

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL**  
**“NOTICIAS DE AYER”**

**UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA**

**ALONSO, CHRISTIAN (LU: 1086711) christianalonso.1993@gmail.com**

**FAILACHE, ROMÁN (LU: 1061726) romanfailache@gmail.com**

**DOCENTE A CARGO: WESTERHOLZ, INGRID**

## **Resumen/Abstract:**

El trabajo de investigación *Noticias de ayer* estudia las modificaciones que sufrió el proceso de construcción de noticias que planteó Miquel Rodrigo Alsina en *La construcción de la noticia* (1989), aplicado al caso TyCSports.com en 2017. Para esto se tomó como corpus de análisis a las 520 noticias más vistas del año y se han observado las nuevas características que el medio imprime para la elaboración periodística, tales como el desdoblamiento de los artículos y su separación en fases, la utilización de recursos anzuelo para obtener mayores réditos económicos y la transformación y ponderación de acontecimientos que se vuelven noticia a través de las incógnitas que se plantean en su difusión. El trabajo también cuenta con un análisis ético del medio, donde se observó que los intereses económicos de TyCSports.com exceden todo tipo de valoración periodística y cultural, incluso por encima de los intereses de quienes componen la redacción.

## Índice:

1. “Noticias de ayer” (Título y subtítulo) .....	04
2. “Preso en mi ciudad” (Marco referencial) .....	04
3. “Todo un palo” (Problema de investigación) .....	18
a. Descripción del recorte del objeto .....	18
b. Situación problemática .....	19
4. “Tarea fina” (Objetivos de investigación) .....	24
a. Objetivo general .....	24
b. Objetivos específicos .....	24
5. “Ladrón de mi cerebro” (Marco Teórico) .....	25
a. La construcción de la noticia - Rodrigo Alsina .....	25
i. Diferencia entre acontecimiento y noticia .....	25
ii. Acontecimiento .....	26
iii. Evolución histórica del acontecimiento .....	28
iv. Noticia .....	30
v. Producción de la noticia .....	31
vi. Fuentes .....	31
vii. Selección temática .....	32
viii. Sensacionalismo .....	36
ix. Circulación .....	37
x. Consumo .....	37
xi. Efectos que produce la noticia en la audiencia .....	38
xii. La organización informativa .....	40
xiii. La profesionalidad periodística .....	41
xiv. La objetividad .....	46
b. Legibilidad - Daniel Cassany .....	47
c. Géneros discursivos - Mijail Bajtín .....	47
d. Industria Cultural - Adorno y Horkheimer .....	49
e. La visión mediática - Patrick Champagne .....	50
f. Ética periodística - Daniel Sinópoli .....	52
g. Sensacionalismo en el periodismo digital - Mauro Cerbino .....	54
h. Comunicación, medios y poder - Dotta, Núñez Balado, González y Villasanti .....	55
6. “Unos pocos peligros sensatos” (Hipótesis) .....	58
a. Hipótesis principal .....	58
b. Hipótesis secundarias .....	58
7. “Te voy a atornillar” (Marco Metodológico) .....	58
a. Muestreo .....	58
b. Entrevistas .....	59
8. “Superlógico” (Análisis) .....	59
a. Análisis cuantitativo .....	60
b. Análisis cualitativo .....	66
i. Capítulo uno .....	66

ii. Capítulo dos .....	106
9. “Esto es to-todo amigos” (Conclusiones generales) .....	127
10. “Ropa sucia” Bibliografía .....	130
a. Publicaciones impresas .....	130
b. Sitios electrónicos en línea .....	131

## 1- “Noticias de ayer”

El análisis y la relación entre el concepto tradicional de noticia propuesto por Miguel Rodrigo Alsina en 1989 y el proceso de construcción informativo en TyCSports.com durante todo el año 2017, según los artículos más leídos.

## 2- “Preso en mi ciudad”

### La construcción de la noticia

El Doctor y Licenciado en Ciencias de la Información y en Derecho, Miguel Rodrigo Alsina, desarrolló en 1989 un escrito titulado “La Construcción de la Noticia” que explica cómo los mass media (o medios de comunicación masivos, es decir, que son recibidos en simultáneo por una gran audiencia) se convirtieron en uno de los instrumentos principales de la **construcción social de la realidad** aún ignorando las lógicas de la producción acerca de lo que buscan comunicar.

La teoría que plantea Alsina, utilizada como referencia en las escuelas y universidades que dictan carreras relacionadas al periodismo y la comunicación, sostiene que los medios convierten los acontecimientos en noticias a través de una serie de prácticas productivas como el análisis de las características de dicho suceso, el papel de las fuentes consultadas, la jerarquización de la información a transmitir, la objetividad y el profesionalismo periodístico, entre otras.

Los medios de comunicación se presentan como “los transmisores de la realidad social” y su discurso periodístico informativo depende, en mayor medida, de sus distintas pretensiones referencialistas y cognitivas. En sí, este discurso se define como el transmisor de “la actualidad”, pero no como todo aquello que sucede en el mundo y pueda ser transformado en noticia, sino únicamente como los acontecimientos a los que tienen acceso los mass media; es decir, sólo una pequeña parte. Así, el proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo.

Según Alsina, la construcción de la noticia es un proceso que tiene tres fases: **producción, circulación y consumo**. En la primera parte de su escrito, el autor refiere a las últimas dos

fases del proceso, destacando el uso de los distintos canales de comunicación a la hora de hablar de circulación y resaltando la imagen social que la opinión pública tiene sobre los medios de comunicación en lo que refiere al consumo. En la segunda parte, titulada “La producción de la noticia”, Alsina hace hincapié en la primera de las fases, distinguiendo la diferencia conceptual entre noticias y acontecimientos, su relación con los mass media, las fuentes y su vínculo con el periodista, las fases del trabajo periodístico y su organización, y la profesionalidad y objetividad periodística.

### La construcción de la realidad

En su escrito “La construcción de la realidad social”, Peter Berger y Thomas Luckmann relacionan al concepto de realidad con el de conocimiento, definiéndolos de la siguiente manera:

*“Para nuestro propósito, bastará con definir la "realidad" como una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición (no podemos "hacerlos desaparecer") y definir el "conocimiento" como la, certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas. En este sentido (reconocidamente simplista) dichos términos tienen relevancia tanto para el hombre de la calle como para el filósofo. El hombre de la calle vive en un mundo que para él es "real", aunque en grados diferentes, y "sabe", con diferentes grados de certeza, que este mundo posee tales o cuales características. El filósofo, por supuesto, planteará interrogantes acerca del carácter último de esa "realidad" y ese "conocimiento": ¿Qué es lo real? ¿Cómo conocerlo? Éstos figuran entre los más antiguos interrogantes no solo de la indagación filosófica propiamente dicha, sino también del pensamiento humano como tal. Podría decirse que la apreciación sociológica de la "realidad" y el "conocimiento" se ubica a cierta distancia intermedia entre la comprensión del hombre de la calle y la del filósofo. El hombre de la calle no suele preocuparse de lo que para él es "real" y de lo que "conoce" a no ser que algún problema le salga al paso.*

*El filósofo se ve ante la obligación de decidir dónde se necesitan comillas y dónde pueden suprimirse sin riesgo, vale decir, a establecer diferencias entre las aserciones que son válidas con respecto al mundo y las que no lo son. Por ejemplo, el hombre de la calle puede creer que posee "libre albedrío" y que, por lo tanto, es "responsable" de sus actos, a la vez que niega esta "libertad" y esta "responsabilidad" a los niños y a los dementes. El filósofo, sea cual fuere su método, tiene que indagar acerca de la situación ontológica y epistemológica de estos conceptos: ¿Es libre el hombre? ¿Qué es la responsabilidad? ¿Cuáles son sus límites? ¿Cómo pueden saberse estas cosas?, y así sucesivamente. Es obvio que el sociólogo no se halla en condiciones de responder a estas preguntas. Sin embargo, lo que puede y debe hacer es indagar cómo la noción de "libertad" ha llegado a darse por establecida en unas sociedades y en otras no; cómo algunas de esas sociedades conservan su "realidad" y, lo que es más interesante aún, cómo esa "realidad" puede a su vez desaparecer para un individuo o para una colectividad entera.*

***El interés sociológico en materia de "realidad" y "conocimiento" se justifica así inicialmente por el hecho de su relatividad social. Lo que es "real" para un monje del Tíbet puede no ser "real" para un hombre de negocios norteamericano. El "conocimiento" que tiene un criminal difiere del que posee un criminalista. Se sigue de esto que las acumulaciones específicas de "realidad" y "conocimiento" pertenecen a contextos sociales específicos y que estas relaciones tendrán que incluirse en el análisis sociológico adecuado de dichos contextos. Así, pues, la necesidad de una "sociología del conocimiento" está dada por las diferencias observables entre sociedades, en razón de lo que en ellas se da por establecido como "conocimiento". Además de esto, sin embargo, una disciplina digna de ese nombre deberá ocuparse de los modos generales por los cuales las "realidades" se dan por "conocidas" en las sociedades humanas.*** (Berger y Luckmann, 1966, P.9)

“Algunas apreciaciones de Berger y Luckmann (1979) me permitirán corroborar lo apuntado hasta ahora. En relación al primer punto (existencia de elementos externos al sujeto), recordaremos que para estos autores la construcción social de la realidad se establece a partir de la relación entre la realidad y el conocimiento, definiendo ambos conceptos como ‘una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición’ y ‘la certidumbre de que los fenómenos son realidades y de que poseen características específicas’ (Berger y Luckmann, 1979. P:13)”.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo antedicho, se propone definir a la **realidad** como aquello que acontece de manera cierta, en total oposición a lo que pertenece al terreno de la fantasía o imaginación. Así, lo real es lo que existe efectivamente en nuestro conocimiento, aunque hay un mundo “allá afuera” que tal vez no conozcamos de manera directa y sí por convenciones universales o, en este caso, noticias.

*Así puesta, el proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo. (...) No debe asimilarse el concepto ‘construcción de la realidad’ única y exclusivamente con la práctica periodística. La noción ‘construcción social de la realidad’ tal como la definen Berger y Luckman (1979) se sitúa a nivel de la vida cotidiana; en la que se da, sin embargo, un proceso de institucionalización de las prácticas y los roles. Este proceso es al mismo tiempo socialmente determinado e intersubjetivamente construido. Esto nos lleva a caracterizar la actividad periodística como un rol socialmente legitimado para producir construcciones de la realidad públicamente revelantes. Así pues, podemos establecer que los **periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante.***

*En segundo lugar, este modelo puede caer en la falacia de considerar a los mass media como los constructores de la realidad sin tener en cuenta la interacción de la audiencia. Por ello debe*



*quedar bien claro que la construcción de la realidad por los mass media es un proceso de producción, circulación y reconocimiento. Pensemos que la actividad periodística es una manifestación socialmente reconocida y compartida.” (Alsina, 1989, P.30 y 31)*

-----

*“Adoni y Mane (1984) se plantean el rol de los mass media en el proceso de construcción social de la realidad. Dicho proceso lo contemplan desde un punto de vista dialéctico entre tres tipos de realidad:*

- 1. La realidad social objetiva. Es experimentada como el mundo objetivo que existe fuera del individuo. Esta realidad es aprehendida por los individuos como algo que no necesita verificación y no dudamos de ella, permitiéndonos llevar a cabo los actos de existencia cotidianos.*
- 2. La realidad social simbólica. Consiste en las distintas formas de expresión simbólica de la realidad objetiva. En este apartado entrarían los mass media, aunque hay multitud de realidades simbólicas con diferentes sistemas de símbolos. Sin embargo, el individuo puede diferenciar las distintas esferas de realidad simbólica.*
- 3. La realidad social subjetiva. Esta realidad tendría como inputs a las otras dos. Es decir, el mundo objetivo y las representaciones simbólicas se han fundido en la realidad social subjetiva. Las construcciones individuales de la realidad se basan en las acciones sociales individuales, la existencia en la realidad objetiva y el significado en expresiones simbólicas.” (Alsina, 1989, P.32)*

En su concepción sobre la realidad, Alsina cita a Schaff para dejar en claro su punto de vista: “la realidad no puede ser completamente distinta del modo como los actores la interpretan, la interiorizan, la reelaboran y la definen histórica y culturalmente. La objetividad, como cosa autónoma, entra en crisis, pasa a ser un producto social intersubjetivo. Teniendo en cuenta que

nos situamos en un nivel sociosemiótico, hay que destacar la influencia del lenguaje sobre el pensamiento y sobre el conocimiento humano (Schaff, 1969)". Y a su vez, relaciona lo antedicho con la realidad social y su importancia para los mass media: "A partir de esta segunda concepción de la realidad podemos descubrir dos modelos de análisis de los media contrapuestos. Por un lado se establece que los mass media tienen a construir una realidad aparente, ilusoria. Para unos los media manipulan y distorsionan la realidad objetiva (Doelker, 1982; Enzensberger, 1972). Para otros se produce un simulacro de la realidad social (Baudrillard, 1978 y 1979). Para ambos el producto de una actividad especializada. Empero, a partir de estas concepciones se finaliza por reintroducir, al menos implícitamente, la concepción de la realidad social como algo exterior y autónomo de la práctica periodística". (Alsina, 1989. P: 30).

Pero, entonces, ¿qué tan importante es la realidad social para los medios de comunicación masivos? Alsina destaca que:

*"Los mass media son los que crean la realidad social. Los acontecimientos son conocidos gracias a los mass media y se construyen por su actividad discursiva. En nuestra sociedad son los mass media los que producen la realidad social (Verón, 1981). Así pues, el proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo (...). Este proceso es al mismo tiempo socialmente determinado e intersubjetivamente construido. Esto nos lleva a caracterizar la actividad periodística como un rol socialmente relevante. Así pues, podemos establecer que los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante. Estas competencias se realizan en el interior de aparatos productivos especializados: los mass media". (Alsina, 1989. P:30)*

Pero, sin duda alguna, lo más destacado entre la construcción de la realidad social y su relación con los medios de comunicación masivos es el proceso que los une irremediabilmente. "Este modelo -dice resalta Alsina- puede caer en la falacia de considerar a los mass media como los constructores de la realidad, sin tener en cuenta la interacción de la audiencia. Por ello, debe

quedar bien en claro que la construcción social de la realidad por los mass media es un proceso de **producción, circulación y reconocimiento**". (Alsina, 1989. P:31).

*"Para Adoni y Mane (1984) el proceso dialéctico de la construcción social de la realidad puede definirse como un sistema de dos dimensiones: a) los tipos de realidad (objetiva, simbólica y subjetiva); b) la distancia de los elementos sociales frente a la experiencia directa. (...) Un elemento fundamental en el proceso de producción informativa son las fuentes. La relación entre acontecimiento-fuente-noticia es esencial para la comprensión de la construcción social de la realidad informativa." (Alsina, 1989, P.33)*

----

Reflexión de Alsina: "Si bien en este libro se parte de la noticia como realidad social construida, ésta no es más que una de las realidades que los individuos construimos cotidianamente. Se puede discutir la importancia o relevancia de las distintas realidades socialmente construidas. Pero no hay que caer en la falacia de la unicidad de la realidad social". (Alsina, 1989, P.34).

### TyC Sports:

TyC Sports fue el primer canal de cable íntegramente deportivo en Argentina, lanzado al aire el 3 de septiembre de 1994 por TRISA (Tele Red Imagen Sociedad Anónima), una empresa conjunta entre "Torneos y Competencias" y "Artear". Sus fundadores fueron Luis Nofal y Carlos Ávila. En 2018, las acciones de la empresa pertenecen en un 50% al "Grupo Clarín" y en otro 50%, a "Torneos y Competencias".

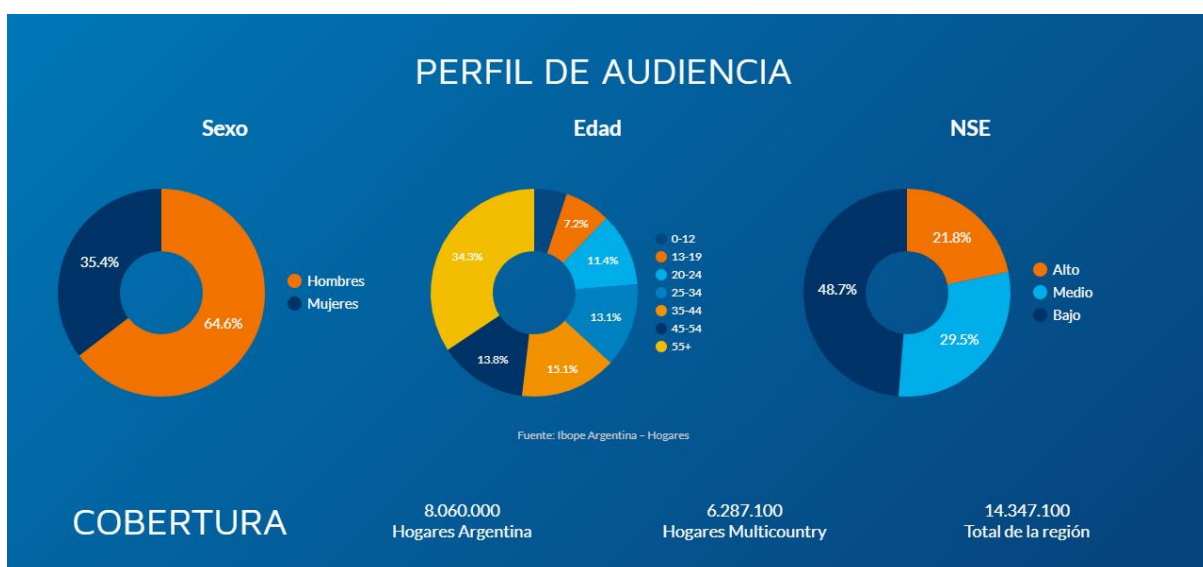
En 1991, el Grupo Clarín y el Grupo Telefónica, dos grandes corporaciones empresarias que se encontraban en pleno auge en el país, concretaron una asociación con Torneos y Competencias para responder a una demanda de programación deportiva. De esa unión surgió Tele Red Imagen S.A. (TRISA), que desde ese momento se a comercializar eventos deportivos de primer nivel. A partir de allí, esta empresa fue adquiriendo derechos para la transmisión de

diversos eventos deportivos nacionales e internacionales, hasta que, con la creciente demanda de audiencia se decidió optar por la creación de TyC Sports en 1994.

En Argentina, la emisora fue la primera en dedicarle 24 horas exclusivas a los acontecimientos deportivos y rápidamente se posicionó como uno de los cinco primeros canales en el ranking de televisión por suscripción. Desde sus comienzos, la señal se encargó de transmitir fútbol argentino, pero también se especificó en comunicar otros deportes y competencias como, baloncesto, atletismo, voleibol, natación, hockey y boxeo; Copa Davis y torneos de la ATP: circuitos internacionales y nacionales de atletismo; Liga Nacional de Básquet, y demás.

En 2004, TyC Sports lanzó TyCSports.com, su primer sitio web oficial dedicado íntegramente a noticias deportivas. A partir de entonces, la web es actualizada diariamente con noticias de fútbol, baloncesto, voleibol, tenis, handball, automovilismo, atletismo, boxeo y rugby, entre otras disciplinas. Desde 2014, la comunicación de noticias y sus coberturas se ampliaron, adhiriendo a su vez transmisiones de eventos en vivo por streaming, como entrenamientos de equipos de Primera División, partidos de Reserva y conferencias de prensa.

La señal produce 18 horas diarias de programación en vivo y de producción propia, y es la encargada de transmitir los mayores eventos de relevancia internacional, tales como los Mundiales de Fútbol, Juegos Olímpicos, Copas América y demás. (TyCSports.com, 2018). Cuenta con un porcentaje mayor de público masculino (64,6%) que femenino (35,4%), y el rango etario es variado.



*Fuente: Ibope Argentina - Hogares (2018)*

Dentro de sus productos, se encuentra el sitio web TyCSports.com que genera noticias ligadas al deporte y son difundidas a través de sus canales de comunicación online en las redes sociales.

## NUESTRA PLATAFORMA ONLINE



*Fuente: (TyCSports.com, 2018)*

El fútbol es el deporte más popular de la Argentina. Según un estudio realizado por la consultora Equis en 2006, nueve de cada diez habitantes de este país se declaran simpatizantes de algún equipo, siendo además el deporte más practicado por la población masculina y femenina, ya sea de forma recreativa o no federada, desde la niñez hasta los sesenta años según la Secretaría de Deportes de la Nación y el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). Desde que se profesionalizó en 1931, el fútbol ha tomado una trascendencia impresionante en el país: existen más de 3.000 clubes (entidades privadas sin fines de lucro), que participan en ocho de los torneos principales organizados de forma piramidal y regulados por la Asociación del Fútbol Argentino (AFA). A ellos se le suma otro voluminoso número de equipos que actúan en 249 ligas locales asociadas a la AFA y que disputan su ingreso a la citada pirámide clasificatoria nacional.

La participación activa de la población en este deporte volvió al fútbol 'una mina de oro': el 3 de noviembre de 1951 se televisó el primer partido en directo y, dos años después, el capital privado comenzó a involucrarse también, cuando las cámaras de Canal 7 captaron a los jugadores del plantel de River Plate recibiendo lavarropas de cortesía de una marca de electrodomésticos. Aquello fue el puntapié inicial para el desembarco de las empresas en el mundo del fútbol. En 1954 ya se inauguró por completo la era de la televisión paga en Argentina, cuando Canal 7 le pagó por primera vez a la AFA la suma de medio millón de pesos para poder adquirir los derechos de televisión de 30 partidos.

*“Es a partir del año 1985 que empieza a consolidarse la posición dominante de la empresa TyC (Torneos y Competencias), liderada por Carlos Ávila, después de firmar un contrato de exclusividad con la AFA para transmitir y comercializar todos los partidos de Primera División. En noviembre del mismo año nace Futbol de Primera en Canal 7 y comienza la época de exclusividad de las imágenes futbolísticas.*

*La consolidación de Futbol de Primera como el programa líder de la televisación del futbol se produce cuando pasa a Canal 13. Con este cambio moderniza la tecnología y modifica el modo narrativo de las transmisiones futbolísticas.*

*Los mundiales de Estados Unidos 1994 y Francia 1998 fueron la cimentación en Argentina de la transmisión futbolística televisiva. En Francia la inversión de los 3 canales de aire (Canal 13, Telefe y América) alcanzó los 15 millones de dólares.*

*Nacieron los partidos codificados. Las nuevas formas de distribución de los contenidos tales como el cable y la televisión satelital que permitieron segmentar comercialmente los eventos y maximizar las ganancias de las empresas productoras. Este proceso coronó con el monopolio de TyC sobre las imágenes del fútbol argentino por casi 15 años y condicionó a los propios clubes y a la AFA a la dependencia de los ingresos de la televisación. Una empresa controlaba de facto el fixture de los torneos locales.*

*En 2009, el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner decidió estatizar el fútbol: la AFA rompió el contrato con TyC y el Estado pagó 600 millones de pesos anuales para abrir la televisación de todos los partidos de Primera División a través de la Televisión Pública.*

*Ese mismo año nació el Programa Fútbol Para Todos (FPT) y los partidos fueron transmitidos gratuitamente para todo el país, abriendo la televisación para que otras señales además de Canal 7 pudieran captar las imágenes (Canal 26 y Crónica TV).*

*En 2016, el gobierno de Mauricio Macri decide finalizar el contrato del Estado argentino con la AFA para el año siguiente y, en febrero de 2017, se acordó con la AFA un resarcimiento de 530 millones de pesos por la finalización anticipada del contrato de Fútbol Para Todos que se extendía hasta 2019. El torneo con nuevo formato de televisación comenzaría el 3 de marzo”. (El País Digital, 2017)*

La importancia que se le da al fútbol en Argentina es tanta, que se volvió el producto perfecto para generar una notoria lucha de intereses por contar con los derechos de la televisación de dicho deporte. Primero, desde el Estado; y luego, nuevamente, desde las empresas privadas. Así fue que tras un extenso período de negociaciones, Turner y FOX lograron una alianza entre ambas cadenas de medios para la transmisión de los partidos de la Primera División de Argentina a partir del campeonato 2017-18, con la creación de la Superliga Argentina.

**¿Tan importante es el consumo de la televisación del fútbol en Argentina? Sí, realmente lo es.** Según Fernando Marín, quien fuera designado por Mauricio Macri como titular del programa Fútbol Para Todos en 2015, “el 83% de los argentinos ve el fútbol por cable”, siendo ese 83%, “10 millones de abonados aproximadamente”. Sus declaraciones a Radio Belgrano coinciden con los datos de la consultora Business Bureau, quien sostuvo en un estudio realizado en 2017 que la penetración de la televisación paga en la Argentina alcanza al 82%, de los cuales siete de cada 10 usuarios son de cable, mientras que los tres restantes tienen televisación satelital”. Según destaca Alsina, “los mass media pertenecen a la esfera estructural de la economía. Las noticias son mercancías fabricadas y distribuidas según la lógica del mercado”. (Alsina, 1989; P: 54).

### El clickbate

Para estudiar el proceso de producción de la noticia en TyCSports.com en 2017, es menester definir, anteriormente, el concepto de clickbate, una de las herramientas utilizadas por el medio para su difusión (lo que Alsina llama “circulación”). El concepto de clickbate tiene múltiples

aristas, pero no una definición del todo concreta. Para explicarlo, algunos autores lo relacionan con una circunstancia que *“coincide con titulares que presentan rasgos característicos de la prensa popular, que actúan más como anzuelo para captar la curiosidad -y de paso producir ingresos cada vez que se pincha sobre ellos- que como elementos informativos”* (Palau-Sampio, 2016, P.1). A su vez, otros investigadores señalan que es un concepto utilizado cada vez con mayor frecuencia por el periodismo online, *“cuya razón principal de ser es la consecución de clics, donde lo que menos importa es la información propiamente dicha”* (Del Arco Bravo, Yunquera Nieto, Pérez Bahón, 2016, P.537). En pocas palabras, *“el clickbait es un cáncer del periodismo online, la encarnación del amarillismo en la red, y algo que todo medio que no quiera ser calificado como sensacionalista debe intentar evitar”* (Dans, 2015). Varios son los investigadores que intentaron explicar el concepto con un criterio que tiende a asociarse a lo negativo, entendiendo al clickbait como algo 'malo'.

Para remontarse a sus orígenes, el periodista John Cassidy, del *The New Yorker*, le atribuye a Vinnie Musetto, quien fuera editor del New York Post, la capacidad para empezar a generar, en diarios de formato papel, los títulos que usualmente vemos hoy en día en los diversos sitios de internet. *“Combinando concisión, ironía y absurdismo, los títulos del Post formaron un modelo que los editores de los sitios populares de internet, en sus interminables esfuerzos por atraer clics, tratan de emular a menudo”* (Cassidy, 2015). Las tapas que Musetto editó contuvieron títulos que marcaron una época, como *“Khadafy goes daffy”*, *“500lb sex maniac goes free”* y *“granny executed in her pink pijamas”*, entre otros.

Para Enrique Dans, la credibilidad de los medios de comunicación puede quedar en jaque a partir del uso excesivo del clickbait, pues el abuso del recurso, *“sencillamente, no es sostenible: en el momento en que todos los titulares de un medio -o de múltiples medios- tratan de explotar la misma estrategia, el lector pasa a etiquetar esos medios como no recomendables, a descontar esa brecha de curiosidad, y a dejar de prestarles atención”* (Dans, 2015). A diferencia del titular informativo, el clickbait apela a la curiosidad desde el humor, la emotividad o la utilización de cebos clásicos como temáticas relacionadas al sexo (Palau-Sampio, 2016, P.68). Podríamos afirmar entonces que el clickbait es *“en realidad, un recurso ampliamente explotado por la prensa tabloide que algunos nativos digitales han rentabilizado”* (Cassidy, 2015). La tendencia ha ido creciendo con el correr del tiempo y el desarrollo de plataformas y aplicaciones paralelas, como Facebook -dos de las redes sociales más relevantes y significativas de la época-.



*“Para que te hagas una idea de hasta qué punto ha llegado el clickbait, la propia Facebook ha modificado su algoritmo para luchar contra este tipo de publicaciones. La red social número uno se había convertido también en el principal foco de clickbait de la red, donde los usuarios caían en titulares sorprendentes que atrapaban pero cuyo resultado no era el prometido. Facebook quiere que el contenido de su red social sea de calidad y de interés real para el usuario más allá de un titular engañoso bien redactado. Es por ello que este nuevo algoritmo mide el tiempo que pasa desde que el usuario hace clic en el post y vuelve a la red social. Generalmente cuando se trata de clickbait este tiempo es mínimo ya que el usuario en lugar de encontrarse con un vídeo genial ve una página llena de publicidad donde es imposible darle al “play” para ver el vídeo”. (Comenzando de cero, 2015).*

Pero como también sostiene Dans, la constante utilización del recurso puede terminar resultando perjudicial no sólo para el medio que comunica el artículo, sino también para el autor del mismo: *“Lógicamente con la cantidad de blogs que hay en día y los cientos de titulares que podemos ver por Facebook o Twitter es muy importante destacar frente al resto. Pero ten en cuenta que utilizar el clickbait no es más que una forma de perjudicar tu imagen porque un usuario podrá caer una o dos veces en tu trampa pero a la próxima no entrará en tus artículos o directamente dejará de seguir tus publicaciones” (Comenzando de cero, 2015).*

Las averiguaciones preliminares realizadas no denotan investigaciones sobre las relaciones entre la forma de construir una noticia según la teoría elaborada por Miguel Rodrigo Alsina en 1989 y la labor diaria de TyCSports.com durante el 2017. El periodo de análisis de este trabajo tendrá lugar durante este último año y se tomarán en cuenta los artículos que más impresiones (páginas vistas) hayan acumulado en las 52 semanas del año, según la medición que provee la herramienta Google Analytics -fuente métrica referencial de este sitio específico-. Las vías de llegada principales a la web son sus redes sociales, siendo Facebook la más poderosa, y serán parte íntegra en el desarrollo de esta investigación.

