© CICOM / Departamento Ciencias de la Comunicación / Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Río Cuarto / Vol. 20. Año 2022

Intervalo de Latencia: una estrategia para el periodismo digital

LATENCY INTERVAL: A STRATEGY FOR DIGITAL JOURNALISM

Denise Audrito
Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC)
deniseunrc@gmail.com
@DeniseRioCuarto

Resumen

Internet y las redes sociales entronizaron a la instantaneidad informativa y a los reportes de métricas de audiencia en los medios de comunicación.

La vertiginosa y sobreabundante circulación de noticias, la transformación de los medios y los cambios en los públicos, tienen un fuerte impacto en el quehacer periodístico.

Esta investigación indaga qué estrategias periodísticas proponen hoy los editores del diario La Voz del Interior, de Córdoba para producir contenidos relevantes para la ciudadanía.

Sus respuestas contribuyeron a una reflexión: ¿Qué pasaría si el tiempo destinado a cada producción periodística es comunicado de forma transparente a los lectores?

En tiempos de inmediatez informativa y búsqueda de *clics* a cualquier costo, la propuesta de etiquetar las historias según su Intervalo de Latencia apunta a preservar el valor del periodismo en profundidad, como garantía de la democracia.

Palabras claves: Periodista, Periodismo digital, audiencia, latencia, noticias

Abstract

The Internet and social networks have enthroned the instant news and the reporting of audience metrics in the media.

The dizzying and overabundant circulation of news, the transformation of the media, and the changes in audiences, have a strong impact on journalistic work.

This research investigates what journalistic strategies are proposed by the editors of the newspaper La Voz del Interior, from Córdoba, in order to produce relevant contents for the citizenship.

Their answers contributed to a reflection: What would happen if the time dedicated to each journalistic production is transparently communicated to readers?

In times of information immediacy and the search for clicks at any cost, the proposal to label stories according to their Latency Interval aims to preserve the value of in-depth journalism as a guarantee of democracy.

Keywords: Journalist, Digital journalism, audience, latency, news

Recibido: 01/07/2022 *Aceptado: 25/11/2022*

Introducción

¿Hacia dónde va el periodismo en la era digital? La generalización del uso de Internet y de redes sociales sigue reconfigurando el negocio de los medios y el oficio periodístico.

Las redacciones de los diarios devenidos en sitios digitales, son escenario de un inacabado proceso de transformación en las prácticas de producción periodística.

En los últimos 15 años, los medios tradicionales: radio, TV, periódicos perdieron la exclusividad en la producción y distribución de noticias. Las redes sociales entronizaron la instantaneidad informativa y los reportes de métricas de audiencia.

Los prosumidores, cada vez más activos, jerarquizan contenidos con sus decisiones de lectura, sus "me gusta" y lo que eligen compartir en las diferentes plataformas.

Fuentes y públicos tienen la posibilidad de comunicarse en forma directa, aunque en la abrumadora cantidad de mensajes que circulan, los medios masivos mantienen relevancia en la fijación de la agenda del día y jerarquización de las noticias. Se ha dicho muchas veces: La información ya no es un bien escaso, lo escaso es la atención.

Son tiempos de atención segmentada, volátil, en un contexto de innumerables ofertas de entretenimiento, información o mensajería, en los más variados canales, redes y plataformas.

La autora de este trabajo se ha desempeñado como corresponsal del diario La Voz del Interior[1] (Figura 1) en los últimos 25 años. Datos de audiencia del medio, junto con los cambios experimentados en la profesión, motivan a la investigación.

Los reportes de métricas del diario La Voz confirman los escasos minutos que, en general, los usuarios dedican a la lectura de notas periodísticas en los diferentes medios.

En ese marco, surge una pregunta: ¿Se puede compatibilizar la función social del periodismo con la conveniencia de la industria de lograr clics a cualquier costo?

