

CAPÍTULO I

LUCHA A MUERTE POR UN CLICK. LA ADAPTACIÓN DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS A LAS NECESIDADES DE FINANCIACIÓN EN PRENSA DIGITAL

Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla, España

Daniel Moya-López

Universidad de Sevilla, España

Resumen

La implantación de la prensa digital ha revolucionado la manera de entender y enfocar los contenidos periodísticos en función del modelo de negocio de este nuevo soporte.

Por un lado parece que Internet facilita el acceso a la información y la capacidad de generar nuevas empresas o nuevas plataformas de información. Sin embargo, la dependencia de los ingresos económicos y la lógica de la rentabilidad económica obligan a modificar los criterios de prioridad en la agenda mediática. La definición de qué es noticia o qué no lo es pasa por la urgencia de captar lectores o por lo menos visitas a la web. Asimismo, algunas nociones básicas en el periodismo, como los titulares, están sufriendo serias modificaciones para adaptarse a las nuevas formas de negocio de la prensa digital.

La precisión en los sistemas de medición de visitas a través de las distintas herramientas digitales puede suponer un valor en activo y un área de oportunidad para la publicación. Sin embargo, puede ser también un arma de doble filo que represente al final una tiranía y convierta los contenidos periodísticos en una lucha por la cantidad, dejando de lado la calidad. Se recurre, a menudo, a un periodismo de no-acontecimiento sólo por mantener un número de noticias al día sin relación directa con la relevancia real de lo noticiable.

A partir de datos estadísticos de los diarios digitales mejor posicionados en el panorama español y las páginas más visitadas, establecemos un análisis de la cuestión, haremos un diagnóstico y una perspectiva con el fin de seguir contribuyendo a los estudios del periodismo, conscientes del valor que tiene para salvaguardar la libertad de expresión, como pilar fundamental de los regímenes democráticos.

Palabras clave: Prensa digital, no-acontecimiento, calidad periodística, modelo de negocio.

1. Introducción

Internet ha transformado radicalmente el mundo de los *mass media*. Como se ha producido a lo largo de la Historia del Periodismo, la llegada de nuevos soportes revolucionan la manera de transmitir la información, pero todos ellos comparten una característica: bebieron principalmente del soporte que les precedía. Los medios digitales no han sido distintos en este caso cumpliendo con el ciclo histórico. Internet emerge, en efecto, como una auténtica revolución, y ante tal magnitud exige preguntarse hacia dónde nos lleva y su impacto en el periodismo.

En el presente trabajo se cuestiona la calidad de la prensa digital, la que es el futuro del sector y, en gran medida, también presente. A diferencia de la prensa escrita, de la radio o la televisión, la prensa online exige otros mecanismos de productividad económica para sus propietarios, basados, principalmente, en el *click*. De dicha cantidad dependen los ingresos por publicidad, el posicionamiento del medio en los rankings mediáticos y su colocación en los buscadores a través de las estrategias conocidas como SEO y SEM.

No ha lugar a duda alguna de que la prensa digital ofrece una accesibilidad al usuario prácticamente única en tanto que éste vive rodeado de aparatos que le permiten su lectura en casi cualquier momento. Acceso fácil, rápido... y barato. Con apenas el coste de un dominio y un hosting, el medio de comunicación ya tiene el soporte para emitir información. No se necesitan imprentas, emisoras y antenas de radio, tampoco grandes platós de televisión. La prensa digital nace en un ordenador y vive, por completo, allí.

La llegada de las redes sociales, además, ha sido un bastión casi irreductible para los medios, configurándose como una nueva forma de acercar al lector la información. O, incluso, servicios telemáticos a través de Whatsapp o Telegram por el cual un determinado medio de comunicación envía las noticias directamente al usuario a su teléfono móvil personal. En otras palabras, el lector ya no acude a la información, sino que es la noticia la que va al lector. Es el culmen de la facilidad en el acceso al periodismo y, también, una peligrosa manera de filtrar y marcar una *agenda-setting* por parte de los *mass media*.

Así, analizados cuatro de los principales medios de comunicación digitales en España, este trabajo ha buscado las noticias más vistas a lo largo de tres días en dichos portales, para categorizarlas y analizar, entre otras cuestiones, su forma de titular para compararla con las dinámicas en medios tradicionales. De esta manera, se esboza si internet, además de una revolución mediática, ha supuesto una mejora en la calidad periodística o repite patrones existentes.