Cable aclarar que, en su centro de asistencia, la propia herramienta define el concepto de página vista y la diferencia con el de página vista única:

*“Una página vista hace referencia a la visualización de una página de su sitio web que el código de seguimiento de Google Analytics está controlando. Si un usuario vuelve a cargar la página después de que se haya cargado completamente, esto contará como una página vista adicional. Si un usuario navega a una página diferente y más tarde vuelve a la página original, también se registrará una segunda página vista.*

*Una página vista única, tal como se muestra en el informe Visión general del contenido, agrupa las páginas vistas que genera el mismo usuario durante la misma sesión. Una página vista única representa el número de sesiones durante las cuales se ha visto esa página al menos una vez.” (Google Analytics, 2018)*

Durante el desarrollo de este trabajo, serán tenidas en cuenta todas aquellas noticias que contengan información ligada al deporte y a la actualidad de cada club, donde TyC Sports es uno de los pioneros y líderes en la cobertura periodística argentina, como las ajenas a éstas, incluyendo las curiosidades y galerías de fotos múltiples. Ejemplos como notas sobre mercado de pases, resultados de partidos, declaraciones de personas ligadas al deporte, decisiones o declaraciones de políticos/grupos políticos relacionados a los clubes o deportistas, y curiosidades ligadas al mundo del deporte serán totalmente válidas, al igual que todas aquellas noticias y artículos que consistan en temáticas ajenas a lo deportivo, como lo son principalmente las galerías de fotos tanto de los deportistas y sus parejas, de periodistas y/o personal femenino del canal o ajeno a éste, las cargadas o memes de/hacia una institución deportiva, las trivias y las encuestas que propone el canal, y también aquellas que consisten en algún tipo de juego de entretenimiento para los usuarios.

### 3- “Todo un palo” (Problema de Investigación)

#### 3.1- Descripción del recorte del objeto de estudio:

Se estudiará el fenómeno de la construcción de las noticias planteado por Miguel Rodrigo Alsina en su publicación “La construcción de la noticia”, de 1989, y su aplicabilidad en el sitio TyCSports.com durante 2017.

*“Con más de dos décadas de experiencia en el mercado, TyC Sports tiene un fuerte posicionamiento en el público argentino con interés en el deporte. Sus contenidos multiplataforma, transmisiones en vivo y programación diaria lo destacan uno de los principales canales de deportes de la TV paga Argentina y medio online indiscutido en productos de actualidad y entretenimiento digital en su segmento. En 2017, TyCSports.com promedia los 250.000 usuarios únicos por día, con más de 300.000 páginas vistas, según las métricas de Google, y sus redes sociales superan los tres millones de seguidores en Facebook y el millón en Twitter” (TyC Sports, 2017; Google Analytics).*

Dentro de la plataforma digital de TyC Sports, el proceso de construcción de noticias conlleva una serie de pasos que deben ser seguidos por el autor para que la elaboración de un artículo periodístico obtenga el rendimiento deseado, o al menos el más cercano al esperado en relación a las métricas. No sólo es determinante la información recolectada previamente a redactar el artículo, la posibilidad de chequear fuentes o voces autorizadas o el enfoque estilístico que se le dé a la nota, sino que también es importante tener en cuenta la forma en la que se buscará difundirla en los principales canales de viralización que el medio posee: sus redes sociales.

Se considerará que la elaboración de una noticia involucra también la manera en la que se difunde en las diferentes redes sociales del medio, ya que Miguel Rodrigo Alsina sostiene que los acontecimientos, para ser considerados como tales, deben ser comunicables.

*“Si se afirma que un acontecimiento cobra sentido por su relación con el sistema, su corolario es que el acontecimiento periodístico cobra sentido en el sistema comunicativo institucionalizado. Por eso, por lo que hace referencia al mismo, el acontecimiento debe ser comunicable, independientemente de si luego se comunica o no*

*en forma de noticia. Para el sistema de los mass media el acontecimiento debe ser simplemente comunicable, si no puede ser tenido en cuenta como tal acontecimiento para la construcción de la noticia.” (Miguel Rodrigo Alsina, P12, 1989)*

### **3.2 Situación problemática:**

*“La noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores, por tanto, la noticia es lo que interesa a los periodistas” (Alsina, 1989, P. 47).* En la actualidad, el consumo masivo de la información a través de las distintas plataformas digitales ha generado una modificación en la construcción de la noticia, puesto que:

*“Los medios de comunicación, y en especial Internet, nos permiten mantener un contacto permanente con los distintos acontecimientos, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. (...) A raíz de esto, una gran cantidad de diarios, además de ofrecer sus versiones impresas, comenzaron a desarrollar sus propias versiones digitales, convirtiendo dicho negocio en un mercado más que rentable, que hoy en día incluso hace posible la existencia de un nuevo diario con exclusiva presencia digital. Hay presente un fuerte público cibernético, quienes en este caso encuentran la practicidad de informarse a través de la web. Es un hecho que Internet ha cambiado los medios de comunicación y en especial los escritos, permitiendo que la información a través de la web se mantenga en un crecimiento constante, posicionándose de manera muy significativa dentro de las sociedades más desarrolladas”.*  
(Guarderas Larrea, 2009)

A la hora de definir a la noticia, Alsina hace una diferenciación que será clave para entender su concepto, relacionándolo con la sociología: *“Téngase en cuenta que la concepción de noticia, como tradicionalmente se ha aceptado, es lo opuesto a la noción histórica o científica del hecho significativo que es repetitivo y constante, no excepcional. Por ello esta sociología del presente quizá pudiera denominarse también sociología de la noticia”.* (Alsina, 1989. P:28).

Según el propio Alsina, los medios de comunicación de masas revolucionaron el mundo a mediados del Siglo XIX. Para esa época, *“la prensa se ha convertido para los ciudadanos en la principal fuente de transmisión de acontecimientos. Además, se adopta una postura más activa; ya no se trata de recibir la información y comentarla, sino que hay que descubrir el acontecimiento y realizar una evolución paralela entre la noción de acontecimiento y los cambios que sufre la propia sociedad”* (Alsina, P. 18).

*“Como concretan DE FLEUR y BALL ROKEACH (1982, P.60), con la aparición de la prensa sensacionalista hay una redefinición del acontecimiento: «Hasta ese momento las ‘noticias’, generalmente, se limitaban a notas sobre hechos sociales o políticas de genuina importancia, o de ciertos sucesos que tuvieran significado para un público amplio. Sin embargo Benjamin Day llenó su periódico (se refieren al Sun) con noticias de otro carácter -relatos de delitos, historias de pecado, catástrofe o desastre- que la gente de la calle consideraba excitantes, entretenidas o divertidas.»*

*El paradigma del acontecimiento es el suceso. Como señala SCHUDSON (1978, P.88) en 1890, en EE.UU., podemos distinguir dos tipos de periodismo: el periodismo como entretenimiento representado por el Sun o el New York World, de Joseph Pulitzer, y el periodismo como información, en el que tienen cabida periódicos del tipo del New York Times”. (Alsina, P. 20)*

Dentro de la construcción de la noticia, la intervención de la figura del periodista es un factor esencial. Sucede que su intervención significará, de una manera u otra, un tipo de subjetividad dentro de la misma. Aunque el periodista deba “actuar con un ánimo de objetividad notorio”, la manipulación interpretativa y su propio juicio de intenciones serán aplicados en su manera de comunicar.

*“Podemos resumir las definiciones de la noticia a partir de dos grandes grupos. Por un lado estarían los que defienden la concepción de la noticia como espejo de la realidad. Por otro lado,*

*la noticia sería concebida como construcción de la realidad. Tuchman (1983, pág. 196) partiendo de la concepción sociológica de los actores sociales distingue: «Por un lado, la sociedad ayuda a formar conciencia. Por el otro, mediante una aprehensión intencional de los fenómenos en el mundo social compartido — mediante su trabajo activo—, los hombres y las mujeres construyen y constituyen los fenómenos sociales colectivamente. Cada una de estas dos perspectivas sobre los actores sociales implica un abordaje teórico diferente de la noticia.»*

*La idea de la noticia como espejo de la realidad correspondería a la concepción tradicional de las noticias (COLE, R. y GREY, D. 1972). Se parte, desde este punto de vista, de la objetividad como clave de la actividad periodística. Como este tema ya ha sido suficientemente tratado no voy a profundizar en él. He de señalar, no obstante, que dentro de esta concepción lo máximo que se suele admitir es la posibilidad de que en las noticias aparezca ineludiblemente el punto de vista del periodista 57 (STAMM, K. R., 1976). De forma que se acepta que la noticia sólo dé cuenta de algunos elementos del acontecimiento. Ya Walter Lippman en 1922, citado por McQUAIL (1985, pág. 171), señalaba que la noticia no es un espejo de las condiciones sociales, sino la constatación de un aspecto que se ha vuelto sobresaliente». Evidentemente, en esta primera concepción de la noticia queda oculta la actividad productiva de la noticia, presentándose la noticia como algo ya realizado.*

*En la segunda concepción, en cambio, se trata de estudiar la actividad de los informadores y de las organizaciones de los mass media. «La noticia no espeja la sociedad. Ayuda a constituir la como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a ese suceso. [...] La noticia está definiendo y redefiniendo, constituyendo y*

*reconstituyendo permanentemente fenómenos sociales.»*  
(TUCHMAN, G., 1983, págs. 197-198) (Alsina, 1989, P. 56).

Sin embargo, dada la estrategia de difusión observada en las redes sociales a lo largo del año, la principal herramienta que se ha utilizado es la del clickbait, apelando al misterio y a la duda como factores generadores de visitas al sitio.

Para contextualizar al fenómeno del clickbait, deben explicarse algunos factores que resultan determinantes a la hora de publicar un artículo. *“En los últimos tiempos, para vender en Internet, se podría decir que, al igual que en el amor y en la guerra, todo vale. Si antes lo que primaba eran los contenidos con un buen SEO que posicionaran bien las web de las marcas o firmas que lanzaban dicho contenido; ahora, parece que se ha puesto de moda el concepto de ‘clickbait’”* (Merca2.0, 2016). En relación al concepto en sí, el periodista Fran León Ale, añade:

*“El término ‘clickbait’ se podría traducir por algo así como ‘carnada de clicks’ y, básicamente, lo que supone es poner una cantidad de promesas en el titular de un texto para afectar a algún sentimiento del lector y que este haga click en dicho contenido.*

*Cierto es que esto no es algo nuevo, ya que en Facebook llevan ya tiempo triunfando los anuncios con chicas ligeritas de ropa o bien sugerentes, ya que, una imagen llamativa hace que el lector quiera darle click en el banner y, por tanto, la marca logra su cometido.*

*Lo que el usuario no sabe es que cuando pincha en un enlace que ha sido creado como clickbait y quiere ver uno de estos vídeos virales, el usuario acepta una serie de botones que hacen que las páginas en las que se publican este tipo de contenidos tomen el control de tu perfil de Facebook y hagan, entonces, spam a tus amigos”.* (Merca2.0, 2016)

En términos de periodismo deportivo, el fenómeno del clickbait se relaciona con los artículos o noticias que hacen alusión a acontecimientos deportivos. Antes del ‘boom’ del clickbait,

ciertos medios de comunicación ofrecían contenidos que priorizaban satisfacer la necesidad informativa por parte del usuario. Sin embargo, con el surgimiento de este fenómeno “*que muchos medios han convertido en uno de los pilares de su estrategia y aprovechan en mayor o menor medida*”, un nuevo fin comenzó a vislumbrarse en su mecánica: “*lograr la máxima exposición posible. Para conseguir uno de los objetivos de cualquier contenido además (cuidado, no necesariamente) de que sea interesante y útil: que sea viral*” (Pastor, Bloggin Zenith, 2016). Esta constante búsqueda de la viralización y la comercialización de la noticia es una recurrencia en los tiempos modernos de la internet y los medios de comunicación masivos.

Puede observarse, entonces, que hay una relación entre lo que el medio produce como contenido clickbatero y lo que su público elige consumir, entendiéndose como un juego en medio del cual hay ciertos intereses económicos (mientras más clicks, más valor monetario e ingresos publicitarios se generan). Para Alsina, la relación entre los acontecimientos y el medio fluctúa: “*Hausser (1973, págs. 174-175), como conclusión a su estudio, llega a establecer que «el periódico no se adapta al acontecimiento, es el acontecimiento el que es llevado a adaptarse al periódico. Un estudio de la enunciación nos lleva a evaluar el grado de adecuación de un acontecimiento al comportamiento habitual de un periódico y no a la inversa».* En mi opinión, *la relación acontecimiento-periódico es más dialéctica.*” (Alsina, P.16, 1989).

Proponiendo esta situación, la pregunta que concierne a esta investigación es: ¿cuál es el valor de la noticia noticia para TyCSports.com en 2017? ¿Fueron los contenidos los que se adecuaron a la línea editorial del medio, o viceversa?

#### Aclaración importante:

Tanto el título de este trabajo de investigación, como aquellos que componen el desarrollo del mismo, guardan una similitud que no es casualidad: todos corresponden a nombres de canciones de la banda “Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota”, uno de los grupos musicales más reconocidos e influyentes en la historia de la sociedad argentina, que se destacó del resto por alcanzar una masividad agigantada, llenando grandes estadios de fútbol (el de Huracán, el de River y el de Racing, por ejemplo) sin recurrir jamás al apoyo de las importantes compañías discográficas. Además de ganarse el clamor popular de los fanáticos (incluso hasta después de su disolución), el conjunto también logró despertar la atención de la crítica por crear una estética única dentro del rock & roll del país, generando un cierto nivel de vanguardismo en sus puestas en escena, un determinado misticismo en sus obras gráficas, y, sobre todo, por



emplear en sus canciones letras enigmáticas y críticas muy difíciles de descifrar, despertando conjeturas e hipótesis acerca de sus verdaderos significados.

Aunque [TyCSports.com](http://TyCSports.com) nada tenga que ver con el género musical ni con el mencionado grupo, su popularización en la sociedad argentina y en la crítica mediática despertaron la curiosidad de los investigadores de este trabajo, quienes también reconocen al medio como uno de los más determinante en la comunicación de acontecimientos deportivos. Ambos, uno en el ambiente del periodismo deportivo y lo comunicacional y el otro en la música, lograron convertirse en uno de los fenómenos masivos más trascendentales en sus respectivos rubros, logrando despertar el fanatismo de sus seguidores y el destrato de aquellos que no los apoyan. Por ese motivo y por el gusto personal de los impulsores de esta investigación, se decidió relacionar el contenido de este trabajo con la semántica de los titulares de las canciones de la banda.

#### **4- “Tarea fina” (Objetivos de Investigación):**

##### **4.1- Objetivo general:**

- Analizar el concepto tradicional de *la construcción de la noticia* propuesto por Miguel Rodrigo Alsina en 1989 y su aplicabilidad en la actualidad. Análisis del caso TyCSports.com durante el año 2017.

##### **4.2- Objetivos específicos:**

- Observar cuáles son las temáticas que se privilegian por el medio en el corpus seleccionado.
- Observar *la construcción de la noticia* planteada por TyCSports.com en el corpus seleccionado.
- Analizar la valoración que le da Rodrigo Alsina al *acontecimiento* en su teoría y su aplicación en la actualidad. Análisis del caso TyCSports.com durante el año 2017.
- Analizar la valoración que le da Rodrigo Alsina a la *profesionalidad periodística* en su teoría y su aplicación en la actualidad. Análisis del caso TyCSports.com durante el año 2017.

## 5- “Ladrón de mi cerebro” (Marco teórico):

### La construcción de la noticia - Rodrigo Alsina

#### Diferencia entre acontecimiento y noticia

Para el autor, es primordial realizar una diferenciación entre los conceptos “acontecimiento” y “noticia” antes de introducirse de lleno en la metodología para construir noticias.

*“En el paso del acontecimiento a la noticia, la diferencia primera que establezco es que el acontecimiento es un **fenómeno de percepción del sistema**, mientras que la noticia es un **fenómeno de generación del sistema**. Dentro de las técnicas del periodismo, en ocasiones se ha simplificado excesivamente el paso de acontecimiento a noticia (Gallard, 1972, P.25-33). Este error se debe a que se conceptúa este fenómeno de generación del sistema desde un punto de vista puramente mecánico. Por mi parte, he relacionado el acontecimiento-noticia con la realidad social a partir de la noción de la construcción de la realidad como producción de sentido a través de la práctica productiva y las rutinas organizativas de la profesión periodística. Por consiguiente, la concepción de esta construcción de la realidad variará según el carácter que se le otorgue a la propia realidad social.” (Alsina, 1989, P.29)*

Además, el autor hace hincapié en la radical diferencia entre ambos al nombrar al acontecimiento como *“un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido.”* (Alsina, 1989, P.91)

Es decir que los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir, el acontecimiento. Así pues, podemos dejar sentadas las siguientes premisas:

1. Los acontecimientos se generan mediante fenómenos externos al sujeto.
2. Pero los acontecimientos no tienen sentido al margen de los sujetos, ya que son estos los que le dan el sentido.
3. Se da una relación de inclusión, por la que los fenómenos externos percibidos por el sujeto se convierten en acontecimientos por la acción de este sobre aquellos. Los acontecimientos están compuestos por los caracteres de los elementos externos a los que el sujeto aplica su conocimiento.

En tal sentido, el análisis de esta investigación explicará qué es un acontecimiento para TyCSports.com, cuándo, por qué y cómo se convierte en noticia y cuál es el proceso para hacerlo.

#### Acontecimiento

En la publicación “*La construcción de la noticia*” (1989), Rodrigo Alsina dialoga con diversos autores acerca de qué es un acontecimiento y, finalmente, otorga su propia definición. Esto será de ayuda para entender qué es un acontecimiento para TyCSports.com.

*“El acontecimiento es un fenómeno social y, tal como veremos a continuación, determinado históricamente. Además, en la determinación de los acontecimientos se da un ineludible proceso de intertextualidad. ‘El acontecimiento es el resultado de la brutal puesta en relación de un hecho con otros hechos, anteriormente aislados los unos de los otros, por medio de la información’ (Lempen, 1980, P.50).” (Alsina, 1989, P.82)*

Asimismo, el autor destaca un concepto fundamental relacionado con el acontecimiento nombrado como trascendencia social “*que puede darse por el sujeto protagonista del acontecimiento o por su objeto de desarrollo. Ambos, o al menos uno de los dos, deben tener trascendencia social; y además, uno de los elementos necesarios para la construcción de la noticia es su publicación. Si el público no recibe una noticia sobre un hecho, este no podrá ser considerado*

como acontecimiento con trascendencia social". (Alsina, 1989, P.83)

El autor destaca que el acontecimiento "debe concebirse en primer lugar como una información: es decir, un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social. [...] el acontecimiento es precisamente lo que permite comprender la naturaleza de la estructura y el funcionamiento del sistema" (Alsina, 1989, P: 27).

A su vez, es preciso decir que, aunque Alsina destaca a la noticia como un hecho verdadero, actual y de interés general, no todos los hechos verdaderos, actuales y de interés general son considerados noticia en sí:

*"No siempre a lo largo de la historia de la comunicación los medios de comunicación han tenido en cuenta el mismo tipo de acontecimientos sociales. E SIERRA BRAVO (1984, pág. 197) señala que «se puede entender como acontecimientos sociales los hechos de trascendencia social que acaecen en un momento determinado del tiempo. Se diferencian, pues, de los acontecimientos en general en la necesidad de que presenten una trascendencia social». El problema se plantea a la hora de definir qué se entiende por «trascendencia social», o más concretamente, quién tiene la legitimidad para determinar que un acontecimiento tiene trascendencia social. La trascendencia social puede darse por el sujeto protagonista del acontecimiento o por el objeto del desarrollo del acontecimiento. Ambos, o al menos uno de los dos, deben tener trascendencia social; y además, uno de los elementos necesarios para la construcción de la noticia es su publicación. Si el público no recibe una noticia sobre un hecho, éste no podrá ser considerado como acontecimiento con trascendencia social.*

*Otro problema para definir lo que se entiende por trascendencia social es que cada formación política social tiene sus propios parámetros para determinar el grado de trascendencia de los acontecimientos. Así, lo que es un acontecimiento social en la*

*cultura occidental no es aplicable a otras culturas. Incluso en la propia cultura occidental el acontecimiento no ha sido una categoría inmutable a lo largo del tiempo”.*(Alsina, 1989, P. 26)

Visto desde el ojo de los mass media, Alsina define al acontecimiento en 1989 como “*lo maravilloso de las sociedades democráticas. Mediante la retransmisión en directo de los principales acontecimientos se les arranca a éstos su específico carácter histórico para proyectarlos a las vivencias cotidianas de las masas. Paralela a ésta democratización del acontecimiento se produce una espectacularización del mismo. Se impone a los acontecimientos la totalitaria ley del espectáculo”.*

### Evolución histórica del acontecimiento

#### Antes

Alsina relaciona el conocer, antes de la prensa de masas, con el poder. Para el autor existe un intrínseco vínculo históricamente entre los factores y su relación, y en épocas donde la tecnología no abundaba y la globalización apenas era un concepto casi imaginario, eran las clases dominantes quienes necesitaban de la información para manejarla a su poder. “*El conocimiento del acontecer era un privilegio de las clases dominantes y de aquellas que, para la consolidación de su incipiente dominio, necesitaban la información. El tipo de información tenía una función comercial-financiera. (...) Sin embargo, en el dominio del acontecimiento los factores espacio-temporales, sino que el acontecimiento estaba constreñido por el poder político en su intento de controlarlo. Aunque ésta podríamos decir que es una de las constantes del poder: la de ejercer control sobre el acontecimiento.*” (Alsina, 1989, P84-85)

#### Durante

Alsina define al periodismo sensacionalista y caracteriza el porqué de la mutiplicación de los acontecimientos en las noticias. “*A mediados del siglo XIX ya se puede hablar de medios de comunicación de masas. La prensa se ha convertido para los ciudadanos en la principal fuente de transmisión de los acontecimientos. Además, frente a los acontecimientos sociales, la prensa adopta una postura más activa; ya no se trata de recibir la información y comentarla, sino que hay que descubrir el acontecimiento. (...) Frente al período anterior, en el que el comentario era el que dominaba el acontecimiento, con la gran prensa de masas este último*

*es el elemento central de la mercancía informativa. Esta demanda de acontecimientos hace que sea frecuente la exageración o incluso falsificación del acontecimiento. Estamos en la época del nacimiento del periodismo sensacionalista.” (Alsina, 1989, P.87-88)*

### Después

A la hora de identificar acontecimientos que puedan volverse un hecho noticioso, Rodrigo Alsina involucra la hegemonía de los mass media (medios de comunicación de masas) donde:

*“La sociedad de los media se podría definir como una sociedad ‘aconecedora’. Ha habido una multiplicación de los acontecimientos tanto en la cantidad como en el tipo. TUDESQ (1973) afirma que esta multiplicación se manifiesta en tres aspectos:*

*a) La rapidez de información acelera el proceso morfológico del acontecimiento; esto hace, según este autor, que la opinión de la información actúe sobre el propio acontecimiento.*

*b) La rapidez de la información también tiene un efecto espacial, ya que se amplía al nivel mundial. El acontecimiento puede hacer referencia a cualquier parte del mundo.*

*c) Se da asimismo una diversificación de tipos de acontecimientos deportivos, económicos, de sucesos, técnicos, etcétera.*

*Es decir, el acontecimiento viene definido por la importancia del mensaje. En cambio, el suceso ocupa un lugar opuesto dentro de las categorías de importancia. El suceso nos remite a unas convenciones sociales que han sido vulneradas. Se produce la ruptura de la lógica de lo cotidiano (...).*

*Además los mass media operan en otro sentido sobre los acontecimientos. Los acontecimientos, que de por sí son evanescentes, se convierten en su representación en los media en*

*manifestaciones perdurables, en documentos. Los mass media convierten los acontecimientos en un material de virtual consumo repetitivo.*

*Por último, se establece en el público la sensación de participación en el acontecimiento. Se produce una participación afectiva. Sin embargo, de hecho, es una participación alienada, ajena al acontecimiento en sí". (Rodrigo Alsina, 1989, P.1)*

La *evolución del acontecimiento* servirá para evaluar y discernir, de ser necesario, cómo ha ido progresando en el sitio web y qué implicancia al día de hoy tuvo esto.

### Noticia

*"Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible."* La definición de noticia será un tema central en este trabajo desde todos sus aspectos, sobre todo en el capítulo uno.

Términos que componen a la noticia:

*"1. **Representación social:** Como modalidad de conocimiento, la representación social explica, en principio, una actividad de reproducción en las propiedades de un objeto, efectuándose a un nivel concreto, frecuentemente metafórico y organizado alrededor de una significación central. Esta reproducción no es el reflejo en el espíritu de una realidad externa, perfectamente acabada, sino un remodelado, una verdadera 'construcción' mental del objeto, concebido como no separable de la actividad simbólica de un sujeto, solidaria ella misma de su inserción en el campo social. (...) La representación social sería un instrumento gracias a cual el individuo o grupo aprehende su entorno.*

*2. **Producción institucional:** Wolf (1981, P. 277-278) afirma que la noticia es 'concebida a la vez como un producto resultado de la organización compleja y coordina a muchos factores que se condicionan recíprocamente'.*

3. **Construcción de un mundo posible:** Hay que señalar que la construcción del discurso periodístico informativo supone la creación discursiva de un mundo posible (Rodrigo, 1985). (...) El periodista es el autor de un mundo posible que se manifiesta en forma de noticia. En la construcción de la noticia intervienen tres mundos distintos e interrelacionados, que son:

- El mundo 'real' (el de los acontecimientos).
- El mundo de referencia (el que permite determinar la importancia social del acontecimiento).
- El mundo posible (el que construye el periodista teniendo en cuenta el mundo real y el mundo de referencia escogido, aunque es preciso destacar que éste no puede establecer cualquier mundo posible, sino que ha de tener en cuenta los hechos que conoce del asunto que pretende relatar, y las características del mundo de referencia al que le remiten los hechos)."

### Producción de la noticia

La producción de la noticia es un proceso que se inicia con un **acontecimiento** (un fenómeno social determinado históricamente). La **noticia** es “*un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión*” (Alsina, 1989, P. 55).

### Fuentes

En el capítulo dos, se tratará la importancia que le da TyCSports.com a las fuentes y su relación con las noticias y la profesionalidad periodística. “*Un elemento fundamental en el proceso de producción informativa son las fuentes. La relación entre acontecimiento-fuente-noticia es esencial para la comprensión de la construcción social de la realidad informativa. Seguidamente vemos cuáles son las características generales del trabajo periodístico que se*



*realiza en el seno de una organización determinada, de la cual también damos cuenta. Es indudable que la organización condiciona la producción”.* (Alsina, 1989; P: 33).

### Selección temática

Eje central en el capítulo dos de este análisis, Alsina define a la Selección temática y la jerarquiza en “tres funciones ideológicas:

1. **Suministro y construcción selectiva del conocimiento social.** *El conocimiento social depende de la mediación de los medios de comunicación. Por un lado, suministran la información sobre grupos y clases, de forma que los grupos construyan una imagen de las cosas, significados, prácticas y valores de otros grupos y clases. Por otro lado, se suministran imágenes y representaciones e ideas sobre la totalidad social. Es decir, que las piezas fragmentadas que se transmiten pueden ser captadas coherentemente como una totalidad.*
2. **Reflejar y reflejarse en la pluralidad social.** *Los mass media suministran un inventario de léxicos, estilos de vida e ideologías. Los distintos tipos de conocimientos social son calificados, ordenados y asignados en sus contextos referenciales, dentro de los mapas de la realidad social problemática promovida. Por ejemplo, determinados actos son calificados como terrorismo, mientras que otros no. Estas calificaciones son evaluativas y normativas, pero no solo sirven para saber más sobre el mundo sino para darle un sentido.*
3. **Organizar, orquestar y unir lo que se ha representado y clasificado selectivamente.** *Hay que señalar que lo calificado y representado se mueve dentro de un orden reconocido. ‘El tercer aspecto clave del efecto ideológico de los medios de comunicación está constituido por la producción del consenso y la construcción de la legitimidad*

*no tanto el artículo acabado, sino todo el proceso de argumentación, intercambio, debate, consulta y especulación mediante el cual emerge' (Hall, 1981. P: 386).*

*En relación al uso de los contenidos de los medios, hay que recordar que los mediadores son los que establecen los temas.*

*'Sin embargo, la mayor parte de las audiencias adoptan una actitud activa frente a la oferta de comunicación a la que tienen acceso, eligiendo los medios y los temas de acuerdo con criterios propios, los cuales pueden o no coincidir con los criterios que ha tomado a cuenta el mediador' (Serrano, 1982; P: 291)" (Alsina, 1989; P: 47-48)*

En relación a la prensa, Alsina destaca también los contenidos que la audiencia trata mejor. La prensa (Serrano, 1982; P:207) tiene la imagen de ser el medio que mejor trata los contenidos políticos y el acontecer local (carteleras, espectáculos, etc.).