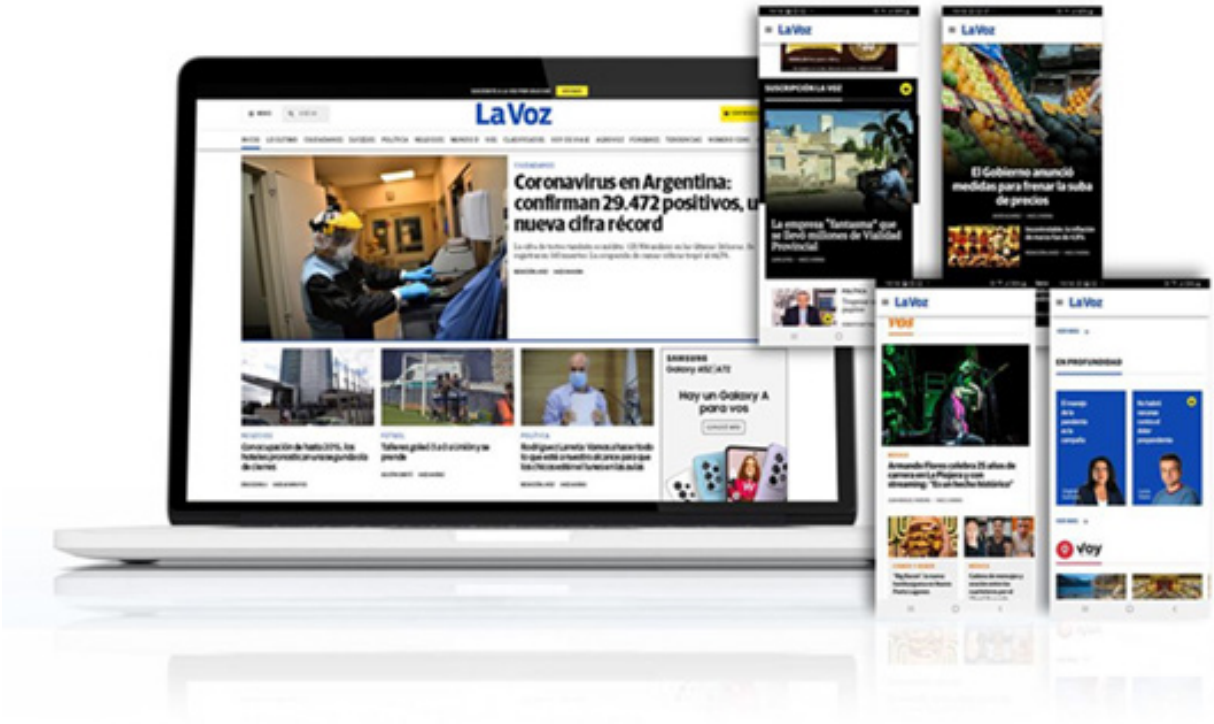

Figura 1. El diario La Voz del Interior, fundado en 1904 se lanzó en 1996 en Internet. Su interfaz digital www.lavoz.com.ar hoy tiene 76 mil suscriptores.

Con la digitalización, para los periodistas cambiaron las rutinas de trabajo, la relación con las fuentes, las posibilidades de interacción con las audiencias y hasta las exigencias de los empleadores.

En el marco de una Especialización en Comunicación Digital cursada en la Universidad Nacional de la Plata, se abordó esta problemática, con interés en conocer qué se proponen hoy los periodistas del diario La Voz del Interior de Córdoba para producir los contenidos que consideran relevantes para sus audiencias.

El objetivo general de la investigación fue explorar qué estrategia periodística se proponen hoy redactores del diario La Voz del Interior de Córdoba para construir noticias capaces de atraer usuarios a la lectura de sus notas, en el marco de la cultura digital.

Como objetivo específico se planteó indagar qué factores priorizan periodistas de la redacción integrada del diario para seleccionar los temas de la agenda del día y su abordaje. También se apuntó a conocer las representaciones de estos periodistas acerca de su relación diaria con las audiencias digitales para las que producen noticias.

Con base en sus respuestas se elaboró una propuesta: Intervalo de Latencia, una estrategia de etiquetado de noticias, para intentar preservar el valor del periodismo en profundidad, como garantía de la democracia.

Cómo, quiénes y por qué

En los años ochenta, la edición gráfica del centenario diario cordobés La Voz del Interior llegó a tener una tirada de 120 mil ejemplares los días domingos. Hoy, si bien mantiene la versión en papel, el medio privilegia el criterio de inmediatez para la publicación. Las noticias no se reservan más para la edición gráfica, se prioriza la difusión en el sitio www.lavozdelinterior.com.ar (*digital first*).

En el año 2020 y 2021, los reportes de métricas de La Voz del Interior revelaban que, en promedio, sólo el 10 por ciento de los usuarios llegaba a leer los artículos hasta el final. En el mismo lapso, el tiempo de permanencia de los lectores en las notas apenas superaba los tres minutos de atención.

Antes de la era digital, los ciudadanos acudían a los medios masivos para informarse. Ahora, con la mayoría de la población pasando gran parte de su tiempo en la multivariada y atractiva oferta de las plataformas, cada nota periodística debe encontrar el modo de ir a su encuentro, por cualquier red.

En el texto *Los desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento*, Lila Luchessi, junto a Luciano Videla (2017) resumen las características del periodismo tradicional y el periodismo digital. En el primero, apuntan la existencia de relaciones directas con las fuentes, chequeo con otras fuentes primarias, proceso de *newsmaking* (producción de noticias), contextualización espacio-temporal y una menor brecha de intereses entre productores/consumidores.

En tanto, en el periodismo digital señalan que las relaciones de los periodistas con las fuentes son mediadas (por oficinas de prensa y planificadores de redes sociales -*community manager*-), la información sólo se chequea con lo publicado por la competencia, hay actualización constante, pero se verifica descontextualización informativa, así como una mayor brecha de intereses entre productores y consumidores.

En general, al periodismo tradicional le asignan mayor calidad de información y al digital, una calidad inferior.

> La sobrecarga que tienen los profesionales de la información para cubrir superficies redaccionales lleva a que la tarea periodística se enfoque en la elaboración de un producto cuyas fuentes son de segunda y tercera mano. En este sentido, su trabajo se transforma en el de alguien que elabora materiales a partir de trabajos de otros o, como plantea Omar Rincón (2013) en la acción de un DJ (*Disc Jockey)*. (Luchessi, 2021, p.8)

Luchessi (2021) advierte que todo esto lleva a "procesos superficiales de procesamiento de la información" (p.9) y también recuerda que la cantidad de clics no garantiza ni calidad de información ni compromiso con las herramientas que la audiencia necesita para el ejercicio democrático.

> Darío Restrepo (2018), en *La constelación ética*, sostiene que cuando prevalece lo comercial en el ámbito periodístico, se pierde paulatinamente la responsabilidad social que brinda al periodismo su cualidad de servicio público. Se pasa a cumplir la función de intermediario (fácilmente sustituible) antes que la de mediador, socialmente necesario para activar la capacidad de la gente para analizar, criticar y proponer.

Esta investigación apuntó a conocer qué dicen los periodistas sobre sí mismos, qué se proponen, atravesados por la necesidad de la industria de lograr más lecturas y la responsabilidad de producir contenidos que garanticen el derecho a la información.

