



Narrativas periodísticas breves en redes sociales

Ana Evangelina Quiroga

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC);
Instituto Superior de Arte y Comunicación, Catamarca.
evangelinaquiroga81@gmail.com

Resumen

Este artículo analiza las narrativas periodísticas breves que proponen dos medios nativos digitales en redes sociales –*Filo.News* y *Red/acción*–, siguiendo la línea propuesta por Scolari en “Cultura Snack” (2020) y el concepto de “microcontenidos” de Roberto Igarza (2009), y se interesa por sus usos innovadores. En tal sentido, narrar periodísticamente en redes sociales implica pensar en una gramática digital transmedia que potencie la imagen, que promueva cercanía e interacción y, sobre todo, que logre condensar el mensaje –sin despojarlo de profundidad– en un formato hiperbreve.

Palabras clave: narrativas periodísticas breves, medios digitales, redes sociales, convergencia.

Brevidades

“Lo bueno, si breve, dos veces bueno”, dice el refrán popular. Esa parece ser la premisa que predomina por estos días en los contenidos que se publican en medios de comunicación, en general, y en redes sociales, en particular. Así, las narrativas periodísticas que se publican en redes sociales se caracterizan por su brevedad, por su

intento de sintetizar en pocas palabras, en una sucesión de placas o en un videominuto, contenidos noticiosos que muchas veces son complejos.

Ahora bien, ¿cómo la narrativa digital relata esas historias complejas? ¿Cómo contar noticias en formato breve sin caer en reduccionismos o simplificaciones? ¿Cómo se conjugan la brevedad y la profundidad en la producción de contenidos periodísticos digitales? ¿De qué manera la convergencia de lenguajes aporta a esos relatos? ¿Cómo se transforma el tono comunicacional para acercarse a las audiencias de las redes? Estos son algunos de los interrogantes que guían este trabajo –cuya primera etapa se publica en este artículo- y sobre los que se pretende establecer algunos lineamientos. Esto aun entendiendo que el objeto de estudio se desplaza a la velocidad de la luz y que las transformaciones en las tecnologías y plataformas impactan necesariamente en los modos de producir y de consumir los contenidos noticiosos.

En “Cultura Snack” (2020), Scolari define a la micromediología como la “disciplina que estudia los contenidos breves, los dispositivos mediáticos de reducidas dimensiones y otros fenómenos vinculados al carácter efímero y fragmentario que suelen asumir los procesos de comunicación” (p. 45). A lo largo de dicha obra, el autor brinda sobrados ejemplos de formatos breves tan antiguos como la humanidad. Sin embargo, reconoce que “dos procesos llevaron a la explosión de los formatos breves en la nueva ecología mediática: la emergencia de la *World Wide Web* y la difusión capilar de los dispositivos móviles de comunicación” (2020, p. 18). De esta manera, dentro del universo de “microespecies textuales que habitan la Cultura Snack” (Scolari, 2020), vamos a ocuparnos de las narrativas periodísticas breves de carácter innovador que publican medios de comunicación argentinos en redes sociales. Es importante destacar que, en un contexto de sobreabundancia de contenidos, la innovación en las narrativas puede contribuir a marcar la diferencia y ganarse el favor de las audiencias porque, tal como afirma Mancini (2011), “uno de los grandes desafíos para los medios online (...) es diseñar y construir diferencia. Sin diferencia no hay visibilidad, y sin visibilidad no hay audiencia posible” (p. 53).

Esta investigación asume un enfoque cualitativo y una metodología flexible, que parte del método inductivo para identificar, a partir de la observación y el análisis, aquellas invariantes o líneas de sentido que son recurrentes en las unidades de análisis que integran el corpus y que permiten identificar estrategias narrativas de carácter innovador. El análisis toma en cuenta las siguientes variables: lenguajes usados y su convergencia (imagen, texto, sonidos, íconos, etc.), estructura narrativa (lineal o hipertextual), recursos narrativos y recursos interactivos propuestos.

Siguiendo la línea propuesta por Scolari (2020) y el concepto de “microcontenidos” de Roberto Igarza (2009), se analizan contenidos hiperbreves publicados en redes sociales de dos medios periodísticos, buscando identificar tipos narrativos innovadores. El análisis se realizó sobre ochenta contenidos –posteos en *feedy stories*- publicados por dos medios nativos digitales (*Red/acción* y *FiloNews*) entre enero y febrero de 2022 en la red social Instagram. Cada uno, con sus particularidades, propone formas innovadoras de enfocar, abordar y también presentar sus contenidos periodísticos en redes sociales.

Red/acción nace en el año 2018 con el objetivo de generar una propuesta de periodismo humano y está basado en tres pilares: curaduría de información, participación y periodismo de soluciones (Rost y Espiño, 2021). Además, promueve su propia agenda temática con la que pretende impactar en la sociedad y promover acciones –aunque sean pequeñas- para transformarla. La participación de sus audiencias, incluso como miembros corresponsables y suscriptores, forma parte de su declaración de principios. Es importante mencionar que, las narrativas innovadoras –aun recuperando formatos ya conocidos como los *newsletters*-, han acompañado su rápido posicionamiento en el ecosistema de medios digitales.

