

Las alertas noticiosas como micronarrativas periodísticas: lenguaje y prácticas profesionales

Lourdes Lugo-Ortiz
Israel Rodríguez Sánchez

Universidad de Puerto Rico. Recinto de Río Piedras. Facultad de Comunicación e Información

lourdes.lugoortiz@upr.edu

israel.rodriguez5@upr.edu



Fecha de presentación: junio de 2021

Fecha de aceptación: mayo de 2022

Fecha de publicación: junio de 2022

Cita recomendada: LUGO-ORTIZ, L. y RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, I. (2022). «Las alertas noticiosas como micronarrativas periodísticas: lenguaje y prácticas profesionales». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 25-44. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3465>>

Resumen

Las alertas noticiosas en los móviles no solo representan vehículos para distribuir contenido o aumentar el tráfico en las aplicaciones y en las páginas web, sino también micronarrativas periodísticas o una forma única de *storytelling* (contar historias). Este estudio explora cómo las notificaciones contribuyen al relato noticioso mediante el periodismo móvil. En particular, examina el lenguaje escrito-visual y las rutinas de producción de las alertas noticiosas en Puerto Rico. Mediante un análisis de contenido y entrevistas a los productores de las notificaciones, la investigación identificó que la mayoría de las alertas comunicaron, en tercera persona gramatical, datos de interés periodístico siguiendo el estilo informativo. Privilegiaron el texto con fotos sobre otros elementos mediáticos. Aunque la mayor parte exhibió vocabulario sencillo y conciso, estas carecieron de claridad y precisión. Los periodistas reconocieron que no cuentan con guías estandarizadas para la producción de las notificaciones. La investigación apunta a que las alertas contribuyen al relato periodístico, pero que los medios no han potenciado sus posibilidades escritas ni multimedia.

Palabras clave: alertas noticiosas; periodismo móvil; periodismo digital; aplicaciones móviles; Puerto Rico

Resum. *Les alertes de notícies com a micronarratives periodístiques: llenguatge i pràctiques professionals*

Les alertes de notícies als mòbils no sols representen vehicles per distribuir contingut o augmentar el trànsit a les aplicacions i a les pàgines web, sinó també micronarratives

periodístiques o una forma única de *storytelling*. Aquest estudi explora com les notificacions contribueixen a realitzar el relat noticable mitjançant el periodisme mòbil. En particular, examina el llenguatge escrit-visual i les rutines de producció de les alertes de notícies a Puerto Rico. Mitjançant una anàlisi de contingut i entrevistes als productors de les notificacions, la recerca va identificar que la majoria de les alertes van comunicar, en tercera persona gramatical, dades d'interès periodístic seguint l'estil informatiu. Van privilegiar el text amb fotos sobre altres elements mediàtics. Encara que la major part va exhibir un vocabulari senzill i concís, aquestes alertes van estar mancades de claredat i precisió. Els periodistes van reconèixer que no disposen de guies estandarditzades per a la producció de les notificacions. La recerca apunta al fet que les alertes contribueixen al relat periodístic, però que els mitjans no n'han potenciat les possibilitats escrites ni multimèdia.

Paraules clau: alertes de notícies; periodisme mòbil; periodisme digital; aplicacions mòbils; Puerto Rico

Abstract. *Push-notifications as journalistic micro-narratives: language and professional practices*

Push-notifications are not just vehicles to distribute content or increase traffic to applications and web pages; they can also be seen as journalistic micro-narratives, or a unique form of storytelling. This study explores how alerts contribute to the journalistic story through mobile journalism. It examines the written-visual language and the production routines of news push-notifications in Puerto Rico. Through content analysis and interviews with producers of alerts, the study found that the majority of notifications communicated newsworthy information, in the third person, in the style of the news. They prioritized text with photographs over other media elements. Although most were concise and adopted a simple vocabulary, they lacked clarity and accuracy. The journalists acknowledged that they do not have standardized guidelines to produce notifications. The study indicates that push-alerts contribute to the news narrative, but the media have not fully explored its written or multimedia possibilities.

Keywords: push-notifications; mobile journalism; digital journalism; mobile apps; Puerto Rico

1. Introducció

Las alertas noticiosas en los móviles no solo son herramientas para distribuir contenido o aumentar el tráfico en las aplicaciones y en las páginas web (Lugo-Ortiz y Rodríguez Sánchez, 2021; Wheatley y Ferrer-Conill, 2020; Brown, 2017, 2018; Wood, 2016; O'Connell, 2015; Westlund, 2013), sino también micronarrativas, o una forma única y breve de *storytelling* periodístico (o de contar historias) (Brown, 2017; Welsh et al., 2016; Newman, 2016). Constituyen piezas que, en sus propios méritos, comunican contenido noticioso para capturar la atención de las audiencias (Mäkelä et al., 2019; Brown, 2017, 2018).

Con el interés de entender cómo las notificaciones contribuyen a construir el relato periodístico, este ensayo explora el lenguaje escrito-visual y las rutinas de producción de las alertas noticiosas en los medios informativos en Puerto Rico.

2. El *storytelling* de las notificaciones periodísticas

Las narrativas digitales no son fenómenos nuevos; en todo caso, se trata de reformulaciones de lo que siempre ha existido: contar historias (Kavoori et al., 2017). El *storytelling*, como elemento esencial del periodismo (Roeth, 1989), hace las noticias más significativas para los públicos (Boesman y Costera Meijer, 2018; Kovach y Rosenstiel, 2014). En el marco de la comunicación móvil, las notificaciones se conciben como una forma única de micronarrativa periodística (Welsh et al., 2016). En ese sentido, deben pensarse como un producto en sí mismo, no como una invitación a leer un artículo más extenso (Welsh et al., 2016).

Las alertas forman parte esencial de las rutinas noticiosas (Newman et al., 2018, 2019, 2020; Mäkelä et al., 2019; Walker, 2019; Molyneux, 2017; Brown, 2017; Silva Rodríguez et al., 2017). Brown (2018) las concibe como una serie de bocaditos informativos, que llegan a los lectores donde se encuentren, literal y emocionalmente, y, con ellas, se inicia, en la pantalla móvil, un registro propio de eventos periodísticos. Los usuarios tienden a valorar las notificaciones que comunican noticias del momento (Newman, 2016; Newman et al., 2020) y en desarrollo, reportajes, análisis y noticias que son «agradables» de conocer (Brown, 2017; Ballard, 2016).

