

# Influencia del *feedback* de las audiencias en las decisiones editoriales de diarios digitales locales: un estudio comparado entre Chile, Perú y Colombia

Influence of audience feedback on editorial decisions of local digital newspapers: a comparative study between Chile, Peru and Colombia

Greene González, M. F., Barbosa Caro, E. y Gamarra Amprimo, R. E.



**María Francisca Greene González. Universidad de los Andes (Chile)**

Periodista por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes. Sus principales líneas de investigación son rutinas y ética periodísticas.  
<https://orcid.org/0000-0002-0538-2584>, [fgreene@uandes.cl](mailto:fgreene@uandes.cl)



**Eduar Barbosa Caro. Universidad del Rosario (Colombia)**

Profesor de carrera en la Universidad del Rosario. Editor del Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". Magíster en Comunicación y Comunicador Social-Periodista por la Universidad del Norte (Colombia). Estudiante del Doctorado en Comunicación en la Universidad de los Andes. Sus principales líneas de investigación son Medios sociales, Comunicación, TIC, Educación virtual, Periodismo.  
<https://orcid.org/0000-0003-0297-8224>, [eduar.barbosa@urosario.edu.co](mailto:eduar.barbosa@urosario.edu.co)



**Rosa Elena Gamarra Amprimo. Universidad de Tarapacá (Chile)**

Doctoranda en Comunicación en la Universidad de los Andes (Chile). Magíster en Comunicación Social con mención en Dirección y Edición Periodística por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Académica en el Departamento de Español de la Universidad de Tarapacá. Sus principales líneas de investigación son la comunicación, periodismo político, migración, interculturalidad.  
<https://orcid.org/0000-0001-9195-6646>, [rgamarra@academicos.uta.cl](mailto:rgamarra@academicos.uta.cl)

Recibido: 16-02-2024 – Aceptado: 22-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3490>

**RESUMEN:** Este estudio comparado analiza quince diarios digitales locales de Chile, Perú y Colombia con el objetivo de investigar cómo el *feedback* de las audiencias influye las decisiones editoriales. Se empleó una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas realizadas a editores de los portales Web más leídos de las cinco ciudades con mayor población de cada país. Los resultados más destacados revelan similitudes notables entre los medios de cada nación, evidenciando una fuerte influencia del *feedback* de las audiencias en las decisiones editoriales, los cambios en los modelos de negocio a partir de la transformación digital y el uso de herramientas para la medición de resultados, recopilación de *insights* y contacto con los usuarios. Este hallazgo sugiere la importancia de comprender y responder a las preferencias y opiniones de las audiencias para los medios digitales locales en la región, destacando la necesidad de estrategias editoriales que fomenten la participación y el compromiso del público.

**Palabras clave:** diarios digitales; medios locales; *feedback* de las audiencias; métricas.

**ABSTRACT:** This comparative study analyzes fifteen local digital newspapers from Chile, Peru and Colombia with the objective of investigating how audience feedback influences editorial decisions. A qualitative methodology was used based on semi-structured interviews carried out with editors of the

most read Web portals in the five cities with the largest population in each country. The most notable results reveal notable similarities between the media of each nation, evidencing a strong influence of audience feedback on editorial decisions, changes in business models from digital transformation and the use of tools for measuring results, collection of insights and contact with users. This finding suggests the importance of understanding and responding to audience preferences and opinions for local digital media in the region, highlighting the need for editorial strategies that encourage audience participation and engagement.

**Keywords:** digital newspapers; local media; audience feedback; metric.

## 1. Introducción

El periodismo digital apareció en Europa y Estados Unidos en la década del 80 (Vobic, 2015) y, en Latinoamérica, alrededor de 1995 (Salaverría, 2016). En Latinoamérica, la revista peruana *Caretas* fue una de las primeras publicaciones en llegar a la Web (1994-1995). Casi a la par aparecieron *Hoy* en Quito (Ecuador) y *El Tiempo* en Bogotá (Colombia) (Mendoza Michilot, 2017).

Hoy, los medios digitales constituyen la principal fuente de información de la población tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo (Geers, 2020). El periódico online constituye un medio de comunicación que aglutina la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión (Torres et al., 2022). Además de los sitios Web periodísticos, las plataformas sociales se utilizan cada vez más para consumir información. Este desarrollo ha cambiado el equilibrio de poder entre las empresas de medios tradicionales y los nuevos intermediarios digitales y ha intensificado aún más la competencia dentro de la industria de los medios (Humprecht et al., 2022; Liu et al., 2020).

Los medios digitales ofrecen un alcance muy amplio en la difusión de información que puede cruzar fronteras (geográficas). La información llega a grupos de edad, género y estatus social muy diversos. A su vez, tienen una posibilidad extraordinaria de multiplicar mensajes. Por último, la capacidad de *agenda setting*, ofrece a los medios digitales amplias oportunidades para compartir sus propias ideas (Saragih y Harahap, 2020).

Este estudio se centra en los medios digitales locales, que desempeñan un papel particularmente importante en el servicio a sus comunidades (García y Cruz, 2000). Los desafíos y oportunidades que enfrentan son similares a los de los medios digitales nacionales (disminución del alcance y los ingresos, salas de redacción cada vez más reducidas, nuevas oportunidades de conectarse en línea con las audiencias), pero también distintos, pues la mayoría de ellos tiene menos oportunidades de escalar y recursos más limitados, aunque también menos competencia directa en sus mercados locales (Jenkins y Nielsen, 2018).

Los medios locales tienen una capacidad distintiva para conectar y empoderar a sus audiencias informándoles sobre sus comunidades y otorgándoles la información que necesitan para convertirse en participantes activos (Harte et al., 2017; Nygren et al., 2018). Los portales Web locales, en particular, han ocupado durante el último tiempo posiciones dominantes en sus entornos mediáticos, enfrentando poca competencia (para lectores o anunciantes) y, en muchos casos, ofrecen información que no está disponible en ningún otro lugar (Nielsen 2015).

Los cambios en el comportamiento de las audiencias, tema central de este estudio, afectan a este sector quizás incluso más intensamente que a los medios nacionales e internacionales (Ali et al., 2019; Cornia et al., 2017; Newman et al. 2017; Sehl et al., 2016).

A esta investigación le interesa particularmente ahondar en el periodismo digital local de Chile, Perú y Colombia, países importantes de la región, donde se han realizado pocos estudios al respecto. Este estudio es relevante porque no se ha estudiado cómo los editores de los medios digitales locales en estos tres países de Sudamérica toman sus decisiones influidas por el *feedback* de las audiencias. Se ha estudiado anteriormente cómo los editores de portales Web de alcance

nacional toman decisiones influidos por el *feedback* de las audiencias (Greene et al., 2022 y González-Trujillo et al., 2023 en Chile; Gutiérrez-Coba y Silva-Gómez, 2021 en Colombia; Barrenechea, 2021 en Perú y López y Montero, 2020, Aguirre Maiora y Manias Muñoz, 2021, Ospina Jiménez, 2020, Flores, 2019, Giraldo, 2019, Calderón et al., 2021, Arroyave y Garcés, 2023 y Vega-Astorga et al., 2023 en varios países de Sudamérica).

## 2. Medios digitales en Chile, Perú y Colombia

En 1994 los medios de comunicación chilenos comenzaron a publicar contenido en la Web (Tanner, 1999 y Salaverría, 2016). *Siglo XXI* - suplemento semanal de ciencia y tecnología del diario *El Mercurio* - y el diario financiero *Estrategia* iniciaron sus versiones electrónicas en ese año.

En 1994 el Grupo COPESA comenzó a publicar resúmenes semanales de noticias y editoriales de su diario *La Tercera*, el primer periódico chileno en Internet. Sin embargo, *La Época* fue el primer periódico en publicar información diaria en 1996 (Tanner, 1999 y Salaverría, 2016).

Los dos principales grupos periodísticos chilenos, El Mercurio y COPESA, y sus respectivos medios emblemáticos, *Emol* y *La Tercera*, presentan interesantes ejemplos de características multimedia, al igual que las versiones online de los principales canales televisivos (*TVN*, *Canal 13*, *Chilevisión*, *Mega*) y estaciones de radio (*Cooperativa*, *Radio BíoBío* y *ADN Radio*). El desarrollo de Internet en Chile también ha permitido la aparición de medios exclusivamente *online* que han experimentado diferentes niveles de éxito. Los ejemplos más interesantes son *El Mostrador* y *CIPER Chile* (Salaverría, 2016). Se han unido en los últimos años *El Líbero*, *El Dínamo*, *Pauta* y *Exante*, entre otros.

En cuanto al caso peruano, además de *Caretas*, el diario *La República* fue el primero en publicar digitalmente en septiembre de 1995, seguido por el medio estatal *El Peruano* en 1996 y el diario *El Comercio* en 1997. La incursión fue paulatina, tanto desde el ámbito tecnológico, como desde el contenido propio (Yezers'ka y Zeta, 2016). En 2005, la gran mayoría de medios aún no había logrado su independencia económica de su medio "madre" en papel. Sin embargo, se puede decir que "el ciberperiodismo peruano, a pesar de los inconvenientes económicos, tecnológicos y sociales de la primera década (1995-2005), ha tenido un desarrollo constante y significativo" (Yezers'ka y Zeta, 2016, p. 19).