Los profesionales consultados para este trabajo fueron el jefe de la sección Tiempo Real y Audiencias; el coordinador de Informes Especiales; el editor de Sucesos (dejó el medio en el 2021); el editor de Deportes y la editora de Política. También fueron entrevistados un redactor de la sección Ciudadanos; una ex redactora de Ciudadanos, actual colaboradora permanente especializada en Educación, y la ex editora de Negocios, actual colaboradora permanente especializada en Economía. Todos, con más de 20 años de antigüedad en la profesión. Para explorar el tema de las lecturas y sus métricas fue consultada la responsable de los estudios y reportes de Audiencias en La Voz del Interior.

El dato saliente: Proximidad

Lo que más repercute (de la información mediática) no es normalmente lo que es de mejor calidad sino lo que más conecta con los deseos y miedos de la comunidad en que participa (Jenkins et al, 2015, p. 232). Los redactores y editores de La Voz entrevistados coinciden en destacar, como fuente de mayor interés para sus lectores, la proximidad geográfica y cultural del acontecimiento devenido en noticia.

Para conseguir más lecturas, remarcan la necesidad de contar con "temas de agenda propia", diferentes a los que circulan en la red y, dentro de ellos, destacan "la información local", cercana a su audiencia.

En materia de técnicas de abordaje, destacan el "ir al lugar de los hechos" como estrategia clave, para que sus notas sobresalgan en medio de la sobreabundancia informativa que circula en internet.

La Voz

CIUDADANOS / CORONAVIRUS EN CÓRDOBA

La lucha por sobrevivir en la pobreza, más allá de la pandemia

Dura vida. Vivencias de marginación social en un asentamiento de la periferia de Río Cuarto. Como las de tantas periferias en el país. (Tomy Fragueiro)

Figura 2

Nota de la Corresponsalía Río Cuarto publicada en La Voz, el 23 de mayo del 2020, durante la pandemia de Covid-19.

Fuente: Sitio www.lavoz.com.ar

La sección de Deportes de La Voz es una de las que tienen más lectores. Su editor sostiene que su prioridad es "cubrir y reflejar de la mejor forma posible la realidad de los cordobeses, de sus clubes, de sus deportistas, de su comunidad deportiva"[2].

Entre las notas más leídas de La Voz figuran las de la sección Sucesos que se ocupa principalmente de las noticias policiales. Según el jefe de la sección, priorizan "los temas locales de alto impacto, homicidios, casos fuertes de inseguridad, grandes causas por narcotráfico, corrupción policial, siniestros viales" y también "las disputas políticas alrededor de la Justicia y el organigrama de seguridad pública".

Los redactores reivindican lo que suele llamarse periodismo de proximidad. Otra percepción generalizada de los consultados es que generan más lecturas las notas relacionadas con "disputas políticas" y las que plantean asuntos judiciales "novedosos, impactantes", acaso porque el medio tiene una considerable cantidad de suscriptores y lectores tradicionales vinculados a la política, el Poder Judicial y otros estamentos del Estado.

Dos de los nueve entrevistados se manifiestan más proclives a producir noticas relacionadas con los resultados de los estudios de audiencia. "Tenemos más de 10 millones de usuarios únicos promedio (algunos meses más) y la interacción no es sencilla: leemos datos, tratamos de entender sus gustos, sabemos cómo nos leen, los horarios, qué hacen con nuestras notas y cómo las comparten", refiere el editor de Tiempo Real.

"El público sabe que La Voz es sinónimo de Córdoba, busca temas de la Provincia y nos provee de material para que chequeemos y analicemos la posibilidad de su publicación. Hay lectores muy fieles que nos siguen por todas las plataformas. También priorizamos la relación con los suscriptores Premium a quienes conocemos mucho más, incluso personalmente, porque son invitados al diario", explica.

En general, los periodistas razonan que, cuanto más implicado se siente el lector, mayor es su adhesión a la lectura de las notas. Pero difieren en torno a cómo lograr una relación de confianza y proximidad con los públicos. Para unos son determinantes las métricas, para otros, el llamado periodismo de a pie, tradicional.

¿Qué es calidad periodística?

Algunos editores advierten que "no siempre las notas más leídas son las de calidad". Pero, la mayoría, concluye que la información de calidad ("bien hecha y bien presentada") tiene "más chances de lograr, no sólo más clics sino mayor tiempo de lectura".

"Las características que hacen que una nota sea más leída son: buen título, buena ilustración, buenos datos y buena redacción. Esta receta no falla en ningún soporte. En el formato digital cada vez es más relevante el SEO editorial (Search Engine Optimization), los tags, los vínculos y la titulación certera", define la responsable de la sección Política.

En el mismo sentido, un periodista dedicado a Informes Especiales, sostiene que "las notas buenas siempre tienen mejor repercusión". "Tienen impacto las piezas de investigación y de agenda propia en las que se invirtió esfuerzo, dedicación técnica, la que fue pensada, la que tuvo más participación de personas del medio y una realización destacada, con presencia de lo audiovisual e infografía digital", opina.

Uno de los cambios más significativos en las rutinas periodísticas, en los últimos años, se verifica en la relación de los periodistas con las fuentes. Hoy la mayoría de las fuentes da a conocer su punto de vista o su información directamente en redes (generalmente mediada por expertos en marketing).

Tal como sostiene Mauro Wolf (1987), para los periodistas de La Voz, "las fuentes constituyen un factor determinante respecto a la calidad de la información producida por los media" (p.253).

