

Material Imprimible

Curso Periodismo digital

Módulo 4: La redacción en el periodismo digital

Contenidos:

- Los diferentes géneros de periodísticos.
- Los titulares en las noticias digitales.
- La importancia de las palabras clave dentro del periodismo digital.
- La redacción SEO y SEM y la implicancia que tiene en a la hora de redactar noticias que circulan por la web.
- Los distintos medios en las redes sociales.
- Algunos ejemplos sobre las ventajas y desventajas de la inmediatez que demandan las noticias en Internet.

Las empresas periodísticas

Si bien hemos hecho mayor hincapié en los medios digitales escritos, debemos considerar que los medios periodísticos tradicionales en general, es decir, la prensa, la radio y la televisión se adaptaron a la llegada de Internet. Como ya mencionamos, la era de la información digital cambió la forma de acceso a la información y a los contenidos.

Las empresas periodísticas, los medios de comunicación y los medios impresos debían estar presentes en la red. De hecho, los canales de televisión, nacionales e internacionales, emisoras de radio y periódicos en sus versiones digitales tienen hoy presencia y espacio en la red.

Cabe aclarar que los diarios digitales que tienen una edición impresa tienden a mantener las mismas secciones que en sus ediciones en papel. Sin embargo, los que son puramente digitales, es decir, los que no tienen su correlato en una edición impresa, no tienen la necesidad de sostener las antiguas estructuras propias del periodismo impreso.

De hecho, la mayoría de los medios digitales sin edición impresa tienen secciones completamente diferentes, con nombres que nada tienen que ver con los clásicos o tradicionales. Algunos dan mayor prioridad a temas políticos, otros a temas tecnológicos, e incluso podemos ver que algunos no tienen secciones clásicas como deportes.

De todas maneras, la forma en que se leen los medios online no es horizontal, sino vertical. Es decir, que se lee de arriba a abajo, y no de lado a lado, de delante a detrás. De hecho, la popularización de nuevos soportes portátiles, como los teléfonos inteligentes o las tablets, está cambiando nuevamente la representación en que se presentan las noticias y se estructuran las secciones en los periódicos digitales para que sea más cómodo para los lectores.

A modo de repaso de lo que ya hemos mencionado en módulos anteriores, Internet incorporó a la profesión periodística elementos nuevos, como la inmediatez en la transmisión de noticias o la existencia de un espacio infinito para publicar

informaciones, gracias a la ausencia de limitaciones para el almacenamiento de la información. La red no conoce distancias físicas o geográficas, la instantaneidad en la transmisión y difusión de la información es una de las principales características, pero también la interactividad y personalización de contenidos.

Internet ya puede ser considerado nuevo medio, que reúne las características de los medios tradicionales: el texto y fotografías de la prensa, el sonido de la radio y las imágenes en movimiento de la televisión, pero no solo combina las posibilidades de los medios tradicionales, sino que además multiplica sus posibilidades, ya que incorpora nuevas formas de presentar los contenidos y conceptos nuevos como interactividad, multimedia, hipertexto o vínculo.

Además, tiene la capacidad de transmitir todo tipo de información, ya sea textual o audiovisual, de forma rápida, dinámica y barata. Esta nueva revolución ha contribuido a que el intercambio de información se haga cada vez más inmediato. Internet se ha convertido en el medio por excelencia para la difusión masiva de información, ya que circula con más rapidez y es alcanzada por un mayor número de personas en escaso tiempo.

Por otra parte, el periodismo digital hace un uso simultáneo de todos los soportes: texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos interactivos, entre otros elementos, para producir un lenguaje plural y universal. La sociedad demanda cada vez más información veraz y objetiva. De esta manera, Internet se ha convertido en el nuevo canal de distribución de información.

Ejercer el periodismo en Internet requiere, como en el periodismo tradicional, al menos, dos cuestiones básicas. Ellas son la buena redacción y la buena edición. Es muy difícil generar usuarios y mantenerlos y no están bien cubiertas la redacción y la edición. El resto, definitivamente una menor proporción, está determinado por las particularidades de este nuevo canal por el que circula la información.

A pesar de lo simple que resulta enunciar esta fórmula, es un hecho comprobable que son pocos los que han recorrido el camino de la escritura para la Web, bien sea por desconocimiento, indiferencia o franca renuencia. La víctima de ello

siempre ha sido el usuario, muchas veces sacrificado para proteger injustificadamente el ego de un autor.