El concepto de las alertas noticiosas se origina en la década de 1990, cuando algunos medios periodísticos comenzaron a enviar información breve mediante los *paggers*, o buscaperonas; luego, mediante correos electrónicos, y, en el siglo XXI, a través de mensajes de texto (Silva-Rodríguez et al., 2017; Westlund, 2013; Fidalgo, 2009; Aguado y Martínez, 2008). En el 2007, se creó el iPhone, y un año después de su lanzamiento (Westlund, 2013), Apple inventó la tecnología para producir notificaciones, que hizo accesible, en el 2009, a medios de comunicación y otros sectores (Brown, 2017; Wood, 2016). Las alertas noticiosas se entienden como:

Textos cortos cliqueables producidos por los medios para divulgar información de interés periodístico a través de sus aplicaciones. Llegan a la pantalla, bloqueada o no, del móvil luego de que los usuarios acceden a recibirlas de modo silente, con sonido, vibración (háptico) o luz. Al pulsar la notificación, son idealmente llevados a un escrito que amplíe el contenido de la alerta o a la página del medio. (Lugo-Ortiz y Rodríguez Sánchez, 2021: 15)

Pueden venir acompañadas de sonido, gráficas, videos e imágenes. Responden al carácter multimodal de la narrativa digital, al que se le añade la hipertextualidad y la interactividad del usuario (Lundby et al., 2017).

Las notificaciones en los móviles —*smartphones*, tabletas, relojes inteligentes, computadoras portátiles, entre otros (Westlund, 2015)— deben seguir el mismo juicio periodístico de otras plataformas informativas (Ballard, 2016): comunicar información nueva (Welsch et al., 2016) y relevante que justifique que el lector sea interrumpido. De hecho, la receptividad a la información está ligada a la calidad del contenido más que al momento en que es

enviada (Mäkelä et al., 2019; Loni et al., 2019; Brown, 2017, 2018; Mehrotra et al., 2016; Ballard, 2016; Fisher et al., 2010). Además, deben responder a las características propias de la movilidad: una escritura que se acomode a la pantalla bloqueada, en la que prime la buena redacción (Brown, 2017; Welch et al., 2016). Las personas desean recibir las alertas con un lenguaje directo, claro, exacto, fáctico (Newman, 2016) y correcto (Ballard, 2016; Aranda et al., 2016). Domínguez (en Grijelmo, 2014: 276) afirma sobre la «frase periodística», pero aplica a la micronarrativa: «Tiene que estar construida de tal forma que no solo se entienda bien, sino que no se pueda entender de otra manera». La ortosintaxis cuidada, libre de ambigüedades, y el vocabulario preciso y sencillo son vías para que el lector comprenda el contenido de la notificación. Estos rasgos cobran especial importancia porque las alertas se insertan en el «periodismo de interrupciones»: interrumpen y son consumidas «donde sea y a cualquier hora» (García, 2019: 43, 118-119).

En atención al tamaño de la pantalla y en aras de la claridad, la concisión de la notificación reviste relevancia. Welsh et al. (2016) opinan que, en ocasiones, se puede prescindir de títulos profesionales y nombres de ciudades y personas, principalmente si son desconocidos para los lectores. Afirman que esta información consume espacio y, a veces, no añade valor al contenido. Incluso, Viada (2014) alude a que los textos para los móviles deben reproducir la lógica de redacción que se sigue en Twitter.

El estándar de la exactitud cobra importancia, particularmente en las alertas sobre noticias de última hora, que exigen que se envíen con la máxima velocidad posible (Ballard, 2016). Si bien los usuarios desean recibir rápidamente las notificaciones (Newman, 2016), Kovach y Rosenstiel (2014) califican la velocidad como el enemigo de la precisión. Especifican que la exactitud es lo más importante en las primeras horas de un evento, cuando el rigor informativo constituye un reto y se forman las actitudes públicas. La fidelidad a los datos es la zapata sobre la que se desarrolla la información periodística (Kovach y Rosenstiel, 2014). Entonces, el contenido inexacto afecta al conocimiento sobre lo reportado y, ante todo, violenta el principio fundamental de la verdad.

Investigaciones apuntan a que, a los públicos, les desagradan las notificaciones seriadas sobre el mismo tema y las *clickbait*, los ciberanzuelos, que sirven de ganchos para que los consumidores entren en la aplicación o página web (Mäkelä et al., 2019; Newman, 2016). Bazaco et al. (2019) precisan que los recursos del *clickbait* se identifican en la información incompleta, expresiones apelativas al receptor, reiteración temática y de enfoques, serialización de datos, exageración, contenidos blandos (p. ej., sucesos, deportes, etc.), entre otros. Esta estrategia no solo afecta la calidad informativa (Bazaco et al., 2019), sino también la autoridad de la empresa para divulgar contenido periodístico (Kovach y Rosenstiel, 2014).

El tono de las alertas ha evolucionado, y no ha estado exento de debates. Estudios señalan que se ha avanzado hacia un estilo más conversacional y personal, un tono más compasivo, matizado con adjetivos calificativos

(Brown, 2017, 2018; Welsh et al., 2016). El estilo coloquial se vincula a que el móvil se concibe como un canal de comunicación directa entre los medios y el ciudadano (Canavilhas, 2013). Los receptores de las notificaciones tratan sus pantallas como una esfera individualizada, cuyo flujo de información debe responder a sus contextos y necesidades (Mäkelä et al., 2019).

Sanfilippo y Lev-Aretz (2017), sin embargo, hallaron que, si bien el tono «subjetivo y emotivo» de las alertas en Estados Unidos ayuda a captar la atención de las audiencias, crea ambigüedad y se acerca al estilo de redacción de las noticias falsas. Por lo tanto, puede generar desconfianza hacia los medios. Newman (2016) observó, por su parte, que los consumidores en Alemania, aunque no en Estados Unidos, prefieren el tono serio de las notificaciones para reflejar la naturaleza importante de la noticia que comunica, mientras la creatividad y el humor en la redacción es más aceptable en contenidos como estilos de vida, entretenimiento, deportes y tecnología.

Las herramientas digitales y la cultura de las salas de redacción moldean la producción de las alertas. Brown (2017) halló que los instrumentos que usan los medios no se perciben a la altura de lo que se requiere. Aun cuando los *rich media* —o funciones avanzadas con imágenes, videos y GIF (gráficas animadas)— forman parte de la narrativa de las notificaciones, Brown (2017, 2018) identificó que solo una tercera parte de los medios los utiliza, y, en muchos casos, porque los programas complican o no permiten su integración. En cuanto a las fotos, observó que tres aspectos limitan su adopción: no siempre se encuentran las imágenes llamativas para acompañar la historia; las que se ven en el avance son muy pequeñas para añadir valor al mensaje; o se teme repetir fotografías similares para la misma cobertura. Identificó que la marca, el perfil de la audiencia, el contenido y la tecnología determinan la incorporación de los *rich media*, pero que, en el caso de los emojis, está principalmente supeditada a la marca.

