

TITULARES AMBIGUOS Y DESINFORMACIÓN

POR GINO CHIARETTA¹

La irrupción de Internet y el avance de la tecnología ha provocado una transformación profunda en los hábitos de vida, entre ellos, el consumo de noticias a través de los medios. Hoy en día, el diario tradicional en formato papel ha sido desplazado por sitios web dedicados a la difusión de contenidos informativos, los cuales a su vez suelen ser difundidos a través de las redes sociales que poseen una actualización constante y una interacción más directa con el público.

Sin embargo, el consumo de noticias a través de estos nuevos formatos digitales, guiados muchas veces por la lógica de la viralización y las interacciones, ha contribuido a distorsionar la información original. Con el objetivo de atraer la atención del público, se suele desarmar el contenido y reconstruirlo de una manera más fragmentada, lo que acaba por generar narrativas engañosas a partir de datos reales. Un ejemplo claro de esto son los títulos ambiguos que suelen compartirse dentro de las redes sociales, sobre los cuales nos centraremos en este trabajo. Si bien pueden

¹ Nació el 23 de agosto de 1999 y cursa actualmente el Profesorado de Lengua y Literatura en el ISFD N.º 39. El primer acercamiento con la literatura lo tuvo por medio de las revistas Genios y Billiken, gracias a las publicaciones sobre novedades literarias que solían aparecer allí. Además de su interés por las letras, disfruta de la música y es baterista.

mantener cierta relación con el contenido de las notas que encabezan, suelen causar confusión y en consecuencia acaban por difundir información errónea.

Desde mi perspectiva, esta estrategia prioriza la reacción inmediata por sobre la comprensión crítica y considero que esta forma de presentar la información no es inocente: responde a una lógica que transforma a la noticia en un producto diseñado para circular rápidamente, incluso a costa de sacrificar claridad y rigor. Para sostener esta postura, analizaré un titular reciente presentado en la página oficial de Facebook de Todo Noticias (TN), uno de los canales periodísticos más populares de Argentina y me apoyaré en conceptos extraídos de dos artículos: por un lado, “La postverdad” y por el otro, “El medio ya no es medio ni mensaje”.

CONSUMO INCIDENTAL Y LA POSTVERDAD EN LAS REDES

Antes de abordar el análisis del titular, considero que es necesario entender cómo se accede hoy en día a las noticias. Antes de la llegada de internet y las plataformas digitales, el consumo de noticias era una actividad más autónoma, planificada y rutinaria: leer el diario, escuchar la radio o ver los noticieros en televisión. Si bien estas prácticas no han desaparecido por completo, su protagonismo se ha visto desplazado con el paso del tiempo. Actualmente, la información sobre los acontecimientos de la realidad ya no se busca de forma totalmente activa, sino que suele aparecer de manera casual mientras se navega por las redes sociales. En esos espacios, se mezclan contenidos de todo tipo como publicaciones de personas cercanas o conocidas por el usuario, hasta materiales más elaborados como videos, animaciones o imágenes. Como afirman Mitchelstein, Matassi y Boczkowski:

Esta incidentalización del consumo de noticias genera una pérdida de contexto y jerarquía del contenido periodístico en la experiencia del público. ... Lo que queda son retazos de historias y opiniones, inmersas en un mosaico gigantesco de información de todo tipo y toda procedencia. (2016, p. 3)

Es decir, al tratarse de un consumo más fortuito, la lectura de la noticia tiende a ser rápida y superficial, sin entrar en detalles ni considerar el contexto completo que la rodea. Esto no ocurre solamente por una cuestión de tiempo, sino también por la presencia constante de esa gran variedad de contenidos que captan la atención del usuario y lo alejan del foco principal de la información. Para lograr interacciones y atraer a distintos usuarios a sus sitios web, algunos medios recurren a títulos engañosos, también conocidos como *clickbaits*. Si bien estos se pueden desmentir al

leer la nota completa, muchas veces eso no ocurre debido a esta forma incidental de consumo. Es decir, los usuarios se quedan solo con la parte más llamativa y muchas veces engañosa de la publicación. Veamos ahora este ejemplo presente en la página de Facebook del canal Todo Noticias:



Al leer el titular que aparece en la imagen, la primera impresión que puede surgir en una lectura rápida es que el asesinato de la joven está relacionado con las críticas que realizó al presidente de Rusia, lo que sugiere que su gobierno estaría detrás del crimen. Sin embargo, al ingresar al enlace que dirige a la página web, se relata que la expareja de la víctima confesó ser el autor del hecho luego de una discusión por dinero.