La longitud de las noticias

¿Les parece si analizamos brevemente cuáles son los criterios de longitud de textos en la redacción online? Uno de los criterios que tiene el autor o el editor para definir cuál de los niveles de utilización de la pirámide invertida adopta es la longitud de los textos, y de esta manera decide si habrá o no subtemas definidos. No tiene sentido dividir temáticamente un texto si es muy corto, como tampoco tiene sentido agregar un link para trasladar usuario a otra información cuando la noticia apenas tiene dos o tres párrafos.

Así como existen las teorías de la comunicación que analizaban a los medios, a los consumidores y a la relación que se establecía entre ambos, también se realizaron estudios e investigaciones en torno al periodismo digital. De esta manera, desde las primeras investigaciones, los expertos han recomendado escribir en forma más breve para las pantallas, ya que provocan más cansancio en los usuarios que el diario impreso.

La recomendación fue reforzada por otras investigaciones que llegaron a la conclusión de que las historias cortas eran tres veces más vistas respecto de las más largas. Si bien el parámetro de brevedad es un poco subjetivo, hay algunos criterios para saber si estamos siendo breves o no. Además de ser breves, tenemos que lograr la atención de los lectores.

Y en este punto hay autores que llegan al extremo de sugerir número de palabras por pantallazo. Por ejemplo, Crawford Kilian, autor del libro 'Writing for the Web', hace referencia a romper, de alguna manera, la información en segmentos que no tengan más de 100 palabras, de forma tal que cada palabra dentro de un 'pedazo' sea visible en un pantallazo.

Otros autores, como Jakob Nielsen, recomendaban escribir "no más del 50 por ciento de lo que hubiera empleado para decir lo mismo en una publicación impresa". Nielsen es considerado una de las personas más respetadas en todo lo que

se vincula con la usabilidad de la red. En uno de sus libros asegura que un texto largo podría contener más información, pero podría tomar demasiado tiempo leerlo, por lo que los usuarios abandonarían el sitio y buscarían piezas más cortas, más fáciles en otro lugar. Es decir, recalca, “lo importante es la relación costo beneficio”. De esta manera, el costo está medido por la cantidad de tiempo que implica leer un artículo. En palabras del autor, “Para una Intranet, esto sería un costo directo en dinero, porque estamos pagando a los empleados por cada minuto que gastan leyendo cosas durante sus horas de trabajo. Para un sitio web, el tiempo es un costo indirecto, porque a los usuarios no se les paga por navegar”.

Y continúa afirmando: “Si la gente está navegando un sitio de noticias o leyendo un sitio de entretenimiento, las unidades de beneficio representarían la cantidad de disfrute que consiguen de cada página”.

Nielsen crea modelos en los que asigna valores en unidades de beneficio y llega a la conclusión de que “la gente prefiere leer artículos cortos”, algo que él y otros autores han planteado repetidamente por medio de varias investigaciones y estudios. Sin embargo, sugiere la mezcla de textos cortos y textos largos para usuarios con expectativas diferentes, o para el mismo usuario con expectativa mixta, es decir aquel que pretende encontrar contenido corto y contenido largo.

También, insiste en el hipertexto para ofrecer información en profundidad. Si el autor o el editor considera que Internet es simplemente un canal de distribución de contenidos, puede publicar los textos tal como fueron concebidos.

Los títulos de las noticias

Hasta hace muy pocos años, los sitios que se podían considerar como referentes usaban el modelo clásico de titulación heredado del impreso, lo que significaba repetir la información en el título, en el copete y en el primer párrafo. Sin embargo, estos han evolucionado a un manejo más eficiente de textos, al menos en sus páginas de inicio.

De esta forma, hubo una segunda etapa y una inclinación hacia otro modelo de titulación. Este segundo modelo consiste en diferenciar tipográficamente la primera frase del primer párrafo del texto escrito con el primer párrafo de la noticia, lo que la convierte en lo que gráficamente se identificaría como “título”. Esta técnica de manejo de textos busca evitar repeticiones, tal como ocurre en el formato tradicional. Si el texto está bien escrito, la segunda frase nunca repetirá información de la primera, sino que solo será su complemento.

Para clarificar, podemos decir que en la práctica esto significa la eliminación del antetítulo, el título y el sumario tal como están concebidos para publicaciones impresas, es decir, como entidades externas al texto, pues al coexistir en la página de inicio con el primer párrafo, el resultado es la repetición de información. A su vez, esto significa que la primera y la segunda frases del primer párrafo del artículo completo se reutilizan en la página interior, tal como aparecen en la página de inicio.