Aunque los diarios de difusión nacional fueron los primeros medios que incursionaron en Internet en Perú, algunos periódicos de provincias también lo hicieron al poco tiempo. El diario *El Tiempo* (1916) de Piura inauguró oficialmente su sitio Web en agosto de 1997 (Poicón, 2018).

*La Encuesta* fue el primer diario nativo digital peruano. Nació en 1996 y reprodujo diariamente noticias de los principales periódicos de Lima. Por su parte, *Pueblo continente* (1996) fue la primera revista con soporte digital exclusivo (Salaverría, 2016).

En el caso de Colombia, *El Tiempo* se constituyó como uno de los líderes de los procesos de reconversión digital. Fue uno de los primeros medios en conformar un equipo de profesionales dedicado exclusivamente a los temas de Internet. En 2011 se convirtió en un medio 24/7, es decir, con producción de noticias todos los días de la semana y a todas horas del día (Salaverría, 2016).

*El Espectador*, segundo diario de circulación nacional y el más antiguo del país, inauguró su sitio Web en 1996, también volcando allí los contenidos del impreso.

En 1996, *RCN Radio* comenzó a publicar en la Web la versión escrita de las noticias que se transmitían por radio. En 2007 empezaron a surgir especiales de contenido exclusivo para Internet, integrando texto, audio, video y comentarios de los usuarios (Salaverría, 2016).

### 3. El modo de trabajo en medios digitales

La naturaleza de las noticias como resultado de una decisión editorial ha cambiado en el mundo digital. La noticia se transforma en un producto que evoluciona constantemente, al cual múltiples usuarios contribuyen con sus aportes, agregando más información y comentando a partir del reporte inicial (Singer, 2014; Calderón et al., 2020). Los avances en las mediciones dan hoy a los periodistas un conocimiento mayor y más preciso de las preferencias de la audiencia, lo que las ha convertido en un actor más influyente en el proceso de la selección y producción de las noticias (Lamot y Van Aelst, 2020).

En este sentido, la rutina que más ha cambiado en los medios digitales respecto de los tradicionales es la nueva relación que hay entre los periodistas y las audiencias. La participación del público condiciona el producto noticioso y las pautas diarias (Greene et al., 2022). Gracias a las transformaciones tecnológicas y la creciente disponibilidad de herramientas de comunicación digital y plataformas de redes sociales, las audiencias pueden expresar sus expectativas sobre el trabajo de los periodistas (Banjac, 2022).

El cambio en esta relación ha otorgado a los medios unas nuevas normas profesionales (Agarwal y Barthel, 2013; Dick, 2011; Lee et al., 2014; Martin y Murrell, 2021). En este sentido, hay abundante literatura académica relacionada con la ética periodística por el conflicto permanente entre los valores de los periodistas y las expectativas de la audiencia (Friend y Singer, 2007; Lamot y van Aelst, 2020).

Las métricas ponen a los periodistas en una posición difícil. Por una parte, están obligados a desarrollar rutinas para usar estas métricas, principalmente debido a la influencia de la lógica de mercado (Gans, 1979; Hamilton, 2004; Vu, 2014). Por otra parte, están presionados por las normas tradicionales del periodismo (Anderson, 2011). En consecuencia, los periodistas luchan para balancear el *feedback* de las métricas de las audiencias digitales con las normas tradicionales (Anderson, 2011; Lee et al., 2014; Usher, 2013). En este sentido, García de Torres y Hermida (2020) descubrieron que este nuevo estilo de hacer periodismo conciliaba informalidad, colaboración de la audiencia y transparencia con valores periodísticos de precisión, confianza y verificación.

Los autores tienden a coincidir en que el avance tecnológico que supone la capacidad para medir, en tiempo real, la respuesta de las audiencias a los contenidos del periodismo digital tiene un impacto concreto en la conducta del periodista. Puede incidir en su autonomía para tomar decisiones y otorga la capacidad de “ingresar” en las distintas etapas del ciclo noticioso e impactar en cada uno de ellos (Tandoc y Ferrucci, 2016, p. 149-150).

Los periodistas *online* están más enfocados en obtener rápidamente las noticias que en los estándares clásicos de rigor y objetividad (Cassidy, 2005; Schudson y Anderson, 2009; Domínguez y Boada, 2021). Están menos atados a las necesidades y percepciones de las fuentes que a las de las audiencias (Steensen, 2009; Lewis et al., 2014). Agarwal y Barthel (2013) concluyen que las ideas de las noticias generalmente provienen del interés personal del periodista, de las redes sociales o de conversaciones con otros periodistas. Los editores continuamente recomiendan a los periodistas que tengan en cuenta las preferencias de la audiencia al seleccionar y priorizar el contenido periodístico (Kristensen, 2021).

Por otra parte, el acceso constante y rápido al *feedback* de las audiencias ha creado nuevos roles en la sala de redacción, como el editor de redes sociales que monitorea constantemente a los usuarios de redes sociales (Tandoc y Vos, 2016; Petre, 2020; Zamith et al., 2020).

Como la dirección IP y el clic del mouse de los usuarios se pueden rastrear, registrar e introducir fácilmente en las salas de redacción para servir a las decisiones editoriales y comerciales, a los periodistas les resulta cada vez más difícil mantener una actitud de desinterés por sus audiencias. Las noticias ya no son solo “lo que hacen los periodistas”: también son lo que el público quiere

que sean (Nguyen, 2013). Hanusch (2016) describe a los periodistas como crecientemente conscientes de la importancia/interés de estos datos: los consultan muchas veces cada día y tienen una percepción positiva de este “insumo”. Esta información que entregan las métricas le permite al periodista saber *quién* accede, a *qué* notas, a *qué* hora y *dónde*.

## 4. Cómo administran los medios digitales los nuevos insumos de las audiencias

### 4.1. Conexión con las audiencias

Los editores animan a los periodistas a que “conecten” con sus audiencias (Robinson, 2011), comprimiendo así las antiguas barreras de tiempo y espacio entre los periodistas y el público (Schmitz Weiss y Higgins Joyce, 2009; Schaudt y Carpenter, 2009; Jarvis, 2014).

La digitalización de la información no solo ha aumentado el control de los usuarios sobre el consumo de noticias, sino que también les ha permitido participar en conversaciones con los productores de las noticias y otros usuarios a través de varios canales de *feedback* (Bucy y Newhagen, 2004).

Estos cambios han fortalecido al periodismo participativo que destaca la naturaleza colaborativa y colectiva de la producción de las noticias a través de las secciones de comentarios, foros, redes sociales, etc. (Singer et al., 2011; Vega Astorga et al., 2023). Esa participación, sin embargo, no solo facilita la comunicación entre quienes están dentro y quienes afuera de la sala de redacción, sino que también permite la comunicación entre quienes están fuera de la sala de redacción (Lee y Tandoc, 2017).

Comparado con los sistemas tradicionales, las nuevas formas de *feedback* de las audiencias son más rápidas, automáticas e inclusivas, pues provienen de un mayor número de personas respecto de antes; son más completas, pues incluyen formas textuales y numéricas; y más públicas, ya que son visibles no solo para el medio, sino también para el resto de los usuarios (Lee y Tandoc, 2017).

### 4.2. Conocimiento de la audiencia y decisiones editoriales

Mientras que, en la era predigital, las imágenes de las audiencias que tenían los periodistas eran una “ficción operativa” (Zurstiege, 2006, p. 72), las oportunidades tecnológicas de las métricas alteran la relevancia de la imagen de las audiencias en las decisiones noticiosas. Durante años existió una estructura comunicativa unidireccional y se ignoraron las preferencias de la audiencia (Coddington, 2018).

Desde sus inicios en la década de 1990, la capacidad de rastrear los movimientos y el estado de ánimo de las audiencias ha sido aclamada como una de las grandes ventajas del periodismo *online* (Anderson, 2010; Boczkowski, 2010; MacGregor, 2007; Macmillan, 2010; Napoli, 2010; Peters, 2010; Usher, 2010; Kperogi, 2011). Las reuniones de pauta suelen comenzar con la discusión de los *rending topics* en las redes sociales en la que los editores determinan los temas en los que las audiencias digitales pueden estar interesadas (Tandoc y Vos, 2016; Nguyen, 2013; Ferrer-Conill, 2017; Whipple y Shermak, 2018; Zamith, 2018).

Los estudios han identificado tres facetas en la producción de las noticias influidas por el *feedback online* de las audiencias: selección de temas, *story placement* y evaluación constante (Lee y Tandoc, 2017). Los temas que han atraído muchos clics en el pasado tienden a cubrirse más a menudo (Welbers et al., 2016). Estos descubrimientos sugieren una inversión en las nociones tradicionales de la *agenda setting*, ya que los periodistas responden a los temas en los que las audiencias están interesadas, no al revés (Lee y Tandoc, 2017). Por ejemplo, los estudios se han



referido a “mayor compromiso con las audiencias en el proceso de selección de las noticias” (Lee et al., 2014, p. 505; Lee y Tandoc, 2017), lo que convierte a la *agenda setting online* en un “proceso recíproco” en lugar de ser originado solo desde los medios (Ragas et al., 2014, p. 57). La teoría del *gatekeeping*, como teoría de selección de noticias, también ha sido actualizada para incorporar la creciente influencia de las audiencias, que ahora funcionan como otro canal a través del cual la información sobre lo que está ocurriendo llega a otras audiencias (Shoemaker y Vos, 2009).