La cultura de las alertas en las salas de redacción ha ido evolucionando. García (2019) apunta a que los medios deben contar con gestores de contenido, que ubiquen las notificaciones entre su repertorio inicial de distribución como parte de la estrategia del «periodismo móvil primero». En 2017, Brown encontró que habitualmente un pequeño grupo era el que producía —y pensaba— las alertas. Incluso, varios editores confesaron que el estilo y la redacción dependían de quién creaba la notificación. No obstante, un año después, observó que los medios habían reconocido el valor de las alertas para fortalecer la marca y las relaciones con los lectores. Percibió que el interés aumentó en las salas de redacción al identificar que más personas sugirieron historias o lenguaje para las notificaciones (Brown, 2018).

A la luz de lo planteado y con el interés de estudiar cómo las alertas contribuyen al relato periodístico, esta pesquisa explora la construcción de las notificaciones como micronarrativas noticiosas. En particular, indaga qué lenguaje escrito y visual emplean, y cuáles son las rutinas de producción que siguen los medios informativos en la construcción del microrrelato.

3. Método

Para contestar las preguntas de investigación, este trabajo adoptó dos técnicas de estudio: análisis de contenido y entrevista en profundidad. La primera permitió analizar, de forma cuantitativa y sistemática (Berelson, 1971), el lenguaje escrito y visual de las alertas; mientras que la segunda, y desde la perspectiva de los medios, las rutinas de producción.

Mediante el muestreo de una semana compuesta, producida por siete días escalonados, se analizó el contenido de 305 notificaciones noticiosas colectadas en iPhone 10s y iPhone 11 Pro¹. Se estudiaron los siete medios periodísticos nacionales que cuentan con aplicaciones móviles y que distribuyen alertas: los periódicos *El Nuevo Día* ($N = 34$; $M = 4,86$), *El Vocero* ($N = 58$; $M = 8,29$) y *Primera Hora* ($N = 24$; $M = 3,43$); el diario nativo digital *Noticel* ($N = 50$; $M = 7,14$); la estación radial NotiUno 630 AM ($N = 16$; $M = 2,29$), y los noticieros *Noticentro*, Canal 4 ($N = 73$; $M = 10,43$), y *Telenoticias*, Canal 2 ($N = 50$; $M = 7,14$)². El promedio diario de notificaciones por medio fue de 6,22. *Noticentro* envió la mayor cantidad, con una media de 10,43 diarias; mientras que NotiUno 630 AM, la menor, con 2,29.

Este estudio tomó como punto de partida las categorías sobre el lenguaje de las alertas elaboradas por Brown (2017, 2018), Wood (2016) y Newman (2016), que, a su vez, fueron ajustadas y desarrolladas para este trabajo. El análisis de contenido exploró las siguientes variables: tipo de contenido (datos o etiqueta [sin sustancia o datos noticiosos]); lenguaje (tercera persona o estilo conversacional); características de la redacción (concisa, precisa, clara, sencilla); función específica (corrección de error de una notificación previa), e índice de claridad del contenido (verdadero, libre de lenguaje discriminatorio). Asimismo, se examinó el uso de funciones avanzadas (emoji, foto, imagen, video y gráfica animada, entre otros). Los investigadores discutieron el contenido de cada notificación para alcanzar un 100% de confiabilidad en la codificación.

Se entrevistó a los periodistas a cargo de la elaboración de las alertas con el objetivo de entender las rutinas de producción y los criterios que siguen en la adopción del lenguaje escrito y visual. Los entrevistados —tres editores, dos productores y una directora digital— fueron identificados por la dirección de cada medio. El cuestionario diseñado consistió en 24 preguntas dirigidas a explorar los procesos editoriales de redacción, supervisión, adiestramiento, edición y corrección de errores, además de las estrategias que siguen los medios con el uso del lenguaje y *rich media*, entre otros aspectos.

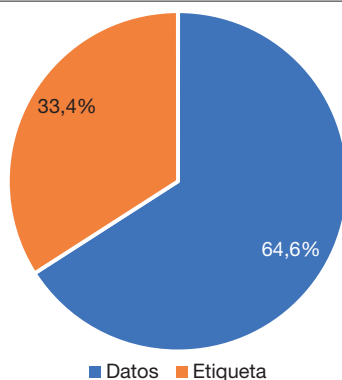
1. Los medios estudiados no distinguen la producción de las alertas para androide ni iPhone. Por lo tanto, la recolección en iPhone no afecta los resultados de la investigación.
2. Otros medios nacionales importantes —Radio Isla, Metro y Cadena Wapa Radio— cuentan con aplicaciones. Sin embargo, al momento del estudio, el primero no envió notificaciones, y los últimos dos no ofrecían servicios de alertas móviles. La principal estación informativa, WKAQ 580-AM, carece de una aplicación.

4. Resultados

Las alertas noticiosas en Puerto Rico se constituyen como micronarrativas que suelen comunicar, en tercera persona gramatical, datos de interés periodístico siguiendo el estilo informativo, pero dentro del marco de la brevedad que impone la pantalla bloqueada.

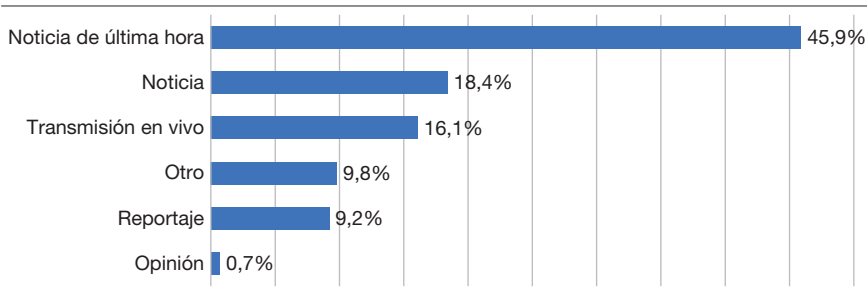
Sin diferencias significativas entre los medios, dos de tres notificaciones (64,6%) proveyeron datos sobre el suceso reportado (véase la figura 1). Dentro de esta categoría, ocho de cada diez informaron sobre una noticia de última hora (62,4%; $X^2 [1, N = 305] = 61.254^2, p = 0,000$) o una noticia (20,8%). *Noticia de última hora* se define como aquella que acaba de suceder y que, por su relevancia, amerita ser comunicada de inmediato. *Noticia*, en cambio, se refiere a todo relato sobre un suceso interesante y actual que sea de interés ciudadano, aunque no haya sucedido en los minutos que le anteceden. De forma más amplia y sin diferencias significativas entre las plataformas, el predominio de las alertas con datos se asocia a que seis de cada diez alertas fueron noticias de última hora (45,9%) o noticias (18,4%) (véase la figura 2).

Figura 1. Alertas con datos o de «etiqueta»



Fuente: elaboración propia.