Por su lado, *Filo.News* nace en el año 2017 como parte de *Filo Media Group*, impulsado por Mario Pergolini, periodista y empresario argentino. De lleno en el terreno digital, su propuesta tiene asiento en un sitio web y fuerte presencia en redes sociales, donde comenzó realizando un noticiero en vivo por Instagram, documentales exclusivos para YouTube, y otras propuestas innovadoras que prescinden de la lógica de los medios tradicionales y que combinan actualidad y entretenimiento con una dosis de humor. “No hemos generado un medio nuevo, sí nuevos artilugios tecnológicos para poder aprovechar estos medios”, sostenía Pergolini en una entrevista brindada a *Todo TV News* (14/08/2019). Su innovación –sobre todo en las formas narrativas y en la construcción de relatos particulares sobre los temas que aborda-, le permiten a *Filo.News* jugar con el último minuto a partir de contenidos brevísimos que publica en Instagram (más de 800 mil seguidores a marzo de 2022) y otros que –sin ser *long form*-, demuestran una propuesta narrativa más extensa. Esta, por lo general, encuentra su lugar en el canal de YouTube de la marca, que cuenta con más de un millón de suscriptores (marzo de 2022).

Nuevas y viejas rutinas

Basta mirar unas décadas atrás para caer en cuenta de cómo cambió el ecosistema de los medios de comunicación y cómo se modificaron drásticamente los consumos



culturales y –en el mismo sentido- los noticiosos. ¿Cómo se informaba un ciudadano o ciudadana en los noventa y cómo se informa hoy?

El tránsito –desigual pero siempre progresivo- del consumo de una dieta informativa basada en medios tradicionales, a un mix a la carta multimedia y digital, ha cambiado rotundamente los modos de acceso y de vínculo con la información por parte de la ciudadanía. Allí las redes sociales operan no solo como plataformas de distribución y/o acceso a los contenidos noticiosos, sino también como selectoras –algoritmo mediante- de aquellos contenidos que llegan a ser vistos por los y las ciudadanas. También se han modificado –producto de la ubicuidad que habilita el consumo de noticias a través del móvil- los tiempos en que los usuarios se informan. De una ingesta informativa más limitada, distribuida en dos a tres momentos del día dedicados a consumir noticias (el diario de papel a primera hora de la mañana, el informativo radial con su panorama de noticias al mediodía y el noticiero del *prime time* de la noche), pasamos a un flujo continuo de noticias generado por los medios e instituciones. Del lado de las audiencias, pasamos a un *picoteo* informativo que se realiza en los tiempos intersticiales –las burbujas de ocio, al decir de Igarza (2009)- que se generan (o nos generamos) entre actividad y actividad:

La ebullición de este tipo de producciones se debe a que, por primera vez, formato, género y dispositivo de lectura están alineados sobre el mismo factor espacio-temporal. El micro producto-contenido encuentra todo el tiempo en el móvil el soporte ideal para ser visto o leído durante algunos segundos o minutos, el tiempo entre dos estaciones de metro, la cola de espera o el café de la pausa a la mitad de la mañana. (Igarza, 2009, p. 128)

Ese abismo entre los modos de consumo contemporáneo de las noticias y lo que sucedía menos de tres décadas atrás, tiene su correlato también en las rutinas periodísticas y en los modos de producir contenidos informativos, que dejaron de ser patrimonio exclusivo de los periodistas. En “El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte” (2019), María Teresa Bernardi distingue tres momentos de las rutinas periodísticas: primero, la búsqueda y recogida de la información; segundo, la selección y, por último, la presentación. Allí la autora remarca que una decisión central dentro de las rutinas de producción es definir cómo será narrada la información y, en ese sentido, contrasta las posibilidades del periodismo tradicional –que suponía elegir entre géneros y soportes-, con la multiplicidad de opciones y decisiones que implica narrar en entornos digitales. “En el espacio digital esos compartimentos estancos se volvieron convergentes. El relato informativo fluye ahora por distintos medios, lenguajes, soportes y plataformas, y el modo de narrar debe adecuarse a las particularidades de cada uno para aprovechar sus

potencialidades” (Bernardi, 2019, p. 69). En consecuencia, concebir piezas periodísticas breves demanda rutinas particulares que, en esas operaciones de búsqueda, selección y presentación de la información, se valen de saberes ya establecidos. Estos se ponen en juego para concebir productos que asumen formas narrativas diferentes a las que usa el periodismo tradicional.

En “Nuevas Narrativas en Periodismo. Consumo, producción y circulación de noticias en internet”, Rost y Espiño (2021) enumeran algunos de los recursos que los medios han incorporado a sus narrativas: lenguaje con *emojis*, *stickers* y *GIF* animados para llegar a las audiencias más jóvenes, escritura nativa para redes sociales, uso creciente de *podcasts* y producciones concebidas para ser consumidas desde dispositivos móviles. El empleo de esos recursos, sumado a la preeminencia de la imagen –fija, audiovisual y animada-, apuesta a aprovechar la narratividad propia de cada plataforma y desde allí proponer modos novedosos de presentar los contenidos informativos.

Evocando las recomendaciones de Rafael Chacón (YouTube, 02/03/2021) –editor de redes sociales de *BBC Mundo* en el Seminario Web sobre “Claves para la distribución de Contenidos”-, Agustina Heb sostiene que:

Con el desarrollo de los medios digitales, el modelo tradicional de búsqueda y distribución de noticias cambió rotundamente. En este nuevo escenario, las redes sociales pasaron a ocupar un importante papel al redefinir el acceso a la información por parte de la audiencia y posicionarse como una herramienta vital para establecer una relación con la comunidad. (Fundación Gabo, 09/03/2021, párr. 1)

Entonces, ¿qué implica para el trabajo periodístico este nuevo modelo? Parafraseando a Chacón, Heb destaca un punto fundamental que debe ser tenido en cuenta desde el inicio de la labor periodística, si la pretensión es generar un contenido que se va a distribuir en redes sociales: “Cuando investigamos y producimos una noticia, ahora estamos pensando en qué le vamos a añadir cuando compartamos ese contenido en nuestras plataformas. Por ejemplo, qué cosas para redes tenemos que hacer desde la etapa de producción” (Fundación Gabo, 09/03/2021, párr. 10). Esa previsión, que se resuelve con una correcta planificación, implica pensar en formato multiplataforma, producir contenidos audiovisuales y visuales pensados en distintos formatos –horizontal y vertical generalmente-, y hacer desde el principio preguntas al tema que ayuden a identificar las claves de la noticia. Estas, después, serán trasladadas a su formato de publicación final en redes y se responderán por la cápsula informativa propuesta.