La comunicación aquí presentada no se basa, exclusivamente, en una labor como investigadores de la comunicación ni como lectores de la prensa, sino que posee un amplio aporte por parte de los autores como periodistas en medios digitales, conscientes de las rutinas cotidianas inmersas en la prensa digital en la que, a menudo, la lucha final, a muerte, es por un *click*.

2. Marco teórico

El periodismo es hoy en día una actividad condicionada por distintos factores. Ramón Reig (2015) señala 6 elementos que influyen en el trabajo del periodista, los denomina las 6 P y son: Propiedad, Publicidad, Producción, Política, Públicos y el propio Periodismo.

Con relación a la primera P, en el ámbito académico diversos autores han elaborado estudios de referencia (Serrano, 2010; Reig, 2011; García Santa-maría, 2016) demostrando la complejidad del accionariado de los medios de comunicación actuales, donde conviven fondos de inversión con muy diversas industrias. También, aunque no con demasiada frecuencia, es posible encontrar estudios de la publicidad, segunda P, como otro factor determinante. La P de producción se refiere a las rutinas detrás de la elaboración de un periódico o de la noticia (Reig, 2015), desde la urgencia por la instantaneidad hasta la precariedad laboral. La P de Política resulta casi evidente, la relación entre los

poderes públicos y los medios de comunicación se ve claramente a lo largo de la historia. Finalmente, cuando Ramón Reig habla de P de Periodismo, se refiere a la profesión resignada, con intereses más cercanos a las empresas y a los distintos lobbies de poder que a la vocación periodística (Reig, 2015).

Poco se habla del público como elemento fundamental en la calidad de la información periodística. El público que exige calidad periodística pero al mismo tiempo busca reafirmar sus propias creencias, no está dispuesto a aceptar realidades fuera de sus convicciones. Por otro lado, el periodismo se enfrenta a un público cada vez más disperso, con múltiples elementos distractores que llaman la atención desde las distintas pantallas. Tiene que competir con series, anuncios, películas y toda clase de contenidos que circulan a través de las redes sociales.

3. Metodología

Para realizar el presente trabajo se ha seguido un método cuantitativo y cualitativo para la obtención de resultados e interpretaciones. Si bien consideramos que las metodologías cualitativas están por delante de la recolección de números y que abonan en riqueza la interpretación de los mismos, la propia naturaleza de la comunicación limitaba usos más profundos que hicieran inabarcable el planteamiento inicial para este objeto de estudio.

En primer lugar se produjo una búsqueda de los medios digitales más visitados en España, sin hacer distinción en su naturaleza de nativo digital o versión digital de medios con otros soportes. A partir de los datos obtenidos de la medición realizada en el mes de septiembre por ComScore¹, principal medidor de la prensa digital en España, se escogieron cuatro diarios que estuviesen entre los diez más leídos. Éstos fueron los siguientes

- *elpais.com*
- *lavanguardia.com*
- *abc.es*
- *2ominutos.com*

En este punto hay que reseñar que *elmundo.com* y *eldiario.es* también fueron escogidos en un primer momento, pero tras no haber accedido a todos los datos durante el total de la muestra, se han descartado de la presentación definitiva de este trabajo. La presencia de *20 Minutos* se debe a que su versión en papel es la única gratuita, lo que ofrecía una distinción con los otros tres medios cuyos soportes escritos sí son de pagos. El único medio nativo digital que se contempló fue el ya citado *eldiario.es* dado su particular modo de financiación, en un gran porcentaje a través de suscripciones de socios. El resto de la prensa nativa digital no nos ofrecía una particularidad lo suficientemente grande como para no tener su correspondencia con la prensa en papel.

Establecidos los medios de comunicación a analizar, el próximo paso fue la configuración de las fechas escogidas. Por la proximidad con el congreso CICID 2017 y en intención de llevar las noticias más actualizadas posibles, se decidió ver el ranking de noticias más vistas (las primeras cinco) en los cuatro medios durante los días 7, 8 y 9 de noviembre de 2017. Para trabajar con una ficha de la que obtener los resultados para su posterior interpretación, se realizó la siguiente tabla para cada medio:

¹ Medios (19 de octubre de 2017). "Ranking de digitales: solo sube El Mundo en pleno éxtasis independentista". *Dircomfidencial.com*. Consultado el 26 de octubre de 2017. Acceso: <https://dircomfidencial.com/medios/ranking-de-digitales-solo-sube-el-mundo-en-pleno-extasis-independentista-20171019-0401/>

Titular	Tipo de noticia	Género	Sección
Informativo – Apelativo – Expresivo – Temático – Clickbait – Etc	Hard news – Soft news	Noticia – Reportaje – Crónica – Entrevista – Etc.	Política – Deportes – Cultura – Economía – Etc.