Los entrevistados apuntan como estratégico no desatender el vínculo personal. Dejan entrever su confianza en que el diálogo directo permite detectar qué se tergiversa o se oculta, agregar valor a la información y curar los contenidos erróneos que se multiplican sin chequear, muy velozmente en redes.

"Es necesario que volvamos a los barrios, a las esquinas, que volvamos a tener fuentes. Las redes sociales no son fuentes, no podemos tener la nota en carne viva, los sentimientos, las miradas que interpelan y obligan a ir más allá de la superficialidad del *like* (me gusta)", afirma el editor de Sucesos.

Una periodista especializada en temas de Educación cuenta que su estrategia para decidir temas de agenda propia es "hablar con todo tipo de fuentes" y "escuchar sus sugerencias, advertencias, testimonios, aunque al principio puedan parecer nimios".

Desde la sección Ciudadanos, uno de los trabajadores con mayor antigüedad en el medio gráfico, opina que "no hay una fórmula mágica ni única para que una noticia se destaque". Subraya que "hay notas de una calidad excelente que son poco leídas y algunos artículos superficiales, que, aunque se repliquen como se reciben, sólo con un título ingenioso y una ilustración atractiva logran niveles de lectura descomunales". "No me preocupa la competencia por lograr la atención como sea o a cualquier precio, la prioridad es que la comunicación se produzca y sea útil para los protagonistas", advierte.

Plantea que, sin embargo "las notas y artículos hechos de manera cuidada, que tienen en cuenta al periodismo como un acto de comunicación esencial, tienen más chances de destacarse en el aluvión de mensajes que circulan sin cesar, porque las audiencias los buscan".

La periodista dedicada a informes educativos considera que sus producciones "se ajustan a las necesidades del público cuando son oportunas, reflejan situaciones que lo afectan y les permite interpretar una realidad específica". Opina que para lograr que las noticias se correspondan con los intereses de la audiencia "hay que consultar fuentes de prestigio, diferentes voces de protagonistas y estar atento a la información invisible, la que se pretende ocultar o disimular".

El responsable de Sucesos, resume: "Una noticia local, con un buen desarrollo y trabajo *in situ* es muy reconocida por los lectores como de calidad. El periodismo de proximidad y profundidad continúa marcando una diferencia en medio de la infoxicación".

Se podría concluir que, para los profesionales interrogados en esta investigación, la calidad de un artículo periodístico no es condición suficiente para lograr que sea relevante para los públicos, pero sí es vista como una condición necesaria para conseguir más tiempo de atención de los lectores.

Olfato vs métricas

Antes se ponderaba mucho el olfato periodístico, el modo en que los profesionales intuyen dónde está la noticia. Hoy, las métricas marcan el interés de las audiencias. Los distintos testimonios recogidos dan cuenta de cómo estas modalidades compiten o se complementan, para la definición de los temas del día.

"Somos testigos de una época y de nuestra sociedad, de lo que tenemos próximo y al mismo tiempo se busca hablar de los temas que el poder quiere callar: narcotráfico, avance de las drogas, inseguridad y corrupción en las fuerzas de seguridad y en la Justicia", testimonia el editor de Sucesos.

La editora de Política reflexiona: "Nunca antes en la historia supimos tanto sobre los intereses y hábitos de los lectores, esto es fundamental también para la determinación de la agenda periodística". "Es clave saber qué leen, qué buscan y qué comparten los lectores de los contenidos del diario, pero eso no reemplaza para nada al viejo criterio periodístico, al análisis de relevancia política, social o económica de los hechos y el olfato informativo", sostiene.

"Mucho de intuición y de seguimiento de temas", apunta el editor de la sección agropecuaria cuando se le pregunta sobre su estrategia para decidir a qué asunto dedicarle más espacio. "El gran

desafío es escribir algo que la gente quiera leer y para eso no hay una ciencia exacta. En mi caso la experiencia es una gran ayuda", dice.

Otro de los jefes entrevistados manifiesta que su estrategia "no es otra que hacer periodismo, o intentar hacerlo, volver a las fuentes, a los informantes, a la calle, a los barrios, a los tribunales". Para este editor, "la profesión tiene futuro si los protagonistas tienen hambre de conocer, si empatizan con los problemas de la sociedad, aplican el sentido común y siempre sospechan que hay algo más que alguien no quiere que se sepa".

La especialista en métricas de audiencia aclara que, en analítica digital, no se puede hablar de personas detrás de los números, porque lo único que se conoce, a ciencia cierta, es que detrás de los datos hay una IP o navegadores. Remarca que sus informes "son orientativos no determinantes" para la redacción (Tabla 1).

Según informa, entre el 35 y el 40 por ciento de los usuarios llegan al sitio de La Voz por redes sociales (el 95 por ciento desde Facebook); un porcentaje similar llega por tráfico orgánico (búsquedas en Google), y el resto, por tráfico directo (cuando los usuarios escriben la dirección directamente o la tienen guardada en favoritos).

Tabla 1

Audiencias y tráfico -Directo, Social, orgánico- en La Voz del Interior, Agosto 2022 (Gentileza La Voz)

Tabla 2

Métricas de lectura diario La Voz del Interior (Agosto 2022)

Se advierte que la relación del contenido con sus canales de tráfico es diferente según las secciones del sitio La Voz. Las noticias de Política, Ciudadanos, Economía tienen un tráfico orgánico mayor. El consumo que llega desde redes a la página de La Voz suele ser fugaz.