*"Predominantemente, la teoría de la construcción del temario se basa en la investigación de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados como destacados por el mass media y los temas que son importantes para el público. Se afirma que existe una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día. Es muy posible que los mass media no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público en lo que ha de pensar.*

*Los medios de comunicación de masas hacen una cobertura de la actualidad a través de las noticias, destacando, además, algunas de estas noticias como las más importantes de la jornada. De acuerdo con la teoría de la construcción del temario, este temario de los medios va a tener su impacto en el temario del público." (Alsina, 1989; P: 62-63).*

Otro elemento es la naturaleza del tema. El tipo de información es una variable que no siempre ha recibido la consideración que debiera. Hay una serie de características que pueden condicionar la importancia del tema: la proximidad, la espectacularidad, la anormalidad, la imprevisibilidad, etc. En este sentido, se destacan dos puntos:

- a) *El contrato enunciativo. En la comunicación de masas, se establece un contrato por el cual el usuario de la información le adquiere a cambio de un cierto desembolso económico y/o de su atención, que tiene su precio a través de los mecanismos publicitarios. En cualquier caso, en la adquisición de la información se debe producir una relación fiduciaria por la cual el usuario cree que los mass media venden una información fiable. En los regímenes en los que la censura está institucionalizada, la credibilidad de los mass media con los que se establece un contrato enunciativo es muy baja.*
- b) *La enunciación. La información debe ser presentada en un co-texto y con una morfología que la haga creíble. En este apartado, el prestigio del sujeto en la enunciación (el medio de comunicación) desempeña un papel muy importante en la fiabilidad de la información.*
- c) *El enunciado. La propia información, aunque sea extraordinaria y se desvíe de la normalidad, debe estar dentro de unos márgenes de credibilidad. Aunque hay que señalar que existen complejas relaciones entre los distintos niveles, que pueden producir compensaciones o desequilibrios.*

*“No se puede decir que la teoría de la construcción del temario sea una teoría perfectamente acabada, quizás en los sentidos del término. Hay una serie de problemas no resueltos a los que ha de hacer frente. Sin ánimo de exhaustividad, mencionaré algunos de ellos.*

*Uno de los principales problemas en el estudio de la audiencia es el de la individualidad, ya que nos encontramos que lo que una*

*persona percibe como importante, otra lo puede como poco importante. (...) Otro elemento importante en la utilización de la información por parte de la audiencia es la necesidad de orientación del público. Los individuos tienen el deseo de controlar lo que sucede en el mundo y sienten la necesidad de información útil para la vida cotidiana. Los mass media van a cubrir, en parte, esta necesidad de orientación tanto a nivel particular como general. Otra variables son, por ejemplo, la experiencia previa que tenga el individuo sobre el tema o el nivel de interés que tenga por el mismo". (Alsina, 1989. P: 65-66).*

A la hora de determinar los temas de la agenda, Alsina destaca que los mass media realizan un estudio sobre el impacto que uno o varios temas pueden producir en la audiencia que los recibe:

- 1. **El efecto de una pluralidad de asuntos en una pluralidad de lectores o en la opinión pública.** En este tipo podemos encontrar la mayoría de estudios de la teoría de la construcción del temario, en los que se comparan los temas que establece la prensa y el ranking de la importancia de los temas por los lectores. Por ejemplo, el ya citado artículo de Funkhouser (1973) que establece los 14 asuntos más importantes de la década de los '60, comparando la cobertura de los temas por la prensa y las encuestas de la opinión pública, con lo que demostró la gran convergencia que hay entre la cobertura de la prensa y la percepción del mundo por el público.*
- 2. **El efecto de una pluralidad de asuntos en un lector individual.** Se sigue examinando el grupo de asuntos más importantes, pero la unidad de análisis ya no es grupal sino individual. Por ejemplo, la comparación de los asuntos sobresalientes entre dos lectores individuales de dos periódicos, con diferencias sustantivas a la hora de seleccionar éstos los temas a publicar. Esto supone,*

*obviamente, el hacer un análisis exhaustivo del sujeto interrogado: edad, intereses políticos, etc.*

3. ***El efecto de un tema en un grupo de lectores o en la opinión pública.*** *Se plantea el efecto que produce sobre la opinión pública un tema en concreto. Por ejemplo, el estudio de Winter y Eyal (1981) sobre el análisis del tema de los derechos humanos en la prensa de 1954 a 1976.*
4. ***El efecto de un tema en concreto en un lector individual.*** *Este tipo de investigación está prácticamente inexplorado, pero correspondería al estudio del efecto de un tema en un individuo determinado, que previamente, ha sido bien estudiado.” (Alsina, 1989; P: 67-68).*

*“En la teoría de los efectos podemos admitir que no está claro cómo los mass media imponen unos tipos de comportamiento, pero lo que sí es cierto es que los medios plantean los temas e inician las opiniones. Pero la importancia de estos efectos no está sólo en los temas tratados, sino también en las informaciones ‘ocultas’, en los problemas a los que no se da publicidad. De esta manera se sustraen a la atención general algunos temas y posturas.” (Alsina, 1989; P: 70).*

Lo más importante en cuanto a la selección de temas o la confección del a agenda está totalmente relacionado con uno de los factores más determinantes, si no el más, en la vida cotidiana de los mass media: su credibilidad. Según Alsina, *“la credibilidad de un medio puede depender de las características de la audiencia y de los contenidos de la información”* (Alsina, 1989; P: 71). Por tanto es de vital importancia que dichos contenidos sean estudiados y comunicados cuidadosamente para mantener y potenciar la audiencia.

### *Sensacionalismo*

En el caso TyCSports.com en 2017, el sensacionalismo será una de las temáticas a tener en cuenta a la hora de difundir noticias. En palabras de Alsina, *“la industria de la información, por el puro razonamiento del beneficio, llega a magnificar acontecimientos minoritarios para hacer noticias excepcionales y a repudiar hechos continuos y repetitivos como*

*antiperiodísticos. Por otra parte, la misma naturaleza del medio (un periódico tiene cada día el mismo número de páginas, haya pasado o no alguna cosa interesante) impone a la industria el crear acontecimientos aún cuando no existen”. (Alsina, 1989; P: 40).*

### Circulación

Alsina toma la obra del periodista, escritor y político italiano Furio Colombo y resalta que la comunicación de masas *“es un sistema de circulación de informaciones a través de vastas redes de distribución de la noticia que se superponen a toda forma de cultura local, de creencia y de elección original e interior, creando amplias regiones homogéneas de conocimiento común”*. (Alsina, 1989; P: 35). Este punto también será tenido en cuenta a la hora de difundir noticias por el medio analizado, en el capítulo uno.

Luego, Alsina cita a Livolsi (1979) para traer a colación algunos puntos de reflexión sobre las modificaciones de la estructura y del sistema de los medios de comunicación de masas:

- 1. Los mass media forman parte de un sistema integrado y, en general, determinado notablemente por el medio televisivo y, consecuentemente, por medios de presentación de la noticia que privilegian modelos expresivos muy estandarizados y repetitivos.*
- 2. La producción de la noticia está determinada, además de por un proceso de producción, por una política cultural que aparentemente no tiene una lógica, pero que contribuye a la legitimación del status quo. La producción de la noticia a partir de noticias y la reproducción de lo real son los procesos sobre los que se desarrolla esta política.*
- 3. La objetividad debe entenderse como propuesta explícita de una clave de lectura del flujo comunicativo.*
- 4. Cada medio deberá buscar su propia particularidad, identidad y especificidad de funciones, además de individualizar más exactamente los propios contenidos, medios expresivos...*

5. *Por lo que se refiere a la prensa, más que la amenaza de los otros medios deben tenerse en cuenta las propias contradicciones y problemas, sobre todo los nuevos modos de comunicación de la propiedad, las crecientes dificultades de gestión económicas, la incorrecta introducción de nuevas tecnologías...*
6. *Se deben solucionar en la prensa algunos problemas estructurales: la distribución de la prensa, la política publicitaria, la profesionalidad de los periodistas...*

*“Según Stuart Hall (1981, P: 366), el mercado representa un sistema que requiere producción e intercambio como si consistiese sólo en intercambio. En el mercado de la información la producción informativa es también la cara oculta de la luna. Los medios de comunicación se presentan como nuevos transmisores de la información” (Alsina, 1989; P:37).*

### Consumo

***“Una constatación primera -dice Alsina-, es que no todos los medios tienen la misma consideración social. No todos los medios son sólo medios de información”. (Alsina, 1989; P:45).*** Es clara y conocida la preferencia del público por los medios audiovisuales en detrimento de los impresos. Además de las conocidas razones de este tipo: el medio impreso no impone su presencia y los audiovisuales sí, o el mayor esfuerzo de lectura. Serrano (1982; P:46) apunta: *‘A nuestro juicio, el problema de los efectos negativos que sobre la audiencia de los medios impresos ha tenido la generalización de los medios audiovisuales podría comprenderse en términos de las mínimas de información que un grupo social necesita manejar para desenvolverse en sus relaciones cotidianas’*. (Alsina, 1989; P: 45).

### Efectos que produce la noticia en la audiencia

Todas las noticias tienen un impacto sobre la gente, y de esta forma, siguiendo los conceptos de Alsina, se analizarán en el capítulo uno en base a las reacciones que los usuarios plasman en las redes sociales cuando una noticia es compartida por el medio. *“La historia de los Mass*

*Communication Research está dominada por el aforismo positivista: 'saber para prever, prever para saber'. Por ello, desde sus orígenes, una de sus áreas de estudio privilegiada ha sido la teoría de los efectos. Conocer cuáles eran las reacciones del público al recibir los mensajes mass mediáticos ha sido una de las metas de las investigaciones de la comunicación de masas, obteniendo así el supuesto poder de conducir el comportamiento colectivo." (Alsina, 1989; P: 54).*

En los años '50, la economía imperialista era muy sólida, el contenido de los mass media era reconocido como una mercancía privilegiada que triunfa como producto de la industria cultural. En los '60, se da la intervención del estado (Welfare State) y los mass media cumplen la función de espectacularización de la política. Ya en los 70', resalta Alsina, se produce una crisis del sistema, que tiene sus inicios en los años finales de la última década. Aparece la información alternativa y la contrainformación. Pero, en cada etapa, el autor resalta que ha existido siempre una concepción de los efectos dominante de los medios de comunicación.

El autor resalta que *"la televisión, la radio y la prensa escrita poseen un notable poder en el campo del conocimiento dada su enorme capacidad de influir en la formación de la 'visión del mundo' de los sujetos, y el nivel institucional gracias al enorme público que tienen, y con el que los políticos deben contar"* (Alsina, 1989; P:62). Si bien Alsina resalta que es difícil establecer con seguridad cuáles son los efectos producidos en la audiencia de los mass media, luego afirma que no es imposible: *"los mass media no son omnipotentes, pero su influencia tampoco es delemable. Su influencia dependerá de distintos elementos contingentes. Si se me permite una postura ecléctica, yo diría que el dominio de los mass media está en el poder que le otorgue al individuo a partir del uso que haga de ellos"* (Alsina, 1989; P: 72). Y, citando a Mc Hale (1981, P: 44), recoge una lista de efectos positivos y negativos que los mass media pueden generar en su audiencia específica. Ellos son:

*Positivos:*

- *Ampliación de las capacidades sensoriales.*
- *Mayor mantenimiento de los rasgos personales en la comunicación.*
- *Mejora de las posibilidades de diálogo interpersonales entre grupos.*
- *Acceso más flexible e igualitario al conocimiento disponible.*



- *Capacidad de utilizar al proceso informático en orden a:*
  - *Conocer más y llegar a ser más uno mismo.*
  - *Permitir elecciones más libres y voluntarias.*
  - *Incorporar nuevas formas en el proceso social.*
  - *Evitar trabajos y costes innecesarios de experiencias haciendo uso de la simulación.*

*Negativos:*

- *Sobrecarga de información.*
- *Invasión de la vida privada de diversas formas.*
- *Manipulación adversa del contenido de la información de los medios para controlar las noticias y modular las corrientes de opinión.*
- *Mayor vigilancia y control de los datos personales en aras del 'interés común de la sociedad'.*
- *Menor cohesión social con mayor fragmentación de actitudes y motivaciones.*
- *Aumento de la discriminación por desigualdades en las posibilidades de acceso a los técnicos necesarios para un uso efectivo de las informaciones y comunicaciones. (Alsina, 1989; P: 74)*

*La organización informativa*

En este apartado, Rodrigo Alsina hablará sobre la clasificación que los medios realizan sobre las noticias y en persecución de qué objetivos lo realizan, tratando de descifrar la lógica a utilizar. Allí dirá, citando a Bechelloni, que son tres: *“la lógica de la cultura de masas (media logic), la lógica del periodismo de actualidad (newsmaking) y la lógica del servicio. Las primeras dos se caracterizan, con relación a la tercera, por una mayor orientación hacia el mercado y la audiencia. La ficción y el entretenimiento son los géneros que caracterizan la cultura de masas y que tienen en la serialización (Análisi, 1984) su específico mecanismo productivo. La producción del periodismo de actualidad se articula a través de los géneros:*

*noticias y temas de actualidad. La credibilidad es su específico mecanismo regulador que determina lo que es publicable.*” Además, agregará, parafraseando a Tunstall (1980, P.88):

*“La organización periodística persigue al mismo tiempo tres tipos de objetivos:*

- 1. Incrementar la audiencia (lectores, espectadores).*
- 2. Incrementar la publicidad.*
- 3. Objetos no relacionados con el beneficio.” (Alsina, 1989, P.142)*

Esto será de gran utilidad cuando se toque el tema de difusión en redes sociales y cómo hoy, en los medios de 2017, se utiliza en relación con las ventas de noticias.

### *La profesionalidad periodística*

Rodrigo Alsina menciona a la profesionalidad periodística en la segunda parte de su libro *La construcción de la noticia* y se adhiere a los conceptos de Grossi (1985). Este será el eje del capítulo II, donde se analizarán la ética periodística en el corpus seleccionado. Para hablar de esto, Alsina destaca tres razones por las cuales este concepto toma relevancia:

- 1. “A partir del análisis de los efectos de los mass media, se puede apreciar que la eficacia de los mismos está más en la dimensión cognitiva que en el comportamiento del destinatario. Es decir, más en la construcción de una ‘visión del mundo’ que en el cambio de actitudes.*
- 2. Cada día aparece con más claridad la dimensión emblemática de la actividad periodística de los mass media. El ejemplo clásico son los denominados media events, que vienen a ser segmentos de realidad que están caracterizados por el hecho de asumir una dimensión de referencialidad y de simbolismo colectivo en virtud de la presencia de los mass media y del tratamiento periodístico.*
- 3. La aproximación metodológica de la construcción social de la realidad se ha convertido en el modo más convincente para resolver el viejo problema de la relación de la realidad y el periodismo”.*

El autor contextualizará en este capítulo los diferentes usos que le daba a la información el periodista y su postura frente a estos: hablará de los *gatekeepers*, el concepto establecido por Kurt Lewin en 1947 que parte de las premisas de que la difusión de las noticias se hace a través de canales o cadenas, y que en ellas hay puntos, puertas o esclusas por las que las noticias pueden pasar o ser retenidas.

Sin embargo, la crítica principal que Alsina le hará a este sistema será que *“el procedimiento de selección y la elaboración de noticias no deben ser considerados como fases aisladas, sino como el resultado de la interacción de varios actores: las fuentes informativas, el público y el periodista como miembro de una organización que impone una modalidad de producción”*. (Alsina, 1989, P.152)

Otra de las nombradas fases madurativas del periodista será la del *advocate*, el cual *“aparece en los años sesenta enmarcado en la crítica que se lleva a cabo al mito de la objetividad periodística. El comunicador deja de ser un individuo aséptico y se empieza a destacar la intencionalidad de su actividad comunicativa”*. A diferencia del primero, en el que *“se subraya la capacidad del público de juzgar sus propios intereses”*, en el *advocate* *“se ponen de manifiesto las barreras del sistema para que determinados grupos puedan satisfacer sus intereses. Se politiza la actividad profesional del periodista. El periodista debe tomar partido ante la realidad social, debe comprometerse”*.

Alsina brindará su propia definición de la profesionalidad periodística, tomando ciertos conceptos de Grossi, como *“aquella actividad especializada en la construcción de la realidad social que se presenta como una objetivización de segundo grado (de rutinas cognitivas, de esquemas interpretativos y de significados), es decir como una ulterior construcción de la realidad que se suma a otras construcciones de realidad, integrándola y generalizándola en razón de una referencialidad pública y colectiva”*. Y destaca, a la vez, que en cada país tendrá sus propias características. (Alsina, 1989, P.162).

En 1989, año de la formulación de la teoría de Alsina, el paradigma tenía una dicotomía interesante acerca de la profesionalidad periodística, y retomando conceptos de Grossi, el autor del libro polariza entre: *“a) la profesionalidad como eslogan o como ‘valor’; b) la profesionalidad como práctica abiertamente productiva”*.

Sobre la base de estos, define:

*“a) A partir de esta postura se define positivamente el rol del periodista, recualificando la función y la autonomía de la figura profesional. Este suele ser frecuentemente el discurso que desde los propios medios se construye. Se trata por un lado de una referencia simbólica, pero al mismo tiempo instrumental de la profesionalidad. Como afirman Gurevitch y Ellio (1980, P.50), ‘la profesionalidad no representa un medio para asegurar la autonomía completa, sino más bien un medio por el cual la élite dominante consigue mantener la producción cultural en el ámbito de un cuadro ideológico que apoye sus intereses’. Por otro lado se concibe a la profesionalidad como una cualidad personal. ‘Hablar de profesionalidad en términos de destreza significa analizarla e interpretarla como patrimonio de conocimiento y capacidad, elaborados o adquiridos dentro de la lógica productiva de los aparatos (y no contra estos) plasmados en ellos y que a la vez refuerza esta lógica’. (Wolf, 1985, P.372)*

*En el mejor de los casos se concibe la profesionalidad desde un punto de vista puramente técnico. Se plantea la competencia del periodista como un mero servicio funcional. Esto da lugar a toda una metodología profesional, la vocación, las cualidades personales, el ‘olfato’ periodístico, etc. Wolf afirma al respecto que el olfato periodístico no es una capacidad misteriosa de determinar noticias, sino una capacidad rutinaria (...) y practicada al amparo de parámetros identificables (los valores/noticia, por ejemplo), capacidad de combinar ‘instantáneamente’ en un punto de equilibrio factores en sí diversos.*

*b) La profesionalidad también es entendida como práctica productiva rutinaria. El rol periodístico es un rol subalterno a los valores dominantes de elaboración de estereotipos y de bienes simbólicos de consumo. ‘Un profesional de la comunicación es un*

*mediador de símbolos, una persona que traduce los gestos, los conocimientos y los intereses de una cierta comunidad' (Carey, 1980, P.21).*

*Son precisamente los estudiosos, sociólogos, semióticos... los que plantean el estudio de la profesionalidad en el marco de la construcción social de la realidad. Hay que observar también que desde esta perspectiva no solo se estudia la profesionalidad como un asunto técnico endógeno y desvinculado de la audiencia. (...) Partiendo de esta distancia inicial se dan tres tipos básicos de relación entre el comunicador y el público:*

- 1) Un modelo de dominación: son aquellas situaciones en que el comunicador define su propio rol con respecto a la audiencia de forma clara. El comunicador que controla o domina la comunicación pretende imponer ciertas opiniones y propósitos al receptor. La audiencia queda definida como un conjunto de consumidores sometidos a la persuasión del comunicador. En este modelo el comunicador pretende lograr algún objetivo, producto externo de su actividad comunicativa.*
- 2) Un modelo autista: hace referencia a la existencia de ciertos criterios que se establecen y aplican dentro de las organizaciones informativas. El comunicador basa su trabajo comunicativo en sus destrezas profesionales y en los juicios profesionales y técnicos de sus colegas. En el modelo autista la satisfacción del comunicador se basa en su propio entorno de trabajo. Es la valoración de sus propias destrezas profesionales.*
- 3) Un modelo de equilibrio/intercambio: en este modelo el comunicador trata de establecer contacto con su audiencia sobre la base del deseo que tiene un individuo de conectar con otros. Se produce la respuesta y el intercambio de conocimientos entre el comunicador y la audiencia. En el modelo de equilibrio/intercambio se establecen las relaciones a través de la comunicación con un*

*público que comparte las ideas del comunicador. (Alsina, 1989, P.159-162)*

Destacan tres características propias de la construcción de la realidad social por parte de los *mass media* a la hora de poner el ojo en la teoría de Alsina. Ellos son:

*"En primer lugar, para la construcción de la realidad informativa debe darse un vínculo entre quien la produce y quien la consume, reconociéndola. Para que se produzca este efecto de realidad se debe tener un punto de referencia normativo, una especie de 'horizonte social cognitivo'.*

*En segundo lugar, la construcción de la realidad social de los mass media opera y se estructura gracias a otras construcciones de la realidad que están presentes en un primer nivel de la experiencia social. La especificidad de la construcción social de la realidad de los media está en el reobjetivar, en el redefinir, en el reconstruir en función de la dimensión pública y colectiva de la información de masas de una determinada realidad que se presenta ya objetiva, definida y construida de modo individual privado y colectivo.*

*En tercer lugar, como producto de una competencia específica, este proceso de objetivización pública puede presentar márgenes de relativa autonomía respecto a los cuadros cognitivos y a la competencia de los destinatarios, ya que viene a llevar a cabo una generalización colectiva de segmentos de realidad fragmentados no siempre usualmente compartidos." (Alsina, 1989, P.163)*

Sobre esto, Alsina entenderá que el periodista como productor social de la realidad es el agente principal de los *mass media* a la hora de *"recategorizar sociocognitivamente los acontecimientos en las noticias. Los mass media recogen unas construcciones sociales establecidas y ante los acontecimientos que son realidad socialmente construidas, los recategorizan por medio de unos especialistas de la creación del saber social que son los periodistas"*. (Alsina, 1989, P.164).

### La objetividad

En este apartado, Alsina disertará sobre la postura que toman los *mass media* y su influencia en los trabajadores del medio, pero para este trabajo se tendrá en cuenta un pequeño segmento el cual relaciona todo esto con el desempeño profesional de cada periodista en particular en su profesión. “*Tuchman reconoce la existencia de tres factores que condicionan el concepto de objetividad que tiene el periodista: a) la forma de la noticia, b) las relaciones en el interior de la organización, c) los contenidos de las noticias. (...) Ante esta situación los periodistas establecen una serie de estrategias para sostener la objetividad en su narración y también contra la censura y crítica de los jefes. Las estrategias se concretan en cuatro procedimientos (Tuchman, 1980, P.188 y sigs):*

1. *Presentar la posibilidad de contrastar la pretendida verdad, señalando claramente las fuentes.*
2. *Presentación de pruebas suplementarias ulteriores que reafirmen un hecho. Se puede hacer un acopio de afirmaciones por el periodista sobre unos hechos comprobados.*
3. *El uso de las comillas. Se pone el texto en boca de otro. Supone un distanciamiento del periodista, con lo que no es el periodista el que está haciendo una afirmación de la verdad. Por otro lado se puede afirmar que se da el uso de la cita para apoyar hipótesis personales, presentándolas como sacadas de la lógica ‘natural’ de los acontecimientos.*
4. *Estructuración de la información de una forma adecuada. Es decir, se presentan en primer lugar los hechos esenciales.*
5. *Separación de la información de la opinión, los hechos de los comentarios.” (Alsina, 1989, P.170)*

Alsina agregará el efecto que estos procedimientos causan:

- a) *Invitan a una recepción selectiva.*
- b) *Refuerzan erróneamente la convicción de que los hechos hablan por sí mismos.*
- c) *Estos procedimientos están desacreditados y son un modo de introducir la opinión del periodista.*
- d) *dependen de la línea política de una particular organización periodística.*

e) despistan a los lectores haciéndoles creer que el ‘análisis de la noticia’ es importante y definitorio.

### Legibilidad - Daniel Cassany

En su libro “La cocina de la escritura”, el Licenciado en Filología Catalana y Doctor en Enseñanza de Lenguas y Literatura en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Barcelona, Daniel Cassany resalta el concepto de legibilidad como “*el grado que determina la facilidad con la que se puede leer, entender y memorizar un texto*”. El propio autor distingue entre distintos grados de dificultad; mientras algunos son más legibles, es decir, más fáciles y simples de interpretar, hay otros textos menos legibles que requieren más tiempo, atención y esfuerzo para que el lector pueda comprenderlos sin problemas.

#### LA LEGIBILIDAD

##### LEGIBILIDAD ALTA

- Palabras cortas y básicas
- Frases cortas
- Lenguaje concreto
- Estructuras que favorecen la anticipación
- Presencia de repeticiones
- Situación lógica del verbo
  
- Variación tipográfica: cifras, negrita, cursiva.

##### LEGIBILIDAD BAJA

- Palabras largas y complejas
- Frases más largas
- Lenguaje abstracto
- Subordinadas e incisos demasiado largos
- Enumeraciones excesivas
- Poner las palabras importantes al final
- Monotonía

(Daniel Cassany, *La cocina de la escritura*, Barcelona, Anagrama, 1996 (3ª), p. 21.

Estos conceptos serán de gran apreciación en este trabajo de investigación a la hora de analizar cómo y por qué TyCSports.com elige comunicar los contenidos de sus noticias con la legibilidad utilizada.

### Géneros Discursivos

En su obra “*Estética de la creación verbal*”, Mijail Bajtín subraya que todo lo referido a la actividad humana tiene una relación directa con el uso de la lengua. Este uso puede evidenciarse en diferentes formas de enunciados (orales o escritos), concretos y singulares, que reflejan, a su vez, tres conceptos fundamentales para entender la construcción de los mismos: el contenido



temático, el estilo y la composición. En este trabajo de investigación, tendrá lugar a la hora de hablar de la reproducción de los contenidos estandarizados, que en este caso serán las noticias clasificadas con una temática particular. *“Los tres momentos mencionados están vinculados indisolublemente en la totalidad del enunciado y se determinan, de un modo semejante, por la especificidad de una esfera dada de comunicación. Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos”* (Bajtin, 1979, P.3).

Oscar Steinberg habla de una confrontación entre géneros y estilos. Para él, los géneros *“pueden definirse como clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico o cambio social”*. En cambio, los estilos son *“modos de hacer postulados socialmente como característicos de distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos”* (Steinberg, 1993, P.41-42). El autor destaca que la valoración es una de las principales diferencias entre ambos, siendo que cada persona cuenta con un estilo propio que trae incorporado y que también está sujeto a la condición de un estilo de época que puede resultar significativo a la hora de construir un enunciado.

A pesar de las diferencias, Steinberg rescata que tanto el género como el estilo se definen por características temáticas, retóricas y enunciativas que los describen. Lo temático hace alusión al contenido del discurso, es decir, de qué habla o de qué trata. *“Se entiende por dimensión temática a aquella que en un texto hace referencia Segre a ‘acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto’”*. En cuanto a los rasgos retóricos, son *“una dimensión esencial a todo acto de significación abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto”*. Por su parte, lo enunciativo refiere *“al efecto de sentido por el que un texto construye una situación comunicacional”* (Steinberg, 1993, P.44).

En su producción, Steinberg resalta un listado de diez proposiciones que resultan significativas para comparar las diferencias entre géneros y estilos. Una de ellas manifiesta que *“la vida social del género supone la vigencia de fenómenos metadiscursivos permanentes y contemporáneos”* (Steinberg, 1993, P.63). Es decir, busca denotar la importancia de otros fenómenos que hacen al discurso (paratextos, por ejemplo).

### Industria cultural

La teoría de la industria cultural, desarrollada por Theodor Adorno y Max Horkheimer, involucra conceptos por los autores en el año 1947 en referencia a la estandarización de los contenidos con un fin consumista. y lo que busca es *“pensar la dialéctica histórica que arrancando de la razón ilustrada desemboca en la irracionalidad que articula el totalitarismo político y masificación cultural como las dos caras de una misma dinámica”* (Martín Barbero, 1987, P.2). Teniendo en cuenta al fenómeno del clickbaodría entenderse a la forma de producción de noticias como una estandarización de la nota periodística, donde se busca reproducir contenidos con títulos sensacionalistas y encriptados con el único fin de aumentar los ingresos que generan las visitas al sitio.

Es una teoría que perfila una mirada muy crítica sobre el capitalismo y que apunta a la estandarización como una de sus técnicas.

*“Tradicionalmente la producción de bienes culturales dependía de la esfera del arte, los artistas realizaban obras literarias, pinturas, sinfonías que eran consumidas por unos pocos privilegiados. Con el uso de técnicas de reproducción en serie estos bienes sufren una modificación para adecuarlos al consumo masivo, la marca más notoria es la estandarización. El poder de la industria cultural es tal que ya no necesita del valor social del arte para atribuírselo a sus productos, se los presenta directamente como una mercancía que promete diversión”* (Bertucci, P.4).

Adorno y Horkheimer hablan de la relación de la industria cultural con el arte, mediante la cual, al reproducirse en forma estandarizada ciertas obras, *“va a generar un sistema de la no-cultura”* (Bertucci, P.5). Lo que sostienen es que *“la paradoja de la rutina disfrazada de naturaleza se advierte en todas las manifestaciones de la industria cultural”* (Bertucci, P.5) y los autores ponen como ejemplo lo que ocurre en el cine, donde los mentores de la industria cultural hacen lo posible para que el individuo no diferencie lo que ocurre entre él y la vida real. *“La rara capacidad de cumplir minuciosamente las exigencias del idioma de la naturalidad en todos los sectores de la industria cultural se convierte en medida de la habilidad o competencia. Todo lo que se dice y la forma en que se dice debe poder ser controlado en relación con el lenguaje de la vida ordinaria”* (Bertucci, P.5)

### La visión mediática

Los contenidos seleccionados para generar noticias que le produzcan clickbait al sitio deben contar con ciertos requisitos para que los usuarios entren y comiencen el proceso. Patrick Champagne, en su obra “La visión mediática”, aborda cómo los medios de comunicación harán para elegir los más relevantes, en qué consiste el proceso, bajo qué tipo de juicio se efectúa, en base a qué tipo de intereses y cómo hacer para que estos tomen prominencia en la agenda periodística.

*“Los malestares sociales sólo tienen existencia visible cuando los medios hablan de ellos, es decir, cuando los periodistas los reconocen como tales. (...) No todos los malestares son igualmente "mediáticos", y los que lo son sufren inevitablemente una cierta cantidad de deformaciones desde el momento en que los medios los abordan, puesto que, lejos de limitarse a registrarlos, el trabajo periodístico los somete a un verdadero trabajo de construcción que depende en gran medida de los intereses propios de ese sector de actividad” (Champagne, 1993, P.1)*

Dentro de esta clasificación, el autor sugiere que, en determinadas oportunidades, son los periodistas quienes generan el contenido y en otros, los que son buscados con una intención de réplica de su parte.

*Casi podría decirse que la enumeración de los "malestares" que surgen con el paso de las semanas en la prensa es sobre todo la lista de los que podrían llamarse "malestares para periodistas", vale decir, aquellos cuya representación pública se fabricó explícitamente para interesar a los periodistas, o los que por sí solos atraen a éstos porque son "fuera de lo común", dramáticos o conmovedores, y por esa razón comercialmente rentables, por lo tanto conformes a la definición social del acontecimiento digno de aparecer en "primera plana".  
**La manera en que los medios escogen y abordan esos***

***malestares, en definitiva, dice al menos tanto sobre el medio periodístico y su modo de trabajar como sobre los grupos sociales en cuestión. (Champagne, 1993, P.1)***

Siguiendo con el punto de vista de la clasificación de la información de Champagne, el autor opina que *“lo que se denomina ‘acontecimiento’ nunca es más que el resultado de la movilización -que puede ser espontánea o provocada- de los medios alrededor de algo que, durante un cierto tiempo, éstos convienen en considerar como tal” (Champagne, 1993, P.3).*

Continuando con el abordaje y el punto de vista que le otorgan los medios de comunicación a la selección de contenidos, Champagne aporta que *“el desfase entre la representación de la realidad y la realidad tal como pueden mostrarla investigaciones más pacientes es aún más importante en el tratamiento televisivo de los incidentes. La atención de los periodistas se concentra en los enfrentamientos más que en la situación objetiva que los provoca. Éstos se convierten en síntomas de una crisis más general de la sociedad que tiende a abordarse independientemente de las situaciones concretas” (Champagne, 1993, P.7).* Teniendo en cuenta esto, la posibilidad de descontextualizar la noticia en vistas de obtener algo periodísticamente más rentable aumentan.