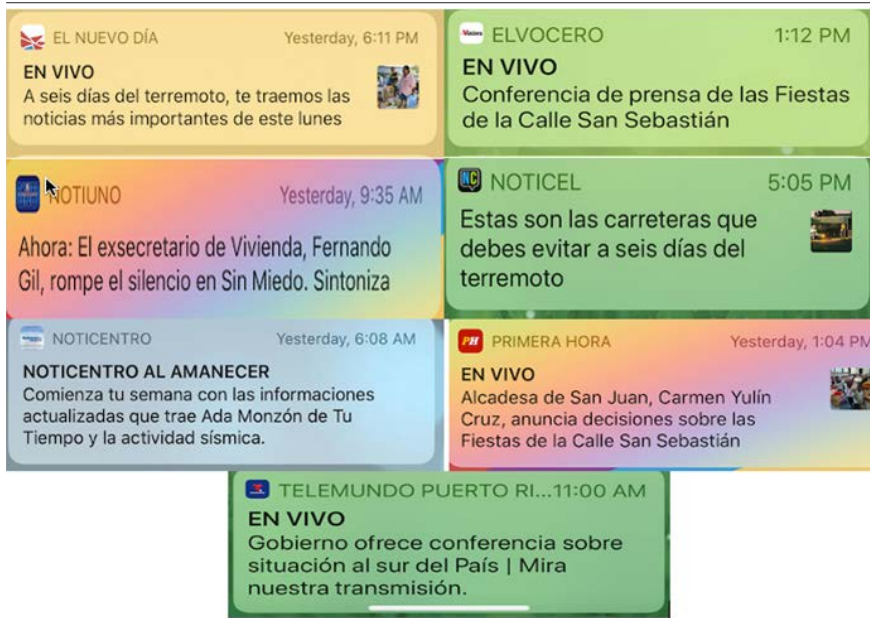
Figura 2. Género o subgénero periodístico al que se vincula la alerta



Fuente: elaboración propia.

Un número notable de notificaciones, no obstante, mostró un contenido débil. Sin diferencias significativas entre los medios, una de cada tres alertas (33,4%) fue «de etiqueta», o presentó el tema sin sustancia noticiosa o datos (véase la figura 1). Las notificaciones que anuncian transmisiones en vivo (36,3%; $X^2 [1, N = 305] = 46.415^2, p = 0,000.$) y noticias de última hora (16,7%; $X^2 [1, N = 305] = 52,747^2, p = 0,000.$) favorecieron, con mayor frecuencia, este tipo de redacción. Este hallazgo se vincula con la redacción de contenido anzuelo, cuyo fin ulterior es lograr que el usuario entre en la aplicación o en la página web, ya sea para conocer más detalles sobre el suceso noticioso o ver la transmisión en directo (véase la figura 3).

Figura 3. Ejemplos de alertas «de etiqueta»

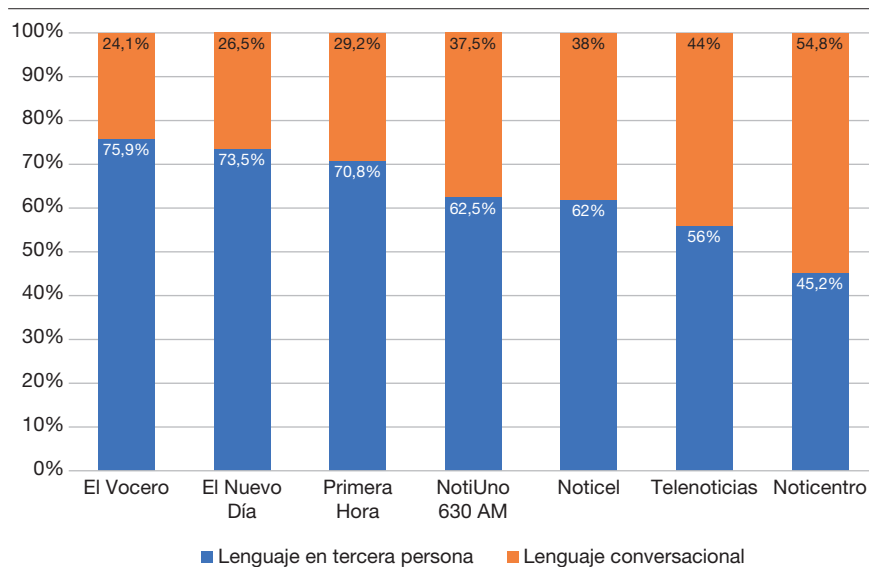


Fuente: elaboración propia.

El estilo de la tercera persona gramatical predominó en cinco de los seis medios: *El Vocero* (75,9%), *El Nuevo Día* (73,5%), *Primera Hora* (70,8%), *NotiUno 630 AM* (62,5%), *Noticel* (62%) y *Telenoticias* (56%); mientras, el lenguaje conversacional, en el telediario *Noticentro* (54,8%), $X^2 (6, N = 305) = 16.871^2, p = 0,010$ (véase la figura 4). El lenguaje conversacional se identifica en el uso de frases coloquiales, filtraciones de la oralidad, refranes, segunda persona gramatical, adjetivos calificativos, entre otros. La mayoría de las alertas sobre gobierno y política (72,7%) siguió el estilo de tercera persona, $X^2 (6, N = 305) = 16.871^2, p = 0,010$, mientras que más de la mitad de las de deportes (55,3%) se sirvió del lenguaje coloquial, $X^2 (1, N = 305) = 16.173^2,$

$p = 0,000$. La productora de *Noticentro* reconoció que utilizan el lenguaje conversacional al máximo, porque perciben que es una forma de acercarse a los públicos. Asimismo, y aunque no se evidenció de forma mayoritaria en el análisis de contenido, las editoras de *NotiUno 630 AM* y *Primera Hora* aseguraron que, en consonancia con el estilo editorial popular de ambos medios, intentan que las notificaciones adopten un giro coloquial cuando el tema lo permite.

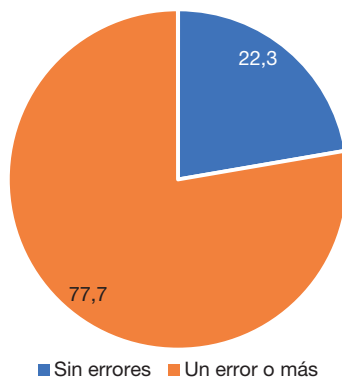
Figura 4. Tipo de lenguaje en las alertas por medio



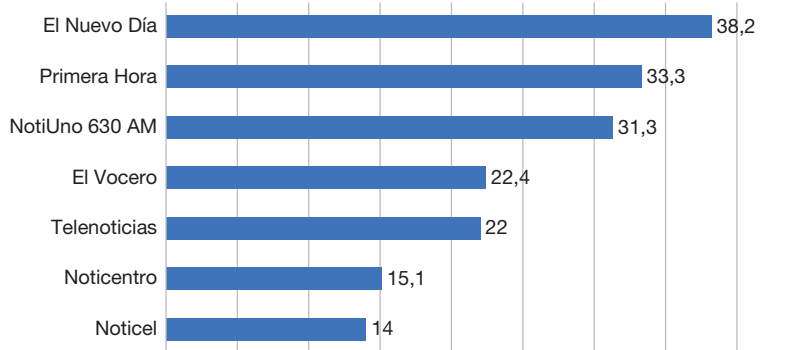
Fuente: elaboración propia.