"En redes sociales el contenido se muestra por algoritmos, que a veces no terminamos de comprender, a millones de personas. El primer desafío es que hagan clic. Son lectores que están *scrolleando*[3] una red social y se topan con la noticia", dice la encargada de métricas. Y agrega: "Lo más probable es que esos lectores satisfagan su curiosidad y se vayan del sitio, por eso el segundo desafío es que esos usuarios se queden y lean una segunda nota, que sigan navegando en LaVoz.com.ar", define.

La experta explica que el tráfico orgánico es el de usuarios más fieles, quienes "consumen más notas". "Llegan a través de una búsqueda, confían en la fuente y se quedan leyendo otras notas. Un 30 por ciento de esos usuarios representan el 45 por ciento del consumo. El consumo es más profundo", señala (Tabla 2).

Señala que mientras algunos medios aspiran sólo a tener millones de páginas vistas (que se cargan en un navegador) para lograr un mejor posicionamiento global, y otros privilegian el modelo de suscriptores (de nicho), La Voz, es un medio considerado "híbrido". Precisa que en este medio no sólo se apunta a producir velozmente *breaking news* (noticias de último momento) sino a optimizar la distribución en redes sociales, para que los contenidos sean fácilmente "encontrados" por los usuarios de redes.

A partir de los números que maneja, confirma que las notas en profundidad, con más desarrollo, son las que habitualmente logran convertir usuarios en suscriptores. En el 2018, La Voz puso en marcha su plan de suscripciones; en la actualidad (año 2022) tiene unos 77 mil usuarios (entre los que figuran adhesiones corporativas). Brinda otro dato que llama la atención; en el 2020 (durante la Pandemia de Covid-19), al cambiar el publicador de La Voz para una más rápida accesibilidad a los contenidos, en el sitio aumentó considerablemente la cantidad de visitantes, llegó a 70 millones de

páginas vistas. Durante el aislamiento social obligatorio, www.lavoz.com.ar logró un promedio de 15 millones de usuarios mensuales y los tiempos de permanencia de los lectores en las notas aumentaron de tres a cuatro minutos, en promedio.

En el 2022, cuando esta investigación ya había concluido, La Voz emprendió un nuevo proyecto orientado a las audiencias del interior (comenzó con Villa María y Río Cuarto), reforzó estrategias de distribución de contenidos a través de redes sociales y acciones de marketing con las que logró mejorar su posicionamiento en buscadores.

En septiembre del año 2022 se consolidó como el sitio de noticias más leído de Córdoba, e ingresó al *top ten* nacional, con 7,8 millones de visitantes únicos. En el mismo mes, la audiencia digital en Argentina tuvo un total de 35,5 millones de visitantes únicos, según el último reporte de Comscore.

¿Periodismo a la carta?

Tal como plantea Igarza (2009, p.24), las audiencias hoy se caracterizan por su fragmentación, su natural oscilación entre consumo, producción y distribución de información, en sus "burbujas de ocio". Demandan contenidos capaces de ser consumidos de manera itinerante, permeables a los multidispositivos, y diseñados para la participación del usuario, además de modos de relación más horizontales.

Los lectores toman decisiones de navegación y de jerarquización de contenidos. También tienen posibilidades colaborativas y hasta de *boicot*.

Tener en cuenta al lector no es una máxima nueva para el periodismo gráfico, pero hoy las métricas la convierten en ineludible. La multiplicidad de recursos interactivos da lugar a formas innovadoras de presentar contenidos (desde notas lista y galerías de fotos hasta grandes informes multimedia). Mensualmente los videos de La Voz logran aproximadamente un millón de reproducciones.

El responsable de Tiempo Real y Audiencias en La Voz del Interior admite que minuto a minuto exploran lo que circula en el entorno informativo, chequean los gustos de lectores y sus hábitos de lectura, con el fin de brindar lo que llama: "Una minuciosa carta de contenidos que le sirva a diario para informarse".

Cabe citar su definición: "Como en un restaurante, tenemos *breaking news*, noticias de alto impacto y de servicio que son como minutas, o comidas rápidas y luego, el contenido gourmet, de alta calidad, para que los lectores puedan disfrutar de lecturas más amplias y de otro calibre, en otro momento del día".

"La elaboración y distribución del contenido son claves. Desde el primer momento, cuando titulamos, ya debemos tener un concepto SEO (Search Engine Optimization: Optimización para motores de búsqueda) que ayude a los lectores, primero a encontrarnos y, segundo, a que profundicen sobre ese contenido y se sientan satisfechos al ver que hay un trabajo por detrás", sostiene. Hace foco en la distribución para lograr más lecturas. Comenta que usan diferentes formatos: galerías, notas listas, videos, posteos, hilos de twitter o historias en Instagram para llegar a las audiencias. Y proclama: "Hay que ser agnósticos de la plataforma y contar historias sea cual sea el canal".

¿Periodistas desbordados?

Todos los periodistas consultados en esta investigación dicen usar redes sociales para forjar relaciones con la audiencia. De cualquier manera, en la mayor parte de las opiniones se advierte que no aspiran a la conversación pública.

La Voz del Interior ha impulsado grupos de suscriptores en redes sociales. Los periodistas muestran un incipiente interés en conversar con los lectores a través de las redes. El medio también experimenta con un *BOT (Robot)*, programa informático que sube titulares a la red social Twitter.

Algunos destacan la posibilidad de comunicación directa con grupos (foco) de lectores y en redes, así como la existencia de paneles de lectores, espacios pensados para que los redactores puedan estar conectados con los usuarios. Comentan que también hacen charlas zoom con suscriptores.

El responsable de Sucesos cuenta que interacciona por e-mail con lectores que ofrecen datos o hacen consultas, fundamentalmente relacionadas con las estadísticas sobre hechos de inseguridad, que lleva desde hace años la sección.