A través de esta tabla y cuatro categorías se permite establecer la calidad de los titulares para comprobar la existencia del fenómeno *clickbait* (titulares engañosos) o de escasa información que persiguen que el usuario haga *click* para evitar quedarse en la lectura del titular (como sucede a menudo en la prensa escrita)²; también el contenido, relevancia y jerarquía de la información para ver no sólo la emisión desde los medios sino la preocupación de los receptores (*hard/soft news*); ver la profusión de determinados géneros como los más leídos dentro de la prensa digital, en la que la manera de redactar (sobre todo en su longitud, más corta, aunque paradójicamente haya espacio ilimitado, al contrario que en la prensa escrita); y por último la sección en la que se encuadran dichas informaciones para observar qué temáticas marcan el predominio en la agenda de los lectores.

4. Resultados

En primer lugar, no deja de ser llamativa una apreciación a través de la lista de medios más leídos en internet en España. De los cinco primeros, tan sólo uno (y es el quinto clasificado) es un nativo digital³. Los cuatro primeros medios más leídos tienen su soporte en papel, lo que lleva a plantearse no sólo el futuro del mismo, sino también un intangible que en los usuarios tiene un impacto directo: la credibilidad. Por su trayectoria histórica, quizás también por el tipo de lector, los medios tradicionales gozan de mayor fiabilidad en la percepción del público frente a una prensa digital nativa no suficientemente consolidada ante el arma de doble filo que supone internet en el filtro de la información veraz y no veraz.

² Partimos de una concepción mencionada por Sánchez (1990), a través de otros autores, en la que el titular es el único elemento por el que se informa el lector en un porcentaje elevado, lo que otorga mayor importancia a un buen titular.

³ Sólo *elconfidencial.com*, diario nativo digital pionero en España, se coloca tras los líderes del sector: *elpais.com*, *elmundo.com*, *lavanguardia.com* y *abc.es*, por ese orden.

La tabla de resultados totales⁴ en *elpais.com* presenta la siguiente situación:

<i>elpais.com</i>			
Titular	Tipo de noticia	Género	Sección
Informativo: 5 En directo: 3 Clickbait: 2 Creativo: 1 Apelativo: 1	Hard News: 6. Soft News: 6.	Noticia: 4. Directo: 3. Opinión: 1. Entrevista: 1. Galería: 1. Crónica: 1. Reportaje: 1.	Catalunya: 3. Política: 2. El Viajero: 1. Blogs: 1. Brasil: 1. Gente: 1. TV: 1. Ciencia: 1. Internacional: 1.

En el diario *El País* observamos un total de 12 noticias distintas entre las 15 seleccionadas. Destaca, en primer lugar, la importancia de los directos en la prensa digital. Son enlaces que llevan a un seguimiento en directo de un asunto de actualidad (en el periodo analizado, el conflicto catalán), oportunidad que ofrece la prensa digital y que es a menudo utilizada por los portales de información. Ésta va a ser una constante que se repita en los distintos medios analizados. Tres de los doce titulares se corresponden a dichos directos y merecen una calificación distinta comportándose casi como un género propio (también reseñado en la tabla).

Además, el género más visitado es la noticia, en un 33%. El resto de contenidos aparece diversificado en otro tipo de géneros, tan diversos como las secciones, donde sólo Política (2) y Catalunya (3, en este caso, todos los directos) repiten. Todo ello nos muestra un público realmente heterogéneo, así como una variada capacidad de captación. También la penetración del diario del grupo PRISA en América Latina, con una crónica sobre la sesión de votación en el parlamento de Brasil que se configura como uno de los contenidos que repite de los quince. Además de los blogs de opinión tradicionales, *El País* también ofrece amplia variedad con otras web filiales como

⁴ Algunas noticias repetían de las más vistas en dos días. A efectos prácticos, se han catalogado como la misma noticia, por eso el total no coincide con 15 (5 noticias x 3 días).