4.1. Limitaciones de la redacción

La redacción de las alertas exhibió, con frecuencia, faltas de concisión, sencillez, precisión o claridad, aspectos medulares en la composición de una microrrelato. Solo el 22,3% de ellas fueron publicadas sin errores; el resto cometió, al menos, una de las mencionadas fallas (véase la figura 5). En términos proporcionales, los medios que publicaron la menor cantidad de notificaciones (de 2,89 a 4,86 diarias: *NotiUno 630 AM*, *Primera Hora* y *El Nuevo Día*) tendieron a publicar menos errores en comparación con los que publicaron con mayor frecuencia (de 7,14 a 10,43 diarias: *Noticel*, *Noticentro*, *Telenoticias* y *El Vocero*) (véase la figura 6).

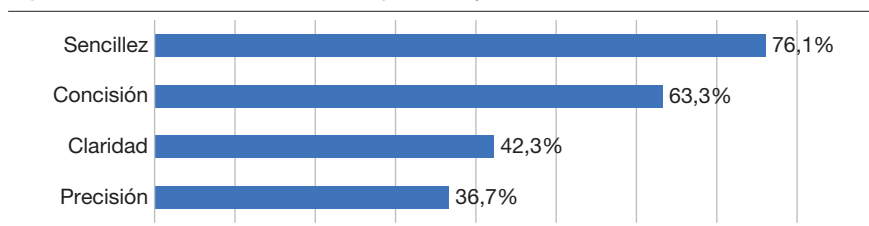
Figura 5. Errores de concisión, sencillez, precisión o claridad en las alertas

Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Porcentaje de alertas sin errores de redacción por medio

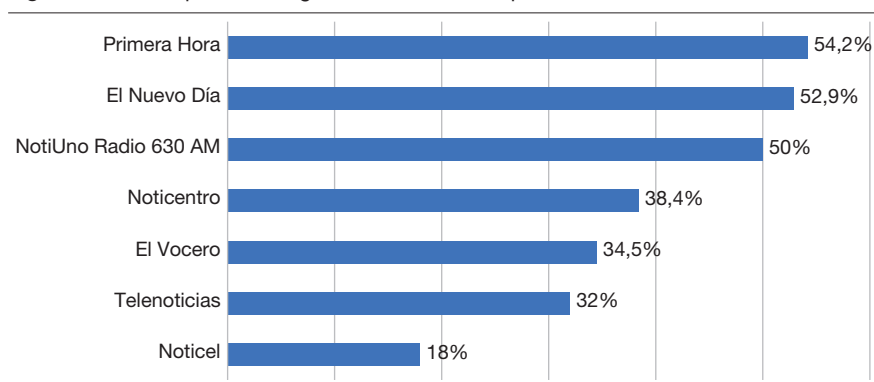
Fuente: elaboración propia.

Pese a las faltas, los valores de concisión y sencillez predominaron en la redacción de las notificaciones. Sin mostrar diferencias significativas entre los medios, prácticamente dos de tres alertas (63,3%) cumplieron con la característica de la concisión, o el mínimo de palabras requeridas para expresar una idea completa sin circunloquios o redundancias, entre otros. La concisión cobra relevancia en el periodismo móvil por la limitación que supone el tamaño de la pantalla. Además, la mayoría de las notificaciones cumplió con la característica de la sencillez (76,1%), al acoger un vocabulario familiar, sin jergas ni palabras rebuscadas (véase la figura 7).

Figura 7. Nivel de concisión, sencillez, precisión y claridad en las alertas

Fuente: elaboración propia.

La precisión y la claridad en las alertas, no obstante, se manifestaron en un porcentaje minoritario. Casi dos de cada tres carecieron de exactitud en el contenido o incurrieron en generalidades o clichés (véase la figura 7). El 88,2% de las notificaciones imprecisas fueron de etiqueta, $\chi^2(1, N = 305) = 41.077^2$, $p = 0,000$. *Primera Hora* (54,2%), *El Nuevo Día* (52,9%) y *NotiUno 630 AM* (50%) enviaron una mayor cantidad de notificaciones precisas en comparación con otros medios como *Noticel* (18%), $\chi^2(1, N = 305) = 16.437^2$, $p = 0,012$ (véanse las figuras 8 y 9). Estos tres medios también enviaron menos alertas diarias que el resto de los estudiados. En cuanto a la claridad, y sin diferencias significativas entre los medios, seis de cada diez alertas exhibieron problemas ortosintácticos, de ambigüedad o de interpretación expresiva. En ese sentido, los problemas de precisión y claridad tienden a oscurecer el mensaje de las notificaciones (véase la figura 10).

Figura 8. Nivel de precisión lingüística en las alertas por medio

Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Ejemplos de alertas que carecen de precisión*



* Pueden mostrar otros problemas de redacción.

Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Ejemplos de alertas que carecen de claridad*



* Pueden mostrar otros problemas de redacción.

Fuente: elaboración propia.

Los errores de producción y redacción de las microrrelatos se vinculan con la ausencia de procesos estandarizados de edición. Los periodistas de NotiUno 630 AM, *Telenoticias* y *Primera Hora* reconocieron que las alertas no suelen ser revisadas por una segunda persona, principalmente por falta de personal. Sin embargo, en casos excepcionales, como en *Noticentro*, se examina la notificación solo cuando el redactor se siente inseguro de la composición, y, en *Primera Hora*, cuando se trata de información sensible sobre acusados, menores de edad, etcétera. La editora de *Primera Hora* dijo: «[En esos casos,] normalmente, somos tres personas frente a la computadora [diciendo]: “No, no le pongas eso. Quítale esta palabra”». Admitió, además, que la prisa, sumada a la ausencia de una segunda revisión, puede inducirlos a error: «La prisa es mala compañera. Cuando hay alguien solo o cuando tenemos demasiada presión es cuando cometemos errores». Mientras, el editor de *El Nuevo Día* aseguró que ese periódico nunca publica una alerta sin un proceso mínimo de revisión (véase la tabla 1).