"Los contenidos se intentan ajustar a esas necesidades e intereses, pero es difícil conseguirlo siempre. Estamos constantemente analizando cómo responder a la demanda, en equilibrio con los contenidos indispensables", admite un periodista de Deportes.

Algunos periodistas de La Voz admiten que prefieren no conversar con los lectores en público. Hay quienes señalan que responden a todos los mensajes privados de lectores, pero no a los comentarios que aparecen en la página o en redes. "Evito la discusión. Expongo mis argumentos y no respondo agresiones. Quizá debería incrementar la interacción, generando diálogos o debates, pero generalmente no lo hago por falta de tiempo", dice una redactora y columnista. Y agrega: "Tampoco estoy convencida de que los diálogos públicos sobre un tema específico sirvan para fidelizar a los lectores. Quizá la sobreexposición sólo incrementa el protagonismo del periodista y no lo considero relevante".

La mayoría de los consultados dicen responder a todos los mensajes privados que reciben por distintas vías. Varios consideran que deberían incrementar su relación con los públicos, por nuevas vías o generar conversaciones, entrevistas públicas a personalidades donde pregunten también los lectores. Comentan que varias secciones producen un *newsletter* (boletín informativo) semanal que se envía por e-mail y tiene alta tasa de lectura, "pero también es unidireccional".

Una periodista que, además de trabajar en el diario, se desempeñan en radio y televisión en Córdoba, confía: "Tengo un desborde de Input, muchos mensajes para atender; intento responder a todos, pero lo que no hago es prenderme en comentarios al pie de las notas, tengo mucho contacto con oyentes y lectores y trato de ajustar las notas a las consultas de la audiencia".

También hay quienes mencionan que no sólo les interesa dialogar con los lectores o "comentadores", sino mantenerse activos en redes, para incluso contactar a desconocidos que aportan algo interesante, compartir material con sus colegas y retroalimentarse.

Se advierte que en general los periodistas consultados procuran más la lectura que la propagación de los contenidos o la posibilidad de conversación o construcción colectiva de conocimiento, en el marco de una cultura participativa, como la que caracteriza al transmedia, según Jenkins (2015). No se advierte una intención de producir historias con esta narrativa, aprovechando las potencialidades de otras plataformas y o la coproducción con usuarios.

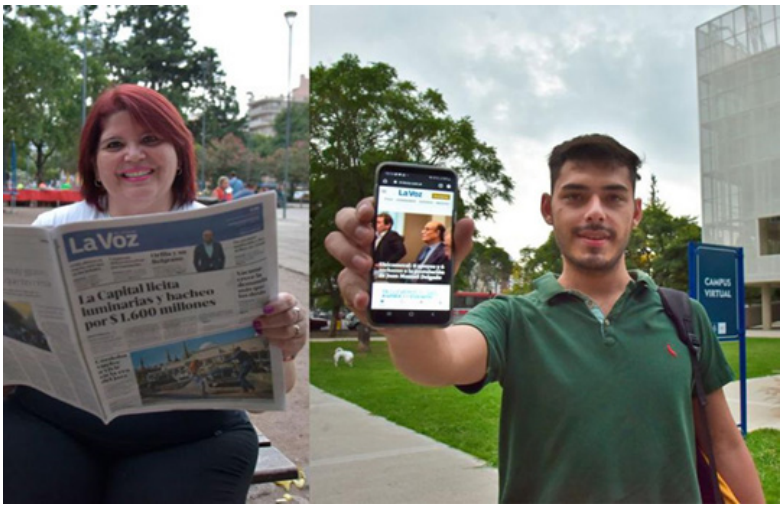

Figura 2. Nélida y Pablo. Ella es docente de Geografía, y adora leer en papel los domingos. Pablo consulta todo el tiempo la edición digital. (Facundo Luque, La Voz del Interior)

Más historias y conclusiones

La gran mayoría de los periodistas entrevistados coinciden en remarcar a las historias humanas como un tema de gran interés para las audiencias. Proponen: "dejar que hable la gente". "Los temas que tienen números me interesan mucho y, además, contar historias y relacionarlas con las razones políticas y económicas que hay detrás de lo que pasa", dice una periodista de Negocios.

Desde la analítica, también se dan ejemplos de esta tendencia: "En la sección Deportes hay mucho tráfico orgánico, se presume que se trata de personas que buscan información del club del que son hinchas. Pero cuando repentinamente sube mucho el consumo de las notas de deportes, incluso en el exterior, vemos que se trata de historias de vida, de superación. Coordinamos para que estas notas tengan un buen acompañamiento en la distribución en redes".

En el mismo sentido, una de las entrevistadas resume: "En las pequeñas historias pueden anidar grandes temas. La estrategia es escuchar a personajes de todos los sectores para luego chequear la información. Esa suele ser la puerta de entrada a temas de interés general". "La estrategia es tener una buena agenda de contactos y mantenerse atento a los indicios que puedan surgir en las redes sociales que suelen marcar la tendencia del humor social", agrega.

En general, los consultados plantean que el periodismo vive un "momento bisagra" y caracterizan a su futuro como "lleno de preguntas y pobre en respuestas".

A modo de conclusión, puede señalarse que, para compatibilizar su función social con el interés por ser leído, todos apuestan a "la calidad". Incorporan como criterio de ésta, a los nuevos recursos digitales multimedia y hasta el concepto SEO "para ayudar, primero, a que los lectores encuentren las notas, en la sobreabundancia informativa".