El Viajero, cuyo contenido reseñado en esta tabla también repite. Sin embargo, esta situación obtiene respuesta, probablemente, en el uso de un titular característico de *clickbait* (“20 hitos de la ingeniería que te dejarán con la boca abierta”), completamente atemporal y que, por tanto, se configura como material adecuado para procesos de *viralización*. Con otro tipo de titular, probablemente las lecturas habrían disminuido, pero establecer clasificaciones en un intento de etiquetar y simplificar los contenidos promueve el *click* y el recuento final de visitas de cara a los anunciantes. Su género, por otro lado, es el de una galería de fotos, que como se verá en otros medios, se repite constantemente. Es, por tanto, un contenido muy suave, de consumo rápido.

En cuanto a la jerarquización se observa un equilibrio entre contenidos pesados y otros más livianos. Los primeros hacen referencia, sobre todo, al ‘procés’ catalán elevándose como principal asunto de la *agenda-setting*. De las 12 noticias, 6 pertenecen a dicha tematización (50%).

La calidad de los titulares presenta correspondencia con la prensa escrita. Visiblemente se ven dos titulares que buscan el *click* como el ya citado anteriormente de *El Viajero* y otro correspondiente a una considerada *hard news*: “Las dudas de los animadores del ‘procés’”. Se trata de un titular vacío por amplitud, que no se corresponde con un tema cargado como el conflicto catalán, al menos desde un enfoque informativo. El titular es, en realidad, escaso de información, pues ni se atisba qué tipo de dudas albergan los actores del ‘procés’. El interior de la noticia es, además, declaraciones de entrevistas realizadas por el medio que analizan la posición de algunos miembros independentistas, con lo que el titular ni siquiera es estricto con la información presentada. Otro de los titulares que busca un impacto de *click* directo es el siguiente: “Un vídeo capturó la matanza de la iglesia de Texas: siete minutos y ejecuciones con tiro de gracia”. Si bien en este caso no se cataloga como *clickbait* (reseña bien cuál es el contenido del enlace), el titular es de un marcado carácter sensacionalista que impacta en tanto que ofrece imágenes directas de la matanza, con morbo incluido al recalcar “el tiro de gracia”.

En el caso de *lavanguardia.com*, los resultados totales presentan la siguiente tabla:

Lavanguardia.com			
Titular	Tipo de noticia	Género	Sección
Informativo: 9. Clickbait: 2. Temático: 1. Creativo: 1.	Hard News: 10. Soft News: 3.	Noticia: 11. Reportaje: 1. Opinión: 1.	Política: 10. Economía: 1. Cultura: 1. Tecnología: 1.

Estos resultados no pueden entenderse sin esclarecer el contexto de la muestra. En pleno ‘procés’ catalán, el diario barcelonés es casi centro neurálgico de la información desde la región protagonista. Ello explica la notable diferencia con los datos obtenidos de otros medios de comunicación. Así, hay una predominancia y correspondencia con la prensa escrita que alberga pocas consideraciones. La mayor parte de los titulares son de un carácter informativo, lo que se corresponde en realidad con que haya 10 noticias catalogadas como *hard news*. El género predominante es la noticia, propio de una cobertura día a día del principal asunto de la agenda, el ya citado conflicto catalán. Ello conecta, también, con que Política sea la sección que más repite, con hasta diez apariciones (al igual que *El País*). La imagen que se desprende de este análisis es la de unos contenidos completamente enfocados a la actualidad y elaborados por criterios convencionales. También refleja la especial preocupación de los lectores de *La Vanguardia*, principalmente catalanes (aunque el medio sea nacional), que viven de cerca esa realidad que en otros puntos de España es más mediática que directa. Con ese auge informativo, el medio no requiere de otras estrategias para recibir pinchazos.

Sin embargo, frente a este escenario contrasta un claro caso de *clickbait*. “*El CIS publica su primera encuesta electoral después del 1-O y el 155*”, no da lugar al hecho principal que es noticioso, que no es la publicación rutinaria del CIS sino los resultados del mismo. Aunque ese mismo día una de las noticias más leídas es un análisis sobre los resultados del Centro de Investigaciones Sociológicas, no exime de un titular que en un hecho informativo en realidad no alude a la principal información del mismo. Como expone Sánchez (1990), la mayor parte de los titulares periodísticos son remáticos, y el acierto del mismo depende de su capacidad de resaltar lo que en el futuro será más relevante. A menudo, visto los resultados de la muestra seleccionada, los titulares son temáticos o demasiado amplios sin destacar lo realmente importante de la información. No ofrecen, por tanto, un valor informativo.