Tabla 1. Procesos de producción y uso de *rich media* por medio

Medio	Incorpora procesos de revisión editorial	Cuenta con guías formales de producción	Publica con fotos	Integra videos	Inserta emojis	Distribuye con sonidos exclusivos	Provee para personalizar el contenido	Promedio de alertas diarias
<i>El Nuevo Día</i>	✓	✗	✓	✗	✓**	✓	✓	4,86
<i>El Vocero</i>	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	8,29
<i>Noticel</i>	⊘	⊘	✓	✗	⊘	⊘	✗	7,14
<i>Noticentro</i>	✗✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	10,43
NotiUno 630 AM	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	2,29
<i>Primera Hora</i>	✗✓	✗	✓	✗	✓**	✓	✓	3,43
<i>Telenoticias</i>	✗	✓	✓	✗	✓**	✓	✗	7,14

✓ Se manifestó en el análisis de contenido y entrevistas.

✓** No se evidenció en el análisis de contenido, pero sí en las entrevistas.

✗✓ De forma excepcional, incorpora procesos de revisión.

✗ No se evidenció.

⊘ El estudio no cuenta con los datos.

Fuente: elaboración propia.

Si bien los periodistas aceptaron las limitaciones en las rutinas de revisión, asimismo admitieron que son escasas las estrategias para corregir los errores. El consenso de los entrevistados fue que no se corrige la notificación con una nueva si se trata de una falta ortosintáctica. No obstante, todos los periodistas reconocieron que, cuando se comete un error de datos, se envía una segunda alerta para subsanarlo. Los periodistas entrevistados de *El Vocero*, NotiUno

630 AM y *Telenoticias*, en cambio, no recordaron haber enviado notificaciones con errores de datos, porque aseguraron que las personas a cargo se cercioran de que la información sea correcta. Esa percepción coincide con los resultados de este estudio, que apuntan a que cerca de la totalidad de las alertas ofreció contenido verdadero (96,7%) y sin fallos en la representación (95,1%). En otras palabras, no suelen exhibir errores de datos o incurrir en sexismo, homofobia, clasismo, lenguaje discriminatorio o insensible. Tampoco ninguna de las notificaciones tuvo el propósito de corregir información. Aunque pocos, cada medio estudiado cometió, al menos, un error de contenido, con excepción de *El Nuevo Día*, que no incurrió en ninguno (NotiUno 630 AM, 6,3%; *Noticel*, 6%; *Primera Hora*, 4,2%; *Noticentro*, 4,1%, y *El Vocero*, 1,7%).

4.2. Rich media: depende de la herramienta y del contenido

La adopción de *rich media* como parte de la narrativa móvil es limitada, y está determinada por la línea editorial, el contenido y la herramienta tecnológica utilizada.

Cuatro de los siete medios estudiados poseen plataformas que permiten la inclusión de fotos, imágenes o videos. No es de extrañar que, con excepción de *Telenoticias* (6%), estos incluyeran fotos en la mayoría de sus alertas (*El Nuevo Día*, 100%; *Noticel*, 98%, y *Primera Hora*, 75%), $X^2(6, N = 305) = 268,06, p = 0,001$. Ninguno de los medios utilizó videos o GIF en sus notificaciones, y fue mínimo el uso de imágenes (p. ej., mapas, nombre de sección o de noticia) (*Primera Hora*, 6%; *Telenoticias*, 6%). La productora de *Tele-mundo* explicó que el criterio editorial para la incorporación de fotos descansa en la calidad de la imagen, y que solo las emplean cuando exhiben peso noticioso (véase la tabla 1).

Los medios que no cuentan con la herramienta para integrar fotos o imágenes tendieron a agregar los emojis en sus alertas mucho más que los que poseen este mecanismo (*El Vocero*, 22,4%; *NotiUno 630 AM*, 12,5%, y *Noticentro*, 6,8%), $X^2(6, N = 305) = 35,82, p = 0,001$. Como parte del lenguaje móvil y pese a que no se evidenció en el análisis de contenido, tanto *El Nuevo Día*, *Primera Hora* como *NotiUno 630 AM* informaron que también usaban emojis, sobre todo en historias deportivas. En consonancia con esta información, el análisis de contenido reflejó que los emojis se utilizaron mayormente en temáticas deportivas (50%), celebridades, farándula y espectáculo (15%) y el tiempo (10%) (véanse la tabla 1 y la figura 11).

Los editores entrevistados, con excepción de *NotiUno 630 AM*, indicaron que emplean sonidos exclusivos del medio para comunicar las notificaciones, aunque siguiendo diferentes estrategias. La productora de *Telenoticias* explicó que envía algunas sin sonido, conocidas en inglés como *soft push*, cuando publica un contenido que no es de última hora: «Muchas veces hacemos eso para evitar molestar a la gente cuando no son *breaking news*. Te quiero dejar saber que yo tengo algo, pero no quiero que brinques porque ya la

Figura 11. Emojis en las alertas



Fuente: elaboración propia.

gente tiene mucha ansiedad». Por el contrario, la editora de *Primera Hora* dijo que todas las alertas se envían con audio:

Aquí tenemos un debate sobre eso, pero yo digo que el que quiere dormir pone el teléfono en silencio, así que yo se la envió a la una de la mañana ¡PAAAANG! [...] Si tú no quieres que te suene a las once de la noche, pues no recibas las [alertas] de deporte. O sea, tenemos esa opción, pero el que se está dando una cerveza y viendo el juego, yo estoy celebrando con él.

La editora aludió al aspecto de la personalización, que permite, al usuario, elegir la temática de las notificaciones que recibe. Incluso, *Primera Hora* cuenta con dos sonidos distintos para identificar sus alertas: uno para las notificaciones sobre noticias generales y otro para las deportivas. De las siete plataformas estudiadas, solo *Primera Hora* y *El Nuevo Día*, del mismo conglomerado, tienen aplicaciones que permiten personalizar las alertas. El editor de *El Nuevo Día* informó que, en su medio, se eliminan los sonidos en la noche para no molestar a las audiencias. Mientras, la editora de *El Vocero* dijo que su herramienta no le permite quitar el sonido; por consiguiente, ese control recae en el consumidor.

NotiUno 630 AM, en cambio, no utiliza sonidos en sus notificaciones, pese a que su plataforma se lo permite. «Siempre creo que, si la gente tiene

celular y, de momento, sale un pito de algo, no va a ser muy agradable», enfatizó la editora digital de la estación. Para ello, solo usan la vibración del teléfono (véase la tabla 1).