Además de la repetición de información, otra razón para no utilizar el antetítulo, el título y el sumario, tal como se hace en las publicaciones impresas, es que allí se asume una lectura secuencial de estos tres elementos para dar una idea total del contenido. Pero esto no coincide con el comportamiento de la mayoría de los usuarios, que hojean la página, y no leen palabra por palabra o en orden secuencial estos elementos. Esto es más obvio cuando se convierte el antetítulo en un simple elemento referencial. Este modelo de manejo de contenidos también permite reutilizarlos sin tener que reprocesarlos para su envío a dispositivos móviles.

Ahora bien, existe una cantidad de textos periodísticos que no pueden digitalizarse, es decir, trasladar su contenido impreso a un página web. Por lo general, sucede con géneros periodísticos como la crónica, los editoriales o las notas de opinión. Estos textos entran en la categoría de “ineditables” o “no reescribibles” porque es difícil o no es conveniente reescribirlos para Internet, ya que fueron escritas para ser leídas linealmente

En estos casos, lo que se recomienda es hacer un párrafo síntesis, que contenga la idea o tesis principal del texto, para publicar en la página de inicio. Si el texto

periodístico proviene de una edición impresa, entonces el antetítulo, el título y el primer párrafo de la primera página deberían proveer los elementos para reescribir el texto según el formato que se sigue para redactar noticias en la web. En caso de que no lo hagan, esta información debe provenir del texto mismo, y es el editor quien debe definir el ángulo o la tesis principal.

Sin embargo, puede suceder que no haya claridad acerca de cuál es el tema o la tesis principal. En estos casos, lo mejor es acudir al autor o editor de la nota y discutir los posibles ángulos. Idealmente, es el autor del texto quien debería escribir la versión web. En algunas ocasiones, el texto publicado en la web se mantiene tal cual respecto de cómo fue publicado de manera impresa. Esto significa que se considera a Internet como otra forma de hacer circular la noticia.

Una pregunta que podemos hacernos es si existe alguna relación entre la forma de escribir y la posición de un texto dentro del ranking de un motor de búsqueda, como, por ejemplo, Google. Se calcula que este motor toma en cuenta más de 200 elementos para clasificar los resultados de las búsquedas, algunos de ellos estrechamente asociados con la estructura del texto, aunque otros por el propio medio.

Sin embargo, es más difícil decir cuál es el peso relativo de este factor en comparación con los otros. Lo que hizo diferente a Google de otros motores de búsqueda disponibles fue el concepto relevancia, basado en el análisis de los enlaces. Hasta entonces otros motores de búsqueda, en esencia, hacían coincidir las palabras de las búsquedas con palabras en las páginas web. De todas maneras, volveremos sobre este punto cuando analicemos la redacción SEO y la redacción SEM.

Las formas de titular

Vamos a ver el uso la voz pasiva. Una primera cuestión es que no debemos abusar de ella. Tenemos que tener en claro qué queremos resaltar, con qué queremos enganchar al lector y cuál es la línea editorial del medio. En ese sentido, podemos citar como ejemplos: “Inmigrantes ilegales apresados por la policía”. Aquí tenemos,

entonces, un sujeto paciente, es decir, “inmigrantes ilegales”, mientras la acción es ejecutada por un complemento agente. En este caso “la policía”.

Otra opción interesante para titular en medios digitales es nombrar al protagonista por el apellido, luego agregar los dos puntos y transcribir la cita. Esta opción es muy utilizada cuando el protagonista es una personalidad importante, un especialista en la materia o una figura que por algún motivo particular sea una voz autorizada. Por ejemplo, podemos mencionar: «Larreta: “Las clases serán presenciales”». O: «Trotta: “Estamos llegando a un acuerdo con los gremios”».

Ahora vamos a ver algunas cuestiones que deben evitarse para lograr un buen titular en notas de medios digitales. Hay palabras que no funcionan para iniciar títulos. Por ejemplos, los artículos, como el, la, los, las y los artículos indefinidos un, uno, unos, una, unas. De hecho, se consideran en la categoría de las peores palabras para comenzar títulos. Tampoco son recomendados comenzar una enumeración con ítems. Además, los artículos son los primeros prescindibles cuando se trata de ajustar longitud de frases a campos limitados por caracteres.

Por otra parte, cabe aclarar que otra razón por la que no es recomendable utilizar artículos en los titulares es porque, por lo general, los listados se organizan de forma alfabética. Con lo cual no será conveniente que el contenido sea incluido bajo la ‘E’, ‘L’ o ‘U’, por la inicial de los artículos citados el, la, los, las, un, uno, unos, una, unas y mezclado con muchas otras páginas que comienzan con las mismas letras.