Sin desaprovechar las potencialidades de las nuevas tecnologías para presentar de manera diferente los contenidos con atractivo probado, plantean la necesidad de salirse del flujo de lo que circula para trabajar con temas de agenda propia. Para ello, coinciden en la necesidad de contar con fuentes de confianza, caminar por el terreno para verificar la información, "seguir buscando lo oculto que es necesario que se conozca", contextualizar lo relevante, y reflejar historias humanas concretas.

En sus respuestas se advierten tanto vocación de no perder la centralidad como valores permanentes que, si faltaran, erosionarían la capacidad de hacer periodismo. Los testimonios reunidos también dan cuenta de la complejidad del asunto, al admitir que existen noticias exclusivas y muy trabajadas que "merecen publicarse, aunque nunca logren estar entre las más leídas".

Un Intervalo de Latencia (IL)

La investigación realizada deja entrever cómo los límites del oficio se han vuelto porosos y sus reglas de oro son desafiadas por variables tales como la pesca de clics a toda costa y la necesidad de inmediatez y entretenimiento, abonada por el negocio de las plataformas.

Los profesionales entrevistados para este trabajo reconocen como herramientas para generar más lecturas los recursos SEO, el conocimiento de la audiencia a partir de informes de métricas y la optimización de la distribución de las notas en diferentes plataformas y redes sociales.

Pero en lo que más se explayan es en la necesidad de un "periodismo de proximidad y profundidad". Diferencian entre noticias blandas para el "picoteo" informativo y contenidos que merecen un mayor tiempo de preparación y una lectura más profunda.

Se dispara, como conclusión, que, para producir contenidos socialmente relevantes para la ciudadanía, los profesionales de la información necesitan nada menos que tiempo.

Recientemente lo afirmó Arthur Gregg Sulzberger (2019), editor de The New York Times: "El periodismo de calidad es un periodismo que necesita tiempo, que necesita desplazamientos y trabajo *sur le terrein* (sobre el terreno), que necesita conocimientos especializados y mucha experiencia,

que necesita abogados y verificación de datos". El valor agregado de la prensa sólo se consigue con dedicación y tiempo, algo escaso en la era digital, donde suele imperar la llamada dictadura del clic, la reducción de costos, y la demanda de velocidad y actualización constante.

La mayoría de las estrategias que proponen los redactores de La Voz del Interior, como ir personalmente al lugar de los hechos, tener un diálogo personal con las fuentes (no sólo chequear en sus redes), investigar "lo que el poder prefiere callar", y/o generar notas "de agenda propia", implican contar con suficiente tiempo para la producción y elaboración de las notas.

Parece una verdad de Perogrullo, pero la realidad marca la necesidad de enfatizarlo: para que pueda producir contenidos de calidad, hay que garantizarle al periodista el tiempo necesario. Esto nos llevó a una segunda conclusión y a una propuesta: Un Intervalo de Latencia.

Sin desconocer el valor de la inmediatez en la cultura digital, la demanda de actualización informativa constante, debe visibilizarse la necesidad de un Intervalo de Latencia (Figura 3) para que esa misma información pueda ser organizada, curada, contrastada, de acuerdo a valores de la profesión periodística.

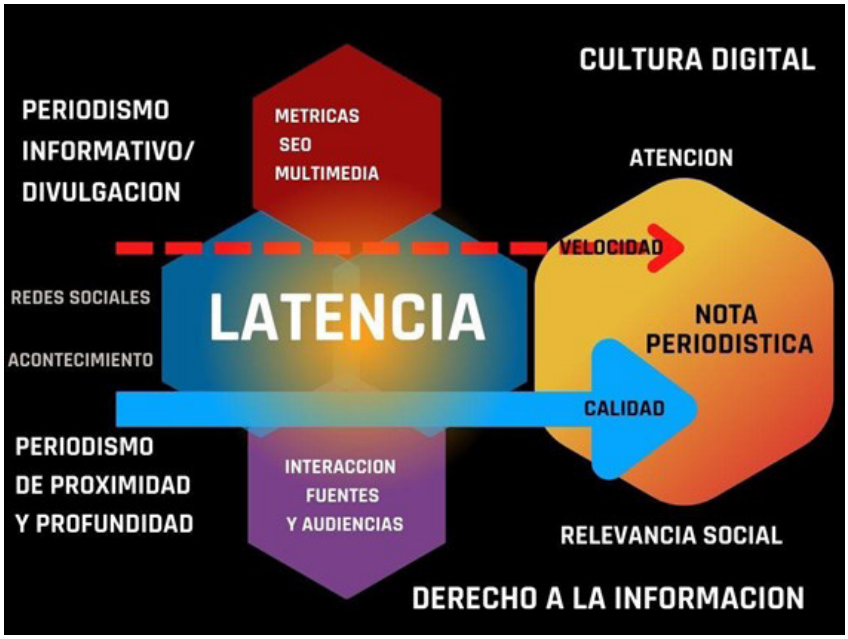

Figura 3

Intervalo de Latencia, una estrategia para el periodismo en la era digital (Elaboración propia)

La Latencia es el tiempo en que tarda un paquete de datos en transmitirse dentro de una red, pero es también, desde la perspectiva psicoanalítica, la fase en que se construyen en forma silenciosa mecanismos mentales muy complejos estrechamente ligados con el pensamiento y la socialidad.

En tecnología, la Latencia suele utilizarse como sinónimo de "demora", pero la psicología le da otro espesor a la definición.

En lugar de pensar la Latencia como un periodo de receso o de espera, podemos pensarla como un trabajo mental que el niño tiene que hacer para modificar su estructura y organización de forma activa, utilizando distintos medios para lograrlo (Urribarri, 2008, p. 97).