Si bien no voy a negar las acusaciones de autoritarismo que recaen sobre el gobierno ruso, al menos en este caso es totalmente ajeno al asesinato y si bien es cierto que la modelo llamó psicópata a Vladimir Putin, este dato tampoco guarda relación alguna con el móvil del crimen. Se trata, entonces, de una información real utilizada de forma engañosa: el titular nos presenta algo distinto a lo que realmente ocurrió. Como consecuencia, en un contexto de lectura superficial, propio del consumo incidental de noticias, el lector que no accede al contenido completo puede formar una idea equivocada de los hechos. De este modo, un caso de violencia de género se transforma erróneamente en un supuesto caso de persecución estatal, lo cual desde mi perspectiva no solo contribuye a la desinformación sino también a la banalización del crimen ya que deja de lado a la verdadera problemática.

El segundo motivo por el cual considero peligrosa a esta práctica es que se prioriza la obtención de visitas por encima de la calidad informativa, lo que resulta paradójico para el rol que debe cumplir el periodismo. Es decir, no interesa tanto la difusión de un hecho concreto sino más bien generar más interacciones a partir de la indignación, movidos muchas veces por causas políticas y/o económicas (cuanto más

llamativo o ambiguo es el título, más personas acceden a la nota). Veamos a continuación algunos ejemplos de dichas interacciones:



Como se puede observar en las capturas, varios usuarios dejaron su opinión basados únicamente en el título de la nota, sin leer el contenido completo que aclara la verdadera causa del crimen. En sus comentarios, dirigieron críticas directas al presidente de Rusia, influenciados más por el impacto del titular que por una comprensión real del hecho. Este tipo de reacciones demuestra cómo estos titulares apelan directamente a las emociones del lector y activan respuestas rápidas que no se basan en el análisis, sino en la necesidad de confirmar creencias previas. Esto nos lleva a dos cuestiones: por un lado se promueve una polarización que puede llevar a algunos debates que rozan la toxicidad y por el otro, la nota ya no cumple la función de informar, sino que actúa como un disparador emocional. En lugar de fomentar una lectura crítica y la difusión de información, se opta por reforzar sesgos existentes en un sector de la población y consolidar ciertos posicionamientos. Esto se ve aún más impulsado por el propio algoritmo de las redes, encargado de que noticias de este tipo o un determinado tema lleguen a un mayor número de gente y se les muestre con más frecuencia.

Ante esta situación, donde los medios tradicionales enfrentan una crisis y las noticias circulan de manera fragmentada en las redes sociales, Pablo Boczkowski sostiene en su artículo “La postverdad” (2016) que “al público le cuesta más detectar información tendenciosa proveniente de la curaduría algorítmica que llevan a cabo los medios sociales que aquella que resulta de la selección editorial de los medios tradicionales” (p. 2). Es decir, los contenidos que se nos presentan en las redes y que aparecen ser neutros o casuales, pueden guardar sesgos que el lector no logra identificar a simple vista. Dentro de este marco, los títulos ambiguos se tornan una problemática ya que terminan por operar a favor de un algoritmo creado a partir de los intereses de un sector, que puede priorizar lo viral o llamativo por encima de lo verdadero, a favor de ciertas posturas, pero en el detrimento y ocultamiento de otras.

CONCLUSIÓN

A partir de todo lo expuesto y frente a este escenario, considero que el periodismo tiene la responsabilidad de recuperar su función esencial: ofrecer información clara, rigurosa y contextualizada. El uso de títulos ambiguos como estrategia para atraer clics puede resultar efectiva desde una lógica comercial, pero termina por debilitar la confianza en los medios y empobrece el debate público. En un entorno donde las noticias circulan fragmentadas y atravesadas por algoritmos que priorizan lo viral sobre lo veraz, el periodismo no puede conformarse con ser parte de ese ruido. Por el contrario, debe posicionarse como una fuente que aporte claridad en medio de este caos informativo bajo el cual estamos inmersos. Esto implica rechazar prácticas que promuevan la desinformación y apostar a una comunicación que respete la inteligencia del lector, de tal manera que lo invite a pensar y analizar en lugar de sólo reaccionar. Solo así será posible sostener un espacio público más informado, plural y democrático.

BIBLIOGRAFÍA

Boczkowski, P. (13 de diciembre de 2016). *La postverdad*. Revista Anfibio.
<https://www.revistaanfibio.com/la-postverdad/>

Mitchelstein, E.; Matassi, M.; Boczkowski, P. (29 de julio de 2016). *El medio ya no es medio ni mensaje*. Revista Anfibio. <https://www.revistaanfibio.com/medio-ya-no-mensaje/>

TN - Todo Noticias. (17 de marzo de 2025). *Tras más de un año desaparecida, una modelo que llamó psicópata a Vladimir Putin apareció muerta en una valija*. [foto]. Facebook. <https://www.facebook.com/todonoticias/posts/tras-m%C3%A1s-de-un-a%C3%B1o-desaparecida/1216638679823338/>