El *feedback* de las audiencias puede sesgar las percepciones de los lectores de la postura editorial del medio (Lee, 2012; Gunther y Liebhart, 2006) y puede también alterar la evaluación de la calidad de una noticia (Prochazka et al., 2019).

Tandoc y Ferrucci (2017) y Giomelakis et al. (2018) observaron que los periodistas que tienen las herramientas y el conocimiento para interactuar con los comentarios de las audiencias tienen más probabilidades de incorporarlos en su toma de decisiones editoriales. Por ejemplo, los editores tienden a ser más defensores y usuarios de las métricas periodísticas (Bunce 2019; Hanusch y Tandoc 2019; Zamith et al., 2020; Belair-Gagnon et al, 2020).

### 4.3. Tipos de métricas

La gran mayoría de la literatura sobre métricas en periodismo las evalúa como un constructo general (Cherubini y Nielsen 2016, p. 34; ver también Belair-Gagnon et al., 2019; Nelson y Lei, 2018). Diferentes métricas pueden ser más adecuadas para informar ciertas actividades editoriales. En términos generales, las cuatro métricas más útiles para los editores son el tiempo en la página, las visitas a la página, el intercambio social y visitantes nuevos/recurrentes. Sin embargo, no parece claro qué métricas se perciben como más útiles para actos editoriales particulares (Belair-Gagnon et al, 2020). Tandoc y Ferrucci (2016) y Lamot y van Aelst (2020) citan dos insumos de las audiencias como relevantes en este nuevo escenario: las redes sociales y la *web analytics*.

Los comentarios están publicados a continuación de la noticia y son visibles a otros lectores instantáneamente (Craft et al., 201). Además de los mensajes verbales, los periodistas también reciben *feedback* numérico a través de sistemas computacionales. Por ejemplo, los programas de *web analytics* monitorean la popularidad de una nota en tiempo real (Tandoc, 2015). Automáticamente registran la ubicación del visitante al sitio Web, tiempo que estuvo en el sitio, entre otros datos, y luego entregan esta información a los periodistas. Las redes sociales como Twitter y Facebook también proveen de listas de *trending topics* determinadas por algoritmos que rastrean lo que el público está comentando y reenviando, junto con data en tiempo real en el número de *likes*, comentarios y compartidos de una publicación (Hermida, 2011; Tandoc y Vos, 2016).

Nguyen (2013) ha hecho una lista de indicadores que se pueden dividir en dos subgrupos:

- a. Datos que indican el tráfico hacia/desde el sitio: visitas; visitantes únicos; de qué áreas geográficas son los usuarios; desde qué sitios son dirigidos al sitio; a qué hora del día visitan el sitio; si son visitantes nuevos o recurrentes; adónde van después de la sesión.
- b. Datos que indican los comportamientos de uso reales (lo que hacen los usuarios cuando están en el sitio): cuántas personas leen/miran/escuchan un elemento (es decir, cuántas veces se ve una página); la cantidad de comentarios que recibe una noticia; cuántas veces se comparte un elemento por correo electrónico, Twitter, Facebook y otras plataformas de redes sociales; palabras clave más buscadas; tiempo promedio de permanencia en el sitio o una noticia (Nguyen, 2013).

Una explicación recurrente del por qué los periodistas se acomodan al *feedback online* del público es la constante presión de sobrevivir y los problemas económicos que enfrentan los medios.

Incluso, si los editores perciben los beneficios económicos de tener más lectoría, están más dispuestos a cambiar decisiones editoriales basándose en la *web analytics* (Vu, 2014). Los editores de mercados más competitivos usan con más frecuencia las métricas que los editores de áreas menos competitivas (Tandoc, 2015).

Por todo lo anterior, este estudio se plantea dos preguntas de investigación que emergen de la revisión de literatura y los contextos previamente descritos:

- RQ1: ¿En qué medida el *feedback* de las audiencias influye en las decisiones editoriales en los diarios locales digitales más leídos de las principales ciudades de Chile, Perú y Colombia?
- RQ2: ¿Estos diarios tienen un comportamiento similar en cuanto a la relación de las decisiones editoriales con el *feedback* de las audiencias?

## 5. Metodología

La investigación propuesta constituye un estudio comparativo que permite, a través de la investigación cualitativa, revisar en detalle las respuestas obtenidas de quince editores de medios de prensa digitales locales de Chile, Perú y Colombia. Se optó por los editores de los medios porque son ellos quien tienen la última palabra sobre qué y cómo publicar. En el caso de los diarios digitales, además, tienen particular relevancia porque toman otras decisiones como la duración de una determinada noticia en portada (Ver Greene et al., 2022). En tres de los casos (ver Tabla n.1), el periodista que tomaba las decisiones finales sobre qué y cómo publicar no tenía el cargo de editor, sino otro equivalente.

El método comparativo nos resulta relevante para el caso en cuestión, porque permite entrever diferencias y similitudes en las decisiones editoriales gracias al *feedback* de las audiencias en los medios locales más leídos de las ciudades más populosas de estos tres países.

Desde comienzos de la década de los setenta, la comparación en la investigación ha quedado establecida firmemente como un procedimiento analítico central en las ciencias sociales. Es especialmente apropiada en situaciones en las que el número de casos bajo estudio es demasiado pequeño para permitir la utilización del análisis estadístico (Lijphart, 1971).

De este modo, la comparación se presenta como una estrategia analítica, con fines no solamente descriptivos sino también explicativos. En años recientes, el método comparado ha visto importantes desarrollos que amplían significativamente la capacidad analítica dentro de la tradición cualitativa (Taylor et al., 2015).

En este sentido, se realizaron quince entrevistas semiestructuradas a editores o periodistas con cargos análogos de medios de prensa digitales locales tanto de Chile como de Perú y de Colombia (Tabla 1).

La entrevista en profundidad es una estrategia muy utilizada como método de obtención de datos, ya que permite al individuo investigado hablar libremente sobre el tema de interés (Creswell, 2003).

Se seleccionaron cinco medios de comunicación para cada país, según el ranking de Comscore (Comscore, 2022) de acuerdo con las cinco ciudades con más población del país, excluyendo la capital. Se eligió Comscore porque es un ranking confiable común a los tres países.

- En Chile: Antofagasta, Rancagua, Temuco, Valparaíso-Viña del Mar y La Serena-Coquimbo (Censo, 2017).
- En Perú: Trujillo, Piura, Pucallpa, Ayacucho y Arequipa (Censo, 2017).
- En Colombia: Medellín, Cali, Barranquilla, Ibagué y Cartagena (Censo, 2018).

Se considera Valparaíso y Viña del Mar, por una parte, y La Serena y Coquimbo, por otra, como una ciudad, pues, en ambos casos no hay separación entre las dos ciudades que componen el bloque.

**Tabla 1.** Principales medios locales digitales de las ciudades más populosas de Chile, Perú y Colombia

Medio	Tipo	Ciudad/País	Entrevistado
elrancaguino.cl	matricial	Rancagua, Chile 225.563 habitantes	jefe de informaciones (cargo más alto para tomar decisiones del portal web)
diarioeldia.cl	matricial	La Serena-Coquimbo, Chile 205.635 habitantes	editor general
laopinon.cl	nativo digital	Temuco, Chile 221.375 habitantes	editor general
elmartutino.cl	nativo digital	Valparaíso-Viña del Mar, Chile 621.872 habitantes	editor general
elnortero.cl	nativo digital	Antofagasta, Chile 388.545 habitantes	editor general
impetu.pe	matricial	Pucallpa, Perú 326.040 habitantes	editor
diariocorreo.pe	matricial	Huancayo, Perú 456.250 habitantes	editor general
diariocorreo.pe	matricial	Trujillo, Perú 9.193 habitantes	editor web
diarioelpueblo.com.pe	matricial	Arequipa, Perú 1.008.000 habitantes	editor web
eltiempo.pe	matricial	Piura, Perú 484.475 habitantes	editor web
elheraldo.co	matricial	Barranquilla, Colombia 1.206.000 habitantes	editora digital
elcolombiano.com	matricial	Medellín, Colombia 2.569.000 habitantes	macroeditor de actualidad (cargo más alto para tomar decisiones en el portal Web)
elpais.com.co	matricial	Cali, Colombia 2.228.000 habitantes	director de contenidos digitales (cargo más alto para tomar decisiones en el portal Web)
elnuevodia.com.co	matricial	Ibagué, Colombia 529.635 habitantes	editora
pulzo.com	nativo digital	Cartagena, Colombia 213.943 habitantes	editor

Fuente: elaboración propia.

Previo consentimiento, las entrevistas se realizaron de forma remota, utilizando la herramienta Zoom, entre los meses de octubre de 2022 a junio de 2023. La duración de las entrevistas fue de aproximadamente 30 minutos y fueron transcritas en su totalidad para su posterior análisis. A través de preguntas semiestructuradas se logró una discusión temática sobre la incorporación del *feedback* de las audiencias en las decisiones editoriales.