Las narrativas periodísticas breves –principalmente las que publican los medios de comunicación en redes sociales-, configuran verdaderas síntesis que, cual *icebergs*, muestran la punta de algo mucho más grande. Eso más grande no solo es el tema que abordan, sino el trabajo que hay detrás de una producción que se puede ver/consumir en segundos. En este artículo nos enfocaremos en esas *grageas* informativas que, del lado de la recepción, se consumen en pocos minutos –incluso en menos de un minuto- pero que, del lado de la producción, demandan un proceso de elaboración mucho más largo que incluye tareas de investigación, reporteo, chequeo, curaduría, selección, diseño y configuración del contenido que finalmente se publica. Todo esto, claramente, no se realiza en pocos minutos.

En tal sentido, lejos de simplificarse, las rutinas periodísticas se complejizaron y se ampliaron. Pensar y producir para varios frentes/plataformas en simultáneo, aprovechando los recursos y lenguajes disponibles y teniendo en cuenta los distintos tiempos de publicación que se barajan dentro del abanico de la “actualidad múltiple” (Rost, 2012), atendiendo a la urgencia del tiempo real pero también a las demandas de profundidad o respuestas que surgen de contenidos de actualidad prolongada o permanente, forman parte de una serie de operaciones –más o menos estandarizadas- que los periodistas deben asumir en los entornos digitales.

¿Qué hay de nuevo, viejo?

Poner el foco en las narrativas periodísticas breves que se generan, publican, distribuyen y consumen en las redes sociales, no supone caer en reduccionismos ni restar valor a producciones de más largo aliento que, afortunadamente, se siguen generando –y consumiendo- en medios digitales. Sin embargo, no podemos desconocer que la sobredosis de contenidos que a diario interpela a los usuarios, los tiempos intersticiales (los entre-tiempos o *in-between times*) que asumen los consumos de contenidos (Igarza, 2009), y la pantalla del móvil como soporte principal de ese material, hacen que las píldoras informativas (breves) sean más fáciles de digerir. “Decir poco conlleva la decisión de qué decir y qué ignorar. Cuando el tirador tiene pocas balas en la recámara, debe elegir muy bien cómo usarlas, dónde apuntar y cuándo apretar el gatillo”, tal como sostiene Scolari (2020, p. 14).

Es por eso que, cuando se trata de producir –y también de analizar- las narrativas periodísticas breves que predominan en las redes, reaparecen conceptos claves y clásicos del periodismo, que se explicitan aquí y que guían el análisis del corpus. Uno es el de las *5W*. En esa ajustada síntesis que exige una píldora informativa digital, el qué, el

quién, el dónde, el cuándo, el cómo (*how*) y el o los porqués, aparecen como prioridad, actualizando así la vigencia –nunca perdida- de la *pirámide invertida* que está en la base del periodismo informativo. “Utilizar la estructura de la pirámide invertida significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia” recuerda Guillermo Franco (2010, p. 51) en “Cómo escribir para la web”. En esa obra también destaca que “Internet reivindicó la importancia de la pirámide invertida como la mejor estructura para presentar textos (p. 50 y 51).

Por su parte, Álex Grijelmo, en “El Estilo del Periodista” (2014), señala que la técnica de pirámide invertida “sigue constituyendo una buena manera de escribir la noticia, porque implica orden y, a la vez, obliga a situar por delante aquellos hechos o datos que atraerán la atención del lector” (p. 32). Este modo de estructuración de la información encaja perfectamente con el formato breve de píldoras informativas que predomina en las redes sociales y con el tiempo atencional, escaso e intersticial que prima en el comportamiento de las audiencias.

Claridad, concisión y precisión: los manuales de estilo periodístico ponen énfasis en algunas cualidades que deben acompañar la redacción periodística: claridad, concisión, precisión (Manual de Estilo Clarín, 2007). En el mismo sentido, en el Libro de Estilo del Diario El País (2014) se especifica que: “El estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible” (p. 31). Si bien están planteadas desde y para el periodismo gráfico –y pensadas como premisas de la escritura periodística-, estas características del estilo informativo siguen guiando la concepción de contenidos informativos, cualquiera sea la plataforma que se elija para ponerlos a circular.

El titular: anzuelo marketinero por excelencia desde tiempos de la primera plana en letras de molde y, aún hoy, en el reino del *click* y de los *likes*, el titular es la máxima expresión de la capacidad de síntesis del periodismo; representa el poder de condensar una idea en una frase breve, clara y llana.

Aunque no existe una definición única de lo que es un titular, la mayor parte de los autores están de acuerdo en afirmar que cumple dos funciones: anticipar datos sobre la información que contiene el texto e incitar a su lectura. (Gutiérrez Coba, 2011, p. 42)

En ese mismo sentido, se expresa Scolari (2020), quien sostiene que: “Nacido en el corazón de la industria cultural impresa, el titular es una especie de tráiler verbal que cumple doble función informativo-persuasiva: anuncia el contenido del artículo y, por el mismo precio, invita a leerlo” (p. 52). De forma más taxativa, Stella Martini y Lila Luchessi

(2004) señalan que “el título permite la existencia de la noticia: es condición de relevancia (...). Si un hecho no se puede sintetizar en un título es porque no es novedad y probablemente no interese” (p. 121). Asimismo, Álex Grijelmo destaca que “la tarea de escribir los titulares constituye el principal trabajo periodístico, puesto que forman el elemento más relevante de una información. Con ellos se debe atraer al lector y se ha de sintetizar lo que deseamos contarle” (2014, p. 413).

