

¿Van a contramano?

Aunque a muchos editores les cueste creerlo, los lectores detectan cada vez con mayor precisión sus estrategias publicitarias y cuándo hay notas pagas. Si los mayores ingresos se generan por las ventas del papel a través de los kioscos, ¿por qué poner en riesgo la credibilidad por mayor repercusión en Internet y redes sociales?

El posicionamiento de Internet y las redes sociales como principal espacio de debate de la sociedad, hizo entrar a muchos medios de comunicación en una lógica que, históricamente, no les era afín. La necesidad de generar contenido minuto a minuto, la medición al instante de las audiencias (algo que antes era más bien exclusivo de la televisión con el rating), y la incorporación del *branded content*—publicidad en forma de notas y coberturas realizadas por el propio medio, sin advertirlo a los lectores para que los sitios webs generen mayores ingresos, puso a los medios de comunicación bajo una lupa crítica.

SI BIEN LAS EMPRESAS PREFIEREN A LOS INFLUENCERS PARA DIFUNDIR SUS CONTENIDOS, UN ESTUDIO REALIZADO EN ALEMANIA DEMUESTRA QUE “EL 42% DE LOS CONSUMIDORES SOSTIENE QUE LOS INFLUENCERS HACEN SÓLO PUBLICIDAD. Y ÚNICAMENTE EL 17% LE PARECE INTERESANTE EL CONTENIDO QUE VUELCAN EN REDES”.

Visiones cruzadas

En un estudio realizado a fines de 2018, la plataforma de marketing digital SocialPubli.com le planteó a 150 empresas de Estados Unidos, Portugal, España, México, Colombia y Perú qué tan efectiva era la publicidad a través de influencers. Según las conclusiones del informe, *“el 84% de los encuestados hoy en día cree que el marketing con influencers es efectivo o muy efectivo y han encontrado en él una forma eficaz de conectarse con los consumidores en las redes sociales, de manera orgánica y a escala”.*

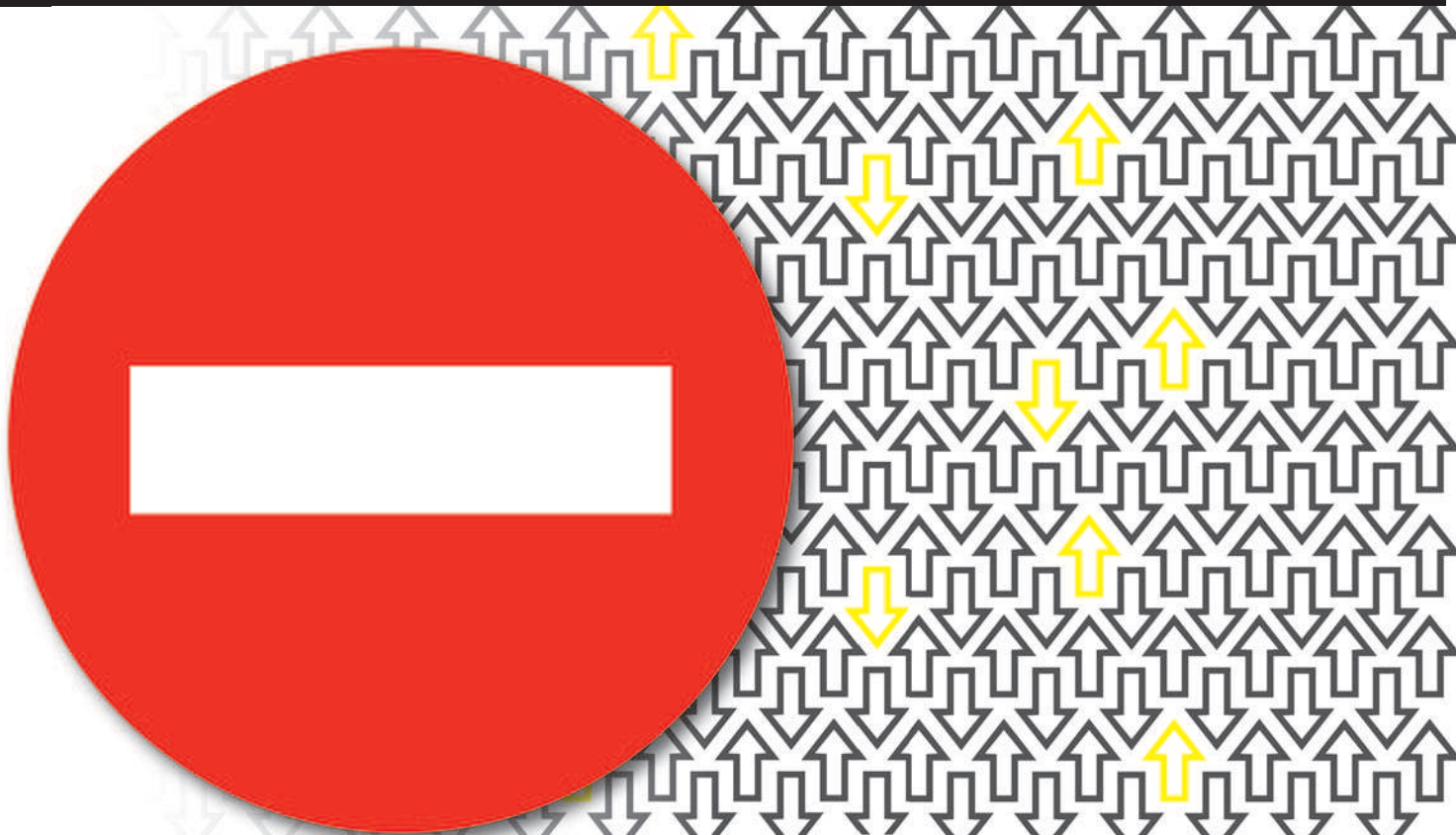
“Por primera vez se les ha preguntado su opinión a quienes realmente toman las decisiones y riesgos en las campañas de marketing digital. Esta encuesta no hace nada más que confirmar que la industria está convencida de la eficacia de trabajar con influencers, a la vez que comprueba que lo que los profesionales de marketing valoran más la oportunidad de conectarse con los consumidores de una manera auténtica y confiable, aprovechando la relación única y cercana entre ellos y sus seguidores”, señaló Ismael El-Qudsi, CEO y cofundador de SocialPubli.com, en el informe. Esa es la visión del anunciante; en el medio está el editor, ¿pero qué pasa del lado del lector?