Los datos cualitativos recopilados a través de las entrevistas se analizaron con un análisis temático de tres pasos realizado por tres codificadores independientes.

El primer paso implicó la codificación emergente e inductiva de seis transcripciones por parte de los tres codificadores. El objetivo de este paso fue identificar las principales áreas temáticas y desarrollar el libro de códigos que contiene los códigos y subcódigos que se utilizaron para analizar e interpretar los datos recopilados (Tabla 2).



**Tabla 2.** Libro de códigos

Código	Subcódigo	Decodificación
Asuntos económicos		Temas relacionados con el sustento económico del medio.
Características del medio		Elementos propios de cada medio. Número de trabajadores y trabajos que realizan.
Decisiones editoriales		Elecciones que impactan tanto la selección de la agenda noticiosa como el contenido de la información.
Herramientas de medición		Con qué herramientas se hace la métrica en cada medio.
Historia del medio		Acontecimientos o hitos relevantes del medio.
Labores periodísticas		Trabajos específicos del periodista.
Formación periodística		Competencias que los estudiantes debieran adquirir para su futuro trabajo como periodistas.
Línea editorial		Posturas que un medio asume frente a temas generales (como la economía o la política) o temas específicos/coyunturales
Métricas	Alcance	Número de personas que ven el contenido de una página.
	Clics	Número de clics en enlaces que dirigen a ciertas páginas.
	Demografía	Datos sobre ubicación geográfica, edad y género de lectores.
	Engagement	Nivel de compromiso que tiene la audiencia con una marca.
	Notas más leídas	Mayor índice de lectoría de una noticia.
	Mayor índice de lectoría de una noticia	Palabra o grupo de palabras que un usuario de Internet utiliza para realizar una búsqueda en internet.
	Posicionamiento	Situar el nombre en un lugar tal que aparezca ante los usuarios como que reúne las mejores características en la satisfacción de sus necesidades.
	Páginas vistas	Métrica que indica cuántas veces ha sido visitada una página en un sitio web.
	Retroalimentación de las audiencias	Respuesta que transmite el receptor al emisor de acuerdo con el mensaje recibido.
	Suscripciones	Usuarios registrados, que pagan o no por la información, y que acceden a contenido a través de una clave o un canal dedicado.
	Tasa de rebote	Porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web sin permanecer un tiempo mínimo.
	Tráfico	Alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web.
Redes sociales		Estructuras formadas en Internet por personas o instituciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.
Reunión de pauta		Actividad que se lleva a cabo en los medios para definir temas de la siguiente edición.
Temas regionales		Noticias relacionadas con la localidad.
Ética		Conjunto de costumbres y normas que valoran el comportamiento humano en una comunidad.

Fuente: elaboración propia.

Una vez que se estableció el libro de códigos final y los tres codificadores llegaron a un acuerdo ( $k = 0,89$ ), las entrevistas restantes fueron codificadas por los tres codificadores (segundo paso). Toda la codificación se realizó utilizando Dedoose versión 9.0.

El tercer paso involucró la identificación de relaciones y patrones entre los códigos abiertos por parte de dos investigadores que revisaron todas las entrevistas codificadas para determinar cualitativamente la influencia del *feedback* de las audiencias en la toma de decisiones editoriales y las diferencias y similitudes en estas tomas de decisiones entre los tres países del estudio.

## 6. Resultados

Tal como se mencionó en apartados anteriores, esta investigación buscaba responder a dos cuestionamientos centrales: en primer lugar, cómo el *feedback* de las audiencias influye las decisiones editoriales en los medios estudiados y, en segundo lugar, cuáles son las diferencias o similitudes que se encuentran en el comportamiento de los medios de los tres países en función de la relación que existe entre la información obtenida de los usuarios y las decisiones que se toman al interior de los medios.

Para evidenciar los hallazgos encontrados a través de las entrevistas semiestructuradas, a continuación, se presentan los resultados organizados según los códigos que más se repitieron en las respuestas de los entrevistados.

### 6.1. Características del medio

Aparecen algunas diferencias entre los medios nacidos nacionales versus los medios nacidos como locales, además, se encontraron diferencias entre los medios matriciales y los nativos digitales. Por ejemplo, los medios nacidos como digitales tienen una tendencia a la organización del trabajo de manera más orgánica y cuentan con una mejor división del trabajo, mientras que los que son matriciales todavía muestran cierta hibridación en esta división, donde muchos de los que trabajan para el medio en papel también cumplen funciones en el medio digital.

En características del medio encontramos 24 extractos entre los distintos entrevistados y, aunque destacan ciertas diferencias como las enunciadas anteriormente, los medios de los tres países tienen características sumamente similares, tal como se percibe a partir de los siguientes comentarios.

La observación de un editor de un medio peruano resume en buena medida las características de los 15 diarios: “Nosotros tenemos reporteros en diferentes ciudades (...) nos aportan cuando hay algo interesante. Es decir, tenemos secciones de noticias regionales, desde los departamentos. Eso no lo tiene el resto... Eso nos diferencia, nuestra información de la región es más completa y la gente lo sabe y lo nota”. En ese sentido, y debido a que estos medios suelen tener un espectro geográfico distinto al de los medios nacionales, tienen la posibilidad de proveer información que puede llegar a ser más cercana a los usuarios, generando otro tipo de vínculos identitarios y referenciales a partir de las notas publicadas.

Es importante anotar que como se trata de medios pequeños, con pocos periodistas, generalmente los reporteros trabajan para la versión Web y la edición digital. Esta característica es común a los medios multiplataformas de los tres países: “(...) como estamos en constante expansión y contracción debido al entorno, hemos tenido que generar estos juegos profesionales de trabajar por capas y hacer *match* de un editor que vea un medio y que colabore con un medio colindante. Como hemos tenido el tema de la Macrozona, se han complementado estos equipos porque tienen temas en común, entonces se producen sinergias. Hay temporadas en que se enriquecen los equipos”. Los equipos periodísticos han variado su composición y las líneas entre quienes trabajan *solo* para impreso y quiénes lo hacen *solo* para digital han ido diluyéndose.

## 6.2. Formación periodística

En cuanto a la formación periodística, no se encuentran distinciones sustanciales entre los medios matriciales y nativos digitales, de acuerdo con las respuestas aportadas por los entrevistados. No obstante, sí se percibe cierta preocupación de los editores respecto de aquellas competencias que los nuevos periodistas debieran tener al momento de ingresar a una redacción, tal como se enunció en el ítem anterior de las características de los medios.

Esta preocupación es una constante en los tres países. Por ejemplo, los entrevistados hacen cierto énfasis con respecto a elementos del trabajo audiovisual, lo que evidencia la tendencia hacia la convergencia de medios: “Antes, cuando yo comencé, uno era periodista de papel, periodista de radio, periodista de televisión. Ahora ese periodista no existe, ahora el periodista tiene que serlo de todo (...)”.

Partiendo de comentarios como el expuesto, es posible observar además cierta naturalización de estas condiciones y una aceptación (voluntaria o involuntaria) de lo que el sector de los medios informativos experimenta y, por ende, en general los editores asumen que esa es la dirección en la que el periodismo se está moviendo y hacia la cual deben dirigir sus esfuerzos.

## 6.3. Decisiones editoriales

En las entrevistas se localizaron 44 instancias en las cuales se menciona este tema y en ellas resalta consenso en la opinión de los editores en que, si bien el criterio editorial sigue siendo importante para tomar las decisiones del día a día en el medio, las redes sociales, los temas más buscados y las opiniones recabadas también influyen en el establecimiento de la agenda. Todos los editores buscan equilibrar las preferencias de la audiencia con las decisiones editoriales. A modo de ejemplo, uno de los editores declara: “se intenta equiparar 50% lo que quiere el público y 50% la impronta que es necesaria e imperiosa, porque si no, no estaríamos cumpliendo con nuestro valor principal corporativo”, comenta uno de los editores.

Las razones para tener en cuenta a la audiencia en las decisiones editoriales parecen ser variadas. Según uno de los editores, este *input* es útil para “(...) crear los productos, para estar más enfocados y especializados en lo que quiere la gente, para entender cómo repercute nuestro trabajo en la sociedad, para también hacer un periodismo digital mucho más consciente. Tomar decisiones más acertadas, más prudentes, más estratégicas (...)”. Llama la atención, por tanto, que los medios intenten encontrar un punto medio para sopesar sus decisiones, teniendo en cuenta el *feedback* “en la medida en que podemos atender estos temas que nos revela la audiencia”, porque “no podemos solo hacer contenido con base en data, de gustos. Pero sí, en cambio, hacer contenido con base en problemáticas sociales que hagan mella en esos grupos de personas”.

A pesar de lo anterior, algunos llegan a afirmar que la balanza hoy se inclina más hacia el lado de los usuarios, lectores o espectadores, influyendo con fuerza las decisiones editoriales. Esto, señalan, es así porque, si un medio impone su agenda, “eso no tiende a prosperar. (...) Lo puede hacer, pero se expone a que no todo el mundo lea sus contenidos”. En ese orden de ideas, las opiniones respecto de las decisiones editoriales condicionadas por el *feedback* de las audiencias son comunes en los tres países.