Otra de las metodologías que Champagne señala como propicias para instalar un tema en la agenda es el momento del silencio.

*“Si bien la mayoría de los periodistas rechazan y condenan las prácticas más dudosas de la profesión y reconocen de buen grado la existencia inevitable de actitudes parciales, aun en un tratamiento de la información que se pretende honesto, creen que, pese a todas estas dificultades y deformaciones, nada es peor que el silencio. Aun cuando los medios, dicen, no hayan abordado como habría sido preciso el problema de los suburbios, aun cuando admitan haber privilegiado ciertos aspectos marginales o menores a causa de su espectacularidad, en detrimento de la realidad corriente y cotidiana, lo cierto es que consideran haber sido útiles por*

*el simple hecho de que, al menos, contribuyeron a plantear públicamente esos problemas.” (Champagne, 1993, P.3).*

### Ética periodística

En su libro *Ética Periodística, ensayos sobre responsabilidad social*, el docente y formador Daniel Sinópoli define al periodismo como un *“espontáneo servicio formativo para el desarrollo de la persona humana y el mejoramiento de la convivencia social e institucional”* (Sinópoli, 2006, P.23). El autor le atribuye una cualidad educativa a la práctica periodística y entiende que su responsabilidad social a la hora de formar es severa. Tocar estos temas será de vital importancia para este trabajo en el capítulo II, basado en la ética y la profesionalidad periodística.

*“El periodismo ha descuidado su inmanente responsabilidad formativa. Rehusa la misión natural que sus propios principios éticos le confieren, desestimando la clarificación y la orientación como servicios para ayudar a reflexionar y a desarrollar un pensamiento crítico y creativo. En periodismo informar es básico, pero no se puede informar deformando. Un contenido periodístico es severo cuando damos cuenta de él formando. Eso es educar.”*  
(Sinópoli, 2006, P.23)

Daniel Sinópoli plantea, además, la relación que existe dentro del periodismo entre su función empresarial y su vocación de servicio.

*“Nos preguntamos si el periodismo puede ser, simultáneamente, una vocación de servicio y una concepción empresarial. En principio, la combinación del objetivo comercial con el rigor informativo implica, por una parte, reconocer la justa función de los beneficios, como índice de la buena marcha de la empresa, y, por otra, que las correspondientes necesidades humanas han sido satisfechas debidamente. Los intereses humanos están, de manera rigurosa, por encima inclusive de los intereses pluriculturales. No obstante, al elogio de las grandes estructuras de comunicación sociales debe*

*sumarse el reconocimiento de un factor contribuyente a lo ético y lo estético: la formación íntegra -es decir, en la teoría, en las técnicas y en el arte de la retórica- de los comunicadores-periodistas. El encuentro de la mayoría de las personas con la información no exige la belleza, en su sentido filosófico, como parte de las habilidades del comunicador, pero la elevación de las personas y de la sociedad reclaman el cultivo de esa profunda identidad de lo bello. Arte retórico no como virtud primitiva que distingue a pocos unos de muchos otros, sino como rasgo intrínseco del periodista profesional que educa cuando busca, clasifica, ordena y divulga la historia de los hechos. Y que sirve y asiste al hombre con cada uno de sus actos". (Sinópoli, 2006, P.30)*

En relación al proceso de construcción de la noticia tratado en este trabajo y la selección de contenidos jerarquizados por el medio, Daniel Sinópoli imprime unas líneas que interpelan al usuario y lo relaciona con el criterio que utilizan los medios masivos de comunicación a la hora de elegir.

*"El tercer filtro se asienta sobre el tratamiento de valoración y jerarquización cuantitativa dada a la información que se ha seleccionado y clasificado. El interrogante guía es qué se debe (¡o conviene!) enfatizar, omitir o priorizar. El tratamiento particular que un medio confiere a una información -a través de omisiones, adiciones y la manipulación del contexto- determina una jerarquización y sentido diferente respecto de los demás medios que la han incluido ese mismo día en su agenda. (...) Los diferentes procedimientos de construcción de la realidad social dan un carácter altamente subjetivo a la interpretación y valoración de las noticias, lo cual hace presumir los medios como delineadores de la realidad y no como 'espejos' de ésta." (Sinópoli, 2006, P.39)*

Además, el propio Alsina toca este tema y sostiene: *"La propia profesión periodística se autolegitima en su rol de puros transmisores de la realidad social. Pero difícilmente los periodistas reconocen que llevan a cabo una construcción de la realidad social, como si esto*

*fuera reconocer una especie de ‘pecado original’ del periodismo. Las concepciones sobre la propia profesionalidad periodística son diversas, cuando no contrapuestas. Uno de los temas claves en este debate, sobre el que también vuelvo a insistir, es el de la objetividad.” (Alsina, 1989; P: 33).*

Para Livosli (1979, P:34), los mass media transmiten noticias aisladas, no dando el complemento de la clave de lectura o interpretación. Desde esta premisa no concibe la objetividad como la enunciación de la verdad absoluta, sino más bien como el esfuerzo para permitir que la noticia recibida pueda ser descodificada. *‘Así pues no se trata sólo de dar noticias ciertas, sino también de presentarlas de modo que su correspondiente valoración sea posible por parte de los fruidores’*” (Alsina, 1989. P:36).

### *Sensacionalismo en el periodismo digital*

En el texto “Ética y sensacionalismo en el periodismo digital”, Mauro Cerbino define al periodismo digital como *“un territorio en disputa entre potencialidades éticas, como espacio de lo común, es decir como espacio de escritura de las ‘singularidades cualquiera’, y el desarrollo de un sensacionalismo basado en la tecnofascinación”* y ubica al lector, protagonista principal para la práctica, *“no solo en actor de una interacción permanente, sino en un sujeto del saber que explora y contribuye a crear los universos de significación en los que participa”* (Mauro Cerbino, P.1). Este texto será de útil ayuda en el análisis para entender cómo TyCSports.com diagrama, programa, define y personaliza la difusión de las noticias en base al rendimiento que desea obtener, utilizándolo como una estrategia de marketing puro.

Este autor también habla del sensacionalismo en la internet, base de la pirámide a la hora de hablar de la práctica del clickbate. A éste, lo define de la siguiente manera:

*El sensacionalismo puede alojarse en un texto fijo, cuando éste pretende mostrar la totalidad de algo, como una imagen que se resuelve en sí misma y que no permite ni la movilidad del sujeto percipiente, ni un proceso de construcción del sentido a partir de marcas o índices dejadas por el periodista. El sensacionalismo es la repetición, exacerbada e insistente de un texto con el que se tiende a clausurar el sentido del tema que se quiere tratar y en el*

*que el texto mismo queda atrapado y se reproduce en un circuito cerrado.*

*En otras palabras será sensacionalista toda noticia, texto o imagen que no deja espacio a la reflexión, y que más bien, dada su “crudeza” o insistencia juegue a neutralizar el deseo de profundización e inhibe el desarrollo de la duda (Mauro Cerbino, P.9).*

Entiende, además, que la intervención del periodista es fundamental, dado que sin esta, en el periodismo digital “*los textos (verbales, sonoros y visuales) están desprovistos de las huellas de la mediación cumplida por el periodista, es decir de que los textos (sobre todo los visuales) ‘hablarían por sí solos’*” (Mauro Cerbino, P.1).

#### Comunicación, medios y poder:

En este punto, las Licenciadas en Comunicación Social (egresadas en la Universidad de La Plata), Camila Dotta, Camila Núñez Balado, Pilar González y Estefanía Villasanti, analizan la forma en que los medios tienen en relación al tratamiento noticioso, el *newsmaking* y cómo el periodista aborda los temas a noticiar. Esto nos servirá para tratar de entender cómo TyCSports.com elige sus pautas de publicación y el porqué de sus métodos.

*“La comunicación es un proceso de producción de sentidos, es decir de formas simbólicas que se intercambian. Dentro de éste proceso, existe a su vez, una producción simbólica, que es el darle sentidos a las palabras según la historia o intereses del individuo que comete el acto. Esa producción es interpretada y recibida de diferentes maneras por el individuo, para ello influirá su cultura, contexto, clase social, e historia. La comunicación implica procesos de producción, circulación y almacenamiento, estos aspectos se encuentran en constante cambio.*

*Existe una relación muy estrecha entre comunicación y poder. En toda relación comunicacional hay tensión de poder, es una cuestión*



*en constante negociación. Con el poder legitimizado es con el que se actúa en la comunicación mediática.*

*El poder dentro del proceso de la comunicación puede verse también dentro de su valor significante. En la comunicación desde lo que representa para cada uno, su historia, cultura y contexto; y esa historia, cultura estuvo y está presente la cuestión del poder, y sobre todo ese poder que construye bienes simbólicos, el poder simbólico.*

*Una vez producido ese contenido simbólico, para que exista realmente comunicación, debe ser transmitido, intercambiado. Todos los procesos de intercambio implican la utilización de un soporte técnico, es decir de algún medio que una lo producido con su destinatario. Esos intermediarios, se conocen con el nombre de medios de comunicación, ellos construyen y le dan "forma" al contenido para luego difundirlo.*

*Y aquí es interesante, tratar el tema de la construcción de la noticia, que es justamente, material (hechos de la realidad) que son contruidos por los medios, y luego transmitidos a la sociedad también por ellos.*

*Para tratar el tema de la construcción de la noticia, nos remitiremos a Jesús Martín Barbero y Pierre Bourdieu. Según Barbero "informar es dar forma" y realmente es así, porque al informar, al dar a conocer un acontecimiento que fue transformado en noticia, se está produciendo una representación de la realidad, y esa representación es netamente subjetiva. Se construyó, se estructuró, se formó previamente esa noticia, ese suceso para luego ser transmitido a la sociedad. Da ahí que el discurso mediático sea cuestión de análisis fundamental, desde títulos y bajadas hasta el tiempo o lugar destinado para tratar cada tema, nada es azaroso, todo está previamente pensado, formado en que eso que se quiere*

*transmitir, llegue y tenga el impacto que se espera por sus emisores. Ese proceso de "formar" para así "informar" va a estar condicionado y elaborado por determinados aspectos.*

*En el análisis que hace Bourdieu en "Televisión, periodismo y política" habla justamente de una lógica de producción implantada en el periodismo, de formar (como dice Barbero) la noticia, con la que busca llegar al oyente, lector o usuario. Para este autor el periodista tiene un trato particular de la noticia:*

- *Crea una visión deshistorizada y deshistorizante, es decir, no narra las causas ni consecuencias que llevaron a la noticia, sino que solo la presenta, la anuncia.*
- *No profundiza en lo ocurrido. Hay una competencia, por quién da la primicia, no interesa si fue previamente analizada, ni chequeada, la cuestión es darla a conocer primero.*
- *Prevalece el enfrentamiento sobre el debate, la polémica sobre la dialéctica. Una búsqueda de dar a conocer lo peor, lo bochornoso.*
- *Sobresalta las malas acciones de los sujetos antes que las buenas. Esto lleva a trasladar las lógicas de producción económica a las lógicas de construcción del discurso. Se presenta la noticia como método de venta, como una publicidad:*
  - *shockeante, lo malo sobre lo bueno*
  - *alarmante, el enfrentamiento sintético, visión deshistorizada y deshistorizante.*
- *Éstas prácticas de las cuales habla Bourdieu están íntimamente relacionadas con lo citado y explicado por Barbero. Todas etapas, o elementos constitutivos para crear la noticia, a partir de un suceso o acontecimiento, es el modo de darle forma a ese contenido que luego será información*

*lista para transmitir.” (Dotta, Núñez Balado, González, Villasanti, 2011)*

## **6- “Unos pocos peligros sensatos” (Hipótesis)**

### **6.1 Hipótesis principal**

- La teoría de Miquel Rodrigo Alsina propuesta en 1989 no tiene validez práctica en el caso de TyCSports.com en 2017, donde priman los intereses económicos del medio por sobre la satisfacción de la necesidad informativa y la comunicación de los acontecimientos.

### **6.2 Hipótesis secundarias**

- Las temáticas con mayor contenido sensacionalista encabezan las noticias más visitadas del sitio.
- La profesionalidad periodística queda relegada por los intereses económicos perseguidos por TyCSports.com.

## **7- “Te voy a atornillar” (Marco Metodológico):**

### **7.1 Muestreo:**

Para este trabajo de investigación se tendrán en cuenta los artículos que más visitas únicas generaron en el sitio TyCSports.com durante el año 2017. Para esto, se dispondrá de un ordenamiento y una clasificación de las 530 notas más vistas del año en TyCSports.com, teniendo en cuenta el top 10 de cada semana, y considerando cuáles fueron las que más visitas (según Google Analytics) recibieron. Sobre la base de los resultados, se hará una determinación cuantitativa y estadística acerca de los gustos y preferencias de los usuarios, y también de los temas escogidos por TyCSports.com para comunicar.

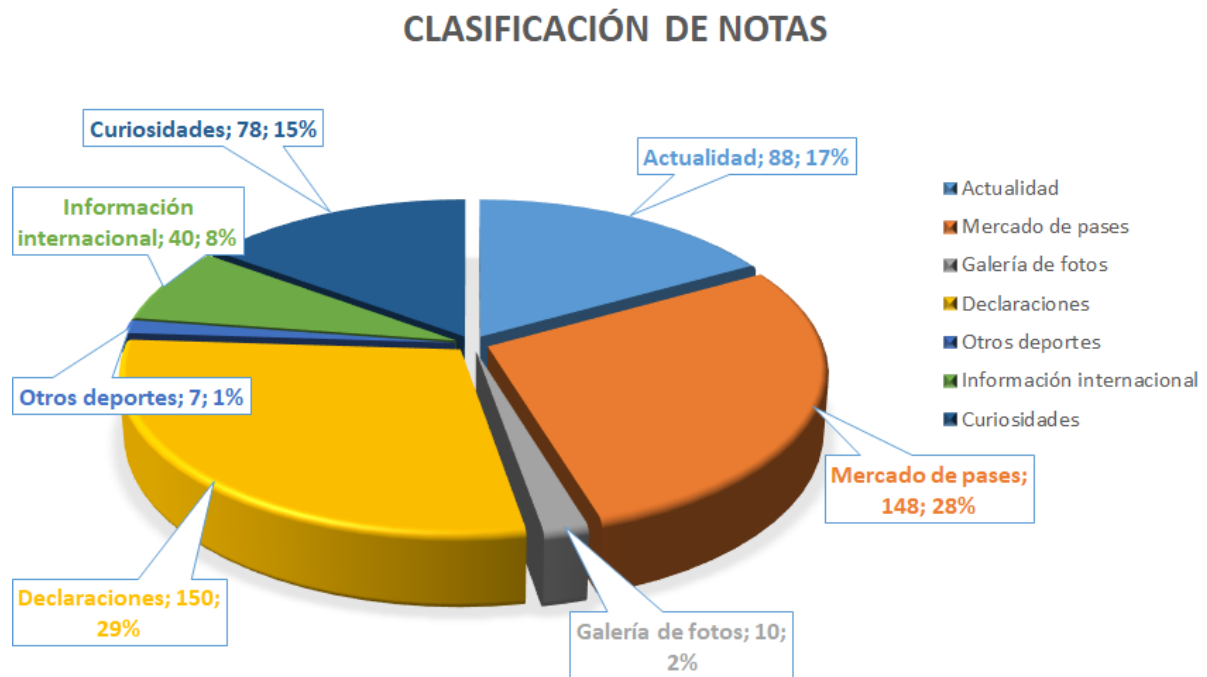
## 7.2 Entrevistas:

- Se entrevistarán a los editores responsables de TyCSports.com: **Pablo Lafourcade, Gabriel Rymland, Leandro Cócolo**. El principal fin es entender el lineamiento que tiene la página, qué se les exige, en qué consistió el proceso de construcción de una noticia en 2017 y qué tipo de tensiones existían entre el maridaje periodístico-comercial. Es de principal importancia, además, qué papel tiene el rol del periodista independiente y qué lugar se les da a las propuestas que estos sugieren.
- Entrevistas con los community managers de TyCSports.com: **Ariel Cropanese, Ana Belén García y Camilo Franckabudski**. Se tendrá como objetivo indagar el mecanismo de venta de las notas en redes sociales, cuál es el pensamiento/la metodología utilizada para atrapar al usuario, y qué importancia tiene el imaginario de lector a la hora de la venta. En base a esto, se determinará si el tipo de ethos estudiado en los casos de las ventas vistas se condice con lo dicho en las entrevistas.

El trabajo de investigación a realizar constará de dos capítulos. En principio, se propondrá un análisis cuantitativo con un minucioso detalle acerca del corpus a estudiar. Teniendo esto, el primer capítulo estudiará cualitativamente los conceptos de *la noticia* y *el acontecimiento* para Alsina y para TyCSports.com. Por su parte, en el segundo capítulo se observará del mismo modo el concepto de *profesionalidad periodística* y todo lo relativo a ella (fuentes, objetividad, organización informativa y trabajo periodístico).

## 8- “Superlógico” (Análisis):

### 8.1- Análisis cuantitativo



El corpus de este trabajo de investigación, las 520 notas más vistas del año, fue clasificado y segmentado para su posterior análisis cuantitativo. De esta manera, los artículos se han ordenado en siete grandes rótulos que son “**Actualidad**”, “**Información internacional**”, “**Mercado de pases**”, “**Galería de fotos**”, “**Declaraciones**”, “**Curiosidades**” y “**Otros deportes**”, a los que se han definido como:

- **Actualidad:** todas las noticias relacionadas y con contenido informativo acerca del presente de los planteles que integran los clubes argentinos y las selecciones nacionales de fútbol. Por ejemplo: “Rigoni viaja a Chile para jugar la Sudamericana”.
- **Información internacional:** todas las noticias de actualidad referidas a los clubes del extranjero. Por ejemplo: “Dybala, el nuevo 10 de la Juventus”.
- **Mercado de pases:** son aquellas noticias relacionadas a rumores y confirmaciones acerca de las transacciones entre clubes y jugadores del ámbito local e internacional. Por ejemplo: “Se cayó el pase de Ascacibar al Zenit”.

- **Galería de fotos:** son las noticias que contienen, como eje central, una galería donde observar imágenes. Por ejemplo: “Los candidatos de Barcelona para reemplazar a Neymar”.
- **Declaraciones:** se trata de las noticias relacionadas a personas ligadas al mundo del deporte que se pronuncian, explican, opinan, denostan o se refieren de cualquier manera a otras personas ligadas al mundo del deporte. Por ejemplo: “Campestrini: ‘No se me caen los anillos por atajar en cualquier categoría’”.
- **Curiosidades:** todas las noticias, ligadas al mundo del fútbol o ajenas a él, que contienen alguna particularidad extraordinaria que las hace distintivas. Generalmente, suelen contener un adjetivo calificativo en su titulación para atraer la atención del lector. También han sido ubicadas aquí las noticias del mundo de las redes sociales. Por ejemplo: “Google Earth y un descubrimiento increíble en la cancha de Atlanta”.
- **Otros deportes:** como se ha visto en el Marco Referencial, el contenido principal de TyCSports.com son las noticias del mundo del fútbol. En “Otros deportes”, se ubican las relacionadas a todas aquellas que no tienen que ver con este. Por ejemplo: “Canadá, descalificado de la Copa Davis por un pelotazo al umpire”.

Según la recopilación de artículos realizada y su respectiva clasificación, **el sitio publicó un 29% de noticias referidas a declaraciones de protagonistas (declaraciones) y transacciones de jugadores entre clubes (mercado de pases), seguido de un 17% de notas sobre actualidad.** Esto, sin embargo, no quiere decir que las temáticas “más leídas” por los usuarios sean necesariamente noticias que propongan dichos contenidos, ya que, como se puede apreciar en el Cuadro 1, **los artículos más visitados son aquellos que integran la categoría “Galería de fotos”** (destacándose las 10 notas más leídas del año dentro de esa clasificación). **La noticia más solicitada del 2017 acumuló nada menos que 732.626 visitas.** A su vez, la categoría mercado de pases (aquella a la que TyC Sports le dedicó mayor cantidad de artículos) aparece recién en la decimoprimer ubicación con 318.245 visitas (405.381 visitas menos que la más leída en todo el año).



474.366.853

Número de visitas a páginas



344.951.975

Cantidad de usuarios alcanzados



00:02:02

Promedio de tiempo en la página



58,25%

Porcentaje de rebote

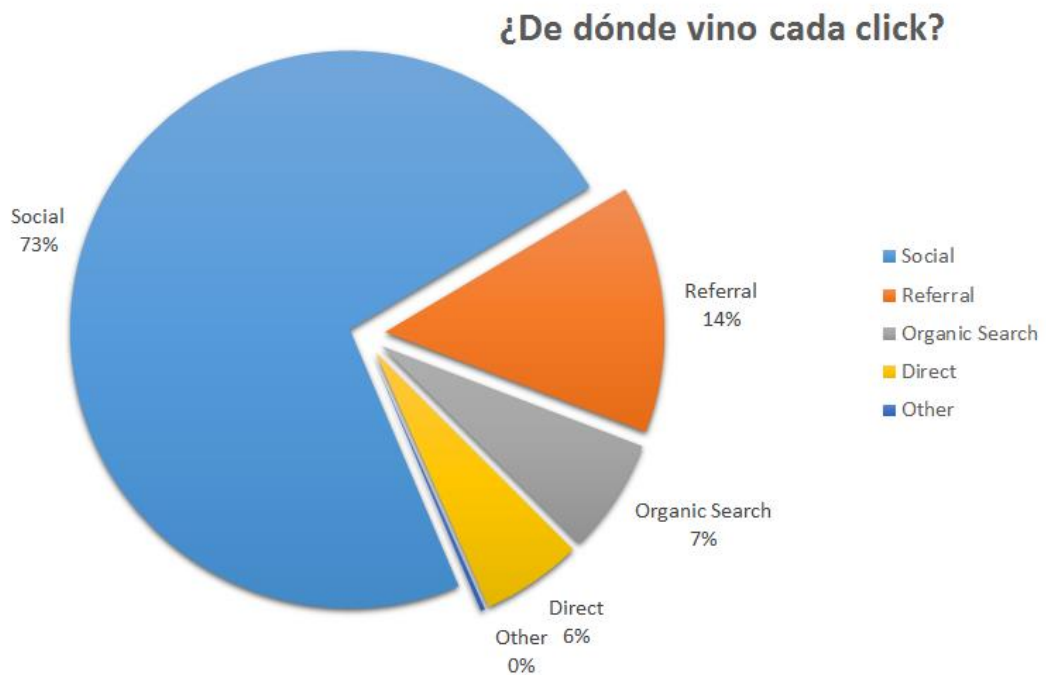
**En total, el sitio TyCSports.com recibió 474.366.853 visitas en todo el año 2017.** Todas ellas han sido logradas a través de los **344.951.975 usuarios únicos** que interactuaron (en una o más oportunidades) con las noticias de la web. Si bien el **tiempo promedio de permanencia** o navegación dentro del mismo es de **02:02 minutos**, más de la mitad de los usuarios (**58,25%** para ser más exactos) han interactuado con el sitio accediendo y saliendo de TyCSports.com en cuestión de segundos. ¿A qué podría deberse esto? Rodrigo Alsina destaca al sensacionalismo en las noticias como un recurso muy útil para acrecentar el impacto en los lectores, o bien, aumentar la cantidad de los mismos. En 2017, el sensacionalismo en medios digitales logró tomar una mayor trascendencia gracias al significativo crecimiento de las redes sociales: allí podemos encontrar, por ejemplo, a la herramienta llamada **clickbate** o **“anzuelo de clicks”**, una técnica infalible en sitios de noticias digitales para reforzar el impacto en la comunicación de un acontecimiento y lograr una mayor cantidad de ingresos en el sitio. El aspecto negativo es el poco tiempo que dedican los usuarios a permanecer en el mismo luego de acceder. Es que, el clickbate es útil para inducir a los lectores a ingresar al sitio, pero no para navegarlo. Con la utilización de palabras sensacionalistas cuidadosamente colocadas en los titulares, fotografías o imágenes que generen algún tipo de curiosidad o historias que no terminan de ser contadas en la publicación de dichos contenidos en redes sociales, el usuario se ve muy atraído por terminar accediendo al sitio y ‘develar’ qué se esconde detrás de lo comunicado, abandonando el mismo unos segundos más tarde.

N°	Páginas vistas	Categoría	Artículo	Link
1	732.626	Galería de fotos	<b>El look de Antonella Rocuzzo en Ibiza</b>	<a href="https://www.tycsports.com/listas/el-look-de-antonella-roccuzzo-en-ibiza.html">https://www.tycsports.com/listas/el-look-de-antonella-roccuzzo-en-ibiza.html</a>
2	539.778	Galería de fotos	<b>Sarah García, el gran amor de Nández</b>	<a href="https://www.tycsports.com/listas/sarah-garcia-el-gran-amor-de-nandez.html">https://www.tycsports.com/listas/sarah-garcia-el-gran-amor-de-nandez.html</a>
3	520.671	Galería de fotos	<b>Las vacaciones de la Sobri en Brasil</b>	<a href="https://www.tycsports.com/listas/las-vacaciones-de-la-sobri-en-brasil.html">https://www.tycsports.com/listas/las-vacaciones-de-la-sobri-en-brasil.html</a>
4	502.108	Galería de fotos	<b>Las mejores camisetas con videojuegos como sponsors</b>	<a href="https://www.tycsports.com/listas/las-mejores-camisetas-con-videojuegos-como-sponsors.html">https://www.tycsports.com/listas/las-mejores-camisetas-con-videojuegos-como-sponsors.html</a>
5	420.988	Galería de fotos	<b>Ginevra Sozzi, la nueva novia de Dybala</b>	<a href="https://www.tycsports.com/listas/ginevra-sozzi-la-nueva-novia-de-dybala.html">https://www.tycsports.com/listas/ginevra-sozzi-la-nueva-novia-de-dybala.html</a>
6	394.089	Galería de fotos	<b>Lo mejor de las vacaciones de Sol Pérez en Brasil</b>	<a href="https://www.tycsports.com/listas/lo-mejor-de-las-vacaciones-de-sol-perez-en-brasil.html">https://www.tycsports.com/listas/lo-mejor-de-las-vacaciones-de-sol-perez-en-brasil.html</a>
7	370.928	Galería de fotos	<b>La Sobri sigue revolucionando Brasil</b>	<a href="https://www.tycsports.com/listas/la-sobri-sigue-revolucionando-en-brasil.html">https://www.tycsports.com/listas/la-sobri-sigue-revolucionando-en-brasil.html</a>
8	360.488	Galería de fotos	<b>Gamarra, la bomba de Omar Alderete</b>	<a href="https://www.tycsports.com/listas/gamarra-la-bomba-de-omar-alderete.html">https://www.tycsports.com/listas/gamarra-la-bomba-de-omar-alderete.html</a>
9	352.340	Galería de fotos	<b>Los candidatos de Barcelona para reemplazar a Neymar</b>	<a href="https://www.tycsports.com/listas/los-candidatos-de-barcelona-para-reemplazar-neymar.html">https://www.tycsports.com/listas/los-candidatos-de-barcelona-para-reemplazar-neymar.html</a>
10	335.124	Galería de fotos	<b>Araceli, el gran amor de Brian Fernández</b>	<a href="https://www.tycsports.com/listas/araceli-el-gran-amor-de-brian-fernandez.html">https://www.tycsports.com/listas/araceli-el-gran-amor-de-brian-fernandez.html</a>
11	318.245	Mercado de pases	<b>Acuerdo de palabra para la llegada de Wanchope a Boca</b>	<a href="https://www.tycsports.com/futbol/acuerdo-de-palabra-para-la-llegada-de-wanchope-boca.html">https://www.tycsports.com/futbol/acuerdo-de-palabra-para-la-llegada-de-wanchope-boca.html</a>
12	308.844	Galería de fotos	<b>Brenda, la explosiva fotógrafa de Flandria</b>	<a href="https://www.tycsports.com/listas/brenda-la-explosiva-fotografa-de-flandria.html">https://www.tycsports.com/listas/brenda-la-explosiva-fotografa-de-flandria.html</a>
13	257.695	Galería de fotos	<b>Maglietti, la nueva voz del estadio Monumental</b>	<a href="https://www.tycsports.com/listas/maglietti-la-nueva-voz-del-estadio-monumental.html">https://www.tycsports.com/listas/maglietti-la-nueva-voz-del-estadio-monumental.html</a>
14	244.716	Declaraciones	<b>“El secreto”, la emotiva carta de Dani Alves</b>	<a href="https://www.tycsports.com/futbol/el-secreto-la-emotiva-carta-de-dani-alves.html">https://www.tycsports.com/futbol/el-secreto-la-emotiva-carta-de-dani-alves.html</a>
15	243.837	Declaraciones	<b>Pezzella: “Messi fue el primero en decir que quedaba una bala más”</b>	<a href="http://www.tycsports.com/futbol/pezzella-messi-fue-el-primero-en-decir-que-queda-una-bala-mas">http://www.tycsports.com/futbol/pezzella-messi-fue-el-primero-en-decir-que-queda-una-bala-mas</a>
16	220.668	Actualidad	<b>El insólito final entre Perú y Colombia</b>	<a href="http://www.tycsports.com/futbol/el-insolito-final-entre-peru-y-colombia">http://www.tycsports.com/futbol/el-insolito-final-entre-peru-y-colombia</a>
17	220.148	Actualidad	<b>River prepara una</b>	<a href="http://www.tycsports.com/futbol/river-prepara-una">http://www.tycsports.com/futbol/river-prepara-una</a>



			presentación en Conmebol	<a href="#">presentacion-en-la-conmebol</a>
18	215.883	Actualidad	<b>Insaurralde y Silva, a las piñas en el entrenamiento de Boca</b>	<a href="https://www.tycsports.com/futbol/insaurralde-y-silva-las-pinas-en-el-entrenamiento-de-boca.html">https://www.tycsports.com/futbol/insaurralde-y-silva-las-pinas-en-el-entrenamiento-de-boca.html</a>
19	212.377	Curiosidades	<b>Google Earth y un descubrimiento increíble en la cancha de Atlanta</b>	<a href="https://www.tycsports.com/futbol/google-earth-y-un-descubrimiento-increible-en-la-cancha-de-atlanta.html">https://www.tycsports.com/futbol/google-earth-y-un-descubrimiento-increible-en-la-cancha-de-atlanta.html</a>
20	201.170	Mercado de pases	<b>Zenit tomó una decisión: Driussi sí, Pavón no</b>	<a href="https://www.tycsports.com/futbol/zenit-tomo-una-decision-driussi-si-pavon-no.html">https://www.tycsports.com/futbol/zenit-tomo-una-decision-driussi-si-pavon-no.html</a>

(Cuadro 1)



Como se dijo anteriormente, el significativo crecimiento de las redes sociales y su diaria utilización a través de diversos dispositivos electrónicos (desde televisores y computadoras personales hasta elementos ‘de bolsillo’ como celulares o tablets), ha generado que **la mayor cantidad de visitantes al sitio TyCSports.com hayan venido desde las redes sociales. De las 474.366.853 que ingresaron a la web en el 2017, 346.287.802 (es decir, el 73%) lo hicieron a través de dicha vía.** Y esa es una marca tan interesante como significativa, ya que el 27% restante se repartió entre los usuarios que accedieron a través de otro sitio de referencia (14%), aquellos que ingresaron a través de motores de búsqueda como Google, por ejemplo

(7%), los que entraron de manera directa (apenas un 6%) y quienes lo hicieron de otras formas (menos del 1%) como por aplicaciones móviles o newsletter enviados por mail, por citar algunos casos.