Tampoco es aconsejable empezar párrafos y mucho menos titular con expresiones de enlace como, por ejemplo: además, a saber, ahora bien, al menos, al parecer, a pesar de eso, así, así pues, así y todo, ciertamente, con todo, cuando más, de hecho, de todas formas, de momento, después de todo, dicho esto, en cambio, en consecuencia, en efecto, en una palabra, en fin, en principio, en realidad, es decir, es más, esto es, finalmente, hasta cierto punto, más aún, mejor dicho, o bien, o sea, por consiguiente, por lo tanto, por ejemplo, por otro lado, por último, pues bien, vale decir, verbigracia, aunque, pero, sin embargo, no obstante.

La redacción en los medios digitales

Tenemos que minimizar lo más que podamos la puntuación. Para eso debemos racionalizar el número de ideas que se entrega en cada frase y controlar su longitud. Siempre hay una relación directa entre el número de ideas que el autor o el editor intenta introducir en la frase, la puntuación utilizada para crearla y su longitud.

Aunque parezca una obviedad, cabe aclarar que al reducir el número de ideas por frase, se minimiza la puntuación y se reduce el tamaño de la frase. Las frases largas obligan al usuario a establecer relaciones complejas entre las ideas de la frase y eso las hace difíciles de leer y entender. La frase corta, en cambio, es más amigable con el lector que puede de un solo golpe de vista entender lo que está leyendo sin distraerse demasiado.

La frase larga es enemiga de la buena lectura. Aunque la claridad de una oración no depende solo del número de palabras que contenga sino de las relaciones entre ellas y los conceptos que expresen, resulta difícil seguir una frase de más de 30 palabras. Resulta casi imposible mantener la claridad de una frase cuando excede las 55 palabras. Y, por su parte, frases de más de 70 palabras no son frases, son más bien trampas. Los consejos de lecturabilidad recomiendan usar frases que se mantengan entre las 20 o 30 palabras aproximadamente.

Por supuesto que este cálculo de palabras no es exacto. No se trata de que toda frase tenga un número determinado de palabras. Tampoco de que todas las frases obedezcan a la misma extensión, lo cual resultaría ejercicio monótono y opuesto a la naturalidad del estilo. Pero sí debemos tener en cuenta que las frases demasiado extensas marean al lector y lo confunden. La pequeña fórmula radica, seguramente, en alternar frases de diversa longitud. Pero el límite de las 30 o 35 palabras puede ser tomado como un buen consejo.

Las frases largas traen aparejadas diferentes complicaciones que hace que el lector se aburra o simplemente se pierda. Además, provoca errores de índole gramatical que no nos podemos dar el lujo de cometer si queremos escribir correctamente noticias en algún medio digital. Uno de esos errores es la

abundancia de comas. Como hay que separar de alguna manera las partículas de oración, el redactor acude a ellas de manera errática.

Lo que suele suceder es que se escriban comas de más y de manera innecesaria y no escriban aquellas que son imprescindibles. En muchos casos, sobre todo en los titulares, se suele utilizar los predicados no verbales. Es decir que el verbo se reemplaza por una coma. Por ejemplo, “River y Boca, a la final de la Libertadores”. Esa coma no puede omitirse ya que perdería el sentido.

Otro error gramatical que se suele cometer es el queísmo, es decir que en ocasiones se usa el pronombre “que” en lugar de los otros pronombres relativos. Incluir frases largas es sinónimo de incluir el pronombre “que” y hacer subordinadas que hacen que el lector pierda el foco. Por ejemplo, es correcto escribir “Es al presidente a quien se le debe pedir explicaciones. Otro ejemplo puede ser: “Ese es el lugar que debo llegar” cuando lo correcto es decir “Ese es el lugar donde debo llegar”.

Además, existe lo que se denomina el “que hiperestésico”, que es aquel que no hace falta pero que de todas maneras se incluye. El ejemplo más notorio es en los epígrafes de las fotos. No debe escribirse “El presidente que ha inaugurado un nuevo hospital”, sino que lo correcto es “El presidente ha inaugurado un nuevo hospital”. Sería correcto si la oración fuera más larga: “El presidente, que ha inaugurado un nuevo hospital, viajará a Cuba mañana”.