El período de Latencia es un concepto elaborado por Sigmund Freud que designa una etapa en el desarrollo libidinal del niño. El psicoanálisis plantea un desarrollo sexual en dos tiempos: un primer período desde el nacimiento hasta el llamado complejo de Edipo, y otro desde la pubertad a la madurez sexual. El período que media entre estas dos etapas es la llamada Latencia.

Así como en el niño la Latencia es una época imprescindible que lo prepara para el gran período de cambios en la organización y el funcionamiento de su personalidad, conductas y relaciones sociales, sería importante garantizar un Intervalo de Latencia en el nodo periodístico de producción de contenidos, para que, en la vorágine de las plataformas, resulten relevantes para la sociedad y útiles para la construcción de ciudadanía.

Para transparentar la profundidad del trabajo periodístico ante el lector, se podría consignar si ha sido pequeño, medio o alto (L1, L3, L10), el Intervalo de Latencia de su producción. Una posibilidad es medirlo en cantidad de días, otra, que los trabajadores de prensa acuerden criterios para su calificación.

Se presume que rotular las notas según su Latencia, podría predisponer al lector a una lectura más detenida. En ese Intervalo de Latencia podría darse un trabajo colaborativo de periodistas y audiencias, un tiempo que posibilitaría una mayor interacción.

Con todo, las notas que insumieron mayor dedicación serían fácilmente identificables y los rótulos de alta Latencia (L4, L10) hasta podrían representar una alternativa para prestigiar a los medios (hoy, con criterios diferentes, se etiquetan algunas notas como de calidad superior o *premium*). La expectativa es que, al ponerle un nombre, un rótulo, se pueda garantizar el tiempo necesario para llevarlo a cabo, se fomente su existencia y su valoración. El rótulo del Intervalo de Latencia no sólo transparentaría el tiempo invertido en la producción de la noticia, sino que también revalorizaría el trabajo periodístico. Hoy muchas veces queda invisibilizado o es sustituido por la mera divulgación, tarea que hasta un robot puede realizar.

En el mencionado Intervalo de Latencia el periodista podría ir al terreno, consultar más fuentes, sumar opiniones y reflexiones críticas, verificar datos, dialogar más con las audiencias en redes, generar contenido transmedia.

Ante la proliferación de publicaciones con noticias cortadas, copiadas y vueltas a pegar, la idea procura que el periodismo en profundidad tenga mejores condiciones para llevarse a cabo y pueda cumplir con su función, como garantía de la democracia.

Acaso la preocupación por la saturación y la homogeneidad de los contenidos que circulan ayuden a concretar la idea del Intervalo de Latencia u otra superadora. La estrategia busca asegurarle al periodismo un espacio temporal que también hace a su esencia, responder a un interrogante esencial ¿Qué periodizan hoy los periodistas? (Luchessi, 2019). La propuesta del Intervalo de Latencia, deja abierto el debate, en defensa de la credibilidad periodística y el derecho a la información de los ciudadanos.

Notas

[1] La Voz del Interior es un diario fundado en la ciudad de Córdoba, Argentina, en 1904, por Silvestre Rafael Remonda y Juan Dionisio Naso. Lanzó su edición digital en 1996, inicialmente bautizada como Intervoz. Dos años después, la mayoría de sus acciones fueron adquiridas por el grupo Cimeco S.A. En el 2008, quedó bajo el control accionario del grupo Clarín. En el 2022, www.lavoz.com.ar declaró estar entre los diez sitios de noticias más visitados del interior del país, contar con 12 millones de usuarios únicos mensuales, y más de 77 mil suscriptores.

[2] En entrevista personal con la autora en el marco del proceso de investigación desarrollado en el periodo 2020-2021 en la Especialización en Comunicación Digital cursada en la Universidad Nacional de la Plata.

[3] Este término hace alusión a la acción de mover el dedo verticalmente sobre la pantalla para avanzar en el contenido.

Referencias

Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural.* Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Gedisa.

Luchessi, L. (2013). Análisis de las rutinas informativas y las estrategias políticas de medios. Extraído de http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT3-Luchessi.pdf

Luchessi, L. (2013*). Calidad informativa. Escenarios de Postcrisis*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Luchessi, L. (2017). Adecuarse o morir, los periodistas en el nuevo ecosistema de medios en Voces en el Fenix. Recuperado de https://vocesenelfenix.economicas.uba.ar/adecuarse-o-morir-los-periodistas-en-el-nuevo-ecosistema-de-medios/

Luchessi, L. (2021). Ecosistemas digitales y relaciones virtuales. Las nuevas rutinas de información en contextos de crisis sanitaria global. En S. Levoyer Salas y P. Escandón Montenegro (Coords), *Comunicación pública, pandemia y elecciones*. Ecuador, Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Corporación Editora Nacional.

Restrepo, J. (2018). El bien común como clave. En *La constelación ética.* (pp 71-81) Medellín, Colombia: Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Sulzberger, A. (2019). *La prensa en papel seguirá viva mucho más tiempo de lo que la mayoría cree*. En *XLSEMANAL* Nº 1635, Recuperado de: https://www.xlsemanal.com/personajes/20190301/arthur-gregg-sulzberger- editor-new-york-times-periodismo.html

Urribarri, R. (2008). *Estructuración psíquica y subjetivación del niño de escolaridad primaria.* Buenos Aires, Argentin: Noveduc.

Wolf, M. (1987) *La investigación en Comunicación de Masas*. Milán, Italia, Paidós. Recuperado de: https://catedraco12.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf