

El propósito de este reportaje es analizar este nuevo tipo de periodismo y las consecuencias que conlleva. Para ello he querido dar voz a varias fuentes para que muestren su perspectiva sobre el tema ya que es un tema de actualidad y de interés público del que no suelen hablar los medios de comunicación puesto que sería, en muchos casos, “echar tierra sobre su propio tejado”.

El enfoque concreto es investigar por qué los medios en las redes dejan de lado los principios tradicionales del periodismo: la relevancia informativa, la reputación, su credibilidad y su deber de informar.

En los estudios publicados que se muestran en la bibliografía (apartado número 5) abordan el tema en cuanto a datos, pero no se les da voz a los principales afectados de este fenómeno. Este reportaje pretende dar voz a todos los implicados por esta situación: lectores, periodistas, creadores de contenido, psicólogos sociales, expertos en comunicación y expertos en redes sociales.

2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

2.1 Cronograma de trabajo y pasos seguidos en la elaboración del reportaje.

Actividad	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Anteproyecto																				
Documentación																				
Entrevistas																				
Transcripciones																				
Reportaje																				
Campaña en RRSS																				
Elementos multimedia																				
Memoria																				
Entrega																				

2.2 Dificultades en el proceso de investigación.

Las dificultades que he tenido a la hora de realizar el proyecto han sido más bien personales. Durante los meses de febrero, marzo, abril, mayo y junio tenía clases en la universidad y, nada más salir tenía que ir a la agencia de comunicación donde estaba de prácticas. Por tanto, tuve que retrasar la entrega de mi trabajo a septiembre.

A todo esto, se sumó que en el periodo que tenía previsto para realizar entrevistas (julio y primera semana de agosto), los entrevistados estaban de vacaciones y cerrar las entrevistas me resultó algo complicado.

También, el tema escogido fue difícil para la realización de fotografías, puesto que es un tema algo complicado de mostrar con imágenes.

2.3 Fuentes propias.

Las fuentes que conforman este reportaje son 5 fuentes personales y 2 documentales:



Iván Bas. Iván lleva 15 años dedicándose a la comunicación. Ha trabajado en varias agencias de comunicación e incluso ha creado la suya propia. Se define a si mismo como experto de la comunicación. Bas ha experimentado cómo los medios han sufrido la transformación digital, y cómo se han adaptado a las redes sociales y a sus nuevos formatos.



Javier Lorbada. Javier lleva 26 años trabajando en la industria musical y en el mundo de la comunicación. Su trabajo le obliga a estar en constante cambio y desde que surgieron las redes sociales ha hecho infinidad de cursos. Además, las utiliza para su trabajo cada día. Se considera experto en redes sociales y de su funcionamiento interno.



Henar Langa. Henar es periodista freelance y creadora de contenido en medios de moda, gastronomía, lifestyle y viajes. Actualmente, entre otras cosas, se dedica a la creación de contenido en la revista Cuore. Allí, realiza noticias y reportajes y los publica en redes. Además, en redes sociales esta revista suele seguir estrategias como el clickbait, sensacionalismo y juegos de palabras.



Mª Rosa del Rincón. Mª Rosa es psicóloga y presidenta de la Asociación Abalú. Esta asociación, sin ánimo de lucro, atiende casos que afecten a la rama de la psicología social. Rincón ayuda a los pacientes que, entre otras cosas, sufren ansiedad generalizada y trata alarmas sociales que se producen por los contenidos que los medios difunden en redes sociales.



Jorge Lacoma. Jorge es consumidor habitual de los contenidos que los medios difunden en redes sociales, lector de periódicos y consumidor de otras fuentes de información como blogs, youtubers, etc. Además, le gusta estar al tanto de la actualidad y es muy crítico con todo ello.



Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

(AIMC). La AIMC, es una asociación que se dedica a investigar cómo es el consumo de medios en España. Cada año, desde 1996, realiza una investigación para conocer cuáles son los principales hábitos en la utilización de esta herramienta. Además, realiza un estudio llamado ‘Navegantes por Internet’ donde realiza encuestas a usuarios de internet que responden a preguntas como: ¿Utilizas las redes sociales para estar informado?, ¿Sigues a algún medio de comunicación o periodista en redes?, ¿Te parecen fiables las noticias que se publican en redes?



InfoAdex. Es un estudio de la Inversión Publicitaria en España que se realiza todos los años desde hace 25. Y es

que, este año informa de que los medios digitales ocupan la segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales.

2.4 Estructura.

La entradilla que he escogido es de caso para humanizar y mostrar el tema. También tiene toques de una entradilla de lugar porque se recrea el ambiente para situar la acción que se cuenta. He apostado por este tipo de entradilla porque me da la posibilidad de presentar a Jorge Lacoma, una de las fuentes del reportaje. El lector puede empatizar con la historia porque se puede sentir identificado con lo que le ocurre a Jorge. Además, creo que marca el tono de la historia, indica el contenido y atrapa al lector.

He decidido incluir el párrafo clave porque era necesario, ya que contextualiza el tema, avanza algo del contenido y recoge la información esencial del texto. Aquí se responden las 6W (qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué). Además, centra el tema en el *clickbait* y va acompañado de un vídeo que explica detalladamente esta estrategia.

El reportaje sigue una estructura dividida por temáticas y separada por ladillos: Datos y cifras, Audiencia, Intención del medio y Reputación. Siempre mostrando en todos los apartados las distintas visiones de los entrevistados para poder exponer las distintas opiniones que hay sobre el tema.

Cada parte del reportaje va mostrando las distintas consecuencias negativas que conllevan las estrategias que siguen los medios de comunicación en las redes sociales. Por tanto, el cierre del reportaje reúne todas estas consecuencias en un párrafo a modo de resumen y el último párrafo sigue la estructura de un cierre interpretativo que expone una idea apoyada en datos.

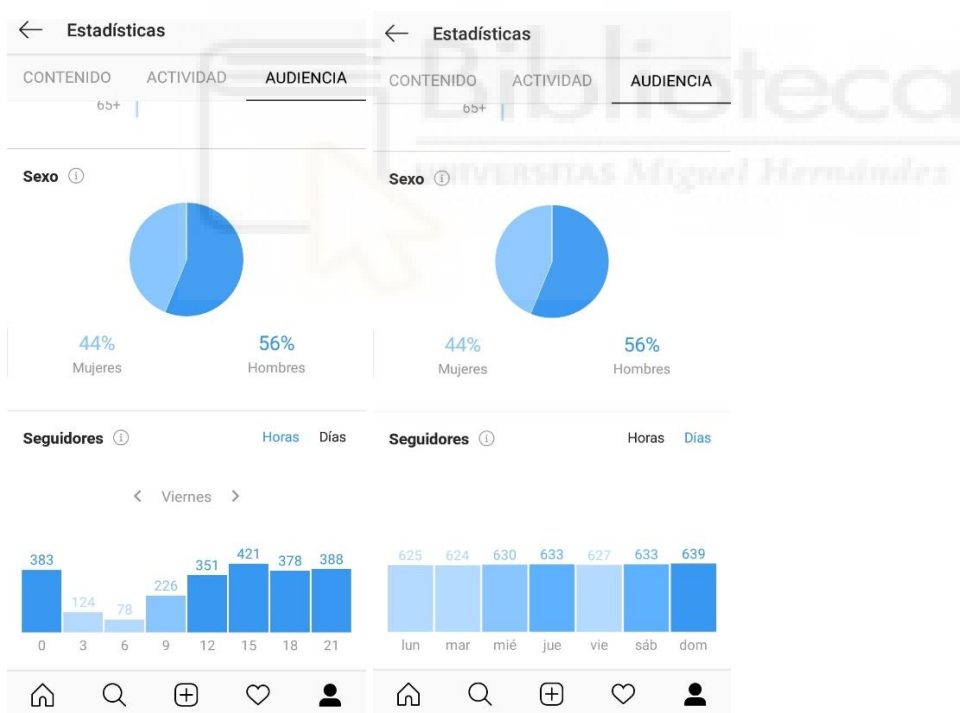
2.5 Campaña en redes sociales.

La estrategia de difusión planteada empezó 19 días antes de la entrega del reportaje. El primer día publiqué en mis perfiles personales de Facebook (Marina Selva), Twitter (@MarinaPipas) e Instagram Stories (@marina_pipas). Tras este primer contacto en Redes Sociales decidí apostar solo por Instagram (en mayor medida) y en Twitter, puesto que fue donde mayor visibilidad obtuve:





Además, Instagram tiene una función que me permite saber cuándo están más activos mis seguidores para saber a qué día y a qué hora es mejor publicar:



Aquí puedo ver que los días que más activos están mis seguidores son los domingos, sábados y jueves a las 15:00h y a las 21:00h.

3. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

<https://medium.com/@MarinaPipas/el-precio-del-click-d24193f32ecf>

El precio del click

El periodismo actual utiliza el clickbait para destacar en redes sociales y olvida su deber de informar



Marina Selva
Jul 30 · 11 min read

Lunes, 08:00h, suena el despertador. Jorge Lacoma tiene que prepararse para ir a la oficina. Como siempre, coge el móvil para repasar las noticias de hoy. Se mete en Twitter. El primer tweet es de El País: “Los caracoles zombies existen, un estudiante de veterinaria lo explica”. Siguiendo tweet, La Razón: “La eterna juventud es posible: Este es el médico que ha descubierto cómo”. Siguiendo, El Confidencial: “El Juez se quedó sin comer después de imputar a Aguirre y Cifuentes”. “Los medios de comunicación en redes sociales han dejado de tener información de calidad”, lamenta el lector.



Imagen que muestra que el lector prefiere consumir contenido en RRSS que en papel | Fotografía propia

Tras el inicio de la era digital, los medios de comunicación intentan abrirse un camino para **sobrevivir en el mundo online**. Los lectores de periódico en papel han dejado de ser, en la mayoría de casos, su fuente más importante de ingresos. A día de hoy, la publicidad online y los suscriptores son los que representan la mayor parte sus beneficios, según *La reinención de The New York Times* (I. Nafría, 2017). Por tanto, los medios tienen que estar presentes online, y lo que es más importante, deben estar presentes donde sus lectores lo están: en las **Redes Sociales**. Allí es donde el medio debe atraer y captar al lector para que este “haga click”, se muestre la publicidad y se monetice una visita. Para conseguir un mayor número de visitas, utilizan estrategias en redes sociales como el **clickbait**.

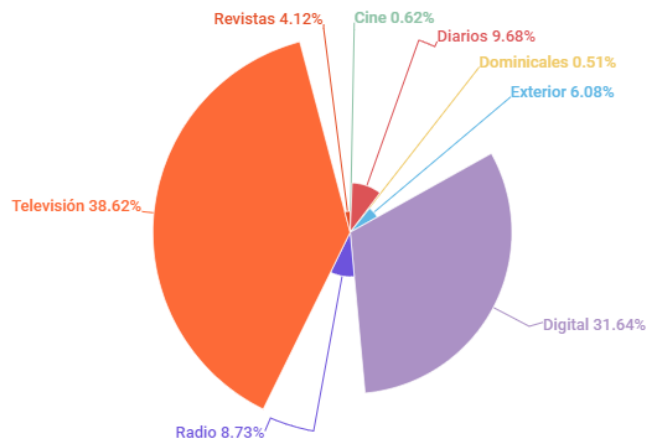


Datos y cifras

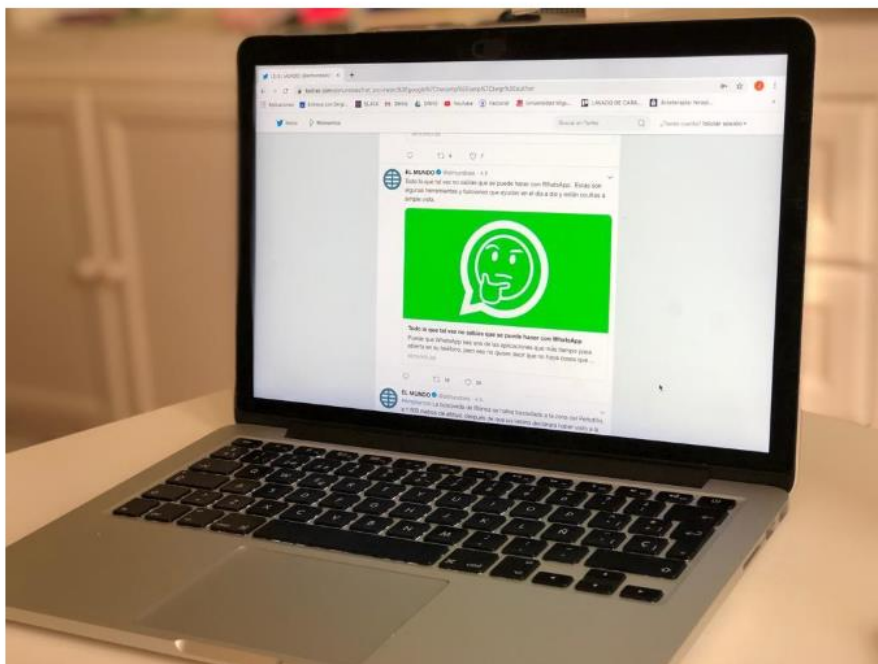
Cada vez son más los publicistas que apuestan por invertir en los medios digitales según **InfoAdex**, un estudio de la Inversión Publicitaria en España que se realiza todos los años desde hace 25. Y es que, este año informa de que los medios digitales ocupan la **segunda posición por volumen de inversión** dentro de los medios convencionales. Han obtenido un crecimiento en 2018 del 12,6%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.743,2 millones de euros. Lo que lo posiciona por delante de diarios, radios, revistas...

INVERSIÓN REAL ESTIMADA EN MEDIOS CONVENCIONALES

Los medios digitales ocupan la segunda posición por volumen de inversión por detrás de la Televisión



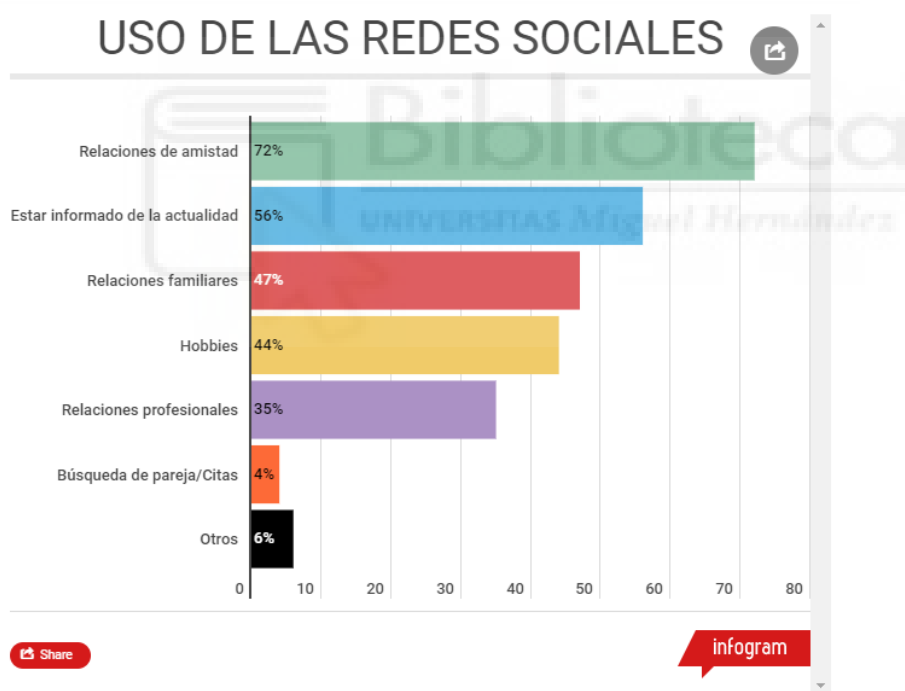
Para mantener estas inversiones y por consecuencia, este negocio, los medios digitales necesitan tener una gran cantidad de tráfico en su web. Para ello, utilizan las **Redes Sociales (RRSS)** que es donde se encuentra gran parte de su público.



Titular con clickbait en el periódico El Mundo | Fotografía propia

Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, el 56% de los usuarios afirmaron en 2018 que utilizaban las redes sociales para estar informado de la actualidad

La **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** es una asociación que se dedica a investigar cómo es el consumo de medios en España. Cada año, desde 1996, realiza una investigación para conocer cuáles son los principales hábitos en la utilización de esta herramienta. En la 20ª edición del estudio 'Navegantes por Internet' la asociación preguntó a los encuestados para qué utilizaban las redes sociales. El **56% afirmó que utilizaba las redes sociales para estar informado** de la actualidad.