## 6.4. Línea editorial

De los comentarios al respecto, es posible identificar que, aunque la necesidad de una línea editorial clara es evidente, hay matices a partir de los cuales ésta se materializa en cada medio. Por ejemplo, para unos esta línea puede mantenerse mejor si hay variedad de financiadores o fuentes de ingreso. Para otros, la línea editorial puede estar más en la cabeza de uno de los editores más experimentados, aunque los otros no dejen de tener voz o poder de decisión.

A la par de lo anterior, también hay casos en que se reconoce que el medio “tiene apertura a otro tipo de pensamiento, a otro tipo de líneas. Tengo columnistas con los que no coincido en absolutamente nada y tienen su espacio, no se les toca una coma”, comenta uno de los editores, aun cuando su medio tiene una posición política clara.

## 6.5. Redes Sociales

En la actualidad, todos los medios buscan tener una comunicación más cercana con sus audiencias a través de redes sociales. Los medios más tradicionales utilizan Facebook o X (antes Twitter), mientras que los medios que buscan alinearse con públicos más jóvenes también han incursionado en espacios como Tik Tok o Instagram, para lo cual se han sumado al trabajo audiovisual con contenidos informativos de corta duración y gran diseño.

Podemos observar que hay 27 apariciones de este código entre los entrevistados. Los medios matriciales y los medios nativos digitales no hicieron distinción en la importancia de contar con redes sociales, pero sí se puede observar que los medios matriciales tienden al uso más tradicional del Facebook. Por ejemplo, uno de los editores comenta: “En redes sociales estamos muy enfocados en lo tradicional, Twitter, el punto de encuentro de todos los medios, entre tradicionales y nuevos digitales, como a veces los llama la academia. Y las básicas: Facebook, Instagram, TikTok, que también creo que todos estamos migrando hacia allá”.

También llama la atención que las redes sociales han influido a los medios no solo desde los comentarios o reacciones que se reciben, sino también en los formatos que se producen para transmitir la información. Uno de los editores, por ejemplo, menciona que “con la puesta en marcha de TikTok y de Twitter, hacen que sea difícil alcanzar el objetivo de que lean todo el contenido”. En ese sentido, lo que por un lado podría ser una ventaja en términos de difusión, termina siendo un reto en la medida en que los medios deben ajustarse a la manera en que sus audiencias están consumiendo y procesando la información.

## 6.6. Asuntos económicos

En este ítem se encontraron 20 fragmentos que tocaron alguna arista vinculada al tema. De ellos, es posible extraer que, de acuerdo con los editores entrevistados, el sostenimiento de los medios está dado principalmente por dos dinámicas: venta de publicidad y suscripciones, y que ambas formas de conseguir financiamiento entrañan retos y dificultades.

Algunos identifican que ha sido complejo seguir el paso a este modelo de negocio, pues hay que mantener métricas elevadas para poder vender los espacios disponibles a los anunciantes. Si bien en algunos medios la preocupación por los números está recargada mayormente en el equipo comercial, los editores identifican claramente que son las métricas las que jalonan los recursos: “Si no te mides, no existes. Y si no hay unas métricas que soporten tu trabajo, que soporten quién te está viendo, no vas a poder vender. Y si no vendes, es muy difícil que subsistas”, comenta uno de los editores.

No obstante, en un punto esto resulta llamativo teniendo en cuenta que todos los medios no tienen claramente las mismas condiciones económicas. Esto se convierte en un círculo: no pueden medir bien porque no tienen los recursos y, por ende, no pueden vender sus espacios publicitarios de una forma más rentable porque no tienen métricas adecuadas: “Lo que pasa es que eso se hace a través de herramientas y algunos medios no acceden a ellas porque tienen algunos costos y tienen que pagar por ese tipo de inversión”. En el ecosistema mediático, por tanto, y como en cualquier otro sector, estos asuntos económicos son determinantes para la sostenibilidad de la difusión informativa.

## 6.7. Métrica

Es interesante revisar que los medios de los tres países tienen el mismo grado de preocupación frente a los aspectos propios de la métrica: saber desde dónde se les lee, cuál es el tiempo que se toma la audiencia en cada nota, cuáles son las notas más leídas, entre otros aspectos relevantes. Destaca el uso de *Google Analytics* como la herramienta más nombrada y probablemente utilizada por todos los medios consultados.

Dada la manera como se estructuraron las entrevistas y el objetivo de la investigación, el código *Métrica* contiene 16 subcódigos. Estos subcódigos están en relación con los elementos de medición, siendo el ítem que más subcódigos generó por la naturaleza variada de usos y objetivos de implementación. A continuación, se detallan los hallazgos identificados en las entrevistas para cada uno de estos subcódigos.

### 6.7.1. Demografía

Este código es importante para los medios digitales pues, desde la información que ofrece, pueden conocer el género y la edad de los lectores, el espacio geográfico exacto desde donde la audiencia se conecta, entre otros elementos que resultan necesarios para realizar mejoras en los contenidos que se ofrecerán posteriormente.

En este sentido, los medios de los tres países revisados no mostraron diferencias respecto de la importancia de la demografía como un elemento a revisar desde sus métricas, es decir, es considerado por todos los entrevistados como un dato para tener en cuenta al momento de generar contenidos específicos segmentados por estas características.

Desde este subcódigo se pudieron extraer once respuestas de los entrevistados, ejemplificadas por las siguientes: “(...) la edad de nuestro público es entre 25-35 años, diferenciar lo que te bota la métrica es que, al mes, estamos llegando a los 3.5 - 4 millones de usuarios...”; “(...) es más precisa en decir si son hombres o mujeres, en qué rango etario y hacemos una combinación de ambos”.

### 6.7.2. Engagement

Respecto del *engagement*, también llamado “enganche”, se ha observado que los entrevistados se muestran preocupados respecto del tema. “Para mí cada dato es importante. Yo no te puedo decir que el tiempo de lectura sea menos importante que el tráfico. Ni que el *engagement* sea más importante que la recirculación, ni que la tasa de rebote... Cada uno hace parte de un ecosistema que me da información exacta para tomar decisiones en el día a día”.

De acuerdo con lo observado, se percibe que medir este *engagement* apoya a los medios para comprender cuáles son las características de las noticias que más llaman la atención, en qué horarios se leen más o en qué momento, por ejemplo, un usuario deja de leer una nota. Aquí aparecen los mapas de calor, indicadores de tiempo y otras técnicas que apuntan a constatar el nivel de lectura con el fin de optimizarlo y mantener al usuario el mayor tiempo posible dentro de las páginas del sitio.

### 6.7.3. Páginas más vistas

Todos los editores entrevistados mostraron que sus medios consideran importante conocer cuáles son sus páginas más vistas. Esto los lleva a reorganizar sus páginas internas, en términos de la jerarquización de las noticias y su visibilidad dentro del sitio. En ese sentido, uno de los editores comenta que “nosotros vemos qué noticia se está leyendo en el momento, cuál es la más leída en la semana. En el día nosotros trabajamos mucho con comentarios, pero además con la instantaneidad que pueda tener una noticia”.



Respuestas como estas evidencian la práctica de revisión constante en los medios, lo cual les permite hacer notas de seguimiento que tienen más posibilidades de ser leídas al tener relación con las más consultadas y, en paralelo, evaluar en tiempo real la recirculación de los usuarios.

Inclusive, los propios editores reconocen el salto que esto representa frente a lo que se realizaba en los medios impresos, tal como sigue en esta respuesta: “El sistema que tenemos permite saber las notas más leídas, cuáles son las notas preferidas, el tiempo de permanencia... o sea el número de páginas vistas, el tiempo de permanencia en cada página vista, a diferencia de lo que ocurría en el papel que era más lento (...)”

Es indiscutible entonces que existen diferencias sustanciales en los medios impresos y digitales en este punto, ante las limitaciones propias del soporte en el que se encuentran los primeros. Tal vuelco hacia mediciones cada vez más precisas y sofisticadas podría significar una ruptura mayor ante el paradigma tradicional del flujo noticioso, que debe hacer esfuerzos cualitativa y cuantitativamente distintos para obtener retroalimentación.

#### 6.7.4. Retroalimentación

Todos los editores consultados enfatizaron la importancia de este aspecto, resaltando lo que había sucedido durante la pandemia por Covid 19, cuando algunos contenidos nuevos fueron incluidos en sus medios, pues la audiencia así lo demandaba. Este código fue uno de los que obtuvo más extractos, al ser mencionado 36 veces. Esto nos lleva a sugerir que es un tema que preocupa altamente a los editores digitales de los tres países, puesto que representa uno de los insumos principales para direccionar sus planes de acción.

En este ítem encontramos respuestas como la siguiente: “Algunas métricas nos dan información en tiempo real y nos permiten tomar decisiones en tiempo real a la redacción Web. Y nos permite también darle información a la redacción impresa. Es una variación importante que antes no se daba en el periodismo”.