También *La Vanguardia* hace uso del *clickbait* en una sección más habitual como la de Cultura (donde se engloba televisión y espectáculos). “¿Qué fue de... los protagonistas de ‘El lago azul?’” da entrada a un reportaje en una llamada directa al *click*, en vez de usar alternativas como un titular creativo que resumiera la idea principal de la trayectoria de dichos actores tras el filme.

El caso de *abc.es* nos ilustra esta tabla:

Abc.es			
Titular	Tipo de noticia	Género	Sección
Informativo: 4. Apelativo: 3. Clickbait: 3. Creativo: 2. En directo: 1.	Hard News: 3. Soft News: 10.	Noticia: 8. Opinión: 1. Directo: 1. Galería: 1. Vídeo: 1. Reportaje: 1.	España: 3. Historia: 3. Deportes: 2. TV: 2. Gente: 1. Ciencia: 1.

ABC es la cara opuesta al caso de *La Vanguardia*. Pese a que el conflicto catalán ocupa un lugar muy importante en su agenda, su tratamiento es radicalmente distinto. Véase que de las trece noticias hasta un total de diez se catalogan con *soft news* pese a que muchas de ellas se deben al ‘procés’. Las noticias más vistas sobre este tema de actualidad se deben a temas no centrales como por ejemplo las declaraciones de un futbolista del Barcelona, Javier Mascherano, sobre la problemática, o el recuerdo a épocas oscuras en Bélgica coincidiendo con la huida de Carles Puigdemont a dicho país. Es un tratamiento liviano dentro de un problema complejo, sin entrar a valorar la carga ideológica que posee. Esto explica el elevado número de *soft news* en comparación con el género más usado, la noticia, y la sección más prolífica, España.

En *ABC* los directos no son tan habituales, contándose apenas uno durante los tres días. De nuevo, aparece ese enfoque menos pesado. De hecho, aunque las secciones de Historia y Deportes cuentan con hasta tres y dos apariciones, al menos tres de ellas hacen referencia al problema catalán. Se inunda, así, gran parte de los contenidos del medio con el principal tema de la *agenda-setting*. Y ello se convierte en una gran fuente de visitas, porque escapa al cansado seguimiento cotidiano del conflicto.

En cuanto a los titulares, aunque hay una predominancia del tipo informativo, lo cierto es que *ABC* presenta el registro más variado de todos. Hasta tres titulares apelan, hacen un llamamiento al lector. Es el caso de *“Iglesias da la espantada en una rueda de prensa y deja a los periodistas con la palabra en la boca”*, o también de titulares con una cita que no muestran al orador: *“Es vergonzoso que Bélgica nos hable de Franco cuando en 1958 ellos montaban zoológicos humanos”*. Titulares llamativos que no se consideran *clickbait* porque emiten la suficiente información en el enunciado para saber hacia dónde se encamina el contenido a visitar.

Sin embargo, en el diario de Vocento el *clickbait* también ocupa un número trascendente, con hasta tres casos (de todos, el que más). Es el caso del repaso histórico a los “zoológicos humanos” de Bélgica, donde uno de los contenidos se titula de la siguiente manera: *“Los racistas “zoológicos humanos” de negros que Bélgica permitió hasta mediados del siglo XX”*. No es una galería de fotos que acompañe a la anterior información mencionada, sino que es el reportaje, el contenido principal de esta temática abierta por *ABC* el 8 de noviembre de 2017. Al tratarse de un reportaje, cabrían otros tipos de titulares e incluso uno completamente temático, pero las cargas de intencionalidad que posee el enunciado muestran claramente la búsqueda del *click*. Otros *clickbaits* se encuentran en *“Dos sorpresas nunca vistas en MasterChef: la baja de una concursante y un plato ausente”* o en *“La vergüenza de Guam: así perdió el maltrecho Imperio español su última perla del pacífico”*, titulares que no presentan ninguna acción del contenido de la noticia, tan sólo juegan un papel de resumen no informativo. Si el lector quiere conocer el hecho mínimamente esencial del contenido está obligado a pinchar y hacer *click*, pues desde el titular no puede acceder al mismo.