Elaboración propia | Fuente: AIMC 2018

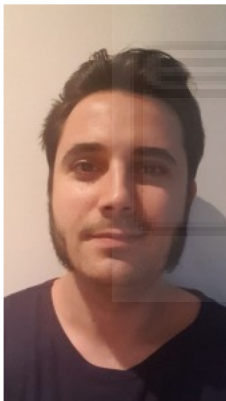
“El usuario medio pasa muchas horas al día en RRSS, por tanto, o se informa a través de ellas o no se informa”, afirma Javier Lorbada, experto en redes



Javier Lorbada, experto en Redes Sociales | Fotografía cedida

Según **Javier Lorbada**, experto en Redes Sociales, esto se debe a que ahora mismo, las noticias nos buscan a nosotros en vez de nosotros buscar las noticias. Es decir, el experto asegura que la gente cada vez utiliza menos otros medios de comunicación (MMCC) para informarse. “Como el usuario medio pasa muchas horas al día en RRSS, o se informa a través de ellas o no

se informa” asegura el experto.



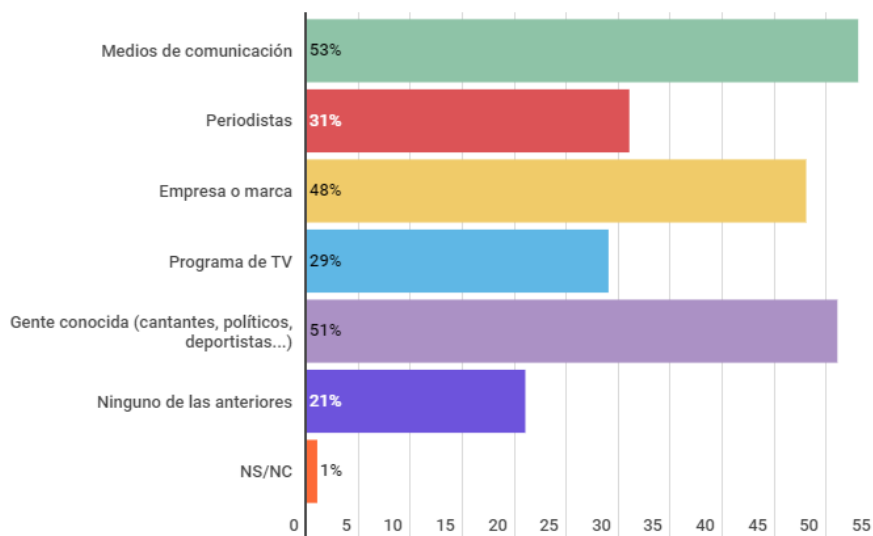
Jorge Lacoma, lector | Fotografía cedida

Sin embargo, **Jorge Lacoma**, pese a que se considera lector de medios en RRSS, no cree que la gente se pueda informar a través de las redes. Y es que, el lector está convencido de que la gran mayoría de usuarios utilizan las RRSS de los medios de comunicación para “darse cuenta de lo que está pasando”, pero informarse como tal, no. Lacoma afirma que: “Oigo un

poco el ‘grito’ en las redes sociales y después, me preocupo de tener mis propios canales para informarme en profundidad”.

El último informe de ‘Navegantes por Internet’ presentado por la AIMC en marzo de 2019, indica que el **53,3% de usuarios sigue algún medio de comunicación en las redes sociales y el 31% a periodistas.**

SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES



Share

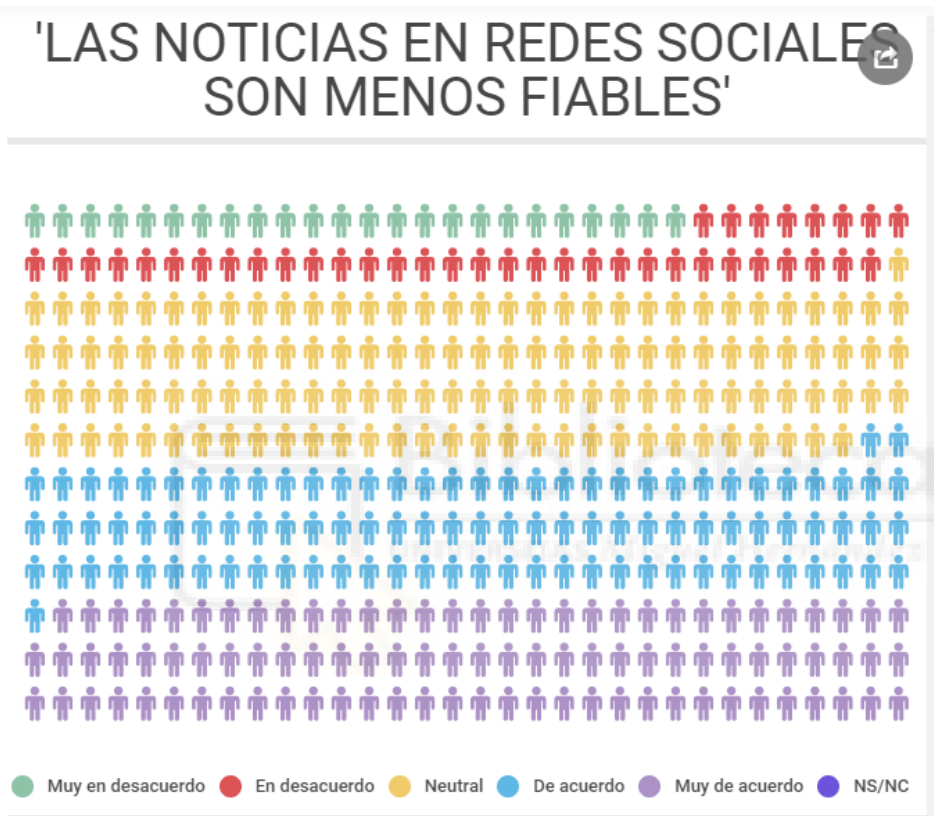
infogram

Elaboración propia | Fuente: AIMC 2019

Pese a que todos estos datos revelen aspectos positivos de la presencia de los MMCC en RRSS, esta estrategia tiene varios puntos conflictivos. Uno de los problemas más importantes con los que se topan los MMCC en las redes es su **fiabilidad**. La red está llena de bulos, fake news, sensacionalismo y noticias no contrastadas que dañan, de algún modo, la percepción que tienen los usuarios acerca de las noticias en Internet. Según este mismo estudio de la AIMC, el 24,3% está ‘muy de acuerdo’ con la afirmación: Las noticias en redes sociales son menos fiables.

“El clickbait no es un ‘vale’ para todos, cada editor debería conocer mejor a su público y plantearse si eso es lo que esperan sus lectores del medio”, señala Henar Langa, creadora de contenido en redes sociales

Lacoma no cree que sean menos fiables, sino “mucho menos completas”. Para el lector, lo importante para estar informado es leer todas las partes para asegurarse de que ninguna de estas, le está ocultando información. Afirma que: “Si quieres conocer la noticia en profundidad, tienes que investigar al respecto, no puedes leer sobre el Amazonas y Bolsonaro si no entiendes antes a qué grupo social pertenecen, cuál ha sido su actividad anterior...Y eso, no lo vas a leer en ninguna red”.



Además, se debe tener en cuenta que los *post* funcionan por el **SEO** (del inglés *search engine optimization*), es decir, es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de, en este caso, RRSS. Lorbada afirma que no debemos dejar esto de lado ya que estos *post*, por tanto, “están dirigidos para conseguir audiencia, no para informar”. Por tanto, el objetivo de la información de los medios en las redes está muy diluido.

Audiencia



Henar Langa, creadora de contenido en RRSS | Fotografía cedida

¿Qué es lo que verdaderamente busca un lector? Si los medios están siguiendo esta serie de estrategias será porque son fructíferas. **Henar Langa**, periodista y creadora de contenidos de las RRSS de Cuore nos asegura que sí que se nota el aumento de las visitas cuando hacen *clickbait*, juegos de palabras o titulares atractivos. Para Henar lo importante es conocer al

público que te sigue y saber dónde se pueden seguir esta serie de estrategias y dónde no. Además, la periodista distingue entre varios tipos de público según la red social y es que, señala que en *Instagram Stories* estas estrategias funcionan mejor que en *Twitter* porque, en este último, se suele crear más controversia en los comentarios.

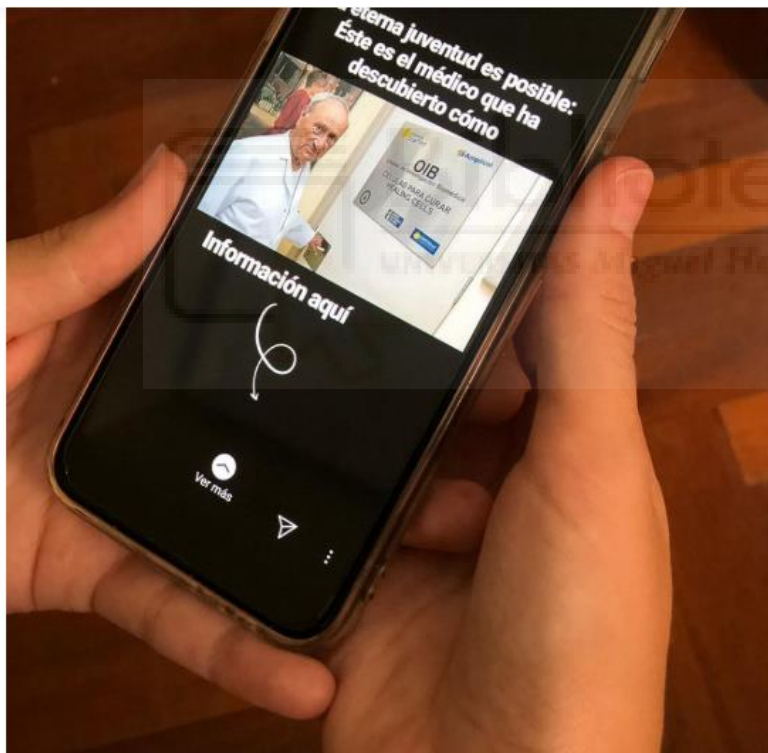
Para H. Langa es muy importante conocer a los seguidores de un medio para saber si van a aceptar o no este tipo de titulares. La creadora de contenido asegura que: “El *clickbait* no es un “vale” para todos, cada medio debería de conocer mejor a su público y plantearse si eso es lo que esperan sus lectores en su medio de comunicación si no, será una mala práctica de esta estrategia”. Y es que, Langa opina que no todos los medios están capacitados para hacer este tipo de titulares. Para ella, un periódico de los más leídos de España de noticias serias no deberían de seguir estas estrategias porque no están enfocados “al tipo de público que busca eso”. Además, asegura que los lectores de Cuore entienden su filosofía y saben cómo funciona.