## 8.2- Análisis cualitativo:

# CAPÍTULO UNO

*La noticia y el acontecimiento*

### Del acontecimiento a la noticia

Tal como se ha visto previamente en el Marco Teórico, dentro de las características del acontecimiento (Alsina, 1989) se entiende que uno de los factores principales por los que este cobra relevancia es la **trascendencia social del sujeto protagonista**. **Si una figura pública realiza un acto irrelevante** -por más insulso que sea-, **estaremos delante de un acontecimiento capaz de adquirir trascendencia mediática** gracias a la importancia que dicha figura puede tomar en los medios de comunicación masiva.

El caso de **María Sol Pérez** es uno de los más curiosos del corpus de esta investigación ya que **no se trata de una deportista o de una figura pública relacionada con el deporte**, sino que es un personaje que adquiere trascendencia social comenzando como presentadora de noticias de redes sociales en el programa de básquet *Uno contra Uno* -conducido por Alejandro Pérez, su tío- y luego como presentadora de noticias climatológicas en el noticiero *Sportia* de la pantalla de TyC Sports. '*La Sobri de Pérez*', como se la empezó a conocer, pasó a ser '*La chica del clima*' y con el correr de las jornadas su figura se popularizó masivamente: sus seguidores en redes sociales crecieron exponencialmente; los programas de rumores comenzaron a vincularla con futbolistas, y empezó a frecuentar los estudios de estos ciclos televisivos, convirtiéndose en una figura de los medios.

En el corpus de análisis de esta investigación, **tres de las noticias que encabezan la lista de las siete más vistas del año tienen que ver con Sol Pérez**. *Las vacaciones de la Sobri en Brasil* (520.671 clicks), *Lo mejor de las vacaciones de Sol Pérez en Brasil* (394.089 clicks) y *La Sobri sigue revolucionando Brasil* (370.928 clicks) han sido los *acontecimientos* que más visitas le generaron al sitio TyCSports.com durante el 2017. Si bien no se trata de uno de los contenidos principales de la web, **a TyCSports.com le ha sido muy redituable considerar este tipo de noticias para generar una mayor cantidad de usuarios que en las notas que sí están directamente relacionadas con contenidos deportivos**. Por ejemplo, la última de éstas supera aproximadamente siete veces en clicks a una noticia deportiva del mundo Vélez, "*El Burrito Martínez, muy cerca de Vélez*", que obtuvo poco más de 55.000 en una fecha cercana.

Como punto de partida del análisis de este caso, se decidió entrevistar al redactor de estas noticias, quien comentó cómo surgió este proceso: **"En 2017, y con la intención editorial de buscar nuevos contenidos y lograr acceder a otro tipo de público, existía una sección de la**

*web llamada ‘Endiosadas’, donde se publicaban noticias de color y espectáculos sobre las parejas de los futbolistas. Nos terminó dando muchos resultados sobre todo con Sol Pérez, porque ‘aprovechamos’ el ‘boom’ de su carrera en todos los portales de espectáculos. La idea fue empezar a hacer este tipo de notas con ella, incluso hicimos dos videoclips, y a raíz de los buenos números que nos dio surgió la idea de empezar a buscar deportistas que se destacaron en esos días y buscar el perfil de sus parejas en las redes sociales”.*

Lo primero que se intentó comprender fue por qué un medio deportivo tomaba como hecho noticioso este tipo de acontecimientos, acudiendo a los conceptos que resalta Patrick Champagne sobre la clasificación de la información y la elección de *malestares* (Champagne, P.1, 1993) que puedan volverse noticia, y también comprender la mecánica del sitio web. Es por eso que se consultó a **Gabriel Rymland (GR), editor del sitio y una de los cabezas del grupo que involucran a toda la redacción**, cómo se eligen los contenidos y cómo se priorizan los distintos tipos de acontecimientos para luego crear un artículo: *“Depende mucho del tipo de noticia. Hay agencias contratadas que nos envían información y la chequeamos con el cronista de cada club, nuestra más confiable fuente periodística. En 2017 la agencia encargada era Télam y la información que nos enviaban a través de las cableras era el punto de partida para comenzar el proceso”*. En sí, **los editores del sitio reciben cables de noticias por parte de las agencias contratadas y, además de chequear -en algunos casos- su veracidad, se encargan de clasificar su noticiabilidad de acuerdo a los contenidos**: *“Si hay discrepancia entre el cable recibido y el cronista, nosotros optamos por lo que dice nuestro cronista porque es la información que maneja nuestro propio canal con el cronista porque es la noticia que maneja el canal, aunque siempre tratamos de que exista una cierta lógica”*.

*“En otros casos, el sitio se nutre de informaciones que salen de nuestra propia pantalla (la señal en vivo de TyC Sports): tomamos la información y la volcamos en la web. Y otra posibilidad es la construcción de **notas propias** que van por fuera de la coyuntura diaria del canal; es decir, los redactores y editores construyen las noticias con diversas fuentes externas que guarden relación con el tema a tratar”*, añadió GR, resaltando otra de las metodologías que nutren al portal de acontecimientos para luego ser clasificados jerárquicamente según sean necesarios de comunicar o no.

**Otro recurso** que suele utilizar el medio para generar artículos es, tal como lo explicó el **editor Pablo Lafourcade (PL)**, el de **chequear constantemente los principales sitios de noticias**

**deportivas del mundo para ‘no perderles pisada’:** *“Utilizamos diferentes metodologías para construir noticias. Por ejemplo, en la primera mañana, replicamos contenidos de otros sitios como por ejemplo el portal de Diario Marca o el de As (España); después analizamos lo que nos puede llegar a rendir y las construimos. Durante la media mañana y en horas del mediodía, la información del fútbol argentino y su actividad comienza a reflejarse en la pantalla de TyC Sports y nuestros cronistas nos nutren con informaciones que son volcadas en la página web”.*

Rymland también diferenció qué tipos de contenido son prioridad para el sitio según los intereses que tiene la empresa: *“Nosotros a lo que más importancia le damos es al fútbol argentino porque es lo que más nos pide el usuario, es el tema del que más información tenemos y a lo que más dedica a comunicar el canal. Después tenés el ascenso, porque tenemos los derechos y el canal lo transmite. Luego, las copas internacionales y su relación directa con los equipos argentinos. También le damos importancia a la Selección argentina, pero sólo cuando hay algún compromiso; por ahí durante dos o tres meses no tiene tanta preponderancia, pero cuando llega una fecha de Eliminatorias, una Copa América, un Mundial, sí. Lo mismo ocurre con la sección de Polideportivo; le dedicamos importancia a los deportes según la actividad de cada uno”.*

Consultado por la **composición de la redacción**, Lafourcade brindó información valiosa para comprender el armado de TyCSports.com: *“En el ideal, tenemos un editor por turno. A veces nos superponemos porque somos cinco y son tres turnos. El editor trata de ver el juego y repartirlo; lo cierto es que tenemos redactores con mucha experiencia que lo entienden perfectamente y saben dónde buscar. Es un trabajo que hacemos casi todos, la diferencia con el editor es que elige dónde mostrar y trata de asignar dependiendo de quién sabe más de cada deporte o pensando que alguien puede llegar a resolver mejor una determinada noticia. Para la hora de proponer notas, todos estamos abiertos. Y después están los community managers que son los encargados de las ventas en redes sociales”.*



Basándonos entonces por lo comentado por los integrantes del sitio y observando en detalle el corpus, se entiende que **a la hora de construir noticias TyCSports.com le da prioridad a las que están relacionadas con:**

- El fútbol de Primera División.
- Los eventos que transmite el canal (Selección argentina, fútbol de ascenso, básquet de Liga Nacional, vóley, automovilismo, tenis).
- Coberturas esporádicas que son cubiertas por el canal y el sitio (Copas América, Mundiales, Juegos Olímpicos, etc).
- Noticias del fútbol internacional y de los argentinos de relevancia que se desempeñan en él.
- Copas internacionales.
- Mercado de pases
- Declaraciones
- Curiosidades

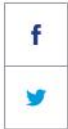
Estas entrevistas no hicieron más que despejar para nuestro entendimiento cómo funciona la redacción y qué tipos de contenidos prioriza el sitio web. Sin embargo, las preguntas que teníamos de base no hicieron más que agigantarse: **¿Por qué ‘Las vacaciones de La Sobri en Brasil’ fue un acontecimiento que se volvió revelante para TyCSports.com? ¿Dónde entró la sección Endiosadas en el orden de prioridades para la página? ¿En qué contexto fueron redactadas esas noticias? Si el contenido no era de relevancia directa para el canal, ¿con qué fin se lo convirtió en noticia? ¿Por qué fueron las noticias más vistas del año? ¿Quiénes las realizaban y cómo fue la mecánica de trabajo de estas personas?**

Para responder a todas estas incógnitas, recurrimos al corpus. A continuación se observarán en detalle cuáles son los acontecimientos que se privilegian en las noticias previamente mencionadas y cómo están redactadas desde su aspecto técnico:

## Las vacaciones de la Sobri en Brasil

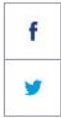
En esta nueva entrega de Endiosadas, disfrutá las mejores fotos de Sol Pérez en Florianópolis.

Por  
TyCSports.com  
03/01/2017  
02:43 pm



*Foto 1*





De perfil

*Foto 2*

Independientemente de quién sea el personaje protagonista del acontecimiento, **esta clase de notas poseen varios patrones que se repiten: un título, una bajada** a modo de pequeña descripción y **una galería de fotos** (de ahí la categorización que recibe) donde la figura resaltada en el título puede apreciarse en más de una oportunidad -foto 1-. Además, **cada una de estas imágenes cuenta con un título específico** contextualizando la imagen -foto 2-. Cabe aclarar que la página de TyCSports.com ha cambiado su formato del 2017 al 2018 (año donde se lleva a cabo este análisis) y lo que antes era una galería con fotos que se deslizaban, ahora se encuentran una por debajo de la otra. Si bien el nombre de Sol Pérez apareció en tres de los diez artículos más visitados en todo el 2017, “*El look de Antonella Rocuzzo en Ibiza*” se destacó en el primer puesto con 732.626 páginas vistas (192.848 más que la segunda más vista del año). **¿Podría entenderse como una casualidad que la esposa -en ese momento novia- de uno de los deportistas más famosos del mundo se destaque entre los principales contenidos de TyCSports.com?**

Según explicó el redactor anónimo, *“uno nunca pensó que en el mundo del deporte los fanáticos quisieran ver a la novia de Messi en una playa en Europa. Fue un contexto ideal para que la gente pueda ver quién era Antonella Rocuzzo, de dónde venía, qué círculo íntimo tenía y con quién se relacionaba. A la gente eso le llama mucho la atención, entonces terminaban buscando más sobre su vida, que sobre la vida de Lionel (Messi) como figura principal”*. **¿De qué contexto ideal habla el redactor anónimo de TyCSports.com?** Messi y Rocuzzo se casaron el 30 de junio de 2017 y, para celebrarlo previamente, se tomaron unas vacaciones juntos en las playas de Ibiza. **El mundo del espectáculo y los medios de comunicación de dicha índole destacaban el acontecimiento y, claro, el sitio de este estudio de caso no perdió la oportunidad de sacarle rédito.**



Se puede entender, entonces, que TyCSports.com aprovechó la situación anticipándose al impacto que podría generar en los usuarios, y de esta forma explicó el accionar del medio el redactor de la sección: *“De acuerdo a lo que vaya sucediendo en la semana con el deportista figura, sabemos qué rendimiento podría llegar a tener una galería de fotos de su pareja. Por ejemplo, si Messi se casa o si jugó la Champions League e hizo tres goles, una nota sobre Anto Rocuzzo con sus fotos más recientes de Instagram van a aportar números significativos a la web”*.

Sin embargo, aún había ciertas cuestiones que siguen inconclusas. **Lo extraño en este punto es que el contenido de dichas notas no está para nada vinculado con las temáticas que afirma abordar TyCSports.com en su mediakit.** Y aún peor, **la cantidad de artículos publicados con dichos contenidos es mucho menor que el número de noticias que sí responden a las temáticas comunes del portal** (*actualidad de clubes del fútbol argentino y el exterior, declaraciones de protagonistas, mercado de pases, etc.*). Si bien el redactor anónimo reconoció que la creación de este tipo de artículos surgió de una línea editorial, también afirmó no sentirse del todo cómodo realizando este tipo de notas: *“No lo disfrutaba. Se nos había planteado buscar otro tipo de público, hacer más cosas ‘rosas’ como las llamábamos, y fue una prueba que hicimos. Fue un objetivo que había que cumplir. y nada más. Yo respondía a esa prueba, porque las páginas de internet son a prueba y error, y de acuerdo si rinde o no, se sigue”.* **Por el análisis cuantitativo realizado y relacionando la cantidad de visitas generadas en base a la cantidad de artículos realizados, está más que claro que la sección rindió y con creces.** ¿Por qué se dejó de hacer entonces? Según explicó el redactor, *“así como nació por una decisión editorial, también dejó de hacerse por el mismo motivo. También, claro, por el cambio en el contexto del país. No queríamos herir susceptibilidades”.*

Cuando esta persona se refiere al *“contexto del país”*, lo dice en relación a que en el 2017, la Argentina en su totalidad se encontraba sumida en una búsqueda por la transformación de ideales sociales y políticos muy fuertes a partir del movimiento *‘Ni Una Menos’*, lucha autoproclamada feminista. Comenzado el 8 de marzo (Día de la Mujer) de 2015, como una batalla contra el femicidio, esta suerte de revolución por la concientización de los derechos del sexo femenino y en contra de la ideología machista reinante empezó a tomar fuerza y a expandirse, en primer lugar, en las jóvenes que desde las redes sociales y militando en las calles denunciaban casos explícitos, y luego hasta con hombres que se sumaron a la causa. Los femicidios, la cosificación de la mujer, la igualdad ante las leyes laborales, el acoso callejero, el lenguaje sexista y la despenalización del aborto fueron, entre otros, los temas que aparecieron gradualmente en la agenda de debates políticos, en las calles del país y hasta en el Congreso.

Es por eso que podría vincularse a este tipo de notas con un patrón ideológico machista, de cosificación de las mujeres. Sin embargo, el redactor de Endiosadas afirmó que también se intentó hacer la misma sección apuntando al público femenino como destinatario, pero con los

esposos o parejas de las deportistas. “*Y si bien rindió, se dejó de hacer por cuestiones editoriales y el contexto del país*”. Estas noticias se dieron dentro del 2018, año que escapa al corpus de análisis de este trabajo y que por dicho motivo no serán analizadas, aunque cabe destacar que a pesar del rendimiento que resalta el entrevistado, los números no han sido tan significativos para el portal, y esto puede justificarse en que, aproximadamente, el 65% de los usuarios de TyCSports.com son de sexo masculino. De todas formas, **con esta manera de actuar de parte del medio queda expuesto que la real intención escondida del medio guardaba un origen económico y no social -machista o feminista.**

### Difusión de las noticias

**La circulación, como la llama Alsina, es uno de los factores a analizar en este trabajo. En 2017, y teniendo en cuenta que el corpus de análisis corresponde a un medio de comunicación digital, este papel protagónico lo cumplen las redes sociales.** A partir de la observación de métricas realizada, se ha concluido en que el sitio web utiliza sus canales de difusión más poderosos para hacer llegar sus noticias, y que **su principal recurso para comunicarlas es el clickbate** (en español, anzuelo de clicks), herramienta que suele ser aplicada de múltiples formas. A continuación, se analizarán algunos de los distintos tipos y mecanismos utilizados por el medio.

Uno de los casos más frecuentes es el de publicar en la venta -foto 1- un anuncio con un título diferente al del artículo -foto 2- para generar una sensación que obligue al usuario a acceder al portal para descifrar el desenlace de la noticia.y así generar una mayor cantidad de clicks. Ofreciendo como título en las redes sociales *Cristiano: “No soy un santo, pero...”*, se deja incompleto y la única forma de descifrar la declaración es haciendo click e ingresando, para finalmente enterarse que Cristiano Ronaldo dijo “*no soy un santo, pero tampoco el diablo*”.



Foto 1



Foto 2

Otro caso muy recurrente en el sitio y característico del clickbate es la vinculación de ciertas noticias con hechos que ocurrieron en el pasado, con el fin de incentivar la polémica entre los usuarios y adquirir mayor repercusión a través de la interacción de los mismos. En este caso particular, se informó que “un gigante de Sudamérica se suma en la carrera por Tevez” -foto 1- meses después que el jugador regresase a Boca tras una estadía en el fútbol chino. Se ocultó al equipo interesado en cuestión (Flamengo), y las interacciones entre los usuarios, mayoritariamente, lo vincularon con una partida con fines económicos tal cual a la que se había polemizado en su momento -foto 2 y 3-.



Foto 1



Foto 2



## Tevez y una millonaria oferta de la Superliga china

Uno de los clubes asiáticos está pensando en ofrecerle un contrato de 40 millones de euros por temporada. ¡Cobraría más que Messi y Cristiano!

Por TyCSports.com  
21/11/2016  
09:37 am



**L**a Superliga de China volvió a posar los ojos en Carlos Tevez y uno de los clubes más importantes intentará contratarlo para la próxima temporada, que arranca en marzo de 2017.

Según Yahoo Sports Brasil, los asiáticos está preparando una oferta millonaria por Carlitos, de 40 millones de euros. Si acepta el contrato del club que todavía no se dio a conocer, cobraría más que Lionel Messi, Neymar y Cristiano Ronaldo, que ganará 22 por temporada en su nueva renovación con el Real Madrid.

### Foto 3

A su vez, otra estrategia muy utilizada por los responsables comunicacionales del sitio es la de ocultar a los protagonistas más relevantes de la noticia con una imagen genérica. En este caso, Diego Pablo Simeone, Marcelo Gallardo, Eduardo Berizzo y Ariel Holan, los cuatro argentinos entre los mejores 10 técnicos del mundo -foto 2-, son reemplazados por una imagen de una pelota de fútbol -foto 1-.



Foto 1



Foto 2

Para explicar cómo el fenómeno del clickbait alcanza al público, se mostrará cómo el medio difunde en su red social de Facebook los diferentes contenidos que busca comunicar a sus usuarios. Por ejemplo, para la noticia titulada “Buffarini se prueba la de Boca” en el sitio web -foto 2-, se utilizó el siguiente titular para darle difusión: “Mañana se hace la revisión médica quien será el segundo refuerzo de Boca” -foto 1-. TyCSports.com utiliza el recurso del

clickbate para que el usuario deba descifrar que es Julio Buffarini el jugador en cuestión, obligando al lector a acceder al link para poder comprobarlo.



Foto 1

### Buffarini se prueba la de Boca

El lateral se realizará la revisión médica en la mañana del miércoles y se convertirá en el segundo refuerzo del Xeneize tras la llegada de Wanchope Ábila.

Por TyCSports.com 26/12/2017 07:52 pm



Foto 2

Los casos como el citado recientemente son los que integran prácticamente toda la página de Facebook del sitio web durante el año 2017, es decir que se practica el uso indiscriminado del clickbate, con publicaciones distintas que incluso repiten la metodología de difusión -foto 1, 2, 3 y 4-.



Foto 1



Foto 2



Foto 3

Foto 4

Esto nos llevó a preguntarnos cómo se configura el paso a paso de la venta de noticias en el sitio web, y se entrevistó a **Ana Belén García (ABG)**, una de las community managers responsables de TyCSports.com junto a **Ariel Cropanese (AC)** y **Camilo Franckabudski (CF)**, quien respondió: *“La realidad es que siempre estás en busca del click. Es lo que necesitamos y lo que nos exigen. Nosotros intentamos encontrar el gancho que genere interés en el público, ya sea escondiendo el personaje si vemos que ese es el foco. A veces, cuando es tan importante este personaje, como son Messi o Cristiano Ronaldo, no los escondés a ellos sino a lo que dijo, lo que hizo o una parte de lo que dijo. Es ingeniársela con cada noticia para ver cuál es el gancho. Se pueden cambiar las fotos, también. A veces está muy tirado de los pelos, pero el mercado te pide que la gente haga click y a eso nos dedicamos”*.

ABG destacó que no existe un mecanismo predilecto elegido por los responsables comunicacionales de TyCSports.com, sino que es el mismo contexto en el cual es formulada la noticia lo que los lleva a ellos a idear ese tipo de ventas: *“No tenemos una fórmula ni tampoco hay una bajada de línea. Sugerimos algunos cambios, o nos decimos ‘yo hubiese hecho esto así’. Mi opinión es que no es una ciencia exacta entonces ninguno tiene la razón, y aunque quieras demostrar que vos quería haber hecho algo mejor, no podés porque la misma noticia, en otro momento, es distinta y no podrías revenderla. Es un prueba y error todo el tiempo. Tenemos más o menos un estilo que intentamos unificar”*.

Estas declaraciones coinciden con los mecanismos observados en la parte superior de este capítulo, por ende, habiendo analizado cómo funciona el sistema de ventas de noticias en TyCSports.com, se **observarán a continuación cómo fueron las publicaciones de las**



**Endiosadas** en las redes sociales y cuáles fueron las estrategias utilizadas para llegar a la mayor cantidad de público posible según el contexto, relacionándolo con lo dicho por **ABG**. Veamos los casos:

**TyC Sports** 12 de junio de 2017 · 🌐

La mujer de Messi eligió el Mar Mediterráneo para pasar sus vacaciones y se llevó todas las miradas



TYCSPORTS.COM  
**El look de Antonella Rocuzzo en Ibiza**

👍❤️😱 2,6 mil 91 comentarios 21 veces compartido

This is a Facebook post from TyC Sports, dated June 12, 2017. The text describes a woman, Antonella Rocuzzo, who is the wife of Lionel Messi, spending her vacation in the Mediterranean Sea. The post features a photograph of her in a bikini on a boat. The caption reads 'El look de Antonella Rocuzzo en Ibiza'. The post has received 2,600 reactions (likes, hearts, and wow emojis) and 91 comments, and it has been shared 21 times.

**TyC Sports** 3 de enero de 2017 · 🌐

En esta nueva entrega de Endiosadas, disfrutá las mejores fotos de Sol Pérez en Florianópolis ☀️: <http://bit.ly/2hOKFte>



TYCSPORTS.COM  
**Las vacaciones de la Sobri en Brasil**

👍❤️😱 1,6 mil 80 comentarios 15 veces compartido

This is a Facebook post from TyC Sports, dated January 3, 2017. The text promotes a new installment of the 'Endiosadas' series, featuring photos of Sol Pérez in Florianópolis, Brazil. The post includes a photograph of her in a bikini on a beach. The caption reads 'Las vacaciones de la Sobri en Brasil'. The post has received 1,600 reactions (likes, hearts, and wow emojis) and 80 comments, and it has been shared 15 times.

**TyC Sports** ✓  
9 de enero de 2017 · 🌐

¡La Sobri sigue **revolucionando** en **Brasil!**

En esta nueva entrega de Endiosadas, disfrutá la segunda parte de las mejores fotos de Sol Pérez en Florianópolis: <http://bit.ly/2jIwDWW>



👍❤️😍 3,8 mil      97 comentarios 91 veces compartido

**TyC Sports** ✓  
2 de octubre de 2017 · 🌐

La chica del clima de Sportia se tomó una semana de descanso y levantó suspiros en la playa con su belleza ¡No te lo pierdas!



TYCSPORTS.COM

**Lo mejor de las vacaciones de Sol en Brasil**

👍❤️😍 3,2 mil      106 comentarios 26 veces compartido

Los casos anteriores corresponden a las publicaciones de los artículos que más visitas recibieron durante el 2017. **En todos estos, no hay un hecho netamente noticioso relacionado exclusivamente con el deporte (o de la índole de acontecimientos que suelen**

ser tratados por el medio de comunicación), sino que lo que ocurrió es que una trabajadora del canal decidió irse de vacaciones a Brasil.

Aquí se implementa una estrategia de incentivo hacia el usuario -muy similar en todos los ejemplos- para que acceda al portal: un título que utiliza palabras que le aportan algo de sensacionalismo a la información (como en el caso de “*La Sobri de Pérez sigue revolucionando Brasil*”), una pequeña descripción relacionada con lo que encontraremos dentro del portal y una de las fotografías como imagen destacada en la publicación son los elementos principales que componen este tipo de *ventas*.

Se trata de enaltecer o destacar la figura del sujeto, sea Antonella Rocuzzo, María Sol Pérez u otro de los personajes mediáticos que componen la sección *Endiosadas*, por sobre el acontecimiento que sí podría llegar a convertirse en una noticia temática del medio, como por ejemplo, “*las vacaciones de Messi y su esposa en Ibiza*”. Así, el anuncio de “*las mejores fotos*” del viaje de una figura que no está vinculada de forma directa con el mundo del deporte se vuelve la antesala de un artículo que no comunicará un suceso informativo, sino más bien presentará una galería de imágenes que apuntan netamente a cautivar a “otro tipo de público” que el habitual, tal como lo afirman los propios editores del sitio.

Este tipo de contenidos se dejaron de publicar a fines de 2017, más precisamente en octubre, cuando la dirección estratégica de la página cambió por completo y la línea editorial tomó un rumbo hacia otro sector. Dicho por los propios editores, “se decidió estar más arriba de la noticia”. Así lo comentó PL: “*Fue algo gradual, no de un día para el otro. Entendimos que no era el periodismo que más nos gustaba. Cuando cambió la jefatura de la página se decidió estar más arriba de la noticia. Por ahí Boca tenía una o dos notas por día y por ahí había más tiempo para hacer otras cosas, porque aunque no parezca, hacer una Endiosada te llevaba tiempo. Tenías que elegir 10 fotos, cada una con su título. Era un trabajo que tiene mucha más demanda que hacer ‘La formación de Boca’. Entonces, también se fue dando de forma natural porque teníamos que estar encima de otras cosas, y sumado a que era algo que no nos gustaba mucho y con todos los debates que se dieron en torno a los derechos de la mujer y toda esta reivindicación que, si bien es algo histórico y que lleva décadas de lucha, se visibilizó mucho más en los últimos dos años. Es nuestra manera de luchar contra eso*”.

**Leandro Cocolo (LC)**, otro editor del sitio, profundizó sobre el motivo que derivó en el cese de estas publicación y agregó que *“hubo personas dentro de la redacción que plantearon que la mujer no era nuestro objeto de trabajo primordial. Hoy, hasta es incómodo seguir haciendo este tipo de noticias, insisto, siendo la alternativa que más clicks nos da en el sitio”*. **Ahondar sobre los criterios de selección y la ética periodística del medio es uno de los fines que tiene esta investigación, sin embargo será tratada en el capítulo dos de este análisis.**

Ahora bien, **¿se utiliza el mismo criterio para construir, publicar y difundir aquellos artículos que sí contienen información relacionada directamente con el mundo del deporte? Para analizarlo, tomaremos como ejemplo las noticias que más visitas recibieron en el año 2017 y que no corresponden a la sección *Endiosadas*, previamente estudiada.**

Utilizaremos el artículo siguiente, que está ubicada en el 11° puesto de las noticias más visitadas, aunque es la primera dentro de lo que este análisis considera un acontecimiento periodístico, según la visión de la construcción de la noticia de Alsina:

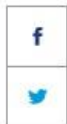


**La venta plantea una incógnita que promete ser resuelta al acceder al portal:** el jugador en cuestión, Ramón Ábila, que por ese entonces era uno de los temas principales de la agenda en los medios deportivos por su posible llegada a Boca Juniors, finalmente llegó a un acuerdo con el club citado y fue transferido con éxito. Pero en la publicación, para captar una mayor cantidad de público y sumar más visitas al sitio, sólo se aclara que *“Wanchope Ábila definió su futuro”*, generándole la duda al usuario y que este únicamente satisfaga su necesidad de información por medio del acceso al sitio. **Una vez dentro del portal, el título es totalmente diferente:**

## Acuerdo de palabra para la llegada de Wanchope a Boca

El Xeneize se haría cargo de la deuda que Cruzeiro tiene con Huracán y cedería a préstamo a Messidoro.

Por  
TyCSports.com  
18/07/2017  
12:13 am



Es cierto que, en una semana donde la incógnita principal era si el delantero pasaba a Boca o se quedaba en Cruzeiro de Brasil, el título (en este caso, “Acuerdo de palabra para la llegada de Wanchope a Boca”) podría satisfacer la necesidad principal de información del usuario, aunque **el artículo** luego **brindará detalles más concretos** sobre las negociaciones entre el jugador y la institución que finalmente adquirió los derechos económicos del jugador, como se puede apreciar en la siguiente imagen:



**R**omán Abila quedó a un paso de llegar a Boca luego de que la institución argentina y el Cruzeiro, dueño del pase del futbolista, llegaron a un acuerdo de palabra.

¿De qué se trata? En principio, Boca se hará cargo de la deuda que Cruzeiro tiene con Huracán por la venta del delantero y, además, le cedería a préstamo a Alexis Messidoro.

Además, la institución brasileña tendría una plusvalía ante una futura venta de Wanchope Abila. Se viene otro refuerzo para el campeón.