En este caso, por ejemplo, vemos cómo la relación entre el impreso y el digital ha mutado, pues es ahora la redacción digital la que tiene mayores posibilidades de medición y, seguramente, un mejor mapeo de lo que hacen sus audiencias. “Con el *feedback*... nos llegan mensajes por redes sociales, las cuales se toman, pero el canal más directo ha sido el *WhatsApp*, ha tomado una relevancia súper grande donde la gente te manda videos, comentarios y denuncias”.

Dicha integración de otros canales a través de los cuales puede contactarse al lector, supera considerablemente las limitaciones que presentaban los diarios impresos, cuya retroalimentación está sujeta necesariamente al tiempo de difusión del papel, el consumo y la respuesta que podría haber por parte de los lectores. Cuando esto se da, ya los equipos digitales han obtenido todo tipo de caracterizaciones de forma casi inmediata de sus audiencias, lo cual señala una tendencia que difícilmente los medios tradicionales podrán revertir.

#### 6.7.5. Alcance

En una entrevista, el editor destaca el número de usuarios alcanzados (contados en millones) y menciona que día a día trabajan para lograr más. En otra, el editor comenta sobre tres cuestiones importantes: i) el alcance de las publicaciones en conjunción con la herramienta que utilizan para rastrearlo, con el fin de observar hasta dónde están llegando las informaciones que comparten a través de redes sociales; ii) las redes sociales, en especial Facebook, en su papel de potenciadoras del alcance del sitio Web de los medios; y iii) haciendo uso de esta métrica, dan mayor impulso a la participación de las audiencias en dichos contenidos.

Un editor afirma que “si no le metes plata a Facebook, no vas a tener seguidores”. Es decir, entiende que los esfuerzos por conseguir seguidores orgánicamente (sin pagar) son insuficientes.

Esto es un punto clave que puede relacionarse con los asuntos económicos mencionados anteriormente, pues quien no tiene el músculo financiero necesario no podrá hacer este tipo de inversiones y, por lo tanto, estará en una notable desventaja con quienes pueden dedicar una parte sustancial de su presupuesto para llegar a más personas. Con los cambios en los algoritmos de redes sociales como Facebook, esta métrica se ha visto sistemáticamente afectada, lo cual, según uno de los editores, los obliga a reinventarse para encontrar nuevas maneras de responder ante la falta de alcance y, consecuentemente, de tráfico.

#### 6.7.6. Clics

En este ítem se alojan los comentarios realizados por los editores que tienen que ver con los clics hechos por los usuarios, bien sea a los enlaces generadores de tráfico o a los clics hechos dentro de la página y que han sido *trackeados* por las herramientas de medición con las que cuenta el medio.

Al revisar las menciones a esta métrica, es evidente la importancia que tiene para algunos editores, aunque haya posiciones casi opuestas. Uno de los editores afirma que “el tema de los clics es lo más relevante, porque al final esa es la métrica que uno le lleva a los auspiciadores”, mientras que otro asegura que “se han dado muchas ocasiones donde el clic deja de ser tan relevante”. En cualquiera de los casos, los editores ven en los clics más que un indicador de qué llama la atención y qué no, pues es una forma de guiar sus estrategias de *Search Engine Optimization* (SEO, por sus iniciales en inglés), la manera en que disponen las notas relacionadas y orientan la recirculación de los usuarios al interior de sus páginas Web.

Aun cuando el número de clics parezca poco y no sea el contenido más viral, un editor aclara “que esos clics que van llegando te ayudan a sumar a tus cifras generales”. Para otro, es posible que los medios ya hayan pasado por lo que llama *la era del clic*, siendo que el tráfico tampoco es una garantía en la actualidad. Es sugerente que, en ciertos medios, la labor de medición de los clics no se encuentra automatizada, mientras que, en otros, las aplicaciones hacen el trabajo de registro y visualización de las mediciones.

Lo anterior está vinculado, para los editores, al seguimiento que hacen de las audiencias en el largo plazo. Identifican cierto nivel de dificultad para hacerlo, sobre todo, por las condiciones de las plataformas y sus algoritmos que, como se ha mencionado previamente, cambian la exposición que los medios tienen en las distintas redes sociales. Esto puede implicar que dicha relación medio-red social, aunque beneficiosa para ambos, puede acabar perjudicando al medio en la medida en que estos espacios de difusión no le son propios y, en buena medida, los clics para entrar a su página provienen de ellos. Es, entonces, a la vez una ventaja y una vulnerabilidad.

#### 6.7.7. Palabras clave

Entre quienes comentaron sobre este tema hay un consenso de la importancia de las palabras clave para que las publicaciones sean más leídas por los usuarios, además de funcionar como una estrategia para insertarse en las conversaciones coyunturales que se están teniendo en las plataformas digitales. En ese sentido, por ejemplo, dos de los editores afirman que las palabras clave les ayudan a saber qué temas son tendencia en el día a día, y así poder responder a lo que los usuarios están buscando.

Otro de los editores extiende el uso de las palabras clave más allá de la propia página Web del medio y la ubica en los *posts* de redes sociales, haciendo énfasis en que son importantes porque tienen la capacidad de ser reorientadas nutriéndose de la retroalimentación de la audiencia. Un editor, además, confirma que utilizan métodos visuales (como el *charting*) para hacer sentido de la información de la cual disponen.

La relación entre palabras clave y el resto de las métricas es fundamental. Si consideramos que el usuario encuentra mayormente textos en una página web de un medio informativo, es de esperar que estos últimos pongan considerable atención a cada palabra que en ellos se usa. Estas son capaces de atraer a los posibles lectores y engancharlos para que continúen leyendo artículos de su interés, no obstante, su influencia se extiende también a los contenidos audiovisuales o de radio, ya que la forma de llegar a estos contenidos es similar.

Las palabras clave, entonces, parecen ser vistas de forma utilitaria, si bien tal dinámica responde a las exigencias de un medio interactivo que se adapta cada vez con mayor rapidez (casi en tiempo real) a la experiencia y necesidades percibidas por los consumidores y las conversaciones más amplias que se dan en los entornos virtuales.

### 6.7.8. Posicionamiento

Esta clasificación incluye referencias a la forma en que los medios ajustan sus contenidos y páginas Web para ubicarse en la mejor posición posible dentro de los buscadores, sobre todo a partir de prácticas como el *Search Engine Optimization* (SEO).

Entre los cuatro comentarios que mencionan esta métrica destacan tres elementos principales. El primero de ellos tiene que ver con el uso de las mediciones *dentro* del sitio Web para generar mayor posicionamiento *fuera* de la página. Por ejemplo, uno de los editores afirma que su medio creó una sección completa para posicionarse mejor en los buscadores, apoyándose en las mediciones que realizan para saber qué es lo que más buscan sus usuarios dentro del sitio web. De esta manera, esperan aparecer con mayor frecuencia y en mejor posición a quienes buscan tal tipo de contenido.

Un segundo elemento importante es el uso de las redes sociales como generadoras de posicionamiento. Uno de los editores lo describe así: “últimamente le hemos puesto más empeño a Instagram porque nos posiciona mejor. No da tráfico directo importante, pero se posiciona bien. Transformamos notas a gráfica, subimos videos y estamos usando el *reel*”. Aquí se evidencia cómo los medios aprovechan las características de las redes sociales virtuales y la información que éstas privilegian para extender su rango de acción. Así, el trabajo en las redes termina teniendo un doble propósito: proveer de contenido a quienes ya los siguen, pero también entrar en el radar de quienes no son usuarios tan asiduos.

El tercer elemento es la identificación y producción de notas de sucesos de alto impacto, que se sabe generarán búsquedas en un periodo corto. Al hacerlo, el medio sabe que las afectaciones a la ciudadanía harán que se busque más al respecto, y allí entrarán los periodistas a suplir el vacío informativo. Esto ocurre, según uno de los editores, con los temas de servicio, que son aquellos que brindan consejos, paso a paso, cómo hacer tal o cual cosa, permitiéndole al lector entrar en contacto con un recurso periodístico que le *sirve* para algo, entre ellos, tomar decisiones.

Con respecto a todo esto, vemos cierta variedad en la forma en que los medios asumen y usan el posicionamiento para lograr sus objetivos. Si bien estas técnicas no garantizan por completo que serán los mejor ubicados al momento de que el usuario inserte las palabras clave de su interés, sí coadyuvan a la optimización de los contenidos para consolidar una exposición orgánica. Además, podemos agregar que los medios que aparecen en los primeros lugares de las búsquedas transmiten cierta idea de que pueden satisfacer mejor las necesidades del usuario o tener mayor calidad informativa, lo cual puede contribuir a que generen más tráfico hacia sus sitios.

### 6.7.9. Tasa de rebote

Este indicador señala el porcentaje de los usuarios que entran a una página Web, se quedan solo unos segundos y salen nuevamente sin interactuar con ella. La tasa de rebote permite

observar si, en realidad, las visitas que una página recibe están representando un consumo de la información alojada en ella, o si son usuarios que solo hacen clic al enlace, pero luego salen casi con la misma rapidez con la que llegan.

Uno de los editores señala lo siguiente con respecto de esta métrica: “[es] un indicador muy importante y, a veces, los medios de comunicación no lo tienen. Pero significa que algo está fallando, no solo dentro de la estructura de la noticia sino también puede ser un tema tecnológico: tu página está teniendo problemas de carga, está teniendo problemas de reedición, problemas técnicos, una cantidad de cosas...” En ese sentido, afirma que el rebote de los usuarios puede tener múltiples razones, las cuales deberían ser conocidas por el medio para intentar eliminarlas o, por lo menos, minimizarlas lo más posible.