Iván Bas, experto en comunicación | Fotografía propia

Iván Bas, experto en comunicación, también ve el *clickbait* como una estrategia que se adapta al lector, un nuevo periodismo que se adapta a otro tipo de formatos que tienen que ver con la forma en la que vivimos ahora: contenidos más rápidos, más dinámicos, llamativos... Además, para el experto, también es importante que estas

estrategias se adapten al medio y sobre todo, al *target* que tienen. Si cumplen estas premisas a Bas le parece que el *clickbait* es más positivo para los medios que más negativo para la audiencia. El experto asegura que: “Como *target* de algunos medios, me parece que se adapta al formato y me divierte”.



Noticia con clickbait en el Instagram del periódico La Razón | Fotografía propia

Todo lo contrario piensa Lacoma, quién es más crítico con el *clickbait* y piensa que es “la natural extensión del cáncer que habita en los medios españoles”. El lector piensa que esta estrategia funciona porque “estamos educados para responder a él”. Según él, la gente lo que busca es la rapidez y la comodidad. El triunfo del *clickbait* es para Jorge, el triunfo de un plan que combina el marketing con el periodismo y, que consiste en “la desnaturalización o en la simplificación de la información”.



Mª Rosa del Rincón, psicóloga | Fotografía cedida

Algo parecido piensa **Mª Rosa del Rincón**, psicóloga presidenta de Abalú Asociación, quién ve día a día en consulta personas afectadas por los sesgos de información producidos por los medios de comunicación en redes. Alarmas sociales, ansiedad generalizada, miedos irracionales, obsesiones por problemas cuya probabilidad es

mínima, etc.... “Nos encontramos personas y jóvenes que solo creen lo que sale en las redes, que no filtran, sin capacidad crítica ni capacidad de discernir, que leen pero que no entienden” se lamenta la psicóloga.

Intención del medio

Otra de las características por las que destacan los medios en las RRSS son sus titulares, que suelen ser sesgados y, en ocasiones, intentan crear en los lectores opiniones y necesidades donde no las había. ¿Es esto una forma de manipular o engañar al lector?

El Mundo
8 horas · 🌐
Zara tiene la camiseta con mensaje que querrás si amas la moda.
ELMUNDO.ES
Zara tiene la camiseta con mensaje que querrás si amas la moda
👍👎 12 2 comentarios 1 vez compartido

El País
18 horas · 🌐
"El sector está hoy en un proceso de profesionalización máximo, no es lo mismo que hace 10 años. Cada vez se demandan perfiles más especializados, con formación en escuelas de hostelería en grados medios y superiores"
EL PAÍS
ELPAIS.COM
Si te gusta la hostelería, esto es lo que tienes que estudiar
La profesión de camarero ha dado paso a un perfil más especializado...
👍👎 36 10 comentarios 11 veces compartida

Titulares que crean en el lector necesidades | Captura propia de RRSS de MMCC

Según M^a Rosa del Rincón, los MMCC no es que manipulen al lector, sino más bien “investigan a la audiencia” a través del Big Data. “Manipular implicaría más esfuerzo” asegura la psicóloga. Sin embargo, la estrategia de los medios según Rincón es conocer los gustos de la gente para ponerle delante “el caramelo que más le gusta con un plus de mejora”. Aquí juega un papel muy importante el algoritmo que existe en cada red social. Este algoritmo se encarga de analizar cuáles son, en este caso, las noticias que le gustan más a cada usuario (número de likes, veces compartido...) y le recomendará otras noticias relacionadas en función de cómo haya manejado sus gustos. Todo ello, hace que lleguen al usuario informaciones relacionadas sesgadas por sus elecciones, esto implica, que se produzcan sesgos importantes en la información que recibe el sujeto y que, por ende, sesgue la realidad percibida.

“Al final, hacer comunicación es crear necesidad sobre tu producto, tu marca, tu festival...Y eso, es una forma de manipular”, asegura Iván Bas, experto en comunicación.

La creadora de contenidos Henar reconoce que esto puede llegar a ser, en ocasiones, un “engaño piadoso” y puede provocar el enfado del lector. Por eso, la periodista insiste en que no se debe abusar de esta técnica porque si no, el lector dejará de seguir al medio y lo que buscan ellos con estas estrategias es todo lo contrario. Por tanto, Langa asegura que si utilizan estas técnicas en el titular intentan darle la misma importancia en el cuerpo de texto para que así, el lector no se sienta insatisfecho o engañado cuando la lea. “La clave es no abusar él, no mentir en el titular y saber dónde están los límites de hacer el juego de palabras en un titular” señala Langa.

“Pero al final, hacer comunicación es crear necesidad sobre tu producto, tu marca, tu festival... Y eso, es una forma de manipular”, afirma Iván Bas, el experto en comunicación. “Nos dicen qué comer, qué ropa llevar, qué necesitamos” asegura el experto. Para él, la manipulación de los medios no está bien, pero al fin y al cabo, sigue siendo información real. Bas opina que pese a todo lo negativo que tiene esta estrategia, al menos, “se sigue consumiendo el periodismo, que es lo que me gusta”.

Reputación

Una de las consecuencias más severas que están sufriendo los MMCC a raíz de usar estas estrategias en redes es la pérdida de reputación. Además, como bien señala Lorbada, los medios incluso llegan a publicar noticias no contrastadas que tienen que estar constantemente rectificando, y con ello, ponen en duda lo que publican. Lo hacen sin ser conscientes de que el hecho haya sido real o no porque saben que la noticia en sí, genera mucho tráfico, muchos clicks y mucha audiencia... “Desgraciadamente, la reputación de los medios es cada vez menor y es muy difícil recuperarla si no inciden en unos criterios de información veraz y real” asegura J. Lorbada.