Este particular caso presenta una construcción, por lo menos, curiosa: **además de entregar dos títulos completamente diferentes (uno en la venta y otro al ingresar al artículo), el desarrollo de la información no coincide con el pensamiento tradicional propuesto por Alsina para convertir un acontecimiento en noticia.** Se observa que el acontecimiento comunicado **puede llegar a generar confusión e, incluso, malinterpretarse.** Mientras el **título de la venta afirma que existe un acuerdo** para que el jugador sea delantero de Boca, **la bajada está escrita en modo potencial o condicional (“haría”)** y, ya **en el texto, encontramos nuevamente una afirmación (“hará”)** sobre la deuda de la que su nuevo club se encargaría.

Observamos, además, que la decisión de ocultar la información de esa manera en la venta se puede interpretar de diversas formas. **ABG lo liga a la reducción que existe en la visita a las páginas de inicio de los sitios web:** *“La realidad es que la gente dejó de entrar a las páginas de inicio. Son muy pocos los medios que tienen fidelidad con un grupo de usuarios que entran a través del www. para informarse. La gente hoy se informa a través de las redes sociales, entonces no le podés regalar contenido, no se lo podemos dar gratuitamente a las redes. Hay que aprovecharlo lo mejor posible para que nos dé un rédito a nosotros también. Facebook es un medio de difusión en sí mismo, es una de las empresas más grandes del mundo”.* Analizado esto y completando la información con las entrevistas, **parecería haber un interés mayor de parte de TyCSports.com por sumar una visita a cualquier costo que por satisfacer la necesidad de información de éste al momento de leer e interpretar un artículo.** Sin embargo, analizaremos más ejemplos considerando que un caso en particular no servirá como referencia.

Tomaremos el siguiente para poder ver qué interesa más: si *‘producir una incógnita que necesite ser resuelta’* en el usuario, o presentarle información fehaciente. La noticia a analizar será *“A Blandi lo siguen desde Turquía”* y fue vendida de esta forma:



Observándola en detalle, el artículo guarda oculto:

1. El nombre del jugador en cuestión, afirmando únicamente que *‘es delantero’*.
2. El equipo que hipotéticamente perdería a su goleador
3. El destino de la carrera del sujeto.

Para empezar, **hasta la fotografía escogida por el medio para presentar la publicación corresponde a una pelota inmóvil en el césped** (algo que guarda relación con el fútbol, pero que no refiere directamente ni a Blandi, ni a San Lorenzo, ni a Turquía). *“Esto de la venta con incógnita no tiene que ver meramente con lo periodístico y nos ayuda a llegar a los objetivos. Vos lo periodístico lo informás, y acá estás tratando de buscar que la gente entre. De todos modos, considero que no hay que abusar de esto, porque le faltás el respeto al usuario y a la larga te va a ser contraproducente porque no va a volver a entrar”*, destaca GR. Es que, en este ejemplo, lo periodístico queda de lado. No sólo por la ‘venta’ de la noticia en redes sociales, sino también porque, al ingresar al artículo, el título afirma que *“A Blandi lo siguen*

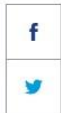
**desde Turquía”, pero en la bajada del mismo sintetizan que ni siquiera llegó una oferta a San Lorenzo** (club dueño de su pase) preguntando por el jugador.

Fútbol

## A Blandi lo siguen desde Turquía

San Lorenzo estaría cerca de recibir una oferta formal por el delantero, cuya cláusula de salida es 15 millones de dólares.

Por  
TyCSports.com  
30/08/2017  
07:28 pm



**L**uego de la salida de Lucas Alario al Bayer Leverkusen y el interés desde España y Francia por Lautaro Martínez (Racing), otro equipo grande del fútbol argentino podría perder a uno de sus mejores delanteros. Se trata de San Lorenzo y Nicolás Blandi, quien es seguido de cerca desde Turquía para dar un nuevo salto en su carrera.

El representante del jugador, José Iribarren, le comunicó al presidente Matías Lammens sobre el primer acercamiento que le llegó y acordaron que si es buena, se podría negociar. Cabe recordar que el surgido en Argentinos Juniors tiene una cláusula de rescisión de 15 millones de dólares, pero por ahora al club no llegó nada formal.

En un detalle más minucioso, también se aprecia que las interacciones de la publicación de la noticia han alcanzado **622 reacciones, 39 comentarios y 15 compartidos**. Pero en los comentarios más destacados de dicha ‘venta’, el **fastidio de los usuarios** se puede apreciar a la perfección **tanto por la incógnita planteada como por una información equívoca dentro del artículo** (afirma que Nicolás Blandi surgió de Argentinos Juniors, cuando en realidad lo hizo en Chacarita -la gravedad del asunto es aún peor comprendiendo que sitios web como los de TyCSports.com pueden ser corregidos en el momento que se lo desee, y aún en 2018 persiste el error, es decir que se omitió tanto la desinformación como la atención a los comentarios de los usuarios-):

[Ver comentarios anteriores](#)




**Mario Zaracho** No lo abran, pero dicen desde [Turquía](#) lo buscan a **BLANDI**

Me gusta · Responder · 1 año






 **Gaby Acevedo** Disculpame pero surgió de Boca. Viniendo de tyc imperdonable 🙄🗨️

Me gusta · Responder · 1 año

 **Cesar Reynoso** Surgió en Argentinos? Jugo pero no salio de ahí. Salio de VoKa

Me gusta · Responder · 1 año

 **Jonathan Celluccio** Y cual es el puto nombre del equipo turco que busca a Blandi????????????? Que asco cuando ponen " lo buscan de España" "lo buscan desde Macedonia" pongan el puto nombre del club no el país la re concha de sus madres..... Galatasaray??? Besiktas???? Fenerbahce??? Antalyaspor????

Me gusta · Responder · 1 año · Editado



Ahora bien, analizaremos, también el siguiente ejemplo de la noticia **“Aubameyang recibió una oferta millonaria de China”**:

**TyC Sports** FÚTBOL

China

## Aubameyang recibió una oferta millonaria de China

Al delantero del Borussia Dortmund, en los planes del Real Madrid, lo quieren de la Superliga china por 150 millones de euros. Si se concreta su traspaso, sería el jugador mejor pago del mundo.

Por TyCSports.com  
04/01/2017  
10:36 am



**Y**a no quedan dudas: la Superliga de China está dispuesta a quedarse con todo y las ofertas millonarias aumentan a medida que van pasando las horas. Ahora, un equipo quiere quedarse con los servicios del delantero del Borussia Dortmund Pierre Emerick Aubameyang, que también está en los planes del Real Madrid.

Al gabonés le llegará en las próximas horas una oferta de 150 millones de euros desde el Shanghai SIPG, club que ya contrató en este mercado de pases al brasileño Oscar por 61 millones.

¡Pero hay más! En caso de concretarse la venta, la estrellas del fútbol alemán cobraría 41 millones al año, tres más que Carlos Tevez en el Shanghai Shenhua, y se convertiría en el jugador mejor pago del mundo.

ALEMANIA

COMENTÁ



**La noticia mostrada aquí es la tercera más vista en la primera semana de enero 2017** (ver anexo), y corresponde a una noticia de *Mercado de Pases*. Nuevamente, tal como se mostró en la anterior del caso Blandi, TyCSports.com vuelve a dar por hecho un caso que no ocurrió: mientras en el título informa que “*Aubameyang recibió una oferta millonaria de China*”, dando por ocurrido un acontecimiento y volviéndolo noticia, en el segundo párrafo describe que “*al gabonés le llegará en las próximas horas una oferta de 150 millones de euros desde el Shanghai SIPG*”. **Nuevamente, la prisa por comunicar un hecho que no ocurrió termina desinformando al usuario.**

Otro caso digno de análisis detenido es el de la siguiente noticia, “*‘El secreto’, la emotiva carta de Dani Alves*”. Nos detendremos en su venta, que fue configurada de esta forma:



Para su construcción, se parte de un hecho: Dani Alves, excompañero de Lionel Messi en el Barcelona y una de las figuras de relevancia en el mundo del fútbol, publicó una carta. TyCSports.com decide, entonces, que hay un acontecimiento periodístico que debe ser tratado en su sitio web y se redacta la noticia en cuestión. Se decide el título, una bajada y se reproduce la comunicación del futbolista. **¿Dónde está el rédito para el medio? En su venta.**

Uno de los temas a tener en cuenta, además de los clicks y los ingresos al sitio web, es la interacción en las redes sociales. Un mayor contacto con el público posiciona a las redes del sitio web en una situación de mayor visibilidad. Para lograr esto, los CM estimulan los comentarios y las *reacciones* (los *Me Gusta*, los *Me Encanta* y demás botones que posee Facebook). A medida que aumentan la cantidad de éstos, el algoritmo de Facebook ubicará en lugares de mayor visibilidad al medio. Así lo describe ABG: *“Sabemos que trabajamos constantemente con Facebook e Instagram, que son de la misma empresa y nos traen el 80% de los clicks. Es una balanza que tenemos que equilibrar: nosotros necesitamos el click, Facebook e Instagram necesitan que los seguidores sigan entrando en sus páginas y los usuarios quieren consumir contenido de calidad. Nuestra tarea es ocuparnos de esto último mediante los recursos disponibles. Esta es la parte menos periodística de todo nuestro trabajo. Hay publicaciones basadas en interacciones y otras publicaciones que se basan en tráfico”*.

Esto puede relacionarse con los objetivos de *la organización periodística* que plantea Alsina en su capítulo *“La organización informativa”*. Para él se trata de *“incrementar la audiencia, incrementar la publicidad y maximizar objetos no relacionados con el beneficio”*, y estas funciones hoy están dadas y potenciadas por el algoritmo de Facebook, gracias a quien, con una práctica comunicativa y marketinera organizada, se puede:

1. Aumentar el número de seguidores en redes sociales (incremento de audiencia).
2. Cerrar acuerdos con empresas gracias a la visibilidad y el impacto obtenido (incremento de publicidades).
3. Fomentar la interacción con los usuarios (maximizar objetos no relacionados con el beneficio).

Volviendo a la venta de esta noticia, la observación de la interacción que tuvo sorprendió a los propios investigadores de este trabajo. Habiéndose visto que las noticias que más interesaron en el público fueron las *Endiosadas*, se esperaba encontrar el número más elevado de las interacciones en ese tipo de artículos, sin embargo **los resultados dieron que “El secreto” (7 mil reacciones, 250 comentarios y 4700 compartidas) supera en niveles exponenciales en cantidad a la de Sol Pérez (3,8 mil reacciones, 91 comentarios y 97 compartidos)**, que es la que más tiene en su categoría. ¿Podría entenderse esto como una pronunciación de parte del público acerca de los contenidos que quiere leer?

Sobre ello, el Community Mánager AC explica: *“En 2017, empezamos a vender las notas de esta manera porque nos resultó rentable. Los números de las visitas comenzaron a subir y nos pareció importante generar tráfico. Así, fuimos probando diferentes recursos y temáticas para ver qué rendía más y nos dimos cuenta que, en muchos casos, hay publicaciones que generan más interacción que otras, y otras, que generan más visitas que interacciones”*. Alsina afirma que los efectos que la noticia puede producir en sus consumidores pueden ser positivos o negativos. En el caso de estudio, y sobre todo en el trabajo de los community managers a la hora de vender los contenidos, está claro que los dos tipos de efectos estarán presentes. En principio, existen efectos positivos en el usuario, como la ampliación de las capacidades sensoriales (el lector está interpretando un texto, observando una imagen u observando y oyendo un video), la mejora de las posibilidades de diálogo interpersonales entre grupos (tanto en Facebook como en el sitio web, se generan pequeños foros donde los usuarios terminan interactuando entre ellos a través de sus opiniones o reacciones sobre el artículo) y un acceso más flexible e igualitario al conocimiento disponible (basta con sólo tener acceso a internet para contar con las mismas posibilidades de conocimiento que brinda el portal sobre dicho artículo que cualquier otro usuario).

Como aspectos negativos, podemos resaltar la manipulación adversa del contenido de la información de los medios para controlar las noticias y modular las corrientes de opinión (muchas veces, como ya han dicho los editores, el portal ‘oculta’ informaciones que no considera rentables o utiliza otras que sí le darán el resultado que espera) o la invasión de la vida privada de diversas formas (*Endiosadas* es nuestro ejemplo por excelencia). **El caso de Dani Alves, a los fines de la teoría de Alsina, es entonces visiblemente positivo.**

Para seguir con la observación de esto, se tomará el siguiente caso de la noticia: *“Pezzella: ‘Messi fue el primero en decir que quedaba una bala más’”*. Veamos, en primer lugar, su venta:



TyCSports.com llega a las declaraciones de Germán Pezzella, compañero por entonces de Lionel Messi en la Selección por medio de la agencia de noticias EFE, una de las contratadas por el sitio. El jugador en cuestión le transmitió a EFE que *“Messi fue el primero en decir que quedaba una bala de plata más”* luego del partido ante Perú por las Eliminatorias al Mundial de Rusia 2018. Nuevamente, TyCSports.com, rigiéndose por la escuela convencional de Alsina, se detiene ante un hecho acontecido -ya se ha visto que las agencias de noticias son interpretadas por el sitio como una de sus fuentes provisoras de acontecimientos-, lo analiza y decide convertirlo en noticia. El criterio utilizado para su selección es utilizar la figura del mejor jugador del mundo, pensando que es quien le garantizará el mayor rédito en la venta. Quien esclarece esto con mayor profundidad es el community manager AC: *“Si vos escondés todo (por las incógnitas utilizadas en las ventas), a la larga se te va a caer el medio a pique. Por eso también utilizamos recursos de noticias donde no escondemos la información para no cansar tanto al usuario. (...) Lo que sí se puede hacer es mejorar la incógnita un poco. Hay veces que quizás es más fuerte lo que pasa y no quién lo hace”*. Sin embargo, pese a que la noticia en base a clicks tuvo una repercusión grandiosa para el medio, además la ganancia principal radica en la adquisición de tráfico, donde las reacciones superan las 9500.

## Pezzella: "Messi fue el primero en decir que quedaba una bala más"

El zaguero de la Fiorentina resaltó el liderazgo de la Pulga: "Me sorprendió lo positivo de su cabeza, estaba convencido de que las cosas iban a salir bien".

Por  
TyCSports.com  
19/10/2017  
07:56 am



**G**ermán Pezzella aseguró hoy que Lionel Messi siempre estuvo convencido de que Argentina se clasificaría para el Mundial de Rusia y que logró transmitir su tranquilidad al resto del plantel.

"Me sorprendió fuera del campo, lo positivo de su cabeza y sus palabras antes de cada partido. Estaba convencido de que las cosas iban a salir bien", reveló el zaguero de la Fiorentina en una entrevista con Efe.

"Después del partido contra Perú (Messi) era el primero en decir que quedaba una bala más y que teníamos que aprovecharla. Eso a uno le empuja a seguir, porque viniendo de la persona de la que viene tiene un 'plus'", agregó.

Luego, el defensor bahiense habló sobre la forma de liderazgo de la Pulga: "Cada uno tiene su manera de ser y cada líder transmite de una determinada forma. Él los transmite desde el juego, desde su persona. Uno ya cuando le ve le impone ese respeto de ser Messi".

**Vendida la noticia de esta forma y generada la incógnita, la única manera de satisfacer la necesidad de información es dirigirnos a ella a través del click y nos topamos con una noticia de tipo convencional en la redacción de las esquemáticas declaraciones de TyCSports.com. El usuario obtuvo la información que buscaba y el medio, el click y la ganancia de tráfico.**

### Legibilidad:

Otro punto a tener en cuenta por este trabajo de investigación es lo propuesto por Daniel Cassany acerca de los **factores que influyen en la alta o baja legibilidad de los textos. Es por eso que nos propondremos analizar qué importancia le da TyCSports.com a la interpretación por parte de sus usuarios:**

En principio, y a través del corpus de análisis, observamos que las noticias del sitio oscilan **entre los dos y tres párrafos con pocas líneas de texto, y que rara vez superan los cuatro.** Para esto, se han tomado las noticias más relevantes del período y se ha encontrado este patrón en común.

Daniel Luzzi

## "Montoya se quiere ir ya, sea Boca o River"

El representante del mediocampista declaró que el jugador desea ser transferido en este mercado de pases. "Este fin de semana se tomará una decisión, porque la idea es que se resuelva rápido", afirmó.

Por  
TyCSports.com  
12/01/2017  
02:00 pm



**D**aniel Luzzi, representante de Walter Montoya, aseguró que el mediocampista de Rosario Central desea ser transferido en este mercado de pases y no esperar hasta junio. "Quiere salir ya, sea a Boca o a River", afirmó en declaraciones a radio La Red.

El empresario indicó que "este fin de semana se tomará una decisión, porque la idea es que se resuelva rápido". Habrá que esperar entonces si además de las propuestas de los dos clubes más importantes de la Argentina aparece alguna alternativa del exterior.

Hasta el momento, River presentó una oferta de cinco millones de dólares y Boca planteó la chance de pagar cuatro millones de dólares más la mitad del pase de Fernando Zuquí y dejar al jugador en Rosario Central hasta junio. Se acerca el final de una de las novelas del verano.

COMENTÁ



El caso citado aquí corresponde a la segunda nota más vista de la segunda semana de enero y es una noticia del género de *Declaraciones*, las que según lo analizado suelen contener mayor cantidad de texto introducido.



## Neymar: "Me atrae mucho River Plate"

En una entrevista, el brasileño confesó cuál es el club argentino que más admira y aseguró que su hinchada "atemoriza". "Lo pude sentir en el Mundial de Clubes", destacó.

Por  
TyCSports.com  
16/04/2017  
07:20 pm



**E**l brasileño Neymar brindó una entrevista en España y aseguró que le "atrae mucho" River. Según cuenta Ney, Lionel Messi y Javier Mascherano "hablan mucho" del conjunto millonario.

*"Me atrae mucho el River Plate, Leo y Javi hablan mucho de River, cuentan que su hinchada es algo que atemoriza a cualquier rival en su cancha, lo pude sentir en el Mundial de Clubes, pero se que en su cancha, se siente verdaderamente. Es uno de los clubes más grande de America, se habla mucho de la banda Roja, su significado y es algo que Javi respeta y mucho, espero algún día volver a enfrentarlos",* aseguró uno de los mejores jugadores del mundo.

A raíz de estas declaraciones, los hinchas xeneizes recordaron el día que Ney posó con la camiseta de Boca en 2015.

### CURIOSIDADES

*Neymar: "Me atrae mucho River Plate"* es la noticia más vista de la semana 16, correspondiente al período 16-22 de abril de 2017, de la índole de *Declaraciones*, y posee en su estructura tres párrafos, con un textual extraído del cual no se indica la fuente, aunque esto último será tratado en el capítulo dos.

Consultado el editor PL sobre el por qué de las extensiones de las notas, contestó: *"Hoy confirmás la formación de Boca, tirás el push e inmediatamente te entraron diez mil personas a la página. Y aparte la nota es un título, una bajada y un párrafo porque sabemos que tampoco tiene mucho sentido explayarse mucho más en una cosa así"*. Viendo los ejemplos citados, se pudo observar que, en su mayoría, **los títulos presentan palabras cortas y básicas, frases concretas y un lenguaje sencillo** que favorece la anticipación de lo que luego se dará a conocer como información. Si bien hay temáticas resaltadas que son completamente diferentes a las que el medio afirma tratar en su Media Kit (como por ejemplo el ya citado caso de las *Endiosadas*), hay **gran presencia de repeticiones en las palabras dentro de los artículos** que hacen más "ameno" el texto para su sencilla interpretación.



## Wilson Severino jugará en el Senior de River

Luego de las emotivas escenas que se vieron el martes en Salta, al delantero de Atlas le ofrecieron calzarse la banda para formar parte del equipo de veteranos del club.

Por  
TyCSports.com  
18/08/2017  
02:36 pm



**L**as emotivas imágenes de Wilson Severino en el partido de Atlas ante River trascendieron las fronteras del marco de la Copa Argentina, a punto tal que al mítico delantero le surgió una posibilidad inesperada tiempo atrás: vestir la camiseta del Millonario, el club de sus amores.

Es que desde la entidad de Núñez, enterados ahora de la pasión del grandote goleador por la banda, lo contactaron para ofrecerle sumarse al equipo Senior. Y Severino está a un paso de cumplir un sueño.

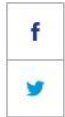
En declaraciones al programa Simplemente Imperfectos, por Radio Monk, el goleador reconoció el contacto con Mario Argenta, dirigente y entrenador del equipo que tiene en sus filas a nada menos que Ariel Ortega. "Me invitaron a jugar con el Senior de River, que es algo que me tiene re emotivo. Me mandaron un mensaje hace un ratito nomás. No sé dónde puede terminar mi vida", expresó Severino, que ve cómo el fútbol, tras su retiro, le abre una nueva puerta.

En el caso anterior, **basta con sólo leer el título para interpretar a la perfección la noticia** que se desarrollará en el contenido del artículo. La aclaración en la bajada, que hace referencia al encuentro que River Plate disputó ante Atlas por la Copa Argentina 2017, adentra al lector aún más (también **de forma sencilla y en pocas palabras**) al resto de la información que se dará a conocer en **tres sencillos párrafos de entre dos y cinco líneas cada uno**.

## Matías Nani es nuevo refuerzo de Temperley

El defensor, de 19 años, proviene de Roma y firmó un contrato a préstamo por un año.

Por  
TyCSports.com  
17/08/2017  
09:52 pm



**T**emperley llegó a un acuerdo con el defensor Matías Nani y abrochó a su decimosegundo refuerzo de cara a la temporada 2017/18.

Nani, de 19 años, es central izquierdo y proviene del equipo U19 de la Roma de Italia. El pase del ex Lanús y Argentinos Juniors es a préstamo por un año y ya se sumó a la pretemporada del Gasolero.

La lista de altas es completada por Josué Ayala, Julián Lucero, Adrián Scifo, Rodrigo De Ciancio, Ezequiel Montagna, Maximiliano Lugo, Williams Riveros, Gaspar Gentile, Juan Sánchez Sotelo, Sebastián Martelli y Ramiro Costa.

Los refuerzos se suman a la prorrogación de los préstamos de Emiliano Ozuna y Alexis Zárate y las renovaciones de Leonardo Di Lorenzo, Gastón Aguirre, Ignacio Bogino, Marcos Figueroa y Leandro De Bórtoli.

En el caso anterior sucede lo mismo: **el título es corto, sencillo y concreto. La bajada brinda algunos detalles más** sobre el traspaso del jugador y **el texto**, que aunque tiene un párrafo más que en el último ejemplo, **sigue siendo conciso y fácilmente comprensible**. Estos son todos ejemplos de una alta legibilidad que coincide con lo dicho por PL sobre los armados de las noticias.

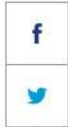
Otro de los factores influyentes que resalta Cassany en la **alta legibilidad** es la **utilización de recursos tipográficos** para captar la atención del lector. Veamos con algunos ejemplos más si TyCSports.com hace uso de ellos:

En algunos casos puntuales, como en esta nota de **Declaraciones**, la información más importante del artículo suele ser resaltada en **Negrita**. Por lo general, **se trata de darle entidad a las palabras enunciadas por el propio protagonista**, como vemos en este ejemplo específico de una de las noticias más visitadas del mes de diciembre de 2017:

## Pratto: "Me seduce jugar en River"

Mientras la dirigencia millonaria hace todo lo posible por contratarlo, el delantero de San Pablo rompió el silencio. "Es una cuestión de clubes y no mía", destacó en TNT Sports.

Por  
TyCSports.com  
19/12/2017  
12:50 pm



**M**inutos después que se diera a conocer la millonaria oferta de 10 millones de dólares que realizará River por Lucas Pratto, el delantero rompió el silencio.

**"En San Pablo me trataron muy bien y no puedo decir que me quiero ir. Pero si River me quiere contratar, me seduce. Es una cuestión de los clubes y no mía. Lo que más me cuesta en Brasil es mi nena, que tiene 7 años, vive en Argentina y no quiere que vuelva allá. Tengo muchas cosas que me tiran para estar acá. Si llega una oferta, veremos si San Pablo está dispuesto a negociar. Lo único que sé es por los medios"**, aseguró el delantero en TNT Sports.

En este otro ejemplo, también de una nota de la sección *Declaraciones*, ocurre lo propio (las palabras del protagonista son destacadas en **Negrita**) para buscar llamar la atención del lector:

## Emmanuel Mas: "Le dije a mi representante que quiero jugar en Boca"

El lateral izquierdo llegó al país para pasar las fiestas y se mostró optimista con su llegada al Xeneize. "Ojalá que las negociaciones sean positivas y que se termine de una vez por todas. Estamos muy ansiosos", destacó desde Ezeiza.

Por  
TyCSports.com  
29/12/2017  
07:32 am



**B**oca ya cerró la llegada de Julio Buffarini por el lateral derecho de la defensa y ahora está muy cerca de llegar a un acuerdo con Emmanuel Mas por el sector izquierdo. El sanjuanino llegó al país ayer por la noche para pasar las fiestas con su familia y, ante los micrófonos de TyC Sports, contó que le expresó a su representante las ganas de jugar en Boca.

**"Mi representante me mantiene al tanto. Me vengo a pasar las fiestas y ojalá que las negociaciones sean positivas y que se termine de una vez por todas. Estamos muy ansiosos. Están negociado y más de eso no me meto. Espero que sea todo positivo y que sea lo mejor para mí y mi familia. Le dije a mi representante que quiero jugar en Boca",** destacó.

Además, señaló: **"Es un club muy importante. Le dije lo que sentía a mi representante, debatimos. Para mi futuro y el futuro de mi familia es una oportunidad muy importante. Más sabiendo que todos deseamos jugar un Mundial. Eso es lo principal y ojalá se de todo de manera positiva"**.

En cambio, en casos como el siguiente (también de diciembre de 2017), **el recurso tipográfico escogido consiste en 'dividir' por temáticas las declaraciones del entrevistado** (en este ejemplo, Lucas Alario) destacando las mismas con un título escrito en **Negrita y con letras mayúsculas:**

## Alario: "No le robé ni le debo a nadie"

El delantero llegó al país para pasar las fiestas y habló con Sportia sobre su polémica salida de River. "Solamente estoy pensando para adelante y descansar en estos días", destacó.

Por  
TyCSports.com  
22/12/2017  
01:00 pm



### SU PRESENTE EN ALEMANIA

"Estoy adaptándome. Sé que es totalmente diferente a lo que estaba viviendo acá. Pude jugar mucho y pudo convertir, así que en lo personal muy bueno".

### EL MUNDIAL

"Todo jugador sueña con el Mundial, pero soy consciente que tengo que hacer las cosas bien porque haya grandísimos jugadores en la delantera".

### RIVER

"Sigo a River y el fútbol argentino. Lamentablemente el sueño de la gente de River, la Copa, no se pudo dar. Pero tuvo una recompensa justa con la Copa Argentina".

### SU SALIDA DE RIVER Y LAS CRÍTICAS

"No me fijo en eso. Me fijo solamente en mí. No le robé ni le debo a nadie. Solamente estoy pensando para adelante y descansar en estos días de vacaciones para arrancar el año de la mejor manera".

También se han presentado casos con **otro tipo de recursos tipográficos** en los que **se combinan las Negritas con vínculos hacia otras notas del sitio web**. En este tipo de variantes, **el texto resaltado en Negrita aparece también subrayado y con otro color al resto de la noticia**. Veamos un ejemplo:



## Tras la sanción, Sessa vuelve al fútbol

A sus 44 años, el polémico arquero acordó su llegada a Atlético Chascomús y jugará el Torneo Federal C 2018.

Por  
TyCSports.com  
19/12/2017  
01:56 pm



**E**l arquero Gastón Sessa, [que decidió abandonar el fútbol en 2016 luego de ser suspendido por agarrar del cuello a un árbitro durante su etapa en Villa San Carlos por la Primera B Metropolitana](#), acordó su llegada a Atlético Chascomús y jugará el Torneo Federal C 2018.

A sus 44 años, el ex Vélez comenzará con la puesta a punto en el estadio Bautista Bilbao y competirá por el puesto con Mariano Barragán y Diego Arriola. Además, compartirá plantel con dos ex compañeros: Pato Correa (Vélez) y Lucas Pérez (Villa San Carlos).

Cabe recordar que el Gato anunció su retiro en septiembre del año pasado pese a no haber recibido de manera oficial la sanción correspondiente a lo acontecido, aunque se llegó a rumorear que sería de 25 fechas.

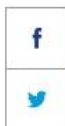
Sessa, [con varios episodios de violencia dentro y fuera de la cancha que lo dejaron en el ojo de la tormenta](#), debutó con la camiseta de Estudiantes en 1993 y luego pasó por Huracán de Corrientes, Rosario Central, Racing, River, Vélez, Las Palmas de España, Barcelona de Ecuador, Gimnasia de la Plata, Boca Unidos y Villa San Carlos.

**Sin embargo, salvo en ejemplos aislados como los anteriores, la mayoría de los artículos publicados por el sitio no suelen presentar este tipo de recursos tipográficos.** Por lo general, los contenidos de TyCSports.com suelen comunicarse con la siguiente estructura:

## Pirès: "Mi sueño era jugar en Boca"

El ex campeón del mundo confesó que le quedó un sueño por cumplir en su carrera como futbolista: jugar en La Bombonera con la camiseta de Boca.

Por  
TyCSports.com  
21/12/2017  
10:41 pm



**E**l ex jugador Robert Pirès confesó que uno de sus sueños como jugador era ir a Boca y pisar La Bombonera.

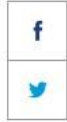
En su flamante rol de embajador de la Liga española, el integrante del plantel campeón del mundo de Francia en 1998 explicó en una entrevista con ESPN que la pasión por Boca le fue inculcada por dos jugadores del equipo de la Ribera: " En Villarreal estaban Riquelme y Arruabarrena y me llenaban la cabeza con Boca. Entonces un día les dije que si tenía la oportunidad de jugar ahí, iba sin pensarlo".

El ex Arsenal de Inglaterra también brindó su opinión acerca del mítico estadio Xeneize al sentenciar: "Ningún estadio se compara con La Bombonera".

## ¿Ariel Holan a Flamengo?

En Brasil temen que Reinaldo Rueda deje el cargo para asumir en el seleccionado chileno y por eso ya tienen en carpeta a su favorito.

Por  
TyCSports.com  
22/12/2017  
09:57 pm



**F**lamengo está preparando un Plan B por si el entrenador Reinaldo Rueda elige continuar su carrera en el seleccionado chileno, que se quedó sin conductor tras la renuncia de Juan Antonio Pizzi. Se trata de Ariel Holan, el ex DT de Independiente que los venció en la final de la Copa Sudamericana 2017 y dio la vuelta en el Maracaná.