Otro de los editores menciona que, en su medio, hacen seguimiento de esta métrica, asociándolo al número de visitas y cuántas de estas personas se mantienen el tiempo suficiente en los contenidos. En los dos casos presentados anteriormente, destaca que la tasa de rebote “tiene la capacidad de mostrarnos un comportamiento específico del usuario que, en el fondo, resulta ser un síntoma de algo que está ocurriendo en otro momento o lugar del sitio. En otras palabras, no es tanto una *causa* sino más bien una *consecuencia* de que haya elementos en el sitio o situaciones particulares del usuario que no lo inviten a quedarse (p. ej. que a primera vista no encontró lo que buscaba)”.

### A) Tráfico y fuentes de tráfico

Esta métrica está relacionada con la cantidad de usuarios que entran a un sitio Web y las visitas que estos hacen a las páginas que este contiene. En ella suelen observarse los otros sitios Web de donde llegan los visitantes, el dispositivo desde el que se accede y otros datos importantes para el perfilamiento del usuario.

Entre los editores se evidencian dos perspectivas con respecto de esta métrica, las cuales no son excluyentes. En primer lugar, uno de los editores menciona que “hay noticias que sí toca o toca tenerlas, y las sacamos independientemente de que nos den o no nos den tráfico”. Aquí da la impresión de que el tráfico pasa a un segundo plano por cuenta de las decisiones editoriales y las coyunturas informativas, pues se considera que la noticia es lo suficientemente importante para que, aun cuando no atraiga la cantidad de usuarios esperados, sea necesario publicarla.

En segundo lugar, aparece una preocupación decidida por la generación de tráfico, la cual los editores expresan en los siguientes términos: “uno no se puede aislar porque te ayuda a halar tráfico, te da presencia, [y] la presencia digital no es tan fácil de lograr (...) [son] ciertas conversaciones que no necesariamente son las más relevantes para ponerlas en tus portadas digitales, pero que hay que montarse”. Otro afirma que han hecho estudios con externos para evaluar mejor su tráfico, para saber quiénes y cómo llegaban a su sitio web. En su caso, por ejemplo, solo el 30% llega a través de las redes sociales.

Aquí encontramos también que los editores ven en los temas de tendencia o de interés público una manera de generar tráfico. No obstante, uno de ellos hace una claridad: no publican de cualquier forma, sino siguiendo “los principios rectores” que, como medio, han tenido durante largo tiempo. En este punto vuelven a aparecer los contenidos de servicio como potenciadores del tráfico Web y la red social Facebook como la que mayor tráfico lleva a las páginas propias de los medios informativos. Además, se evidencia un interés por las noticias geográficamente cercanas, con el propósito de que aparezcan más *naturalmente* al usuario.

Por todo lo dicho anteriormente, y aun con los matices presentados en las opiniones de los editores, se identifica que el tráfico es una de las métricas clave para cualquier medio informativo. Cuando cae el tráfico, forzosamente las demás métricas sufrirán las consecuencias, por lo tanto, es posible entrever la preocupación que esta métrica despierta en los editores. Siendo esta una fuente de ingresos por venta de publicidad, se entiende el empeño puesto en mantener o elevar sus números y así poder obtener mayor rentabilidad.

Se puede asegurar, entonces, que el trabajo con el tráfico web está dentro y fuera del sitio propio, con el fin de generar prácticas orgánicas que inserten a los contenidos en la mayor cantidad de búsquedas posibles y, al mismo tiempo, se apliquen tácticas saludables que no solo lleven al usuario a la página y este salga de ella rápidamente (como ocurre con el *clickbait*) sino que encuentre en ella lo que está buscando o necesitando y más.

## B) Suscripciones

Cuando hablamos de suscripciones o suscriptores, nos referimos a aquellos usuarios que acceden a contenido exclusivo o especial mediante un acceso dedicado, o que están inscritos en listas de distribución de información a través de distintos canales. Generalmente, la suscripción a uno o varios soportes del medio implica un pago que puede variar considerablemente entre uno y otro, pero que, en cualquier caso, representa ingresos que ayudan a soportar la operación del medio informativo. Además, puede que los suscriptores obtengan otro tipo de beneficios por su suscripción, como descuentos en comercios aliados o acceso preferencial a otros contenidos.

Dentro de este ítem encontramos a un editor que menciona lo siguiente: “El hecho de que tengan millones de personas no te garantiza que esas personas se conviertan ni sean suscriptores de tu medio de comunicación, o que sean usuarios leales, o que esas personas que llegan tengan un comportamiento positivo dentro de las audiencias”. Otro editor llama a esto un “muro de pago”, el cual requiere mayor conocimiento del público que tienen.

En ese sentido, los medios reconocen que hay una audiencia numerosa que está expuesta a sus contenidos, pero que no necesariamente quiere convertirse en suscriptor del medio por diversas razones. Bien puede ser un interés ocasional en la información que se publica, o cierta afinidad que no llega a un compromiso no solo con los contenidos del medio, sino también con sus posturas políticas, económicas, etc.

Es llamativo que estas suscripciones, que tuvieron su inicio en el impreso, se hayan trasladado como modelo de negocio al ámbito digital. Se podría intuir que la diversificación de los ingresos es lo que ha llevado a la adopción de esta forma de financiación por parte de los medios digitales, teniendo en cuenta que muchos medios sufren por la cada vez mayor falta de anunciantes (o de anunciantes *grandes*) con los cuales hacer frente a los compromisos económicos adquiridos.

## 7. Transformación digital

En transformación digital englobamos todos aquellos comentarios de los editores que se refieren a los cambios ocurridos en los medios informativos como fruto de la introducción y masificación de las nuevas tecnologías.

Debido a la variedad de comentarios que se encontraron en este punto (31, en total), se ha considerado pertinente agrupar las ideas de los editores teniendo en cuenta su enfoque y temática particular. Así, podemos destacar los siguientes resultados:

- Al principio, se hablaba de volcar información similar a la del impreso, pero en una página Web. Hoy dichas dinámicas han cambiado profundamente.
- La audiencia influye altamente en los contenidos que han de trabajar los medios, por lo cual ahora se incluyen con más fuerza temáticas de nicho (videojuegos, tecnología, etc.)
- Las características de los equipos de periodistas influyen el tiempo y la forma en la que se da la transformación digital.
- Las redes sociales inciden en los formatos y temas periodísticos, por lo que los medios consideran que deben ir migrando a estas estrategias de contenido a la medida del usuario.



- Consideran clave tener en cuenta el dispositivo desde el que los usuarios acceden para consumir el contenido. Un medio, por ejemplo, ha detectado que el 95% de sus lectores accede desde su móvil.
- En ciertos momentos, los contenidos impresos se *adaptan* para hacerlos más “digeribles”, según comenta un editor, para las audiencias digitales.
- Existe cada vez mayor preocupación por las cuestiones técnicas de los sitios Web, como el tiempo de carga y la experiencia del usuario.
- No existe “hora de cierre” para los medios digitales, a diferencia de lo que ocurre con las ediciones impresas.
- Los cambios son vertiginosos y lo que hoy funciona, periodísticamente hablando, puede que mañana no lo haga. Un ejemplo mencionado por los editores es el periodismo transmedia.
- Aunque han tomado fuerza las redes sociales y los nuevos formatos periodísticos, se identifica falta de maduración para el trabajo con estas plataformas.
- Los medios digitales ahora soportan a los impresos.
- Se está consolidando el lugar de perfiles con más cercanía al manejo y análisis de datos, además de la contratación de personal que sepa interpretar los comportamientos de la audiencia y sus impresiones.
- Destaca el proceso de interacción lector-medio a través de las plataformas digitales, que en el caso del impreso se da solo con el producto (el periódico en papel).

En suma, y tal como menciona uno de los editores, se estima que el periodismo siga *transmutando*, que cambie, que siga viendo modificaciones en su modo de operar y tomar decisiones.

## 8. Conclusiones

Todos los editores entrevistados coinciden en que las decisiones están cada vez más influidas por las métricas. Las decisiones ya no son producto de la intuición periodística del editor, sino que están fuertemente influidas por el *feedback* y las características de las audiencias.

La preocupación por estas características demográficas no es exclusiva de los medios informativos, sin embargo, ya no se puede pensar, por ejemplo, en un medio digital que no conozca a sus usuarios. Estas mediciones demográficas eran más difíciles de realizar cuando solo existía el papel, pues se contaban lectores por números de ejemplares vendidos o los lugares donde más se comercializaba el periódico, pero saber más allá de eso implicaba un esfuerzo que no todos los medios podían asumir.

Actualmente, e independientemente de su origen (si son medios que transitaban desde otros soportes o si nacieron digitales), es posible afirmar que las métricas son el insumo básico que los medios tienen para operar: permiten direccionar mejor la publicidad, hacer contenidos de nicho, geolocalizar los temas más consultados, entre otras actividades estratégicas que impactan la agenda informativa. De acuerdo con lo encontrado con los editores, si el medio sabe a quién está hablando, esto facilita la tarea de brindarle a los usuarios lo que están buscando.