Lacoma está de acuerdo, pero opina que la pérdida de reputación no hará que desaparezcan los medios en RRSS. Para Jorge, a día de hoy, hay YouTubers y blogs que tienen mucho más rigor que algunos medios que están en redes sociales porque “se han ganado la credibilidad del público”. Es decir, gente que tiene mucha más reputación en ciertos temas, no se le toma tan en serio como a medios especializados que sí que está bajando su reputación por seguir esa serie de estrategias. “Por tanto, ¿medios o reputación? Quizá estemos cambiando el negocio” reflexiona Lacoma.



La audiencia busca contenidos rápidos de consumir | Fotografía propia

Lectores que no se fían de las noticias divulgadas en redes sociales, personas afectadas por los sesgos de información, alarmas sociales, ansiedad generalizada, miedos irracionales, obsesiones por problemas cuya probabilidad es mínima, manipulación, engaño, pérdida de reputación... Todo ello son **consecuencias negativas** de la inclusión de los medios en las RRSS, pero a los medios les da igual porque, al fin y al cabo, todo ello se traduce en clicks, tráfico en su web, publicidad y rentabilidad. Pero, ¿a qué precio?

En definitiva, el modelo de negocio ha cambiado. Con él surgen nuevas estrategias y si se remiten a las cifras, no hay duda de estas estrategias funcionan. La gente consume este tipo de contenido, la publicidad lo busca y crece el mercado publicitario de Internet que está basado en los clicks. Además, mientras no haya manera de medir la repercusión que causa una noticia en la persona (lo que pueda trascender en ella), siempre se resumirá todo a las cifras que se puedan contabilizar y eso, en este caso, son los clicks.

4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

Los medios de comunicación no dejan de ser un negocio como cualquier otro y como todos los negocios, buscan su beneficio económico. El problema es que las estrategias que le llevan a su objetivo chocan con algunas de sus premisas más importantes: relevancia informativa, veracidad y credibilidad.

Para mantener la inversión publicitaria en los medios digitales, estos apuestan por captar nuevos lectores a través de su inclusión en redes sociales. El problema viene cuando un medio denominado “serio” entra en las redes sociales, que es donde el usuario está buscando entretenerse y desconectar. En mi opinión, si los medios han entrado en esta “zona” de entretenimiento del lector, se tienen que adaptar a él posteando publicaciones mucho más distendidas y entretenidas que puedan interesarle. El problema viene cuando para conseguir esto abusan de sensacionalismo, clickbait y juegos de palabras. Muchas veces al crear un titular tan llamativo, la noticia no consigue satisfacer las expectativas creadas por el lector y acaba siendo contenido vacío. Engañan al lector e incluso llegan a manipularlo.

Como target de algunos medios puede llegar a entretenerme o a causarme curiosidad si son medios de moda, lifestyle o medios más distendidos, pero en el momento en el que

medios serios como El País, El Mundo o el ABC entran en este juego con noticias de actualidad, no me parece correcto.

En definitiva, puede que los medios digitales estén viendo ahora mismo estas estrategias como un aspecto positivo porque les da tráfico, pero a la larga puede que acaben con su reputación o credibilidad.

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Ángela Bazaco, Marta Redondo y Pilar Sánchez-García. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. 15/06/2019, de Revista Latina de Comunicación Social Sitio web: <http://revistalatinacs.org/074paper/1323/RLCS-paper1323.pdf>

Dolors Palau-Sampio. (2015). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. 16/06/2019, de DADUN Sitio web: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41898/1/04.pdf>

InfoAdex. (2019). Quinto año de crecimiento de la inversión publicitaria con el 2% de incremento observado en 2018. 17/06/2019, de InfoAdex Sitio web: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/NP-Estudio-InfoAdex-Inversion-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-es-2019.pdf>

Miguel Ángel Sánchez Revilla. (2019). Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2019. 17/06/2019, de InfoAdex Sitio web: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/05/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). 21º Navegantes por Internet. 18/06/2019, de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación Sitio web: <http://download.aimc.es/aimc/NoPU2G5Tt/macro2018/#page=1>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). 20º Navegantes por Internet. 18/06/2019, de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación Sitio web: http://download.aimc.es/aimc/NoPU2G5Tt/Infografia_naveg_21.pdf

ISMAEL NAFRÍA. (2017). La reinención de The New York Times. Madrid: Amazon Digital Services.

Javier Pastor. (2016). El periodismo se volvió loco con el clickbait. No vas a creer lo que sucedió a continuación. 20/06/2019, de xataka Sitio web: <https://www.xataka.com/especiales/el-periodismo-se-volvio-loco-con-el-clickbait-no-vas-a-creer-lo-que-sucedio-a-continuacion>

El País. (2019). Twitter de El País. 1/07/2019, de Twitter Sitio web: https://twitter.com/el_pais?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

El Mundo. (2019). Twitter de El Mundo. 2/07/2019, de Twitter Sitio web: <https://twitter.com/elmundoes>

6. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA REALIZADA

Los materiales utilizados para la elaboración del reportaje han sido:

- iPhone 8 Plus y Samsung A6 2018 para realizar las fotografías. Las fotografías se han realizado en el Metro de Madrid, casa, bar y oficina.
- Movie Maker y Canva para realizar el vídeo que he incluido.
- Infogram para ilustrar los datos y cifras obtenidos.
- Grabadora de voz KKmoon para la grabación de entrevistas.
- Audacity para editar los audios de los entrevistados.