¿Qué les parece si vemos otro error gramatical que se comete cuando optamos por frases largas? La concordancia es un grave error. Y una frase larga, en general, obliga a mantener distantes los elementos de la oración: el sujeto a cinco o seis centímetros del verbo. De esta manera, es muy fácil perder el hilo para el redactor que ya pierde el sentido de cuál es el sujeto y no lo hace concordar en género y número con el verbo.

Aunque no parezca es un error muy habitual provocado por la predominancia de frases largas y es más común de lo que creemos que un sujeto en singular termine con un verbo en plural o un participio pasado en femenino se arrime a un sujeto en masculino.

Ahora bien, es posible evitar estos y otros errores derivados de las frases largas. Para ello conviene observar algunas normas elementales que veremos a continuación. En primer lugar, conviene partir la frase: casi siempre es posible dividir una frase larga en varias breves. Con tal fin puede acudir a puntos seguidos, puntos y comas o incluso puntos apartes. Eso sí, la reconstrucción de una frase a menudo exige el empleo de varias palabras adicionales para que las oraciones tengan sentido.

En segundo lugar, no es conveniente utilizar las cláusulas parentéticas. Se llama así a aquellas frases secundarias que glosan o explican una oración principal y lo que provocan es escribir subordinadas haciendo un uso indebido del pronombre “que”. No olvidemos que el lector de medios digitales está acostumbrado a una lectura veloz, clara, concisa y contundente. En el periodismo en general es de esta manera, pero mucho más en los medios digitales en el que la información está accesible y el lector puede elegir qué lecturas realizar.

Las palabras clave y la redacción SEO y SEM

En especial el uso de palabras clave en el cuerpo del texto es muy importante para que nuestro texto sea encontrado dentro de la infinidad de información que hay en Internet.

Además, de alguna manera funcionan como un índice que adelanta de qué trata la noticia, cuáles son los hechos más relevantes, quiénes son los protagonistas y palabras más globales que ayuden a ubicar al lector.

Scottie Claiborne, especialista en marketing y periodismo digital, afirma que: “A medida que los motores de búsqueda se hacen más sofisticados, no es solo el conjunto de palabras lo que cuenta, sino la mezcla de todas las palabras en la página que ayudan a determinar de lo que es la página. Si usted está escribiendo sobre ‘perros’ entonces debería utilizar naturalmente palabras clave relacionadas con ‘perros’ dentro del contenido”.

Primero comencemos por definir las. Las **palabras clave** los conceptos esenciales de algún escrito que se circula por la web. Tienen sentido en tanto establecen relaciones multimediales. Son descriptores, es decir que son palabras que nos

permiten resumir, nos dejan abordar un todo complejo desde la más simple identificación a partir de la selección y el filtrado.

Además, las palabras clave organizan el contenido de la noticia y ubican al lector cuando toman contacto con ella. Pero también pueden buscar información específica. Con lo cual googlean aquello que buscan y rápidamente el buscador le ofrece el resultado de lo que estaba buscando. La particularidad de las palabras clave es que establecen un *feedback* con el usuario, no es una simple categoría o una taxonomía.

Cabe aclarar que el uso de palabras clave se vincula de manera directa con la redacción SEO y la redacción SEM. Vamos a explicar brevemente estos dos conceptos, que son muy importantes tanto para las empresas periodísticas como para aquellas personas que utilizan sus blogs o páginas para hacer circular las últimas noticias. Ya hemos hecho hincapié en el periodismo ciudadano y las funciones que cumple dentro del periodismo digital.

Para que una empresa o usuario logre ser consumido por una gran cantidad de usuarios es necesario que tenga visibilidad, y para eso debe servirse de las ventajas de que ofrece la digitalidad. Es decir, llevar adelante estrategias que permitan que el lector y el redactor puedan comunicarse, que haya un verdadero *feedback*. Estas acciones deben llamar la atención de los usuarios, ya sea para fidelizarlos con nuestro sitio o para crear nuevos lectores.

Comencemos, entonces, por el SEO. SEO por sus siglas en inglés significa *Search Engine Optimization*, lo que significa, optimización para motores de búsqueda. Es un conjunto de técnicas o estrategias, como decíamos antes, para mejorar la posición de una web en los resultados de los buscadores de Internet. Es muy importante que nuestra página esté entre los primeros puestos para que no se pierda dentro del caudal de información que ofrece la Internet.

En ese sentido, si nuestra página no puede ser encontrada o si el contenido no puede ser agregado a las bases de datos, perderá tráfico, es decir, personas que lean nuestras noticias o nuestras redacciones periodísticas. Debemos tener en cuenta que los motores de búsqueda son el principal método de navegación de

casi todos los usuarios de Internet. Con lo cual si no logramos visibilidad, difícilmente logremos visitas a nuestra página.