La otra punta

En Alemania se llevó a cabo otro es-

tudio que se publicó en diciembre, a través de la empresa de investigación de mercados Mindline, y en ella se sostuvo que *“el 42% de los consumidores sostiene que los influencers hacen sólo publicidad. Y únicamente al 17% le parece interesante el contenido que vuelcan en redes”.* Es interesante ver cómo dos estudios serios contraponen dos visiones: la del anunciante y la del lector. En distintos medios de nuestro país suele haber ya columnas y participación de *influencers*, ¿pero es eso lo que quiere el lector o consumidor de los medios tradicionales? ¿O para ver a su ídolo le basta su Instagram o su canal de YouTube?

El ejemplo de los *instagramers* o *youtubers* se analiza, pero para que lo adopten algunos periodistas puertas adentro de las editoriales. Según explica un importante gerente de ventas de un diario de circulación nacional en relación a este tema, *“no les pedimos a los periodistas que se conviertan en agentes publicitarios, pero sí que entiendan el negocio. Nadie pide que se pierda la independencia periodística, si pedimos que se entienda que hay mucho contenido comercial que está muy bueno. Si bien el contenido duro es importante porque es la realidad diaria, no tiene nada que ver con que un periodista especializado pueda ir a dar una vuelta y ver bares, no sólo porque hay interés de los lec-*



tores, sino porque hay un negocio también. Que un periodista diga que en tal lugar se toma el mejor mojito, le da un carácter mucho más veraz que si lo dice un bloguero”. Este tipo de trabajos, según comenta, pueden ser “el negocio del futuro para las editoriales”. ¿Será así?

Visión de editor

En contraposición con esa postura, el flamante director de The New York Times, Arthur Gregg Sulzberger, publicó hace unas semanas una carta dirigida a sus lectores y a la redacción del histórico matutino estadounidense. Allí afirmó que “el modelo de negocio que sostuvo durante tanto tiempo al amplio y costoso trabajo del periodismo original está erosionado, lo que obliga a los medios de todos los tamaños y formas a reducir sus equipos de trabajo y sus ambiciones. **La desinformación está aumentando y la confianza en los medios cae a medida que las plataformas tecnológicas dan prioridad a los clics, los rumores y la propaganda antes que a la investigación real;** los políticos manipulan para sacar ventaja alimentando las sospechas sobre la prensa”. Según este prestigioso periodista, “la sociedad está siendo transformada por fuerzas políticas,

tecnológicas y ambientales que demandan un análisis profundo y una explicación meticulosa” y es por ello que la apuesta es seguir “brindándoles a nuestros periodistas los recursos necesarios para indagar en una sola historia durante meses; seguiremos llenando de experiencia y conocimiento nuestro periodismo contando con abogados que cubran la ley, médicos que cubran salud y veteranos que cubran la guerra; mantendremos nuestra búsqueda de las formas más atractivas para contar historias, desde la prosa a la realidad virtual y lo que sea que venga”.