Cabe hacer reseña de que la noticia más leída en cada día es siempre una *soft news*, repetida en el caso del 7 y 8 de noviembre de 2017, que cuenta las burlas recibidas por la hija de David y Victoria Beckham por su físico. Por otro lado, al igual que se han visto en otros medios, entre los contenidos más vistos se encuentran un vídeo y una galería de fotos.

En *20minutos.es* la situación resultante es la siguiente:

20minutos.es			
Titular	Tipo de noticia	Género	Sección
Informativo: 9. Clickbait: 2. En directo: 2.	Hard News: 7. Soft News: 6.	Noticia: 11. Directo: 2.	Nacional: 6. Vivienda: 1. Internacional: 1. Espectáculo: 1. Gente: 1. Cádiz: 1. Barcelona: 1.

El caso de *20 Minutos* muestra una diferencia con el resto de medios analizados y es que su versión en papel es la única gratuita de todas. Por lo tanto, cabe esperar una mayor correspondencia con las dinámicas en papel. Sin embargo, el modelo de negocio es distinto, mucho más dependiente de la visualización por *click* en cada noticia que en considerar el periódico como un producto global. La primera consideración, y correspondencia con la versión escrita, es el predominio de la noticia como género más visto (11), muchas de ellas de agencia. El medio tiene menos recurso, el periódico es mucho más corto de hecho en tamaño y depende más de las agencias de noticias. El predominio de la noticia como género es absoluto, porque los otros dos contenidos restantes son directos sobre la situación en Cataluña. La sección que más se repite entre las noticias más vistas es Nacional, con seis. El conflicto catalán copa la *agenda-setting*, porque además la única noticia catalogada en Internacional también hace referencia a la Euroorden contra Carles Puigdemont por su estancia en Bélgica.

El reparto de secciones luego pasa a ser muy heterogéneo, con una penetración local importante, con una noticia en Cádiz (sobre maltrato animal, que además repite en dos días) y otra en Barcelona, también sobre el conflicto catalán. Asimismo, la sección de Vivienda hace aparición con una noticia sobre el ‘procés’ catalán y su impacto inmobiliario en la costa de Tarragona; así como la de Deportes con la decisión de la Federación Catalana de Esquí de no competir más por España; y, además, de la sección Gente, con la opinión de Pamela Anderson sobre la crisis separatista. De los trece contenidos, siete se han catalogado como *hard news*, casi todos ellos referidos al mismo tema. Hay una gran penetración de las *soft news*, pero también en un porcentaje importante hacia Cataluña, con enfoques más livianos.

En cuanto a la calidad de los titulares, la mayoría sigue un tipo informativo (9 de 13), además de los dos directos. Las dos noticias restantes son del tipo *clickbait*, muy clarividentes. Véase este ejemplo: “*El reencuentro de Emilia Clarke y Jason Momoa que enloquece a los fans de ‘Juego de Tronos’*”. El otro caso se refiere, precisamente, a una *hard news*, aunque podría entenderse como un titular temático y no un *clickbait*: “*Euroorden: los pasos del proceso legal para llevar a Puigdemont ante los tribunales*”. En la versión escrita, como despiece a la información principal, mantendría una adecuación porque, entre otras cuestiones, ya se ha comentado que el producto es todo el periódico y no sólo la noticia de manera individual. En la prensa digital, si bien resume el contenido de la noticia, no informa de lo principal del contenido, sino que enuncia de una manera demasiado genérica. Se vuelve aquí al debate sobre lo acertado de un titular que no subraya lo esencial de la noticia, lo relevante, lo que define a un buen titular de un mal titular.

5. Análisis y conclusiones

La primera conclusión a la que se alcanza es que este estudio es muy limitado. En estas páginas se lanza una aproximación sobre el objeto a investigar, pero a lo largo del mismo se han reconocido carencias que de cubrirse ayudarían a obtener mejores resultados e interpretaciones y una línea de investigación muy potente. Uno de estos aspectos más interesantes sería meterse en análisis de contenido para ver el peso cantidad-calidad para comprobar el gran número de informaciones de no-acontecimiento. También estudiar las estrategias usadas en un grupo mediático con varios portales digitales. Por ejemplo, el caso de PRISA con *El País*, *Verne*, *El Huffington Post*, etc. Otro valor añadido sería vislumbrar el lugar que ocupa la noticia dentro de la portada del periódico para ver si la gran producción de visitas de ese contenido viene de un lugar importante en el periódico o a través de otras herramientas como la publicación en redes sociales y la *viralización*. Sería de gran ayuda, también, establecer una comparativa con las ediciones de ese mismo día de la versión en papel de cada uno de los periódicos analizados.