4.3. La práctica dicta las rutinas de producción

Los medios informativos, con excepción de *Telenoticias*, no cuentan con guías para la producción de sus alertas, y el adiestramiento impartido es mínimo (véase la tabla 1). Se traduce en una «orientación» básica, en la que comunican verbalmente o por correo electrónico unas directrices a los periodistas a cargo de producir las notificaciones según el objetivo y el estilo de cada plataforma. Sobre este particular, la editora de *Primera Hora* agregó que han recibido poco adiestramiento sobre las alertas, y reconoció que han aprendido «sobre la marcha». Por su lado, la editora digital de *NotiUno 630 AM* comentó que se les enseña, a los periodistas, a manejar la herramienta, y se les orienta sobre los temas que son adecuados para las notificaciones. Aseguró que, de esta forma, se reduce la tentación de enviar alertas para todo tipo de contenido. Asimismo, la productora de *Noticentro* expresó que exhorta a los periodistas a que incorporen en la notificación un *call to action*, o llamada a la acción, que tenga como fin aumentar el tráfico en la web o sintonizar el canal de televisión. Al efecto, exhorta a que se distribuyan contenidos anzuelo. *Telenoticias* constituye una excepción, debido a que la estación recibe de la cadena matriz en Estados Unidos, National Broadcasting Company (NBC), unas pautas de cómo producir, redactar y enviar las alertas. Sin embargo, la productora web reconoció que no hay una regla escrita de cuáles informaciones ameritan una notificación.

La producción de las alertas está concentrada en el área digital de cada medio. El equipo varía según el tamaño de plantilla, recursos y alcance de cada plataforma. Oscila entre dos y diez personas distribuidas en diferentes horarios (*NotiUno 630 AM*, dos; *Telenoticias*, cuatro; *Noticentro*, cinco; *El Vocero*, siete, y *El Nuevo Día*, diez). En todos los medios, la producción está a cargo del periodista que esté de turno, quien individualmente debe ser capaz de crear alertas de acuerdo con la línea editorial, así como de seguir las instrucciones con relación a la producción de notificaciones sobre eventos programados (*Telemundo*), a base de las decisiones editoriales (*Primera Hora*, *Noticentro* y *El Vocero*), y dar la bienvenida al insumo de reporteros (*El Vocero*). Distinto a las otras plataformas, el editor de *El Nuevo Día* aclaró que las alertas siempre son consultadas antes de ser enviadas. Por su parte, dos entrevistados se quejaron de que reporteros fuera del área digital no reciben las notificaciones de su propio medio o desconocen cómo se producen. En este aspecto, señalaron la falta de centralidad de las alertas en la cultura del medio.

Todos los periodistas llamaron la atención sobre las limitaciones de las herramientas que utilizan. Apuntaron a que sus respectivos programas les exigen completar múltiples pasos previos a la publicación, lo que retrasa y com-

plica el proceso de producción. *El Vocero* y *Noticentro*, incluso, señalaron que los instrumentos no les permiten subir fotos ni, en el caso de *El Vocero*, controlar el sonido. La complejidad para publicar una notificación y el repertorio narrativo dependen de los programas y de las tecnologías de cada medio.

5. Conclusiones

Las alertas como micronarrativas noticiosas en Puerto Rico cumplen un objetivo importante: mostrar, desde la pantalla bloqueada del móvil, información fáctica vinculada al contenido noticioso, particularmente de última hora. En ese sentido, las interrupciones a las que se ven sometidos los usuarios conducen, por lo regular, a una recompensa informativa.

Si bien no es la mayoría, un buen número de notificaciones —independientemente del medio— muestra las características del contenido anzuelo para inducir a los consumidores a entrar en las aplicaciones o páginas web del medio. Esta práctica se aleja de la tendencia de que las alertas deben informar desde la pantalla bloqueada. Al mismo tiempo, esta estrategia le resta valor a la notificación como micronarrativa independiente, y su valía reside en el hecho de que vaya atada a otro texto o plataforma.

La tercera persona gramatical predomina en las alertas, y el lenguaje conversacional generalmente se concentra en el contenido blando. Al efecto, algunos periodistas mencionaron que adoptan el estilo coloquial cuando el material así lo permite.

Las notificaciones suelen ser concisas y sencillas, empero carecen de dos rasgos fundamentales: claridad y precisión. Descuidan aspectos ortosintácticos y de exactitud que obstaculizan la comprensión del mensaje enviado. Entonces, las narrativas suelen ser cortas pero incomprensibles. Este hallazgo se vincula al hecho de que las alertas no tienden a ser revisadas antes de ser publicadas. Llama la atención que la mayor cantidad de errores se identifican entre aquellos medios que publican más notificaciones diarias.

El microrrelato noticioso se conforma no solo de palabras, sino también de fotos y emojis. Pese a que los videos, los GIF y las imágenes son parte del repertorio del lenguaje móvil, estos apenas son utilizados. La integración de fotos, aunque prevalece, está condicionada por el potencial de las herramientas que emplean los medios, tal y como halló Brown (2017, 2018). Para los periodistas, los programas dificultan el proceso de producción, tanto por los pasos que se requieren antes de la publicación como por las limitaciones de lo que pueden hacer.

La falta de adiestramiento y guías de producción constituyen parte del marco en el que se producen las alertas. Por esta razón, la práctica y el criterio de cada periodista dictan las pautas acerca de qué constituye una notificación. Sin embargo, con el fin de elevar el nivel de calidad de las micronarrativas, se recomienda que los medios establezcan procesos internos de revisión y elaboren guías estandarizadas que enfatizen en los principios de corrección fáctica y en la adopción de un lenguaje que privilegie los datos y la información sus-

tantiva, ajustado a la identidad digital del medio. Además, que cumpla con las características de claridad, precisión, concisión y sencillez. Esos lineamientos deben promover la inclusión de *rich media* para enriquecer el contenido noticioso según lo amerite el tema. A su vez, estos parámetros deben definir qué tipo de noticia amerita el envío de una alerta, el momento adecuado para publicarla y la estructura narrativa que debe emplearse.

Las notificaciones, como microrrelatos, se van conformando en Puerto Rico como un instrumento útil de distribución de contenido. No obstante, este estudio apunta a que los medios no han potenciado las formas escritas ni multimedia de las alertas para contar sus historias y conformarlas como una herramienta narrativa periodística de peso. Finalmente, las notificaciones insignificantes o ininteligibles pueden conducir a los usuarios a desconectar el sistema de alertas, y, con ello, las plataformas periodísticas pierden una vía de comunicación directa con sus audiencias.