La renuncia de Holan del Rojo fue muy reciente y todavía no se sabe qué será de su futuro, aunque los directivos del conjunto de Río de Janeiro se ilusionan con acompañar su nombre con dos jugadores de su ex club: Nicolás Tagliafico, tentado desde Holanda por Ajax, y Emmanuel Gigliotti.

La otra opción ante una posible salida de Rueda, la cual le costará dos millones de reales, es Cuca, sin equipo tras dejar la dirección técnica de Palmeiras en octubre.

En cuanto a la estructura, **los artículos presentados por el sitio no presentan comúnmente estructuras rebuscadas o difíciles de comprender y, de hecho, no son tan extensas** (dos de los factores determinantes en los criterios de legibilidad baja) porque, **como diría Alsina y coincidirán los editores de este medio de comunicación luego, la gente “lee cada vez menos”**.

### Conclusiones del capítulo I

1. En base a los argumentos antepuestos y las observaciones realizadas, los investigadores de este trabajo han arribado a la conclusión de que **la construcción de la noticia ha sufrido modificaciones sobre la base de los postulados de Miquel Rodrigo Alsina.**

Si bien lo previamente mencionado en el Marco Teórico sobre *La organización informativa* contiene máximas del autor que se siguen cumpliendo, sobre todo a la hora de hablar de los objetivos que tienen los medios de *incrementar la audiencia, incrementar la publicidad y maximizar objetos no relacionados con el beneficio*, **quedó expuesto en los casos vistos que TyCSports.com utiliza estrategias ajenas a la práctica periodística para alcanzar sus**

**objetivos.** Los dichos del community manager CF, quien manifestó que *“honestamente, creo que nuestro laburo no tiene nada que ver con el periodismo”* y que *“vender una nota no pasa por ser mejor o peor periodista, pasa por una estrategia comercial o marketinera que implementamos”*, fueron el disparador de casos como los de Pezzella y Messi (*“Messi fue el primero en decir que quedaba una bala más”*), que la venta contiene diversas incógnitas; el de Blandi en San Lorenzo (*“A Blandi lo siguen de Turquía”*), donde la venta en redes sociales contiene la foto genérica de una pelota de fútbol, o mismo el de Dani Alves, quien escribió una carta pública y la replicaron con una venta exagerada para fomentar ingresos.

Estas observaciones arrojaron que **existe un desdoblamiento en las labores del periodista, quien antes debía preocuparse por satisfacer la necesidad informativa del usuario de una manera atractiva y elocuente, y hoy en día existe un redactor que transforma los contenidos en noticia y otro que se encarga de idear un mecanismo atrapante** -quedó demostrado que existen recursos varios para hacerlo y se siguen ideando día a día- **para hacer ingresar a un potencial lector al sitio web.** Este análisis derivó en que esto ocurre porque las noticias, desde su configuración estructural, se han modificado. Las fases madurativas de la noticia como las plantea Alsina han sufrido alteraciones.

El autor mencionado establece que *“el procedimiento de selección y la elaboración de noticias no deben ser considerados como fases aisladas, sino como el resultado de la interacción de varios actores: las fuentes informativas, el público y el periodista como miembro de una organización que impone una modalidad de producción”* (Alsina, 1989, P.152). **En contraposición del armado convencional de los artículos, donde antes poseían un título, una bajada, una volanta, el cuerpo, una o más fotografías y los elementos paratextuales, ha quedado expuesto en los ejemplos del capítulo que los sitios web de hoy incluyen aisladamente, para una misma noticia, al menos:**

- **Un título con incógnita** para la venta en redes sociales.
- **Un título informativo** que resuelva la incógnita para la noticia dispuesta en el sitio web.
- **Una bajada con incógnita** para la venta en redes sociales.
- **Una bajada informativa** que complemente la resolución de la incógnita para la noticia dispuesta en el sitio web.
- **Un extracto** con una o más incógnitas para la venta en redes sociales.



- **Una fotografía** para la noticia en el sitio web.
- **En casos particulares, una fotografía distinta** que acompañe al armado de la incógnita.

Completando con la información obtenida en las entrevistas y la observación realizada, se entendió que **la implementación de esta labor tuvo fines meramente económicos y numéricos**. TyCSports.com no priorizó, a la hora de pensar su estrategia, la comunicación con fines informativos a través de sus poderosos canales de difusión, sino que intentó buscar una manera rentable para hacerlo, a costas de generar dudas en el usuario promedio. Esto aplica también para los casos de las *Endiosadas*, donde el medio dejó de lado todo tipo de criterio de selección periodística afines a lo deportivo con el único propósito de obtener réditos económicos y alcanzar los objetivos propuestos.

Tal como lo contó CF el fin de conseguir el click *“es estadístico, es para que la página tenga más visitas. Vos al plantear la idea de la incógnita estás llamando al usuario para que tenga que clicar para resolver esa duda; estás ganando una visita. Tiene que ver con lograr una mayor cantidad de visitas. A medida que más visitas tiene el sitio, los números son mejores y los jefes de noticias se fijan cuántas visitas recibió la página, no cómo las recibió. Es muy frío, pero es así”*. Por su parte, AC justificó el porqué de este accionar: *“Lo empezamos a hacer de esa manera porque consideramos que era una importante manera de generar tráfico y fuimos probando temas y probando recursos para ver cómo iba funcionando con la gente”*.

Entonces, ¿la noticia sigue siendo tal cual la establece Alsina, como *“un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”*, o es más bien una herramienta marketinera vestida de anzuelo para incrementar la ganancia y el tráfico del medio? ¿TyCSports.com publica acontecimientos noticiosos? ¿O, tal como señaló el editor LC, *“muchas veces no se publican acontecimientos noticiosos, sino trampas para que los usuarios entren a leer algo viral. Una mujer desnuda, ¿es un acontecimiento noticioso? Yo creo que no, pero es rentable para TyCSports.com”*?

Para los investigadores de este trabajo, se ha considerado, a través de la observación realizada, que **la noticia ha sufrido un proceso de mercantilización que se puede vincular de forma**

**similar al de la producción cinematográfica con la teoría de la Industria Cultural** (*Adorno y Horkheimer*). La mecanización del clickbait (ver capítulo 1), la reproducción de un contenido estandarizado a través de los géneros discursivos (*Mijail Bajtín*) y los mecanismos planteados en el sensacionalismo en el periodismo digital (*Mauro Cerbino*) han resignificado los patrones de selección de contenidos, agregando como uno de los más significativos al simple hecho de priorizar todo aquel contenido publicable que pueda ser vendido como una incógnita.

2. Por lo observado en los casos estudiados, y como se resaltó en los ejemplos analizados entre las páginas 68-77, los investigadores de este trabajo coinciden en que **TyCSports.com le da más prioridad a explotar los canales de circulación y consumo de sus artículos que a cumplir criteriosamente con los conceptos tradicionales de la construcción de la noticia que plantea Rodrigo Alsina**. A su vez, los editores del portal admitieron que la correcta y masiva mercantilización de la información para el sitio es uno de los objetivos primordiales del mismo, aunque esto pueda repercutir de manera negativa en los usuarios.
  
- 3- Por lo investigado en el corpus de análisis y lo resaltado en los ejemplos mencionados entre las páginas 78 y 85, **se ha constatado que el sitio TyCSports.com elige para su sitio web los factores de alta legibilidad propuestos por Daniel Cassany en su obra “La cocina de la escritura” (1993)**. A pesar de que algunos criterios corresponden más bien a los ejemplos de baja legibilidad que aporta el citado autor, **los más representativos sí se reflejan en los que hacen a la alta legibilidad**. Este tipo de redacción, a la vez, le permite retroalimentarse con las ventas utilizadas por el mismo: una noticia corta y con palabras sencillas es más fácil de difundir, conformando un sistema comunicacional que encaja a la perfección desde su origen, con la selección del acontecimiento a comunicar, hasta su final, con la *circulación* en redes sociales.

# CAPÍTULO DOS

*Ética y profesionalidad periodística*

### Periodismo idílico

Para comenzar con el análisis de este capítulo, es preciso retomar la definición que Alsina hace de la transformación de los hechos en su apartado de *La profesionalidad periodística* y cómo define a los periodistas: “*Los mass media recogen unas construcciones sociales establecidas y ante los acontecimientos que son realidad socialmente construidas, los recategorizan por medio de unos especialistas de la creación del saber social que son los periodistas*” (Alsina, 1989, P.164).

El autor, en el imaginario de su teoría, apela a la profesión periodística y habla, en diversas ocasiones, de la importancia que tiene la fase formativa y la educativa que entre el medio y el periodista deben ser impulsadas para lograr el fin mayor: informar. A su vez, resalta que la profesionalidad periodística debe “alimentarse y retribuirse día a día” para garantizar, entre otras cosas, la seriedad y credibilidad del medio.

Ahora bien, se ha demostrado en el capítulo anterior que, en reiteradas oportunidades, el sitio utiliza recursos sensacionalistas o que despiertan la curiosidad de los usuarios a través del clickbait; y según las noticias más leídas y su pertinente impacto en redes sociales, podría decirse que los community managers del portal abusan del uso de este tipo de herramientas con la intención de que los artículos generen una mayor repercusión porque instalando esa curiosidad en la venta de cada noticia, se esconden informaciones. De hecho, en casos como en el del siguiente artículo ya analizado, se generan dos incógnitas (quién es el autor de la frase en cuestión y qué es lo que realmente dijo).



La primera pregunta que alimentó nuestro análisis, sobre las bases de todo lo que conformó el capítulo uno en materia de construcción de noticias, fue **¿hasta qué punto los periodistas de TyCSports.com, responsables de la creación del saber social, publican contenidos que ellos consideran realmente formativos?** Cuantitativamente hablando, y tomando como base de datos a la jerarquización temática realizada anteriormente sobre los artículos más visitados en el caso de estudio de este trabajo de investigación, las noticias de *Declaraciones (150)*, *Mercado de Pases (148)* y *Actualidad (88)* son las categorías más utilizadas por el portal en el año 2017 -en ese sentido, los artículos son netamente informativos y realizan, en mayor o menor medida, un tipo de aporte a la construcción del saber social del público que consume el medio-. En una rápida observación, podría suponerse que la intención del sitio es contribuir a ese conjunto de conocimientos, prácticas, y valores de la sociedad; pero, sin embargo, hay otra clase numerosa de notas que escapan de manera notoria a esta idea: *Curiosidades (78)* y *Galería de fotos (10)*. A pesar de no ser, en número, las más elegidas por los periodistas para solventar el día a día del sitio, esta clase de notas son las que más visitas parecen generarle al portal. **Es decir, son las más rentables.** *“Nos rinden en cuanto al tema de números. Por ejemplo, hacer una o dos notas de Messi por día, aunque no tenga nada que ver con lo futbolístico, nos sirve. Sin ir más lejos, hicimos una nota de ‘Messi posó con un termo de Argentina’, que es una boludez (sic), pero caés en eso porque todos los demás medios la*

*levantan y la gente lo consume. Es la nada misma, pero la gente hace click y, lamentablemente, muchas veces perseguimos eso. El juego está entre encontrar un equilibrio entre el periodismo que nos gusta hacer y el periodismo que tenemos que hacer por buscar constantemente el click, que es donde está el negocio”, resalta Pablo Lafourcade (PL).*

¿Y cuál es, entonces, el tipo de periodismo que los integrantes de la redacción de TyCSports.com pretenden hacer, entonces, para realizar algún tipo de aporte al saber social? ¿Qué opinan acerca del mecanismo de venta descrito en el capítulo anterior y su relación la profesionalidad periodística, hablando en los términos de ética de Alsina y Sinópoli? Veamos la respuesta de cada uno:

Gabriel Rymland (GR): *“Hay que buscar un equilibrio entre el objetivo que tiene la empresa, que a grandes rasgos son los números, y el objetivo nuestro que es informar, entretener y mantener un criterio periodístico. En ese equilibrio, vos no vas a poner videos porno, pero si necesitás vender hay cuestiones que capaz... Por ejemplo, una forma de buscar números es el tema de la venta con incógnita y que no tiene que ver meramente con lo periodístico. Vos lo periodístico lo informás, y acá estás tratando de buscar que la gente entre. De todos modos, considero que no hay que abusar de esto, porque le faltás el respeto al usuario y a la larga te va a ser contraproducente porque no va a volver a entrar. Pero bueno... Si a nosotros, con lo que hacemos día a día, nos alcanzase, listo, no haríamos esto. Pero es una alternativa para alcanzar los objetivos, moderando de cierto modo que no nos duela tanto las artimañas que utilizamos. La venta con incógnita no creo que sea tan grave, siempre y cuando se practique con un límite. (...) No sé si no es ético. Depende. Si te manejas en las bases de la información, en lo que tiene que ver con el periodismo, no, porque el periodismo es informar y ahí no estás informando, estás tratando de que pique el anzuelo para que entre. Pero también es cierto que hay que volver muy muy atrás para cambiar un montón de cosas, entonces en el mundo que nos toca vivir nos adecuamos a eso. De todos modos, siempre está eso de que si nos vamos a mover ahí, hay que buscar un equilibrio”.*

Pablo Lafourcade: *“A mí me gustaría hacer más notas de investigación y más de opinión, pero eso te demanda un tiempo que en el día a día no lo tenemos, ni los redactores ni yo como editor. Por ahí, son notas que podemos armar los días que hacemos home office (un día a la semana trabajan desde su casa) y tratamos de hacer alguna columna. Esas notas por ahí te*

*demandan dos horas y acá, o pegás un cable o ponés una formación de Boca, y eso te lleva no más de 10 minutos”.*

Leandro Cocolo (LC): *“A mi me gustaría trabajar más con noticias que puedan ser más relevantes para un lector y que sean abordados más seriamente por parte de todos. Las entrevistas que hacía Página 12 en su suplemento deportivo (Enganche) tenían que ver un poco con todo esto: relevancia del deporte en la sociedad, una historia interesante para contar sobre un personaje del mundo del deporte, etc. Nosotros tenemos que darle relevancia, a veces, a noticias que no la tienen. En muchos casos, nosotros tenemos que buscar un título resonante sobre un personaje que pegue o que esté de moda antes que poder contar su historia o el porqué de su comportamiento, por ejemplo, Centurión y sus locuras durante el 2017. Yo no ignoro que el negocio de TyC Sports es sumar clicks y esto suma más que lo otro. No lo entiendo muy bien, pero nos dedicamos a esto. Somos parte de un proceso más general (...) El editor termina inclinándose por este tipo de noticias, contra su voluntad, para que el medio sume visitas. Si yo hago una nota sobre el entrenamiento de Patronato que, informativamente, pueda ser más relevante que las vacaciones de Anto Rocuzzo, no lo leerá el público mayoritario que consume TyCSports.com a diario.”.*

Ana Belén García (ABG): *“Como usuario, muchas veces termino no entrando a cosas que entraría por el hecho de que sé cómo funciona el sistema. La realidad es que la gente dejó de entrar en las páginas de inicio. Son muy pocos los medios que tienen fidelidad con un grupo de usuarios que entran a través del www. para informarse. La gente hoy se informa a través de las redes sociales, entonces no le podés regalar contenido, no se lo podemos dar gratuitamente a las redes. Hay que aprovecharlo lo mejor posible para que nos dé un rédito a nosotros también. Facebook es un medio de difusión en sí mismo, es una de las empresas más grandes del mundo”.*

Camilo Franckabudski (CF): *“Creo que hay que darle a la gente otro tipo de contenido muy diferente al que estuvo dándole el canal a la gente en este período. Es una línea editorial donde hay un efecto cascada en el que, por un click, se prostituye la idea del medio en sí. En mi opinión, habría que nutrir más al usuario o al televidente con algo que no pueda ver en otro lado”.*

Ariel Cropanese (AC): *“La generación de notas y el contenido que aparece en la página hoy en día está buenísimo. Es una página de buena calidad, incluso muy por encima de varios otros competidores (Olé, ESPN, Pasión Fútbol, por ejemplo). No es una página de YouTube, esta intenta hacer más de un año trabajar directamente con los cronistas. Se genera mucha información y está ganando un lugar importante en el canal. En cuanto a redes sociales, cambiaría un poco más lo de la incógnita. Pero sé que van a bajar los números también”*.

En primer lugar, puede observarse claramente un patrón en común: **casi todos los entrevistados, salvo AC, coinciden en que los contenidos de TyCSports.com no son los que elegirían para el sitio, o los modificarían con un sentido mayormente cultural.** Se entiende que los mencionados protagonistas de la página **están de acuerdo, de cierta forma, con lo propuesto por el Licenciado Daniel Sinópoli** en relación a que *“el periodismo ha descuidado su inmanente responsabilidad formativa”*, ya que *“rehusa la misión natural que sus propios principios éticos le confieren, desestimando la clarificación y la orientación como servicios para ayudar a reflexionar y a desarrollar un pensamiento crítico y creativo.”* (Sinópoli, 2006, P.23).

El hecho de comunicar a través de incógnitas para luego informar definitivamente, es decir hacerlo en dos pasos, reconvierte la definición del periodismo que Sinópoli plantea como un *“espontáneo servicio formativo para el desarrollo de la persona humana y el mejoramiento de la convivencia social e institucional”* (Sinópoli, 2006, P.23), dado que **pierde su calidad espontánea e ignora, en su primer impacto, la cuestión formativa.** Dialogando con los entrevistados, los propios editores son los primeros en ser conscientes de la trascendencia que tiene esta metodología en su público: *“Una forma de buscar números es el tema de la venta con incógnita y que no tiene que ver meramente con lo periodístico. Vos lo periodístico lo informás, y acá estás tratando de buscar que la gente entre. De todos modos, considero que no hay que abusar de esto porque le faltás el respeto al usuario y a la larga te va a ser contraproducente porque no va a volver a entrar”*, afirmaba **GR** en diálogo con los investigadores de este trabajo.

*“En periodismo informar es básico, pero no se puede informar deformando. Un contenido periodístico es severo cuando damos cuenta de él formando. Eso es educar.”* (Sinópoli, 2006, P.23). Aquí entran en juego los casos estudiados durante el *capítulo 1*, donde encontramos artículos que significaron un rédito muy importante para el medio, pero que **no tenían**



**absolutamente nada que ver con la calidad de información que suele publicar el portal.** Y, de hecho, **la mayoría de los periodistas que componen el medio coincidieron en no estar de acuerdo en realizar la publicación de dichos contenidos, pero, como se explicará a continuación, tuvieron que dejar sus razones éticas y morales de lado para adaptarse a lo que les exigía su lugar de trabajo.**

Sinópoli también hace una reflexión interesante sobre la **convivencia entre los intereses humanos y los intereses empresariales del medio**. Analicemos la siguiente frase del Licenciado:

*“En principio, la combinación del objetivo comercial con el rigor informativo implica, por una parte, reconocer la justa función de los beneficios, como índice de la buena marcha de la empresa, y, por otra, que las correspondientes necesidades humanas han sido satisfechas debidamente. **Los intereses humanos están, de manera rigurosa, por encima inclusive de los intereses pluriculturales. No obstante, al elogio de las grandes estructuras de comunicación sociales debe sumarse el reconocimiento de un factor contribuyente a lo ético y lo estético: la formación íntegra -es decir, en la teoría, en las técnicas y en el arte de la retórica- de los comunicadores-periodistas. El encuentro de la mayoría de las personas con la información no exige la belleza, en su sentido filosófico, como parte de las habilidades del comunicador, pero la elevación de las personas y de la sociedad reclaman el cultivo de esa profunda identidad de lo bello. Arte retórico no como virtud primitiva que distingue a pocos unos de muchos otros, sino como rasgo intrínseco del periodista profesional que educa cuando busca, clasifica, ordena y divulga la historia de los hechos. Y que sirve y asiste al hombre con cada uno de sus actos”.** (Sinópoli, 2006, P.30)*

Esta frase de su teoría, **¿es aplicable al caso TyCSports.com en 2017?** Repasando los dichos del redactor de las *Endiosadas* que prefirió ocultar su identidad, nos topamos con que **el medio antepone sus intereses como tal ante los individuales de cada uno de sus trabajadores:** *“No lo disfrutaba. Se nos había planteado buscar otro tipo de público, hacer más cosas ‘rosas’*

*como las llamábamos, y fue una prueba que hicimos. Fue un objetivo que había que cumplir. Yo respondía a esa prueba, porque las páginas de internet son a prueba y error, y de acuerdo si rinde o no, se sigue”,* comentó. Y por más fuerte que esto parezca, también hay que destacar las palabras recientemente citadas del community mánager CF, **quien piensa que el medio “se prostituye” (sic) por un click.**

Entonces, **¿qué papel juegan los intereses individuales y culturales de los propios trabajadores de TyCSports.com frente a los económicos del medio?** Visto que no están conformes con la propuesta que se lleva a cabo, **¿por qué no se les da el lugar necesario para desarrollar el tipo de periodismo que quisieran hacer?**

#### *La lucha de TyCSports.com por el feminismo:*

Uno de los temas que los investigadores de este trabajo nos planteamos observar a partir de las entrevistas realizadas y del análisis del capítulo uno en relación a la producción de las *Endiosadas* fue **la postura de los periodistas de TyCSports.com ante el feminismo.** Si bien no consideramos valioso entender qué ideología representa a cada redactor, comprendemos que **es un tema que genera controversia en la sociedad argentina en el 2017** -reparar capítulo uno para entender el contexto-, y por eso se trató de buscar qué postura tomó cada uno frente a la realización de este tipo de *noticias*.

Hablamos con **Ana Belén García** para esto, intentando hallar cierto tipo de explicación a por qué son estos los contenidos priorizados por los usuarios, y contestó: *“Yo creo que tiene que ver con el target de seguidores que tiene el canal. Estamos casi por encima del 80% de hombres, y eso te deja un universo enorme de mujeres al que no le estás llegando. Y creo que tiene que ver también con cómo es el medio en general, y sobre todo el deportivo, con las mujeres. Como mujer que trabaja en los medios hace 11 años, a las mujeres, a pesar de que se habla de una revolución y una liberación, siento que nos siguen viendo como un cuerpo para mostrar, que si no estás dentro de esa forma, ‘no sos televisiva’”.* Sin embargo, adhiere que hay una cuestión social a nivel general que obligaba a TyCSports.com a conducirse por esos caminos: *“Se sigue creyendo que las mujeres no pueden jugar al fútbol, no pueden hablar*

*de fútbol, cuando en realidad originalmente los torneos ya se juegan de a dos. El lema de que las mujeres no usamos botines ya se cayó. Y es por eso que el contenido que garpa es ese. Ya nos pasó que las notas de investigación, con noticias con mucho trabajo encima, que por más que te vuelvas loca en la venta, no se leen. Pega si 'fulano' le metió los cuernos a la mujer y con quién. Nuestros seguidores siguen comprando eso, adorando un estereotipo femenino que no existe".* El redactor que prefirió no ser nombrado también coincidió con este pensamiento: *"(Responde) a una ideología machista. Es algo que habría que cambiar. El mayor porcentaje de visitantes de las páginas deportivas son hombres"*.

Para emprender este análisis, nuevamente partimos de una frase de Rodrigo Alsina en base a la profesionalidad periodística. El catalán entiende que ésta puede ser analizada y subdividida de dos maneras: *"a) la profesionalidad como eslogan o como 'valor'; b) la profesionalidad como práctica abiertamente productiva"*. Tomaremos como punto de partida de este análisis a la segunda, ya que estamos hablando de **meros hechos noticiosos que ya fueron comunicados**, y sobre ella sostiene que *"el rol periodístico es un rol subalterno a los valores dominantes de elaboración de estereotipos y de bienes simbólicos de consumo. 'Un profesional de la comunicación es un mediador de símbolos, una persona que traduce los gestos, los conocimientos y los intereses de una cierta comunidad' (Carey, 1980, P.21)"*. (Alsina, 1989, P.159). Alsina, aquí, planteará **tres tipos de relaciones entre los comunicadores y su público**: un modelo de **dominación**, un modelo **autista** y un modelo de **equilibrio/intercambio**. Al primero lo define como *"aquellas situaciones en que el comunicador define su propio rol con respecto a la audiencia de forma clara. El comunicador que controla o domina la comunicación pretende imponer ciertas opiniones y propósitos al receptor. La audiencia queda definida como un conjunto de consumidores sometidos a la persuasión del comunicador. En este modelo el comunicador pretende lograr algún objetivo, producto externo de su actividad comunicativa"* (Alsina, 1989, P.159-162).

Ya se ha visto que la producción de las *Endiosadas* funcionaba en base a una orden dirigencial que bajaba desde los altos cargos del canal. Por ende, entendemos que **TyCSports.com tomó esta postura frente a sus usuarios porque se trata de un medio consciente del público al que se dirige y que aprovecha los canales de difusión propios con un fin económico**, como se ha visto anteriormente. Sin embargo, a la vez, hemos visto que se han dejado de publicar. Entonces, **¿hasta qué punto influyeron sus trabajadores para que este tipo de noticias se dejaran de publicar?**

Siguiendo con lo dicho por ABG, ella manifestó sus sensaciones a la hora de tener que trabajar con estas noticias: *“Me molestaba mucho y se lo decía a los chicos que las hacían. Me tocó hacerlo y lo hice de la mejor manera que me salió, pero ya al final les pedía que se las dieran a mis compañeros de trabajo. Y quizás ellos también estaban en contra. (...) Por suerte, este año empezaron a funcionar mucho menos, pero el año pasado era muy marcado eso y se las usaba como recurso sin pensar en otro contenido. Pero bueno, también es cierto que funciona, entonces ¿por qué lo vas a dejar de hacer? Te lo dice tu jefe: ‘Tenés que llegar a un objetivo, ¿por qué vas a gastar más recursos en investigación? ¿Por qué vas a hacer entrevistas gastando viáticos, cámaras, horas de trabajo, en algo que no funciona?’ A veces con robar diez fotos de un Instagram, te da muchos más resultados, entonces también lo entiendo a nivel del medio”.*

El hecho de reiterar los descontentos no se dio solamente por parte de ABG, sino que sus compañeros de equipo dieron cuenta de este malestar que les generaba el trabajar con contenidos que sabían ajenos a los tratados por el medio deportivo. *“Tratamos de salir de eso, cada tanto podemos caer, pero la idea es que no. Es como una piedra en el zapato que tenemos. Si te gusta hacer periodismo, hacer una nota con las 10 fotos de Wanda Nara e Icardi es un garrón. (...) Se fue dando de forma natural porque teníamos que estar encima de otras cosas, y sumado a que era algo que no nos gustaba mucho y con todos los debates que se dieron en torno a los derechos de la mujer y toda esta reivindicación que, si bien es algo histórico y que lleva décadas de lucha, se visibilizó mucho más en los últimos dos años. Es nuestra manera de luchar contra eso. Yo creo que es dar un mensaje. A nosotros no nos gusta. Lo hicimos, sí, pero lo hizo todo el mundo y ahora tratamos de no hacerlo más.”*, afirmó PL.

Esta sensación de culpa por parte de uno de los editores es, cuanto menos, curiosa. Otra vez quedan a la vista la lucha de intereses que mencionábamos tomando los textos de Sinópoli y la victoria por parte de quienes rigen los medios de comunicación. **Llevado a la práctica, todo parecería que los valores y la ética que pregonan los trabajadores del medio se ven relegados al click mercantil, nuevamente.**

GR, por su parte, comentó que este fenómeno social repercutió en TyCSports.com y generó una visión más amplia sobre este tema a la hora de tener que publicar noticias. *“Hoy nos*

*detenemos un minuto más para determinar qué se puede hacer y qué no, cómo va a impactar o qué nos provoca a nosotros el hacerlas. Muchas notas que hicimos antes, hoy no las hubiésemos hecho, pero las hacíamos por una cuestión de números. Hoy esa sección, o ese tipo de noticias, no se hacen”. Además, el mismo editor manifestó sus sensaciones acerca del cambio que esto generó en su propia persona: “No voy a pecar de falsa modestia, **la realidad es que estaba en contra, pero si me pongo a ver mi cabeza del año pasado a este, hoy es un ‘no’ mucho más rotundo. Al menos en lo que a mí respecta. Después, si de arriba me dicen ‘mirá, tenés que hacerlo’, es otra discusión si estoy dispuesto o no. Me ha pasado que me parecía que no estaba bien hacerlo, pero hoy se ha tomado una conciencia distinta y siento un ‘no’ mucho más fuerte que el año pasado”.***

LC también involucra al pensamiento social general como eje de provecho de clicks para las *Endiosadas* por parte del medio: “*Hay una tradición histórica muy importante respecto a la mujer vendida como un objeto. Yo dije que era rentable desde el punto de vista económico, pero desde el punto de vista cultural hay una tradición de la mujer en el espectáculo deportivo como un objeto. Mostrar a la mujer de un futbolista semi desnuda es convertir a una mujer en un objeto, sin dudas*”. Es por eso que, consultado por el cese de estas publicaciones, coincidió con lo dicho por el resto: “***Hubo personas dentro de la redacción que plantearon que la mujer no era nuestro objeto de trabajo primordial. Hoy, hasta es incómodo seguir haciendo este tipo de noticias, insisto, siendo la alternativa que más clicks nos da en el sitio***”.

CF, otro de los que trabajaba directamente con las *Endiosadas* al tener que difundirlas, le restó importancia a la comercialización de estas noticias y afirmó que “*trataba de tomarlo sin demasiado extremismo, sino como una nota más. No pensaba en ‘estoy cosificando a la mujer’. Es contenido que se consume y ya. Yo, como usuario de TyCSports.com no entraría a mirarlo, pero entiendo que hay gente que sí. No me parece algo que haya estado mal, mientras no roce la falta de respeto. Entiendo que el tipo de noticias más leídas por el público en 2017 tienen que ver con ese tipo de público que consume a diario el sitio. TyCSports.com lo vende porque es lo que rinde*”. De todas formas, coincide en que haber concluido con las publicaciones era el camino para encarrilar a la página sobre la base de sus contenidos: “***Me parece que fue una buena decisión sacar Endiosadas porque no era conveniente para nosotros mantenerlo, aún siendo lo más rentable. Somos un medio deportivo y ese contenido, culturalmente, restaba. Había mucha crítica en los comentarios***”.