7. ANEXO I – ANTEPROYECTO

7.1 Temática, enfoque y justificación

Tras el inicio de la era digital, los medios de comunicación intentan abrirse un camino para sobrevivir en el mundo online. Para ello utilizan estrategias como el clickbait para destacar en las redes sociales y conseguir con ello un mayor número de visitas, y por tanto, también de beneficios. El enfoque del reportaje será dar voz a expertos en el tema para que analicen la situación y pongan sobre la mesa los aspectos negativos de esta estrategia y ver si los medios han dejado de lado su deber de informar.

7.2 Objetivos de la investigación y principales hipótesis

La hipótesis inicial es que el periodismo en redes sociales deja de lado la relevancia informativa.

Esta investigación pretende analizar los puntos negativos que tiene esta estrategia y dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿El medio pierde reputación con estas estrategias?

¿Ocasiona que los medios publiquen información sin relevancia informativa?

¿El medio tiene alguna intención capciosa?

7.3 Cronograma de trabajo

Mayo: Realizar el anteproyecto e iniciar el periodo de documentación.

Junio: Documentarse en profundidad y buscar fuentes y su disponibilidad.

Julio: Cerrar las entrevistas y comenzar a realizar los elementos multimedia.

Agosto: Acabar las entrevistas, montar el reportaje y comenzar la campaña en redes sociales.

Septiembre: Entrega del trabajo y campaña en redes sociales.

7.4 Documentación

Ángela Bazaco, Marta Redondo y Pilar Sánchez-García. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. 15/06/2019, de Revista Latina de Comunicación Social Sitio web: <http://revistalatinacs.org/074paper/1323/RLCS-paper1323.pdf>

Dolors Palau-Sampio. (2015). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. 16/06/2019, de DADUN Sitio web: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41898/1/04.pdf>

InfoAdex. (2019). Quinto año de crecimiento de la inversión publicitaria con el 2% de incremento observado en 2018. 17/06/2019, de InfoAdex Sitio web: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/NP-Estudio-InfoAdex-Inversion-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-es-2019.pdf>

Miguel Ángel Sánchez Revilla. (2019). Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2019. 17/06/2019, de InfoAdex Sitio web: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/05/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). 21° Navegantes por Internet. 18/06/2019, de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación Sitio web: <http://download.aimc.es/aimc/NoPU2G5Tt/macro2018/#page=1>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). 20° Navegantes por Internet. 18/06/2019, de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación Sitio web: http://download.aimc.es/aimc/NoPU2G5Tt/Infografia_navig_21.pdf

ISMAEL NAFRÍA. (2017). La reinención de The New York Times. Madrid: Amazon Digital Services.

Javier Pastor. (2016). El periodismo se volvió loco con el clickbait. No vas a creer lo que sucedió a continuación. 20/06/2019, de xataka Sitio web: <https://www.xataka.com/especiales/el-periodismo-se-volvio-loco-con-el-clickbait-no-vas-a-creer-lo-que-sucedio-a-continuacion>

El País. (2019). Twitter de El País. 1/07/2019, de Twitter Sitio web: https://twitter.com/el_pais?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

El Mundo. (2019). Twitter de El Mundo. 2/07/2019, de Twitter Sitio web: <https://twitter.com/elmundoes>

7.5 Selección de fuentes

Iván Bas: Experto de la comunicación. Ha trabajado en varias agencias de comunicación y tiene experiencia de cómo el sector ha cambiado. Ha vivido la inclusión de los medios en las redes en primera persona.

Javier Lorbada: Ha sido director del Sol Música, director de MTV Magazine, ha trabajado en el departamento musical de Telemadrid, es periodista y profesor de la Universidad Carlos III. Se considera experto en redes sociales y en comunicación.

Henar Langa: Periodista freelance y creadora de contenido en medios de moda, gastronomía, lifestyle y viajes. Actualmente trabaja en Cuore creando artículos y distribuyéndolos en las redes sociales utilizando clickbait y juegos de palabras.

Lector de redes: En búsqueda de un lector de redes.

Psicóloga social experta en redes sociales: En búsqueda de un psicólogo social.

AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Hace un estudio anual llamado “Navegantes por Internet”, arroja datos relevantes sobre cómo es el consumo de medios en España.

InfoAdex: Es un estudio de la Inversión Publicitaria en España. Todos los años informa de cómo crece el mercado publicitario que apuesta por los medios digitales.

7.6 Presentación del autor y breve CV



MARINA SELVA GIMÉNEZ – Periodista

Email: marinaselva4@gmail.com

Teléfono: 664 838 020

Fecha de nacimiento: 20/05/1997

Soy una persona responsable, independiente y profesional con capacidad de aprendizaje. Mi objetivo es siempre mantener un esfuerzo muy alto y gracias a ello he podido superar todos los años de formación sin ningún problema. Tengo capacidad de oratoria y me

encanta trabajar en grupo. Me gustaría seguir ampliando mis conocimientos tanto en el mundo profesional como en el académico por lo que probablemente nunca deje de formarme. No me importaría desplazarme a cualquier parte del mundo con tal de crecer como profesional.

Actualmente, trabajo en Masukomi Comunicación, una agencia de comunicación de Madrid. Me encargo de redactar notas de prensa, gestionar contenidos con periodistas y organizar eventos y festivales. Hasta ahora he estado trabajando en proyectos como: La gira “No estamos locos tour” de Ketama, el festival Flamenco On Fire y el proyecto musical de Emilio Aragón “Bebo San Juan”, entre otros.