Referencias bibliográficas

- AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. J. (2008). «La comunicación móvil en el ecosistema informativo: De las alertas SMS al Mobile 2.0». *Tripodos*, 23, 107-118.
- ARANDA, J.; ALI-HASAN, N. y BAIG, S. (2016). «I'm Just Trying to Survive: An Ethnographic Look at Mobile Notifications and Attention Management». En *actas MobileHCI '16*.
<<http://dx.doi.org/10.1145/2957265.2957274>>
- BALLARD, K. (2016). «Push Notification Etiquette». *News Media Alliance*. Recuperado de <<https://www.newsmediaalliance.org/push-notifications/>>. [Fecha de consulta: 14/5/2021]
- BAZACO, A.; REDONDO, M. y SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2019). «El clickbait como estrategia del periodismo viral: Concepto y metodología». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>>.
- BERELSON, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Hafner Publishing Company. Original publicado en 1952.
- BOESMAN, J. y COSTERA MEIJER, I. (2018). «Nothing but the Facts». *Journalism Practice*, 12 (8), 997-1007.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493947>>
- BROWN, P. (2017). «Pushed Beyond Breaking: US Newsrooms Use Mobile Alerts to Define Their Brand». *Columbia Journalism Review*, noviembre. Recuperado de <https://www.cjr.org/tow_center_reports/push-mobile-alerts-brand-breaking-news.php>. [Fecha de consulta: 16/5/2021]
- (2018). «Pushed Even Further: US Newsrooms View Mobile Alerts as a Standalone Platform». *Columbia Journalism Review*, 20 de diciembre. Recuperado de <https://www.cjr.org/tow_center_reports/newsrooms-view-mobile-alerts-as-standalone-platform.php>. [Fecha de consulta: 14/5/2021]
- CANAVILHAS, J. (2012). «Modelos informativos para aparatos móviles: Información hipermultimedática y personalizada». En *Actas IV Congreso Internacional Latino de Comunicación Social*. Tenerife: Universidad de la Laguna, 20-32.
<<http://dx.doi.org/10.13140/2.1.4943.7127>>

- FIDALGO, A. (2009). «Pushed News: When the News Comes to the Cellphone». *Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo / Brazilian Journalism Research*, 5 (2), 113-124.
<<https://doi.org/10.25200/BJR.v5n2.2009.214>>
- FISHER, J. E.; YEE, N.; BELLOTTI, V.; GOOD, N.; BENFORD, S. y GREENHALGH, C. (2010). «Effects of Content and Time of Delivery on Receptivity to Mobile Interruptions». En *12th Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 103-112.
<<https://doi.org/10.1145/1851600.1851620>>
- GARCÍA, M. (2019). *The story: Transformación, narrativa y diseño en la era de las noticias en el móvil*. Nueva York: Thane & Prose.
- GRIJELMO, A. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid: Editorial Taurus.
- KAVOORI, A.; LASHLEY, M. y CREECH, B. (2017). «Voices of a New Vernacular: A Forum on Digital Storytelling. Introduction». *International Journal of Communication*, 11, 1057-1060.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Tercera edición revisada. Nueva York: Three Rivers Press.
- LONI, B.; SCHUTH, A.; HAAS, L.; JANSZE, J.; VISSER, V. y WEES, M. V. (2019). «Personalized Push Notifications for News Recommendation». *Proceedings of Machine Learning Research*, 109, 36-45. Recuperado de <<http://proceedings.mlr.press/v109/loni19a/loni19a.pdf>>.
- LUGO-ORTIZ, L. y RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, I. (2021). «Del tin al clic: Una radiografía de las alertas noticiosas». *Zer*, 26 (50), 13-40.
<<https://doi.org/10.1387/zer.22293>>
- LUNDBY, K.; LASHLEY, M. y CREECH, B. (2017). «“Voices for a New Vernacular”: A Forum on Digital Storytelling Interview with Knut Lundby». *International Journal of Communication*, 11, 1074-1077.
- MÄKELÄ, L.; BOEDEKER, M. y HELANDER, N. (2019). «Value Emergence in the Usage of Mobile News Alerts». *Digital Journalism* (23 de agosto), 8 (1), 1-18.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1654899>>
- MEHROTRA, A.; PEJOVIC, V.; VERMEULEN, J.; HENDLEY, R. y MUSOLESI, M. (2016). «My Phone and Me: Understanding People’s Receptivity to Mobile Notifications». En *CHI’16: Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1021-1032.
<<https://doi.org/10.1145/2858036.2858566>>
- MOLYNEUX, L. (2017). «Mobile News Consumption: A Habit of Snacking». *Digital Journalism*, 6 (5), 634-650.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>>
- NEWMAN, N. (2016). *News Alerts and the Battle for the Lockscreen*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D. A. L. y NIELSEN, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>>.
- (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for

- the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>.
- O'CONNELL, C. (2015). «2015: The Year that Push Notifications Grew Up». *Localytics*. Recuperado de <<https://www.business2community.com/mobile-apps/2015-year-push-notifications-grew-01399546>>. [Fecha de consulta: 2/3/2021]
- ROETH, I. (1989). «Journalism as Storytelling, Coverage as Narrative». *American Behavioral Scientist*, 33 (2), 162-168.
<<https://doi.org/10.1177/0002764289033002007>>
- SANFILIPPO, M. R. y LEV-ARETZ, Y. (2017). «Breaking News: How Push Notifications Alter the Fourth Estate». *First Monday*, 22 (11).
<<https://doi.org/10.5210/fm.v22i11.8068>>
- SILVA-RODRÍGUEZ, A.; LÓPEZ-GARCÍA, X. y TOURAL-BRAN, C. (2017). «Los iWatch: El intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis de los principales medios online». *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 186-196. Recuperado de <<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1160/10es.html>>.
- VIADA, M. (2014). «No lo diga, cuéntelo». En: M. VIADA et al. (coords.). *Periodismo en la web: Lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Argentina: Brujas, 13-33.
- WALKER, N. (2019). *Americans Favor Mobile Devices Over Desktops and Laptops for Getting News*. Pew Research Center. Recuperado de <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/11/19/americans-favor-mobile-devices-over-desktops-and-laptops-for-getting-news/>>.
- WELSH, M.; BISHOP, E. y PASICK, A. (2016). «Storytelling from the Smartphone Lock Screen». *Online News Association's 2016 Conference*, 15 de septiembre. Recuperado de <<https://docs.google.com/presentation/d/1guJ2uaqBCARbb9NZWN31oOV41cNrKEeVHTQ2Ma65oXQ/edit#slide=id.p>>.
- WESTLUND, O. (2013). «Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media». *Digital Journalism*, 1 (1), 6-26.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>>
- (2015). «News Consumption in an Age of Mobile Media: Patterns, People, Place, and Participation». *Mobile Media & Communication*, 3 (2).
<<https://doi.org/10.1177/2050157914563369>>
- WHEATLEY, D. y FERRER CONILL, R. (2020). «The Temporal Nature of Mobile Push Notification Alerts: A Study of European News Outlets' Dissemination Patterns». *Digital Journalism*, 1-21.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1799425>>
- WOOD, P. (2016). *7 Things to consider when using news-related push notifications*. Recuperado de <<http://www.inma.org/blogs/mobile-tablets/post.cfm/7-things-to-consider-when-using-news-related-push-notifications>>. [Fecha de consulta: 15/5/2021]