Pese a todos los cambios que atravesaron el escenario periodístico para llegar a esta etapa digital, hipermedia e interactiva, las habilidades para desarrollar titulares –teniendo en cuenta los soportes actuales y los recursos que los puedan apuntalar según cada plataforma-, siguen estando en la primera línea de las necesidades de producción periodísticas y, particularmente, de producción de las narrativas periodísticas breves. En ese sentido, Sebastián Hacher, docente y periodista argentino, se pregunta en el programa de su curso “De la crónica al storytelling. Escribir historias en la era del celular”: “¿Qué podemos aprender de las viejas maneras de contar la realidad? ¿Y qué puede aprender la narrativa tradicional de los memes, las historias de Instagram y Tik Tok?” (Revista Anfibia, 2022, párr. 1). La respuesta pasa por revisar la historia (el qué) para elegir la mejor forma de narrarla (el cómo) –seguimos con los conceptos clásicos del periodismo-, recordando que tenemos a disposición lenguajes, plataformas y recursos narrativos que –convergencia mediante-, pueden potenciarse al servicio de ese relato. En palabras de Hacher “pensar y escribir con una gramática digital” (2022, párr. 6) que sea transmedia, que potencie la imagen y que inste a la interacción. Y, mejor aún, que sea breve.

Vamos al grano

Tal como afirma Pablo Mancini en “Hackear el periodismo” (2011):

El tiempo es clave: es una variable crucial en la producción, en la distribución y en el consumo de información. Pero también lo es ahora en la percepción de la calidad y la excelencia de un producto o servicio informativo. (p. 35)

En un contexto de sobredosis de contenidos, “la brevedad es parte del paradigma de valor percibido por la audiencia” (Mancini, 2011, p. 33), máxime cuando esa brevedad es capaz de condensar la esencia de un mensaje que –seguramente- tendrá muchas aristas para desgranar. Entonces ¿cómo producir formatos periodísticos breves para medios sociales sin pecar de simplicidad o liviandad y, al mismo tiempo, lograr acercar a los usuarios a temas que tienen complejidad y profundidad?

Considerando estas cuestiones, analizamos contenidos publicados por *Red/acción* y *Filo.News* en sus cuentas de Instagram y encontramos algunas invariantes que, en la diversidad de formatos y narrativas propuestas, emergen mostrando modos recurrentes, innovadores y –sobre todo- breves de contar noticias en redes. La mayor parte de los temas que cada medio traslada y aborda en redes, con contenidos creados atendiendo a las particularidades de cada entorno, tiene su correlato y abordaje propio en los sitios web cabecera. Sin embargo, en este trabajo solo nos enfocamos en analizar los contenidos publicados por ambos medios en la red social Instagram.

Preguntas disparadoras

La pregunta anzuelo viene siendo profusamente usada por los medios digitales como recurso para atraer la atención del lector y procurar un *click* como llave de acceso a esa respuesta. Son diversos –y válidos- los cuestionamientos que genera esta modalidad entre quienes sostienen que el periodismo debe ofrecer certezas o, al menos, dejar que las preguntas surjan –en el lector- tras la información recibida.

Carlos Yarnoz, defensor del lector del Diario *El País* de España, advierte en un artículo de opinión publicado en el mismo medio y bajo el título “Interrogatorio diario” acerca de esta repetitiva modalidad de titulación.

Los lectores acuden a los periódicos para encontrar respuestas, no para que se les pregunte. Raro es el día, sin embargo, que *El País* no incluye titulares entre interrogaciones en la web (media docena de media diaria) y en el papel (45 del 22 de mayo al 18 de junio). Algunos lectores empiezan a cansarse de esta deriva, que T. Martínez Ruiz, por ejemplo, califica de “interrogatorio diario”. (*El País*, 22/07/2019)



Imagen 1: Imágenes de portadas de videos publicados en Instagram por @redaccioncomar, que tienen como punto de partida una pregunta disparadora.
 Fuente: @redaccioncomar (enero y febrero 2022)

La secuencia narrativa

Construir una noticia demanda una serie de operaciones de reporte, chequeo, organización y jerarquización de la información para poder darle un foco y configurar una unidad comunicativa. Elaborar una noticia, pensando en su publicación en plataformas digitales, supone además pensar en términos de hipermedialidad e interactividad y, por tanto, concebir una estructura que contenga bloques de contenidos que se vinculen entre sí, permitan múltiples vías de navegabilidad e interpelen a las audiencias.

Ramón Salaverría (1999) hace referencia al concepto de células informativas para plantear una forma de estructura modular de la información que seccione, seleccione y

jerarquice la información aprovechando el tejido hipertextual sobre el que deberían concebirse los contenidos digitales.

Con el hipertexto ya no hay lugar para los moldes, pero sí para los modos. La desaparición de moldes textuales preestablecidos no implica, sin embargo, la inexistencia de pautas para la organización de la información sino –y esto es lo más importante- el desarrollo de nuevos criterios estructurales. (Salaverría, 1999, p. 14)

Sin embargo, la lógica endogámica de Instagram reduce las posibilidades del hipertexto a usos y espacios puntuales, por lo que más que una estructura modular, las noticias aparecen presentadas bajo una estructura secuencial, semi-lineal y, por supuesto, comprimida. La secuenciación narrativa, a diferencia de la hipertextualidad, retoma la estructura lineal (tanto en términos de producción como de consumo informativo) y se enfoca en las claves de la noticia, destacando puntos o *tips* para entender –en una sucesión de placas con alto contenido visual o en una secuencia audiovisual- las 5W o las claves de una información.