Realizada esta apreciación inicial, se consta a través de estas páginas que la prensa digital es un producto distinto al de la prensa escrita. Aunque esta afirmación pueda parecer de Perogrullo, el trasfondo que aquí se le añade no es de un simple cambio de soporte - que en el caso de internet te permite albergar prensa escrita, radio y televisión -, sino una visión conceptual como producto. Si bien la prensa escrita se consume como un producto global, completamente pagado desde su compra en el quiosco, la prensa digital es un producto fraccionado, segmentado, que al ser gratuito en la mayoría de los casos, vive de sus datos de *clicks*, que es la fuente de financiación además de su accionariado. Cada enlace es un contenido a vender al lector.

A la prensa digital no le basta con una visión general de su portada (*index*), sino que necesita de pinchazos y visitas en sus contenidos particulares.

Pero este fraccionamiento no es exclusivo de la prensa digital, mas si ha ebullido con internet. La televisión a la carta, los *podcasts* radiofónicos, y portales muy especializados (cada medio de comunicación tiene prácticamente varias cuentas en redes sociales, divididas por secciones o webs filiales) que permiten al usuario acceder de manera fácil a los contenidos que realmente le interesan sin tener que pagar el pack completo (todo el periódico escrito, por ejemplo). Esta situación se une a la gran capacidad de medición de datos que ofrece internet, en el que se esbozan análisis milimétricos que trazan un perfil de la audiencia muy perfeccionado que terminan de dar el enfoque a los contenidos digitales. La consecución del *click* ha subvertido a la lógica profesional periodística.

Hasta aquí, las conclusiones nacidas de los resultados parten desde dos importantes matices para tener en cuenta en su interpretación: por un lado, la crisis catalana como principal tema en la *agenda-setting*, entendiendo que es un hecho especialmente relevante que puede no ser la normalidad en otras muestras temporales (otra limitación); por otro lado, se recogen las cinco noticias más vistas de cada día, con esto no se puede obtener una visión ni mucho menos completa de la prensa digital, pero da el valor de aquello que es más consumido en un medio, lo que le da un papel relevante.

El porcentaje de *soft news* es considerable si tenemos en cuenta precisamente este último hecho, el de los contenidos más leídos. Entre los cuatro medios suman un total de 25 de 51 (49%), con lo que la mitad de enlaces más vistos no pertenecen a informaciones de gran relevancia. Pero, además, a través de este trabajo se puede situar que varias de esas *soft news* (36%, 9 de 25) hacen referencia al principal tema de la *agenda-setting*, el ‘procés’ de Cataluña. En cuanto a la noticia más vista de cada medio durante los tres días analizados, el porcentaje de *hard* y *soft news* es del 50% para cada tipo. Se concluye que va más con la idiosincrasia estratégica del periódico al darse el caso de que *ABC* tiene tres *soft news* como las más vistas en cada día y *La Vanguardia* tres *hard news* en el mismo escenario. Éste último dato no ofrece clarividencia para ninguna afirmación.

El tipo de titular más habitual es el informativo. En este sentido, la prensa digital aún mantiene una predominancia que se corresponde con el tipo de información que va tras el titular. Sin embargo, cruzando los datos entre titulares informativos y el género noticia, se obtiene un pequeño desfase (27 titulares informativos, 34 noticias). Esto se puede explicar, sobre todo, a través de los resultados del diario *ABC*, que hace uso del titular apelativo para este género en varias ocasiones.

Ante el temido *clickbait*, el porcentaje salido de este trabajo es del 17'6% (9 de 51), lo que traslada a una primera interpretación. Aunque no es un porcentaje pequeño (hablamos de que algo más de una de cada seis de las noticias más vistas están tituladas con un *clickbait*), no puede decirse que este proceso sea mayoritario en aquellos contenidos más vistos. Es decir, el *clickbait*, si bien se mantiene como una terrible deformación periodística de la prensa digital, no ha tenido un impacto absoluto en las noticias más vistas por los lectores. Ante esto cabría contrastarlo con un periodo en el que el conflicto catalán no fuera el principal tema de la *agenda-setting* monopolizando en una cima la información de todo el país. En cualquier caso, en una muestra tan pequeña de cinco noticias al día, que el porcentaje de *clickbait* se acerque al 20% es un número bastante elevado dado que en el resto del periódico estos titulares son más frecuentes.