Achique y credibilidad

La reducción de equipos de trabajo y ambiciones que plantea el director de The New York Times, también se puede palpar en nuestro país. Distintos relevos de asociaciones de periodistas señalan que en los últimos tres años se perdieron aproximadamente 3.000 puestos de trabajo en la industria periodística argentina, incluyendo en los principales medios televisivos, los cuales aún mantienen buenos niveles de audiencia. Con menos plantel, la información no tendrá la misma calidad y producción. Por eso, el especialista en medios e investigador

del Conicet, Martín Becerra, indica que **más allá de los contextos económicos, también se debe analizar qué están ofreciendo hoy las empresas periodísticas:** “El sistema de medios se contrajo y se incumplió aquello de que la revolución digital abriría nuevos espacios. **Hubo medios que no observaron ese aspecto y el público se fue reorientando a otras opciones de información o entretenimiento.** También en estos años se establecieron políticas públicas que fueron particularmente dañinas y favorecieron la hiperconcentración del mercado. Si bien el impacto es desigual según el nicho, hoy la mayoría de los canales de televisión de Capital Federal tienen complicaciones económicas y, por ejemplo, a excepción de cuatro o cinco radios, el panorama en el resto de las emisoras es muy comprometido”.

Ante este panorama, las redes sociales cobraron una importancia mayor en lo que a difusión de información se refiere. Sin embargo, muchas veces los contenidos que allí circulan son falsos, creados por *trolls* (perfiles de usuarios falsos creados específicamente para desprestigiar o desinformar), y compartidos por miles de personas. A principios de año, en la

¿Y si no todo es real?

Según un informe que presentó en noviembre en nuestro país la Federación Internacional de Prensa Periódica (FIPP), y del que se hicieron eco decenas de editores presentes, del 100% del tráfico que hay en la web, sólo el 48% es realizado por seres humanos, el 52% restante es a través de robots. En sintonía con ese panorama, hace unas semanas hubo una noticia que se mencionó al pasar en algunos portales, pero se trata de una denuncia a la que los editores deberían prestarle mucha atención.

Aaron Greenspan, un ex compañero universitario de Mark Zuckerberg, el dueño y creador de Facebook, se enfrentó con él en tribunales por el registro de la marca Facebook hace unos años, y en los últimos días denunció que ahora el 50% de los usuarios de la red social son falsos. "Facebook no tiene ahora, y no tendrá nunca, un modo de cuantificar con precisión el problema de las cuentas falsas" dijo en su análisis, según

el cual el número real de usuarios de la plataforma debe reducirse a la mitad respecto de los más de 2.000 millones oficiales. Resulta que Greenspan dirige un centro de investigaciones creado por la Think Computer Corporation, que fue la que realizó el informe. Según sus palabras, la mitad son cuentas falsas, creadas para hacer subir el número de inscriptos. "Teniendo en cuenta todos estos factores, calculamos que el 50% o más de los usuarios de Facebook mensualmente activos son en realidad falsos", sostuvo en el estudio. Si bien desde Facebook respondieron que esas denuncias son falsas, sí es cierto que en 2017 la plataforma admitió la presencia de perfiles falsos. De hecho, calculó que 270 millones de cuentas podían entrar en esta categoría. Y en 2018 anunció el cierre de unas 583 millones de cuentas falsas tras el escándalo desatado por el robo de datos de la empresa Cambridge Analytica.

revista uruguaya Caras y Caretas, la escritora Marcia Collazo publicó un artículo en el que hizo un repaso sobre las grandes *fake news* (noticias falsas) que hubo a lo largo de la historia, empezando por el Imperio Romano y llegando hasta la última elección en Brasil que decidió que Jair Bolsonaro sea presidente del país vecino. Según su análisis, "*la noticia falsa prende porque abona en los prejuicios de lagente. Muchas veces se habla de las fake news y se piensa que es un invento de este momento y de las redes, pero no es así. Como soy profesora de historia, siempre he recalcado la vida cotidiana de la humanidad, siempre apelo a eso porque creo que es lo que más puede hacer comprender a cualquiera lo que ha sido la historia y, dentro de ello, las noticias falsas han estado a la orden del día y han sido las que han movido la rueda de la historia*".

¿Continuarán?

EL ÚLTIMO INFORME REALIZADO POR LA ASOCIACIÓN MUNDIAL DE PERIÓDICOS Y EDITORES DE NOTICIAS (WAN-IFRA) ASEGURA QUE LA EDICIÓN IMPRESA "REPRESENTA EL 90% DE LOS INGRESOS DE LOS PRINCIPALES DIARIOS DEL MUNDO, UN NÚMERO CERCANO A LOS 135.000 MILLONES DE DÓLARES". LOS DIGITALES NO LLEGAN AL 10%.