Por otra parte, si nuestro sitio no puede ser encontrado, también perderemos posicionamiento, las consultas, las palabras que los usuarios escriben en los campos de búsqueda y que contienen términos y frases relacionadas a su web, tienen un extraordinario valor. Por último, perderemos popularidad, ya que la experiencia muestra que el tráfico conseguido a partir de los buscadores puede crear el éxito de una organización.

Cabe aclarar, que las visitas obtenidas a partir de motores de búsqueda pueden brindar publicidad, utilidades y exposición como ningún otro tipo de visitas. Por eso invertir en SEO, ya sea tiempo o dinero, puede brindar resultados excepcionales. Todo periodista que vaya a escribir textos para Internet está obligado a entender qué es el SEO y las técnicas básicas para que sus escritos puedan llegar al mayor número de personas, un objetivo que hoy solo puede conseguirse con el apoyo de los motores de búsqueda, fundamentalmente Google.

Si negamos esa realidad, es no actualizarse. Es como si siguiésemos usando un radiocasette o grabador analógico frente a uno digital. Podemos de todas maneras llevar adelante nuestra labor periodística, pero no seremos tan rápidos o tan eficientes como la labor lo requiere. La rapidez y la eficiencia son claves para el periodismo, sobre todo en la era digital, en la que la inmediatez marca el ritmo.

Una buena posición en los buscadores

Como decíamos antes, las palabras clave siempre deberán estar presente. De esta manera, antes de comenzar la redacción y una vez fijado el tema sobre lo que se va a escribir, es hora de pensar en las palabras clave. Estas deberán estar siempre presente en el contenido, pues así estaremos diciendo a Google que nos posicione en esta.

Otra estrategia es jugar con los sinónimos y las variaciones de la palabra clave. Así, para conseguir el máximo de visitas en torno a la palabra clave en cuestión, es conveniente añadir en el texto algún sinónimo de las palabras clave. Además, es muy recomendable sumar contenido multimedia al texto, ya que si bien las letras

son importantes para un texto, una imagen o un video darán un buen empujón al posicionamiento del artículo. No olvidemos que debemos lograr hacer un artículo atractivo.

Ligado a lo que veníamos diciendo, para lograr que el artículo sea atractivo también debemos darle formato al texto y poner las palabras clave en negrita. De esta forma no solo se mejora la experiencia de usuario, sino que también le estamos comunicando a Google o a otros buscadores qué contenidos son los importantes del texto que estamos compartiendo. Además, debemos generar enlaces internos y externos, ya que nos ayudan a mejorar el posicionamiento de toda la web

¿Seguimos nombrando más recomendaciones? Aunque parezca una obviedad, nunca está de más decir que el contenido debe ser original, es decir, no copiar, generar nuestro propio contenido. Más allá de las estrategias que usemos para posicionarnos entre los primeros lugares en los buscadores, si no mantenemos contenido de calidad, perderemos el tráfico de personas que pretendemos.

En periodismo es vital utilizar títulos llamativos. Debemos lograr captar la atención del lector. Por eso un título gancho es un pasaporte a ganar más y más lectores. La especialista en medios, Christine Churchill, suele afirmar: “Si usted tiene solo tiempo de hacer una acción SEO en su sitio, tómese tiempo para crear buenos títulos”.

Otra estrategia es utilizar etiquetas y colocar hipervínculos. Sin embargo, tenemos que ser cuidadosos a la hora de elegir etiquetas e hipervínculos. Si bien suele ayudarnos, si no los elegimos con criterio, nos puede jugar en contra. Además, debemos escribir con naturalidad, y prestar especial cuidado a la semántica y a la ortografía. Un texto mal escrito o lleno de errores no invita a la lectura.

Por último, no debemos dejar de escribir y generar contenido de calidad. Una nota aislada o una cada tanto, no llega al objetivo de fidelizar lectores. No olvidemos, entonces y para resumir, que el SEO es orgánico, depende del buen uso de títulos, contenidos, etiquetas. Surge de lo que redactamos.

Por su parte, en cambio, las acciones SEM están destinadas a incrementar el tráfico de visitas de una web para influir en el posicionamiento. Se suele hacer una inversión determinada para mostrar anuncios en la red, mediante display, como

banners dentro de páginas como diarios, videos, tal como ocurre con los 5 segundos de video en Youtube antes de otro video y mediante el remarketing. Por eso decimos que no es orgánico como sí lo es el caso del SEO.