En cuanto a las secciones, la que más se repite en todas las tablas es aquella de un carácter relevante como Política, Nacional o España, la cual, además, hace referencia al mismo tipo de contenidos (noticias concernientes a la actualidad española) con el único hecho de que cambia la forma de denominar la sección en el medio. Hay una excepción, en el caso de *El País*, en la que la sección más reiterada es Catalunya, pero esta divergencia se debe a los tres directos, recogidos desde la edición catalana. Su categorización es, igualmente, cercana a Política, Nacional o España.

Otra característica que se divide en la prensa digital es la retroalimentación mediática. Es decir, entre las noticias más vistas algunas de ellas hacen referencia a contenidos de otros medios de comunicación. No sólo eso, sino que ocupan un lugar privilegiado en esa clasificación. En el diario *El País*, la noticia más vista el 7 de noviembre de 2017 hace referencia a Gran Hermano, aunque en este caso es un posible caso de abuso sexual y no el programa el protagonista de la información (si bien no se categoriza en España por posible abuso sino en TV, como el programa). Algo parecido a lo publicado por *20 Minutos* el mismo día (aunque fue de lo más visto durante el 8 y el 9 de noviembre) con una noticia referente a *TV3* y un programa infantil donde se explicaba lo que es un preso político. El diario *ABC*, además de dar también el posible abuso sexual en Gran Hermano, tiene como noticia más vista el 9 de noviembre una noticia sobre la gala de *Masterchef* del día anterior referente, exclusivamente, al programa de televisión.

Entre los contenidos que destacan en la prensa digital se observa la aparición de los directos para seguir minuto a minuto la información del principal asunto del día. Internet posibilita un fácil seguimiento, a través de una simple URL, de toda la actualidad con sólo poseer un dispositivo con acceso online. Aunque la radio tiene un acceso también muy fácil, lo cierto es que no ofrece este tipo de género de estar continuamente en un directo sobre un mismo tema. El acceso a la televisión es menos sencillo por la necesidad

de un televisor y la dificultad de hacer un seguimiento activo mientras se trabaja, por ejemplo.

Otro ítem que se repite en varios de los medios es la aparición de contenidos que son, exclusivamente, un vídeo o una galería de fotos. Son realmente visuales, llamativos y fáciles de consumir. A menudo, la prensa digital presenta la información en estos formatos más livianos, poco pesados y adaptados a los aparatos desde donde se accede a la información digital. Se trata de un proceso de condensación de la información en la que se ofrece al usuario informarse de algo a través de algunas fotografías o de un breve vídeo yendo, contrariamente, a la labor formativa de los *media* al dejar la lectura en un segundo plano. A menudo estos contenidos se titulan con un *clickbait* o un enunciado de mucha fuerza para incitar al pinchazo. Se trata de una información devaluada, de contenidos que se consumen como chucherías en un quiosco, que colindan con la banalidad.

Así pues, la prensa digital emerge como caudal de acceso, pero por la otra cara muestra un empobrecimiento periodístico marcado por la necesidad de recibir un *click*. El uso de un titular no acertado, riguroso y periodístico, hace que se le pida al usuario la compra de ese pequeño producto que es una URL a cambio de una información que no se ajusta a lo enunciado. Se le pide al lector que nos “compre” sin garantía de nada. Esto provoca un fuerte daño a la credibilidad de la prensa y a las tareas propias del periodismo, que desde la deformación de los contenidos, deforman también su labor de formación en el lector.

6. Referencias

- García Santamaría, J.V. (2015), Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias. Barcelona: Editorial UOC.
- Reig, R. (2010), Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada. *Global Media Journal*, vol. 7, núm. 14, 2010, pp. 39-59.
- Reig, R. (2015), *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.
- Sánchez, J. (1990), Títulos y titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística. *Communication & Society*. Vol. 3 (1 y 2). Pp. 173-183.
- Serrano, P. (2010), *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Foca.