Imagen 2: Secuencia narrativa breve.

Fuente: Instagram Filonews (25/02/2022)

La hipertextualidad y, por tanto, la posibilidad de derivar por otros hilos narrativos, sigue estando presente pero limitada a dos vías:

- a. A través de enlaces que suelen compartirse en la biografía del medio o en las historias, y que llevan a contenidos que usualmente tienen asiento en el portal web de la marca periodística o en redes que ofrecen estructuras narrativas más extensas, como el caso de YouTube.
- b. Por medio de menciones de cuentas de personas, figuras públicas o instituciones que son protagonistas o fuentes de las noticias que se relatan, y de las de los autores de los contenidos.

Alguien que me lo cuente

Otro formato de contenido periodístico breve recurrente en las redes sociales de los dos medios analizados es el que denominamos “Alguien que me lo cuente”. Este se estructura a partir de un/a narrador/a que pone la voz –y en muchos casos también la cara- para contar las claves de una noticia en una cápsula informativa audiovisual que no supera el minuto de duración. Este formato suma imágenes propias y/o de archivo, recursos gráficos y/o de animación y, en algunos casos, va acompañado de subtítulos. Aquí el narrador/a oficia de presentador/a de la noticia y su rol es central porque, de alguna manera, despoja a la información de tecnicismos –y en muchos casos, también de complejidad- y la *traduce* a un lenguaje joven, cercano y coloquial.

Asimismo, el rol del periodista se despega del lenguaje y estilo periodístico caracterizado por la formalidad y la seriedad, para acercarse al de un amigo que conoce del tema y lo cuenta o explica de modo simple, fresco y –por supuesto- breve. En ese sentido, la voz se presenta en muchos casos acelerada, sin pausas, silencios ni dilaciones que desperdicien ese bien escaso que es el tiempo atencional en las redes. De esta manera, el o la presentadora le habla directamente al usuario desde un primerísimo plano que retoma la cultura *selfie* y que promueve una cercanía mayor, al punto de interpelarlo desde el *vos*.

El formato “Alguien que me lo cuente” se repite tanto en publicaciones en el *feed* –por lo general bajo la forma de *reels*-, como en formato *story*, donde el contenido se presenta en una o en una sucesión de *stories* que, hilvanadas por el presentador, dan cuenta de las claves de la información. En esta línea, Rafael Chacón menciona:

Las redes sociales son un espacio íntimo. Soy “yo y mi teléfono”. El 80% del tráfico de nuestra página proviene del móvil; es decir, de una persona que nos consume en su pantallita, en su espacio personal. Si los medios no entendemos esto, no vamos a lograr conectar con audiencias. (Fundación Gabo, 09/03/2021, párr. 20)

El mencionado autor, además, destaca que una de las prácticas que utiliza la *BBC* para lograr una mejor *performance* de sus contenidos en redes sociales y conectar con los usuarios tiene que ver con el lenguaje: “El tono tiene que ser conversacional, contando las historias como si se las contáramos a un amigo, para que ese usuario pueda identificarse” (párr. 39), al tiempo que el contenido debe ser “lo más simple, claro, fácil de digerir y directo al grano.” (párr. 40)



Imagen 3: Portada de reel de contenidos sobre “Economía al grano”.
Fuente: @filonews (21/02/2022)

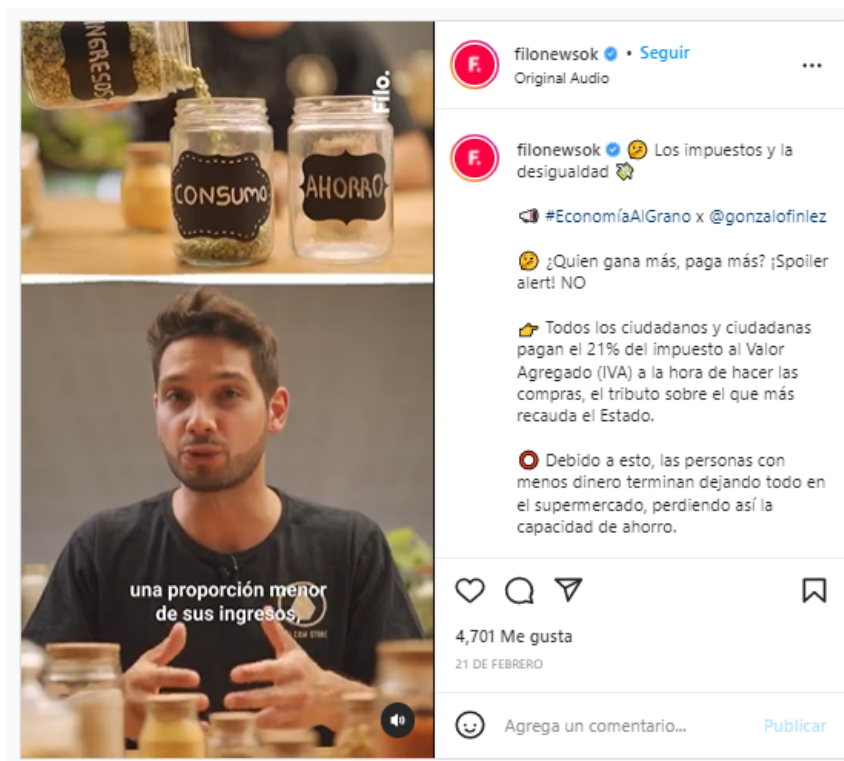


Imagen 4: @gonzaloFinlez, presentador de “Economía al grano”.