Por último, AC se asumió como uno de los que encabezó la batalla para finalizar con *Endiosadas*. *“No estoy de acuerdo con lo que hicimos con las Endiosadas. Por suerte, pudimos tomar una decisión sobre lo que nosotros pensábamos y pudimos dejar de lado la sección. Los números siguieron siendo buenos después de dejar de hacerlo. Cuando tenía que vender una Endiosada, no sentía que pregonaba los valores de mi trabajo. Lamentablemente, hay noticias morbosas que venden pero que no generan valores. Pero lo teníamos que hacer, y lo teníamos que vender. Tuvimos que planteárselo al jefe de noticias para dejar de hacerlo, creo que era la mejor forma de que suceda”*.

### Selección temática:

Según la visión clásica del periodismo, la selección temática de los acontecimientos a comunicar es un proceso que requiere **el correcto suministro de informaciones e imágenes que ayuden a contribuir a la interpretación colectiva de la construcción social, el reflejo de la pluralidad social** (actos con los que los receptores de la noticia se vean identificados) y **una organización simple y concreta para facilitar la comprensión selectiva de la sociedad**. Alsina resalta que *“dichos puntos son fundamentales”* y que el periodista, como mediador, *“es el encargado de su correcta revisión para que los temas a tratar resulten atractivos para los consumidores y sean eficaces a la hora de la circulación (...)”* (Alsina, 1989, P.48).

**Ahora bien, ¿TyCSports.com tiene en cuenta estos factores a la hora de realizar la organización informativa de temas a comunicar?** Según lo expuesto por los editores entrevistados, el portal posee diversos criterios de selección donde la organización es parte fundamental a la hora de publicar o no acontecimientos que resulten noticiosos (y rentables) para el mismo. *“Siempre existieron esos criterios, pero fueron cambiando con el correr del tiempo por un montón de cuestiones. Hoy en día tratamos de estar todos los editores de acuerdo para ir con un determinado tema”*, afirma Gabriel Rymland sobre esto, quien además explica: *“Hace 10 años no se hacían las mismas notas que hoy, porque el contenido rentable era otro. Lo que sí, hay que buscar un equilibrio entre el objetivo que tenemos nosotros y el que nos piden, que tiene que ver con los números, y lo que tiene que ver con el criterio periodístico”*.

El criterio de los editores es fundamental para el beneficio propio del medio de comunicación; ya que, en algunos casos, GR afirma que *“se dejan informaciones de lado”* porque *“pueden perjudicar la reputación de TyCSports.com”*. Consultado por algún ejemplo, GR cita un acontecimiento dado a conocer en 2018 -fuera del corpus de análisis- por un periodista de la señal televisiva TyC Sports llamado Gustavo Grabia, en el que se realiza una denuncia de abuso sexual sobre jugadores de Independiente y se da a conocer públicamente el nombre de los futbolistas y no el de los abusadores. *“El sitio web decidió no publicarlo y luego se nos dio la razón porque fue muy negativo el impacto que tuvo el canal con esa noticia. Si hubiese ocurrido en 2017, seguramente hubiese sido una nota que vendía mucho, pero ahí es donde entra el juego entre el objetivo que te piden en números de visitas y el criterio periodístico de la redacción”*.

**Relacionando lo antedicho con lo que manifiesta Alsina, el público se siente ‘más cómodo y ameno’ cuando recibe informaciones sobre temas que puedan llegar a involucrarlo o donde pueda llegar a ‘sentirse identificado’** (resaltando que las noticias referidas a **las temáticas vinculadas con el espectáculo**, aunque no se relacionen directamente con el lector en cuestión, **resultarán muy atractivas de acuerdo al reconocimiento social que tenga la figura** o sujeto protagonista en dicho artículo). Según explica en varias oportunidades PL, los editores del sitio son los encargados de verificar la ‘rentabilidad’ del acontecimiento que se le presenta a la redacción y, en caso de ser potencialmente beneficioso para el medio, *“se publica”*.

Por su parte, Alsina afirmará que **los mass media hacen una cobertura transversal de la actualidad de noticias, destacando algunas como las más importantes de la jornada**. En nuestro corpus de análisis, TyCSports.com refleja lo dicho por Rodrigo Alsina en su página de inicio:



Así, podemos encontrar a las **noticias con diferentes imágenes (y distintos tamaños de acuerdo a su importancia), diferentes ubicaciones** -estratégicamente seleccionadas de acuerdo a la relevancia que los editores le darán a cada acontecimiento según la agenda setting- y **hasta distintos tamaños de tipografía en los títulos**, donde, en algunos casos, **también se hace presente la herramienta clickbate** para despertar la curiosidad de los usuarios y así lograr que naveguen dentro del sitio -en la figura anterior, el título “*Seis con un lugar asegurado*” haciendo alusión al once inicial de Boca, implica hacer click para conocer quiénes son esos seis jugadores que ya tienen su lugar dentro del once inicial-.



Además de lo anteriormente mencionado, Alsina afirma que el receptor de la noticia accede a un *contrato enunciativo* (Alsina, 1989. P: 65-66) por el cual **el usuario adquiere información a cambio de un desembolso económico y/o de su atención en el que debe producirse una relación fiduciaria por el cual el consumidor cree que los mass media venden una ‘información confiable’**. Y a la hora de ser publicada, **la enunciación** será uno de los **principales factores** tenidos en cuenta para constatar la veracidad de lo dicho. **Si dichas condiciones no se cumplen, el medio perderá credibilidad.**

La crítica principal que Alsina le hará a este sistema de criterios de selección será que **“el procedimiento de elección y la elaboración de noticias no deben ser considerados como fases aisladas, sino como el resultado de la interacción de varios actores: las fuentes informativas, el público y el periodista como miembro de una organización que impone una modalidad de producción”** (Alsina, 1989, P.152). Dicho esto, y teniendo en cuenta la decisión editorial de TyCSports.com de sumar temática como las **‘noticias rosas’** -así llamaron los editores de TyCSports.com a los artículos relacionados con el mundo del espectáculo que comenzaron a publicar en 2017 para atrapar a otro tipo de público-, **es preciso destacar que el sitio sigue correctamente los criterios establecidos por la escuela tradicional del periodismo a la hora de seleccionar acontecimientos que le sean rentables para comunicar noticias, aunque es menester reconocer que le escapa a su idea convencional de comunicar artículos solamente relacionados al mundo del deporte.** ¿Por qué entonces decidieron adherir también este tipo de contenidos al portal? La decisión podría entenderse, tal cual lo resaltó el redactor anónimo de *Endiosadas*, en que **“era un objetivo que había que cumplir y, a prueba y error, se cumplió porque el público respondió bien”**.

#### Tratamiento de las fuentes:

Como se ha dicho anteriormente en la página 79 de este trabajo de investigación, TyCSports.com utiliza diferentes métodos para recoger acontecimientos que puedan llegar a ser transformados en noticia. Para ello, previamente a realizar las publicaciones de los artículos, **los periodistas de la redacción acuden a sus fuentes para el chequeo constante de información.** **“Vamos buscando diferentes fuentes en relación al tema a tratar. Los otros medios de comunicación nos sirven como disparadores y, dependiendo qué nota o qué tipo de información sea la que estamos tratando, la chequeamos y la volcamos”**, afirma GR haciendo

mención al trabajo diario del grupo de trabajo. Pero, **¿qué sucede cuándo la fuente se contradice con la información que manejan los cronistas de TyCSports.com o que llega a través de los cables o agencias de noticias?** PL afirma que: *“si hay discrepancia, el medio publica la información del cronista, porque es la noticia que maneja el canal”*. En tal sentido, **el portal trata de seguir una línea editorial con las informaciones que manejan los periodistas que trabajan en la señal televisiva, confiando plenamente en su palabra “como una noticia oficial”**, agrega PL.

Alsina destaca que las fuentes son *“un elemento fundamental en el proceso de producción informativa, ya que su relación con el acontecimiento y la posterior transformación en noticia requiere de forma unánime de este significativo paso para no comunicar informaciones equívocas”* (Alsina, 1989, P.33). Ahora bien, los editores del sitio han afirmado que no siempre revisan o constatan las fuentes con las informaciones que reciben de las agencias. **¿Es una falta de ética a la labor periodística apelar a la credibilidad de las mismas constantemente?** Desde el punto de vista de Rodrigo Alsina, el periodista tiene en sus manos ‘una mercancía’ de determinado valor a la hora de publicar un artículo. Ahora bien, **¿qué sucede si, por alguna de las razones mencionadas anteriormente a lo largo de este trabajo de investigación, el sitio ha decaído notablemente en su reputación por faltar a sus valores éticos o, peor aún, el usuario ha perdido credibilidad en el medio de comunicación por diversos motivos?** PL afirma que, entre el ‘juego’ del clickbate y las incógnitas generadas para lograr una visita en el portal, el usuario puede llegar a sentirse molesto y dejar de consumir ‘la mercancía’ propuesta por TyCSports.com. Entonces, **¿qué hacer si desconfía de la veracidad de lo publicado?** En el siguiente caso, por ejemplo, se afirma que el jugador brasileño Neymar afirma sentir admiración por el club argentino River Plate en una entrevista. Pero, en ningún lugar de la misma se especifica a quién se lo dijo (si a otro medio, a TyCSports.com en sí o a algún periodista ajeno a la señal).

## Neymar: "Me atrae mucho River Plate"

En una entrevista, el brasileño confesó cuál es el club argentino que más admira y aseguró que su hinchada "atemoriza". "Lo pude sentir en el Mundial de Clubes", destacó.

Por  
TyCSports.com  
16/04/2017  
07:20 pm



**E**l brasileño Neymar brindó una entrevista en España y aseguró que le "atrae mucho" River. Según cuenta Ney, Lionel Messi y Javier Mascherano "hablan mucho" del conjunto millonario.

*"Me atrae mucho el River Plate, Leo y Javi hablan mucho de River, cuentan que su hinchada es algo que atemoriza a cualquier rival en su cancha, lo pude sentir en el Mundial de Clubes, pero se que en su cancha, se siente verdaderamente. Es uno de los clubes más grande de America, se habla mucho de la banda Roja, su significado y es algo que Javi respeta y mucho, espero algún día volver a enfrentarlos",* aseguró uno de los mejores jugadores del mundo.

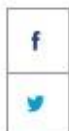
A raíz de estas declaraciones, los hinchas xeneizes recordaron el día que Ney posó con la camiseta de Boca en 2015.

Un ejemplo similar es el siguiente, correspondiente a una de las notas más leídas del mes de abril, en la semana 16 del 2017. En este caso, la figura protagonista es el jugador Maximiliano López; se citan sus importantes declaraciones sobre dos de los nombres más rutilantes en la agenda setting del mundo deportivo en ese año (Lionel Messi y Mauro Icardi), pero, otra vez, no se menciona la fuente:

## Maxi López: "En el fútbol cuando uno erra, paga"

El delantero de Torino se defendió tras la filtración de su foto con Messi y Mascherano y explicó la ausencia de Icardi en la Selección Argentina.

Por  
TyCSports.com  
17/04/2017  
09:32 pm



**M**axi López rompió el silencio y habló en exclusiva sobre la [polémica foto con Lionel Messi y Javier Mascherano](#) que se filtró en las redes sociales y de la cual se tomó como el principal motivo de la ausencia de Mauro Icardi en la Selección Argentina.

*"Hablo poco y eso me juega en contra. Tuve que salir a aclarar la situación porque estaban perjudicando a mis amigos. Eso se hizo de mala fe. La foto la teníamos ella (Wanda Nara) y yo, nadie más. Es algo injusto. Hacía más de 10 años que no hablaba con Messi ni Mascherano",* arrancó el delantero de Torino.

Por su parte, el ex River aseguró que el mundo del fútbol excluyó al delantero del Inter de la Selección Argentina por la actitud que tuvo con él y su ex mujer: "Hay un segundo fin por el cual Icardi no está en el combinado albiceleste. El fútbol es celoso cuando un jugador tiene cierta exposición mediática fuera de la cancha. La pelota tiene ciertos códigos y cuando uno erra, paga. En la vida es lo mismo. Me gustaría tener una charla privada con él. Nunca tuve la oportunidad porque se pusieron a los chicos en el medio".

Y agregó: "Yo elegí ser feliz más allá de no tener el contacto fluido que me gustaría tener con mis hijos. Siempre tengo que pasar un filtro para hablar con ellos. Pasar a perder todo me costó al principio, no fue fácil, pero el fútbol me dio una mano en un momento difícil de mi vida. La rehice y trabajo de lo que siempre soñé".

Maxi López fue consultado por la biografía que el delantero del Inter sacó a la venta y le tiró un palito: "Varias veces me ofrecieron escribir un libro. Imaginate si contara las cosas que me tocaron vivir, pero prefiero tenerlas para mí. Los libros lo tienen que escribir los cracks, los cracks de verdad".

En cambio, en el siguiente ejemplo correspondiente a una de las noticias más leídas del mismo mes, queda sentado que el presidente de Talleres de Córdoba, Andrés Fassi realizó la declaración comunicada en otro medio de comunicación (Radio Génesis AM 970) que sí es citado:

## Fassi: "Boca está siguiendo a Bebelo, pero lo mejor es venderlo al extranjero"

El presidente de Talleres se refirió a la futura transferencia de Emanuel Reynoso y confirmó el interés del Xeneize.

Por  
TyCSports.com  
18/04/2017  
06:38 pm



**B**oca puso el ojo en Emanuel Reynoso, la joven figura de Talleres de Córdoba, pero el presidente albiazul Andrés Fassi le bajó el entusiasmo. "Consideró que a los jugadores de la jerarquía de Emanuel Reynoso es mejor venderlos al extranjero", señaló el dirigente en diálogo con AM 970.

"Reynoso está muy bien cotizado. No hicimos pública su cotización, pero sabemos el valor que tiene. Boca y dos equipos más de acá lo están siguiendo, pero no hubo contactos. Hoy solo pensamos en mantener la categoría", declaró sobre el futuro del talentoso volante de 21 años.

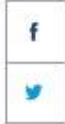
Al final, luego de poner en segundo plano la posibilidad de negociar con el Xeneize por Bebelo, concluyó: "Estamos abiertos a buscar el mejor beneficio para el jugador y la institución".

O en este otro, ya del mes de mayo, que no trata sobre una publicación de *Declaraciones*, sino acerca de una noticia de *Curiosidades* donde se publica el salario de Ezequiel Lavezzi y se cita la fuente correspondiente que lo dio a conocer (Football Leaks):

## Lavezzi, el jugador mejor pago del mundo

Según Football Leaks, el Pocho cobra un salario de 798.000 libras a la semana en el Hebei China Fortune y dejó atrás a Tevez, Messi y Cristiano en el podio.

Por  
TyCSports.com  
12/05/2017  
09:28 am



**L**a Superliga de China sigue dando que hablar y esta vez puso al delantero Ezequiel Lavezzi, de Hebei China Fortune, en el eje de las noticias.

Es que, según Football Leaks, el Pocho es el jugador mejor pago del mundo con un salario de 798.000 libras a la semana, dinero suficiente para desbancar a Carlos Tevez (826.000 dólares por semana) en el podio.

Esto significa que Cristiano Ronaldo (€ 23 M) y Lionel Messi (€ 22,8 M) perciben menos que el ex San Lorenzo por parte de sus clubes, aunque tienen otros ingresos millonarios por imagen.

Lavezzi, que firmó con Hebei China Fortune en una cifra cercana a los 56.7 millones de dólares netos por 23 meses, jugó 16 partidos, marcó dos goles y colaboró con nueve asistencias.

*According to Football Leaks, Ezequiel Lavezzi is the highest-paid footballer in the world* €798,000 a week [pic.twitter.com/ZLeKoS84vtj](https://pic.twitter.com/ZLeKoS84vtj)

**â€” B/R Football (@brfootball)**  
**12 de mayo de 2017**

**¿Por qué, entonces, a veces sí y a veces no? ¿Qué pierde el medio al mencionar la fuente?** Según la visión clásica del periodismo, **citar la fuente a la hora de replicar las declaraciones de un protagonista o comunicar una información tan significativa como el salario mensual de un futbolista contribuirá a la credibilidad del medio por parte de los usuarios y será un importante agregado ético a la publicación. ¿Por qué? Porque ocultándola, la falla ética y moral del medio estará totalmente expuesta a todo aquel que ingrese a leer el artículo.**

## Conclusiones del capítulo II

1. Por lo desarrollado en *Periodismo idílico*, se concluye en que **los intereses económicos de TyCSports.com son más fuertes que los de sus trabajadores, teniendo en cuenta que todos estos modificarían los contenidos y los transformarían en algo mayoritariamente cultural que el que publican hoy en día, al cual le asignan una cualidad mercantil en ciertos aspectos.** Se entiende, de la misma forma, que **la metodología utilizada para obtener las métricas es la que va guiando a los contenidos que prioriza el canal** y que por este motivo el tipo de periodismo que elegirían los editores para hacer se ve relegado a los intereses económicos del medio. De esta manera, **queda refutada, para el caso de publicaciones de contenidos de TyCSports.com en 2017, la teoría de Daniel Sinópoli de que los intereses humanos prevalecen ante los del medio.**

2. Habiéndose analizado el apartado *La lucha de TyCSports.com por el feminismo*, contrariamente a lo analizado en la primera conclusión, **puede entenderse una ‘victoria’ por parte de los trabajadores de TyCSports.com ante los intereses del medio, quienes dejando de lado su punto de vista ético siguieron un pedido con fines comerciales propuesto por los dirigentes, aunque finalmente tomaron la decisión de cesar con las *Endiosadas* al fin de reivindicar los caminos morales que realmente pregonan y que en los últimos años se fueron reconvirtiendo a raíz del movimiento social. En este, particularmente, la teoría de Daniel Sinópoli de que los intereses humanos prevalecen ante los del medio se convalida. Además, los trabajadores de TyCSports.com lograron derribar el modelo de dominación que el medio tenía sobre los usuarios con respecto a este tema particular, ampliando aún más la magnitud del hecho.**

La concepción de *educar* a través del periodismo, tal como la propone Sinópoli, habla de formar a través de un contenido periodístico, y que en todo accionar de este calibre debe tenerse en cuenta como uno de los fines, por eso comprendemos, dialogando con el autor, que **dejar de decir algo también es comunicar y cesar un mensaje también es educar.** Coincidiendo con lo dicho por PL al afirmar que “*es nuestra manera de dar un mensaje*”, creemos que el cese de las publicaciones fue el camino *ético* que eligió TyCSports.com. Discutir con quienes deciden económicamente qué se publica y qué

no para terminar con un contenido que no aporta culturalmente a sus usuarios impulsó a los trabajadores para luchar por ganar terreno, poniendo en juego, además, un criterio que tiene trasfondos en los que está involucrado uno de los movimiento sociales de un país.

3. **El sitio sigue correctamente los criterios establecidos por la escuela tradicional del periodismo a la hora de seleccionar acontecimientos que le sean ‘rentables’ para comunicar noticias, pero, en el corpus de análisis estudiado, le escapa a su idea convencional de comunicar sólo acontecimientos de índole deportiva, lo que denota una falta ética que puede afectar fuertemente la reputación e incluso la credibilidad del medio.**
4. **El ocultamiento de las fuentes** en noticias donde queda claro que se está tomando una declaración o una información ajena a la señal televisiva o al sitio web de TyCSports.com **es una importante falla ética y moral al pensamiento tradicional del periodismo**, destacado en la teoría de Rodrigo Alsina, que aportará (al igual que en la conclusión anterior) a la pérdida de reputación y credibilidad del medio de comunicación.



## 9- “Esto es to-todo amigos” (Conclusiones generales)

El trabajo de investigación “*Noticias de ayer*” tenía como fin resolver cuál es el valor de la noticia para TyCSports.com en 2017, y develar si fueron los contenidos los que se adecuaron a la línea editorial del medio o si ocurrió a la inversa.

Tras el análisis del primer capítulo, las observaciones arrojaron que la *noticia* tal como la concibe Miquel Rodrigo Alsina ha sufrido alteraciones y que el fin de informar con cualidades formativas ha reducido considerablemente su valor. En el caso estudiado, la *noticia* tiene un mayor valor comercial que educativo, y la diáfana prueba radica en que los artículos más vistos (las *Endiosadas*) han sido contenidos ajenos a aquellos que el medio comunica con mayor cobertura diaria. A la vez, visto en las entrevistas realizadas, han sido los propios editores quienes aseguraron que se debía “*hacer una por semana porque sabían que eso se reflejaba en los números*” (Entrevista a Pablo Lafourcade). Este tipo de información y el análisis cuantitativo del corpus permitieron entender que fue la línea editorial la que se moldeó a los rendimientos que arrojaban los contenidos.

En cuanto al proceso de *construcción de la noticia*, cabe resaltar que ha mutado en su totalidad: en el caso estudiado, ya no se la considera un “*resultado de la interacción de varios actores: las fuentes informativas, el público y el periodista como miembro de una organización que impone una modalidad de producción*” (Alsina, 1989, P.152), sino que su proceso de producción ha sufrido un desdoblamiento desde su origen, puesto lo visto en el armado y la composición de la redacción y la venta de la *noticia*. Los criterios de selección del *acontecimiento*, a la vez, se han reducido a volver noticioso a todo aquello que produzca *clicks* para el medio.

Otro gran agente del cambio en la producción noticiosa ha sido el clickbate, esta herramienta ‘misteriosa’, anzuelo de una gran cantidad de usuarios y que partió a la generación de la noticia en fases. Haber comprendido cómo el medio la utiliza para aumentar exponencialmente sus visitas nos ayudó a entender el porqué del cambio en este proceso analizado.

Estudiando a la construcción que el medio plantea, se ha visto, además, que las técnicas utilizadas se basan en estrategias de alta legibilidad, tomando los conceptos de Daniel Cassany. Este accionar tiene como fin facilitar la lectura a sus usuarios, teniendo en cuenta que el medio



prioriza su fuente máxima de ingresos al sitio (los canales de circulación) y una composición compleja sería contraproducente para sus fines económicos.

En el capítulo dos, *La ética y la profesionalidad periodística*, se ha observado, desde el costado moral y a través de la visión de los trabajadores que componen la redacción, que el medio pondera sus intereses económicos por sobre la producción de contenidos de calidad. Poco importa si las noticias contienen el chequeo de fuentes del que habla Alsina o si los contenidos producidos se mantienen centrados en la temática principal del medio; asimismo, el sitio no discierne entre aquello que *está bien o está mal* éticamente a la hora de publicar. La rueda la mueve todo aquello que genere ingresos y que sea redituable, a costas de la postura ética que posean los editores, redactores y community managers del canal.

Pese a esto, no es de menor importancia el estudio que se ha hecho de *La lucha de TyCSports.com por el feminismo* donde un grupo de personas se unió por una misma causa para acabar con el contenido que más rédito le había brindado al canal en materia de *clicks*. Sin embargo, también cabe resaltar que hubo un año de producción de las *Endiosadas* en el que TyCSports.com obtuvo un ingreso enorme gracias a éstas, y que la situación social del país ayudó a terminar con la causa.

Tras lo dispuesto, se repasarán las hipótesis previas para su eventual aprobación o refutación:

1. “*La teoría de Miquel Rodrigo Alsina propuesta en 1989 no tiene validez práctica en el caso de TyCSports.com en 2017, donde priman los intereses económicos del medio por sobre la satisfacción de la necesidad informativa y la comunicación de los acontecimientos*”: Esta hipótesis presenta cierta ambigüedad. Por un lado, se ha visto en las conclusiones del primer capítulo que *la construcción de la noticia* ha sufrido un proceso de desdoblamiento y el concepto clásico tal cual se lo conoce ha sufrido modificaciones. Pero por otra parte, lo visto en el capítulo I y II arroja que los intereses económicos del medio se privilegiaron por sobre la necesidad informativa de los usuarios a la hora de producir contenidos periodísticos de calidad, triunfando incluso por sobre los intereses de los propios editores -salvo en el caso de las *Endiosadas*, donde los trabajadores del medio consiguieron el cese de las publicaciones en pos de su ética periodística y de un cambio social latente en el país-.

2. “*Las temáticas con mayor contenido sensacionalista encabezan las noticias más visitadas del sitio*”: Esta hipótesis es correcta, dado que en el análisis cuantitativo realizado y en la observación de las noticias más vistas, las ventas y las composiciones de las noticias han sido completamente sensacionalistas, lo que derivó en un ranking liderado por noticias sensacionalistas.
3. “*La profesionalidad periodística queda relegada por los intereses económicos perseguidos por TyCSports.com*”: Quedó expuesto en el capítulo II que los intereses del medio prevalecieron por sobre los de los trabajadores a la hora de producir un contenido periodístico que se identificara con el idílico. Fue demostrado que en 2017, TyCSports.com abusó del clickbate y de “*artimañas*”, tal cual las llamó Gabriel Rymland, para atraer más usuarios a través de sus redes sociales.

Estudiar la aplicación de *La construcción de la noticia* nos llevó a reflexionar si los estándares del periodismo clásico se pueden seguir aplicando a las estructuras modernas. A modo de reflexión final, creemos que las sociedades avanzan a pasos agigantados y que son las audiencias quienes van moderando a los propios medios. Sin embargo, tal vez existan otras maneras de hacer periodismo que las actuales. Y, creemos, los casos analizados de las interacciones -*ver las ventas de “El secreto: la emotiva carta de Dani Alves” y de “Las vacaciones de La Sobri en Brasil”*- es un llamado de atención: el público manifiesta, cada vez con más facilidad, aquello que quiere consumir. Que las reacciones en los canales de difusión de un medio deportivo indiquen una mayor preponderancia hacia los contenidos deportivos manifiesta que la audiencia está interesada en los temas afines a su cobertura. Entonces, ¿por qué no seguir por esos carriles? ¿Hace falta escaparle a la propia ética para sostener un medio económicamente? ¿Se pueden dejar de lado este tipo de intereses y formar bases sobre los temas que se han estudiado en *Periodismo idílico*? ¿El periodismo se ha transformado de informar formando para informar ocultando? ¿Y si los acontecimientos noticiosos dejasen de ser “*trampas para nuestros usuarios para que entren a leer algo viral*”, tal como lo expresó LC? Estas preguntas, que en la actualidad argentina difícilmente hallen respuestas, tal vez sean el punto de partida de un próximo trabajo de investigación donde el periodismo clásico pueda ser reivindicado.

## 10. “Ropa sucia” (Bibliografía)

### 10.1 Publicaciones impresas

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max “La industria cultural”, (1988, Sudamericana)  
[https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/adorno\\_horkheimer.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf)
- Alsina, Miquel Rodrigo, “La construcción de la noticia” (1989, Rodrigo Alsina)  
<http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>
- Bajtin, Mijail, “Estética de la creación verbal”, (1979, Siglo Veintiuno Editores)  
[http://www.internet.com.uy/arteydif/GRUPO\\_INVESTIGA/PDF/BAJTIN%20cap.%200G%C3%A9neros%20Discursivos.pdf](http://www.internet.com.uy/arteydif/GRUPO_INVESTIGA/PDF/BAJTIN%20cap.%200G%C3%A9neros%20Discursivos.pdf)
- Barbero, Jesús Martín, “De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía”.(1987, Gustavo Gilli).  
[http://www.museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/141203industria\\_cultural\\_martin\\_barbero.pdf](http://www.museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/141203industria_cultural_martin_barbero.pdf)
- Bertucci, Alejandra, “Sobre la Industria cultural. Horkheimer y Adorno”, (1992, Universidad de La Plata).  
[http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/industria\\_cultural\\_adorno\\_y\\_horkheimer\\_articulo.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/industria_cultural_adorno_y_horkheimer_articulo.pdf)
- Cassany, Daniel, “La cocina de la escritura”, (1993, Anagrama).  
<https://media.utp.edu.co/referencias-bibliograficas/uploads/referencias/libro/287-la-cocina-de-la-escriturapdf-2vEUo-libro.pdf>
- Cerbino, Mauro, “Ética y sensacionalismo en el periodismo digital”, (2015, Research Gate).  
[https://www.researchgate.net/profile/Mauro\\_Cerbino/publication/260389284\\_ETICA](https://www.researchgate.net/profile/Mauro_Cerbino/publication/260389284_ETICA)

[\\_Y\\_SENSACIONALISMO\\_EN\\_EL\\_PERIODISMO\\_DIGITAL/links/53eb4af30cf2dc24b3ceb2af.pdf](http://www.gstn.com.ar/facultad/web/wp-content/uploads/2012/05/Patrick-Champagne.-La-vision%20mediatica.pdf)

- Champagne, Patrick, “La visión mediática”, (1993. Pierre Bordieu).  
<http://www.gstn.com.ar/facultad/web/wp-content/uploads/2012/05/Patrick-Champagne.-La-vision%20mediatica.pdf>
- Del Arco Bravo Miguel Ángel, Juan Yunquera Nieto, Félix Pérez Bahón: “Los cien primeros días de El Español. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital”. (2016, Revista Latina de Comunicación Social).  
<http://www.redalyc.org/html/819/81943468028/>
- Palau-Sampio, Dolors, “Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com”, (2016, Communications & Society). <http://dadun.unav.edu/handle/10171/41898>
- Sinópoli, Daniel, “Ética periodística: ensayos sobre responsabilidad social”, (2006, Ugerman Editor).

## 10.2 Sitios electrónicos en línea

- Cassidy, John, “El padrino del Clickbait”, The New Yorker, 2015.  
<http://www.newyorker.com/news/john-cassidy/the-godfather-of-clickbait>
- Comenzando de cero, 2015  
[http://comenzandodecero.com/clickbait-viralidad-y-odio-partes-iguales/#Quieres\\_un\\_claro\\_ejemplo\\_de\\_clickbait](http://comenzandodecero.com/clickbait-viralidad-y-odio-partes-iguales/#Quieres_un_claro_ejemplo_de_clickbait)
- Dans, Enrique, “Clickbait: amarillismo a evitar”, El Español, 2015.  
[http://www.elespanol.com/opinion/20151108/77872225\\_13.html](http://www.elespanol.com/opinion/20151108/77872225_13.html)

- Dotta, Núñez Balado, González, Villasanti: “La espectacularización de los medios”, 2011..  
<http://camiladotta2011.blogspot.com/2011/07/posteo-grupal-articulacion-ejes-i-ii-y.html>
- Fran Leon Ale, “¿Sabés qué es el clickbait?”, 2016.  
<https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-clickbait/>
- Guarderas, Siloé. El impacto de las ediciones digitales de los diarios en la sociedad. 2009  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=138&id\\_articulo=4630](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=138&id_articulo=4630)
- Pastor, Javi, Bloggin Zenith, 2016. <http://blogginzenith.zenithmedia.es/clickbait-diccionario/>