Otras inversiones que pueden hacerse para incrementar el tráfico de visitas son email marketing, es decir los usuarios dejan sus datos para recibir noticias, muestran interés y se genera una base de datos, o pagarle a influencers para que mencionen un producto y lo promocionen. La mayoría de los sitios de los medios tienen la opción de suscribirse. Los más poderosos, como La Nación y Clarín, tienen un límite de cantidad de lecturas. Solo podemos leer si pagamos una suscripción.

El lenguaje en el periodismo digital

Además, otra cuestión a tener en cuenta es que debemos tener presente que nuestra noticia llega a diferentes partes del mundo. Con lo cual el lenguaje que utilicemos no solo debe ser asequible a la gran mayoría sino que también debemos prestar atención al significado según cada región.

El lenguaje metafórico puede ser una forma de confundir al usuario y a los motores de búsqueda. Si se da por sentado que la calidad de los títulos incide en la posición en los motores de búsqueda, también se debería dar por sentado que la utilización de metáforas puede afectarla negativamente. Incluso, algunas metáforas tienen sentidos diferentes según la geografía.

La circulación de noticias falsas

Nos parece interesante analizar la circulación de noticias falsas en los medios digitales, sobre todo en las redes sociales. Además, veremos las retractaciones que suele hacerse, apelando tanto a los medios digitales como a los medios tradicionales. Cuando la falsa noticia repercute mucho en la opinión pública, el responsable muestra su arrepentimiento por varios canales.

En ese sentido pueden pasar dos cosas. Que dada la inmediatez que se maneja en los medios digitales algún periodista haga circular una noticia sin chequearla o que

ya se tengan armadas tapas de sucesos que sucederán en un futuro no muy lejano y que se filtren.

Vamos a ver un ejemplo:



Primero analicemos el contexto. El artista argentino Roberto Sánchez, más conocido como Sandro, falleció el 4 de enero de 2010. Si miramos con atención la imagen que les presentamos, podrán ver que la tapa del suplemento Espectáculos del diario Clarín, en su versión tradicional, pero que circuló rápidamente por

Internet. Está fechada el sábado 21 de noviembre de 2009. Podríamos preguntarnos qué fue lo que pasó.

Ya en 1998 trascendió la noticia de que Sandro padecía una grave enfermedad ocasionada por décadas de adicción al tabaco, un enfisema pulmonar crónico, que lo llevó a alejarse de los escenarios. Si bien convivió con la enfermedad varios años, se fue agravando cada vez más. Hasta el punto que la falta de oxígeno le dificultaba su vida diaria. La única solución posible era un doble trasplante de pulmón por lo que fue puesto en lista de espera. Corría el año 2009.

El 20 de noviembre de 2009, luego de 8 meses de internación, se le practicó en el Hospital Italiano de la ciudad de Mendoza, un doble trasplante de corazón y de pulmones. El donante resultó ser un joven de 22 años de edad. La operación concluyó en forma exitosa, pero los médicos pidieron cautela durante el postoperatorio. Si bien, el «Gitano», como se lo conocía mundialmente, siguió evolucionando favorablemente y superó las expectativas esperadas por sus médicos, Clarín digital lo dio por muerto.

Lo que sucede en estos casos, con figuras tan emblemáticas y de la envergadura de Sandro, es que al tener una enfermedad o una intervención quirúrgica tan delicada, los periodistas se preparan para lo peor. Como la inmediatez manda, arman las tapas para ser los primeros en publicar. El problema fue que, lamentablemente, esa tapa se filtró y circuló por la web.

Otro ejemplo que podemos citar es que en 2010, el cantante argentino Gustavo Cerati sufrió un accidente cerebro vascular luego de un recital en la ciudad de Caracas. En 2012 nuevamente se filtró la tapa de un diario digital con un “Gracias totales” que indicaba la muerte del líder de Soda Stereo.

En esta oportunidad, rápidamente en la red social Twitter se convirtió en trending topic #MurióCerati. Sin embargo, muchos fanáticos, enterados de que la noticia era falsa, impusieron la frase #CeratiVive que también de manera veloz se convirtió en trending topic. De todas maneras, este tipo de falsas noticias que adquieren notoriedad de forma tan rápida, generan malestar y angustia, sobre todo a los más allegados.

En ambos casos, lo que podemos ver es el armado de tapas previo al suceso, el fallecimiento tanto de Sandro como de Cerati, para ser los primeros en dar la primicia. Los guía la inmediatez que requiere la circulación de noticias en la web y la repercusión que genera los artistas de esta talla, como los mencionados en análisis.

Ahora vamos a ver otros dos casos. Son diferentes a los anteriores. El primero de ellos fue bastante sorprendente en cuanto a que el protagonista de esta falsa muerte no estaba enfermo ni había tenido un accidente. En agosto de 2020, se anunció vía Twitter y se replicó en otras redes, portales y blog que el conductor y exmodelo Iván de Pineda había fallecido.

El descargo del propio Iván de Pineda tardó en llegar ya que no es usuario de ninguna red social. Fueron sus allegados, quienes alertados por la situación, salieron a desmentir la noticia. Luego llegó la tan ansiada respuesta del protagonista. Muchos seguidores repudiaron la *fake news*, mientras que otros se dedicaron a hacer memes para poner un poco de humor.

Por último, nos vamos a referir a lo que sucedió a fines de 2020 cuando la periodista Nancy Pazos publicó en Twitter la muerte del expresidente Carlos Saúl Menem. La publicación decía textualmente: “Nadie quiere dar la primicia. Yo tampoco. Pero murió Carlos Saúl Menem. Y este 2020 se lleva a todos”. En este caso, a diferencia del de Iván de Pineda, el protagonista estaba internado por problemas de salud y su avanzada edad.

Como Nancy Pazos trabaja en medios tradicionales, no solo borró el tuit de la noticia de la falsa muerte sino que también la desmintió en el programa *Flor de equipo*, que se transmite por Telefé para hacer referencia a su tuit y pedir disculpas a los allegados del expresidente y a la audiencia en general.

Está claro que, más allá de lo que manifiesta en su cuenta de la red social del pajarito, estaba atenta y pendiente para dar la primicia y, de esta manera, ser reconocida y ganar cierto prestigio. En este caso, también fueron los familiares y allegados más cercanos a Menem quienes desmintieron la noticia y admitieron que se trató de una *fake news*.

Tras dar por muerto al expresidente, la periodista explicó por qué lo hizo y contó que la familia del político se puso en contacto con ella. Inmediatamente, la información que brindó la integrante del fue desmentida por la familia del expresidente, que continúa con graves problemas de salud tras encontrarse internado en el sanatorio porteño Los Arcos en coma inducido tras una falla renal.

Además, de hacer uso de su propio espacio en el programa de Telefé mencionado, fue invitada al programa Intrusos para que diera su descargo. En esa oportunidad dijo que: “En un chat de periodistas feministas que integro empieza el rumor. Otra la confirma. Yo seguí. Hasta que me piden del medio en que yo escribo una semblanza sobre Menem. Pregunté si lo tenían confirmado y me dijeron que sí pero que por decisión editorial estaban esperando que lo anuncie la familia. Finalmente escribí en Twitter”.

Quiere decir que no verificó la fuente de manera correcta. Luego, siguió con su descargo: “Quien me llamó para decirme que no había fallecido fue mi exmarido, Diego Santilli. Me llamó y me dijo «acabo de hablar con el sobrino». Al toque me llamaron de la redacción y me dijeron que saque el tuit”, contó la periodista. Por supuesto que fue lo primero que hizo, borrar el tuit, pero el daño ya estaba hecho.

Y continúa la periodista con la explicación del caso: “Hablé con Zulemita Menem, con ella tengo buena relación. Obviamente le pedí disculpas. Ella sabía que no era verdad porque estaba en el Sanatorio”. Sin embargo, enterarse de que en las redes sociales circula la noticia de la muerte de su propio padre, agrega una situación más de estrés.

Si bien también le pidió disculpas a Antonella Menem, nieta del expresidente, se mostró muy crítica con Nancy Pazos en las redes sociales y publicó algunos tuits criticando su accionar como periodista. Sin embargo, Pazos hizo alusión a ella: “Lo que más me dolió fue haberla hecho sufrir aunque sea un ratito a Antonella Menem”.

De esta manera, podemos concluir que tanto en nuestro rol de periodistas como en nuestro rol de lectores tenemos que verificar las fuentes y no hacer circular noticias de las que no tenemos una confirmación real. Hicimos hincapié en falsas muertes, pero, lamentablemente, las *fake news* pueden ser de diversa índole y no hacen

más que lastimar a los protagonistas, a sus familiares y a sus allegados más cercanos.

Además, corremos el riesgo de perder credibilidad. De esta manera, perdemos lectores y, más allá de las estrategias SEM que utilicemos, no podremos captar usuarios y no estaremos en los primeros lugares en los buscadores de noticias e informaciones, sobre todo de Google.