Fuente: @filonews (21/02/2022)

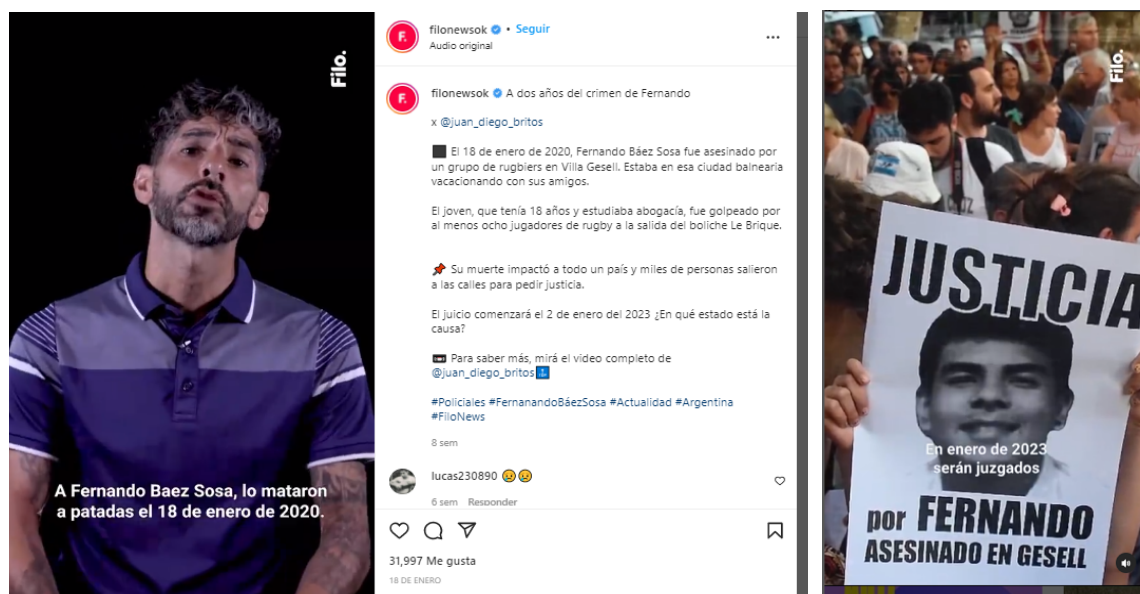


Imagen 5: Distintas capturas de contenido publicado por Filonews sobre el 2º aniversario del crimen de Fernando Báez Sosa.

Fuente: @filonewsok (18/01/2022)

Con un tipo narrativo similar, que tiene a un presentador/a como protagonista y que se publica bajo la forma de una sucesión de *stories*, los viernes *Red/acción* presenta en su cuenta de Instagram una serie que denomina “Shot de noticias”. Está compuesta por una sucesión de píldoras informativas de hasta quince segundos donde un o una presentadora ofrece un resumen de lo más importante de la semana. *Shot* puede leerse aquí en un doble sentido: tanto como disparo de noticias –por la celeridad que asumen en su modo de presentación–, como también como unidad de medida de la coctelería que ofrece destilados fuertes y brevísimos.

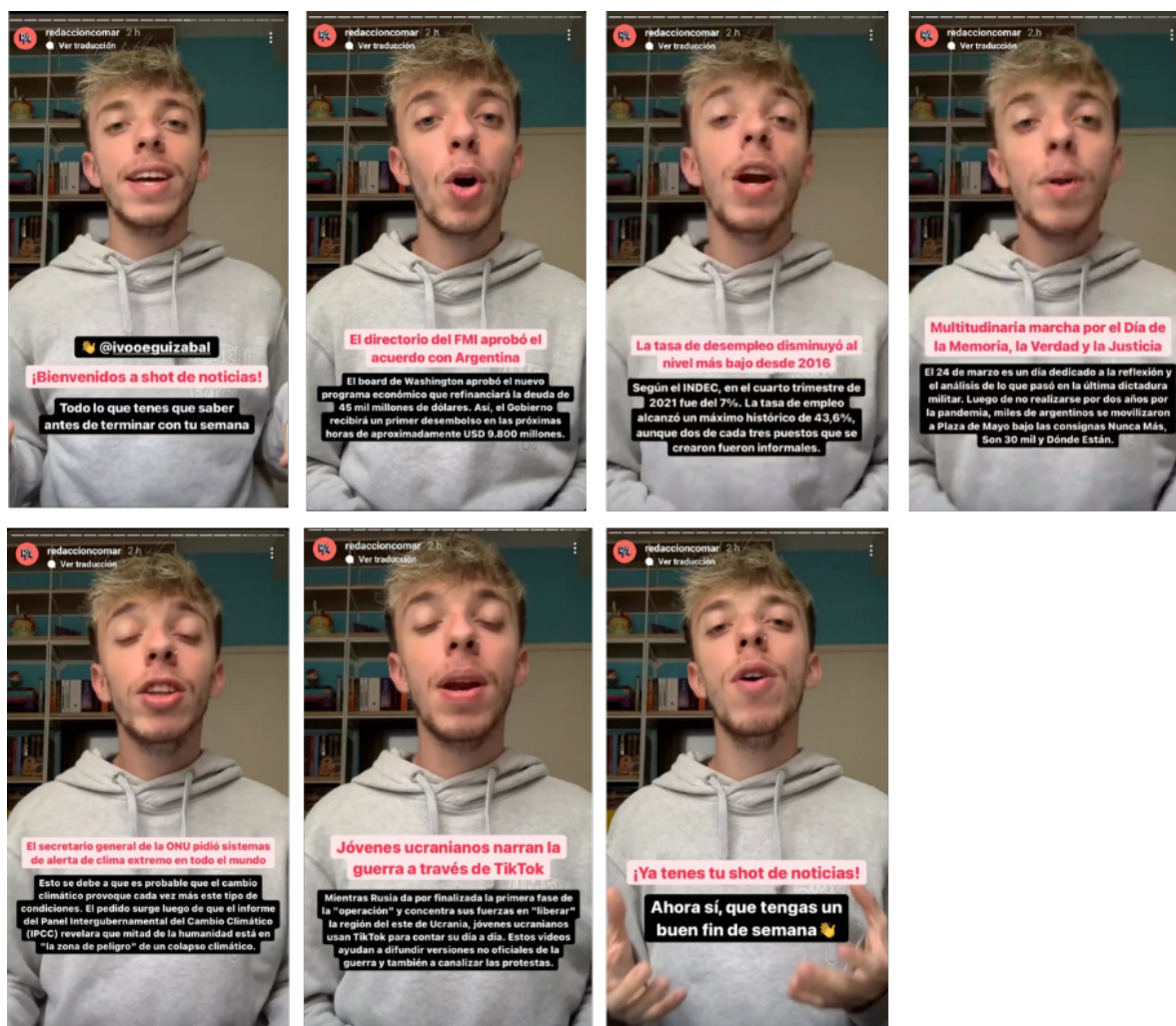


Imagen 6: Shot de noticias.

Fuente: @redaccioncomar (25/03/2022)

Listas, ya!

El formato lista –un clásico para organizar cualquier contenido de la cotidianeidad como la lista del super o la agenda de pendientes-, fue incorporado por el periodismo digital para romper con la uniformidad del texto y, al mismo tiempo, marcar un horizonte de previsibilidad en términos organizativos y de uso del tiempo. *Buzzfeed* fue uno de los medios pioneros en institucionalizar, viralizar y monetizar el formato *listicle* (conjunción de *list* y *article*, en inglés) que, tal vez por ese origen ligado a contenidos intrascendentes, quedó en parte marginado a abordar temas livianos o *de color* en los medios. Sin embargo, los medios periodísticos apelan a este formato en sus narrativas breves en redes sociales, aprovechándolo para presentar contenidos que, por su propia estructura, sugieren también un orden (lineal) en su secuencia narrativa.

El especialista en marketing digital y jefe de contenido en el blog *Ahrefs*, Joshua Hardwick (Ahrefs, 28/05/2021) expresa –en formato lista- algunas de las razones por las que las *listicles* tienen buena acogida entre las audiencias, más allá de su mala fama en el mundo periodístico:

- Fáciles para echar un vistazo, porque cada subtítulo normalmente se corresponde con un elemento de la lista.
- Fáciles de digerir, porque están divididas en pequeños apartados por definición.
- Fáciles de calcular, porque siempre sabes cuánto te queda por el número en el titular.

Esa lista de razones tiene asiento en la premisa expresada por Mancini: “La brevedad es un servicio” (2011, p. 33) y abreva en la tríada de valores clásicos del periodismo informativo: brevedad, claridad y legibilidad.

Sin mencionar la palabra “lista”, Ramón Salaverría (2013) se refiere a este modo de organización de los contenidos como una:

...escritura estructurada (...) es un texto con elementos numerados o con bolos. (...) Se trata de estructurar el texto en partes. Piensa en tu propia experiencia, seguro que cuando lees páginas de internet en las que la información ha sido estructurada y numerada, la asimilación de su contenido te resulta mucho más sencilla. (Salaverría, 2013, 8m59s)

Así, la estructuración de la información en listados de puntos o ítems sigue siendo un recurso al que apelan los medios, tanto en sus portales web como en sus redes sociales, para organizar sus contenidos.



Imagen 6: Formato lista en un video reel publicado por Red/acción.

Fuente: @redaccioncomar (25/02/2022)

A modo de cierre

Las narrativas periodísticas breves, particularmente las que se ponen a circular en redes sociales, forman parte central –ya no marginal- de las tareas que desarrollan los medios de comunicación. Definir cómo presentar los temas abordados en las redes o producir series de contenidos pensados exclusivamente para estas plataformas dialógicas, se ha convertido en una tarea primaria de los medios, que exige altas dosis de creatividad.

Sin conclusiones cerradas –imposible hacerlo con un objeto de estudio en permanente evolución y ebullición-, destacamos algunas formas recurrentes e innovadoras que observamos en las narrativas periodísticas en redes. Las preguntas

como elemento disparador de la curiosidad por saber más acerca de una noticia, la secuencia narrativa que retoma la estructura (semi) lineal para contar las claves de la noticia, las listas que organizan en pocos ítems lo que hay que saber sobre un tema y el narrador-amigo que nos *ahorra* tiempo mientras explica –y simplifica- en pocos segundos temas complejos: estos son algunos de los formatos propuestos por los medios analizados en sus redes sociales.

Las observaciones, a la luz de lecturas y análisis teóricos, nos permiten destacar, por un lado, los saberes conceptuales y técnicos que se ponen en juego en el desarrollo de estos contenidos (chequeo de fuentes, documentación, reportería, curaduría de información, convergencia de lenguajes, redacción, diseño, edición) y, por el otro, los tiempos de producción que hay detrás de cada pieza periodística hiperbreve publicada en redes. Se trata de operaciones rutinarias pero complejas que, siguiendo la lógica del periodismo, buscan hacer accesibles –y digeribles en pocos segundos- contenidos complejos.

El riesgo de caer en reduccionismos a la hora de simplificar y acotar temas que revisten profundidad y complejidad está a la orden del día. Aun así, se observan intentos valiosos por abordar temas complejos en formatos brevísimos, apoyándose en la documentación y en la cita de fuentes, una estrategia que deja los caminos –de la Web- allanados para que el usuario pueda seguir recorriendo y satisfaciendo sus necesidades informativas. En ese sentido, coincidimos con Igarza (2009) y Mancini (2011) en que los microcontenidos, si son generados como verdaderas síntesis, con criterio e unidad de sentido, tienen el futuro asegurado:

La brevedad no está condenada a ser efímera y volátil y, por ende, adjudicarle falta de valor es excesivamente prejuicioso y contraproducente. Si el contenido explota los nuevos géneros y formatos de modo talentoso e innovador, si se presenta en unidades que tienen sentido y el usuario reconoce su valor, si es personalizado y susceptible de ser consumido en un espacio-tiempo breve y de ser compartido en red, es probable que tenga consumidores (Igarza, blog personal, 11/05/2009, párr. 3)

La convergencia de lenguajes que posibilita el entorno digital poniendo a convivir imágenes fijas, en movimiento y animadas, textos y sonidos, así también como la apelación especial a recursos gráficos, animados e interactivos, suma un abanico de posibilidades narrativas que los medios analizados aprovechan en sus contenidos en redes. Esos múltiples recursos para narrar se potencian en los casos de *Red/acción* y *Filo.News* al promover –cada uno con sus particularidades- tonos comunicacionales con estilo propio. No solo se trata de qué decir, sino de cómo contarlo.

La elección de ese tono comunicacional asume un lenguaje cercano, descontracturado y que tiende a simplificar –y a acortar- contenidos complejos. Asimismo, la presencia de periodistas poniéndole voz y rostro a las noticias que se presentan, acorta la distancia con la audiencia –si se lo compara con el tono comunicacional que ambos medios asumen en sus sitios web-, y representa una de las formas más innovadoras que ofrecen los medios analizados en redes.

Referencias bibliográficas

- Bernardi, M. T. (2019). *El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte*. Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario.
- Diario Clarín (1997). *Manual de estilo*. Buenos Aires: Aguilar.
- Diario El País (2002). *Libro de Estilo*. Madrid: Santillana Ediciones.
- Franco, G. (2010). *Cómo escribir para la web*. Texas: Centro Knight para el Periodismo de las Américas, Universidad de Texas.
- Grijelmo, Á. (2014). *El Estilo del Periodista*, Buenos Aires: Taurus.
- Gutiérrez Coba, L. (2011). El Titular: puerta de la información. En García Perdomo, V. M. y Gutiérrez Coba, L. *Manual de géneros periodísticos*, 2º edición (pp.42-59) Bogotá: Ecoe Ediciones, Universidad De La Sabana.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- Rost, A. (2012). Entre streamings y tuits: luces y sombras del periodismo en tiempo real. En Vargas, E. (Comp.) *Periodismo en #Tiemporeal*. Ebook.
- Rost, A. y Espiño, S. (2021). Nuevas narrativas en medios nativos digitales de la Argentina. En Rost, A. (et al.). *Nuevas narrativas en periodismo: consumo, producción y circulación de noticias en Internet*. (pp. 89-108) General Roca: Publifadecs.

Salaverría, R. (1999) "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital". *Revista Novatica*, 142, pp. 12-15.

Scolari, C. (2020). *Cultura Snack*. Buenos Aires: La Marca.

Otras fuentes consultadas

Amoroso, S. (14 de septiembre de 2019). Filo.News, la nueva revolución audiovisual de Mario Pergolini. *Todo TV News*. Recuperado de <https://www.todotvnews.com/filo-news-la-nueva-revolucion-audiovisual-de-mario-pergolini/>

Chacón, R. (02 de marzo de 2021). Claves para distribución de contenidos. [Archivo de video]. *Canal de YouTube de la Fundación Gabo*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=3xRYAx6_nel

Hacher, S. (2022). Programa del taller virtual "De la crónica al storytelling: Escribir historias en la era del celular". *Revista Anfibia*. Recuperado de <https://www.revistaanfibia.com/taller/de-la-cronica-al-storytelling-escribir-historias-en-la-era-del-celular/>

Hardwick, J. (28 de mayo de 2021). Cómo escribir una gran listicle en 10 pasos. *Blog Ahrefs*. Recuperado de <https://ahrefs.com/blog/es/listicle/>

Heb, A. (09 de marzo de 2021). 9 claves para distribuir contenidos en redes sociales y conectar con nuevas audiencias. Relatoría del seminario web Claves para la distribución de contenidos, dictado por Rafael Chacón. *Fundación Gabo*. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/9-claves-para-distribuir-contenidos-en-redes-sociales-y-conectar-con-nuevas>

Igarza, R. (11 de mayo de 2009). Nuevo libro-burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural. *Blog personal*. Recuperado de <https://robertoigarza.wordpress.com/2009/05/11/nuevo-libro-burbujas-de-ocio-nuevas-formas-de-consumo-cultural/>

Salaverría, R. (2013). Curso MOOC de Redacción en Internet 5. Escritura SEO, Universidad de Navarra [Archivo de video]. *YouTube*. Recuperado de <https://youtu.be/GUKwwS7pyvl>

Sitio web de Filo.News. Disponible en <https://www.filo.news>

Sitio web de Red/acción. Disponible en <https://www.redaccion.com.ar>

Yarnoz, C. (22 de junio de 2019). Interrogatorio diario. *Diario El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/06/22/opinion/1561201226_505299.html