Esta retroalimentación que se da por parte de los usuarios, básicamente, permea todas las demás métricas analizadas y las sustenta, puesto que al navegar un sitio de un medio informativo estamos consciente o inconscientemente entregando información a una organización que luego ha de comerciar con ella. Todo lo que el usuario hace en la página del medio queda registrado, y es a partir de dicha data que los medios van, por un lado, construyendo una base de usuarios

fidelizados que les permite construir información significativa y, por otro, un conglomerado de anunciantes interesados en ciertos públicos demográficamente delimitados.

De las métricas observadas, podemos destacar dos: el *engagement* y las páginas más vistas. Por un lado, la primera sirve a los medios como un indicador de qué tan atractivos están siendo sus contenidos, y marca el camino para implementar estrategias que hagan que el usuario también vea la mayor cantidad posible de publicidad o se encuentre con el muro de pagos y se suscriba. Esto implica que, aunque en la actualidad la información sigue teniendo una intención básica de suplir una necesidad cognitiva, está rodeada de elementos persuasivos que dirigen la atención del usuario hacia donde el medio espera que miren.

Por otro lado, el *engagement* es una métrica que también se usa en las redes sociales virtuales con el propósito de medir las interacciones de los usuarios con los contenidos publicados y de esta manera evaluar su efectividad. Esto es algo que vemos en las páginas Web de ciertos medios, los cuales registran, por ejemplo, los *Me gusta* o el número de veces en que se ha compartido una noticia. Es así como las páginas más vistas representan uno de los indicadores más valiosos que pueden recabarse con las herramientas de medición, puesto que los sitios Web otorgan la posibilidad de una constante actualización que los medios impresos no tienen.

De lo esbozado, se puede intuir que las notas producidas bajo esta lógica tienen un ciclo de vida corto, o que cuando un usuario lee un texto y vuelve a él unos minutos después, puede que se encuentre con que ciertos elementos han cambiado, que se ha añadido información o ayudas visuales o sonoras complementarias que pueden potenciar la cantidad de vistas a dicha página. También es posible modificar el lugar donde se muestra una noticia, algo que uno de los editores destaca, lo cual es otra práctica que para los medios impresos es imposible luego de que se ha realizado el tiraje correspondiente.

Si bien, como vemos, se le da una importancia relevante al *feedback* de las audiencias, en las respuestas de los editores es posible entrever que la línea editorial es algo a lo que se le continúa dando un lugar representativo de la labor periodística. Así, aunque cada medio ajuste sus contenidos a las plataformas y formatos actuales, subyace a ello la preocupación por mantener su identidad, es decir, ser relevantes para los usuarios al tiempo que conservan los valores por los cuales llegaron a ser reconocidos.

Para los editores, por tanto, se evidencia una tensión en la forma en que se conducen las decisiones en los medios. Como ha sido desde los inicios del periodismo moderno, reconocen que hay un criterio periodístico que no puede abandonarse debido a que es el fundamento del oficio, pero, al mismo tiempo, aseguran que, si no están abiertos a escuchar a sus audiencias, van a perder de vista sus intereses y, como consecuencia, la tan disputada atención de los usuarios.

En cualquier caso, son *personas* las que toman las decisiones sobre qué se cubre, cómo se cubre y qué termina apareciendo en los distintos soportes. Por tal motivo, es importante reconocer que aun en los medios de menor envergadura tanto el proceso de enmarcado de la información como los sesgos de quienes la producen siguen estando presentes. Es más: al ser equipos más pequeños, en los cuales pocos periodistas pueden estar trabajando en varias secciones a la vez, la influencia en la línea editorial puede estar más marcada.

En uno de los casos, el editor afirma que la línea editorial para el medio digital siempre la marca la versión impresa, y otro asegura que la polarización que se ve en las coyunturas termina afectando la línea editorial de los medios. Estos dos fenómenos, sumado a los cambios constantes en quienes trabajan en los medios, representan un reto para el mantenimiento de una línea editorial presionada por agendas externas, bien sea del público que consume los medios o de las instancias políticas a las cuales apoyan, critican o, de plano, rechazan.

Un espacio crucial aquí son las secciones de opinión, las cuales podrían abordarse con más detalle en futuros análisis, pues en medio de estas transformaciones de las dinámicas periodísticas,

las columnas pueden o no reflejar la línea editorial de la organización, teniendo en cuenta que ésta dicta el camino que un medio suele seguir de cara a su audiencia. La decisión de incluir una pluralidad de voces aquí, como describía un editor, puede transmitir una sensación de balance y presentar una alternativa a medios altamente polarizados.

Otro elemento importante que destaca en nuestra investigación es que, en la evolución hacia equipos predominantemente digitales, con habilidades técnicas y formación avanzada para los retos que plantean las nuevas herramientas (como la utilización de la inteligencia artificial en la construcción de textos, por ejemplo), el énfasis en las tecnologías de punta no es tan común en el discurso, a pesar de que aparece en las entrevistas. En ese sentido, medios locales como los analizados pueden estar concentrados en responder preguntas percibidas como más urgentes sobre la sostenibilidad o la competencia, aunque la configuración de equipos con las capacidades antes mencionadas podría repercutir positivamente en el cubrimiento, procesamiento y publicación de la información y, por ende, en su rentabilidad.

La rentabilidad de los medios no ha dejado de ser una cuestión importante, y consideramos que, por esa razón, aparece también en las entrevistas. El modelo de publicidad, por ejemplo, que ha funcionado en el periodismo moderno desde hace siglos, permite que las empresas puedan financiar ediciones físicas y digitales vendiendo espacios publicitarios a compañías interesadas en mostrar sus productos o servicios. No obstante, esto ha representado dificultades en la medida en que puede llegar a comprometer al medio con sus anunciantes tácitamente y, en un momento dado, evitar que los medios informativos den noticias que afecten a sus financiadores.

Otro asunto derivado de la venta de publicidad no es solo la dificultad de medición, sino los números que pueden presentar medios locales o regionales en comparación con los de talla nacional. Puede que existan las herramientas para medir y el recurso humano para analizar esta data, empero, esto no garantiza que los niveles de lectura e interacción en los contenidos sean lo suficientemente atractivos para anunciantes cuyas posibilidades económicas pueden ser también limitadas.

Las características de los medios digitales locales de los tres países estudiados son bastante similares. Se trata de medios relativamente pequeños, con mucho contenido local, de redacciones reducidas y, en general, pocos trabajadores. En cualquier caso, incluso bajo estas condiciones, es evidente que omitir a los lectores dentro la planificación y ejecución de las estrategias en los medios no es una opción.

Hoy vale la pena que los medios reflexionen sobre los efectos que un mundo digital de contenidos a demanda (p. ej. plataformas de *streaming* y redes sociales) está causando en el consumo informativo. A partir de los comentarios de los editores, es posible concluir que, aunque no se sabe a dónde va a ir a parar esta influencia de las audiencias y la potencia de sus intereses en la construcción de la agenda informativa, lo cierto es que parece no tener marcha atrás.

Tal como lo sugieren las respuestas a las entrevistas, podríamos decir que vivimos en una sociedad *tiktokizada*, en la cual no solo los contenidos de los medios sino los de entretenimiento, educación y demás deben ajustarse a la lógica de *entre más corto mejor*, y la lucha para mantener a un usuario leyendo en una página por más de unos minutos es titánica. Si hay una batalla por la atención de las nuevas generaciones de consumidores, entonces el medio compite no solo con los contenidos informativos de otros medios, sino con las fotos, videos, publicidad, comentarios, notificaciones, etcétera, que un usuario recibe a diario y que intentan atraerle por unos cuantos segundos al menos.

En consonancia con lo anterior, los medios experimentan una disyuntiva clave: ¿la información debe ajustarse al formato, o el formato a la información? Parece que en este contexto lo primero va tomando ventaja, lo cual se hace evidente en que los editores tienen un ojo puesto en sus redacciones y otro en lo que está ocurriendo en las redes sociales.

Con respecto a estas últimas plataformas, resulta interesante que sean los medios matriciales quienes estén más volcados hacia el uso de Facebook, teniendo en cuenta las redes que han aparecido después de esta, con otras posibilidades de creación y difusión de contenido que, si bien Facebook ha ido adoptando, no tienen un lugar tan destacado. Esto puede responder, en ciertos casos, a que Facebook se convirtió en un referente para generaciones anteriores y los medios entienden que allí están sus públicos. No necesariamente es una cuestión de elección por afinidad, sino por el *lugar digital* donde se encuentra su audiencia.

Estas nuevas dinámicas requieren de un perfil de periodista distinto, identificado por los editores como multitarea y multiplataforma. No obstante, es una moneda con dos caras para los medios pequeños y medianos: por un lado, podría representar un ahorro desde el punto de vista del recurso humano necesario, considerando que asume las tareas que antes realizaban varios profesionales; pero por otro, puede terminar reproduciendo la lógica de los medios de mayor envergadura, donde las rutinas periodísticas se han transformado debido a la vertiginosidad de la producción y la sobrecarga laboral, lo que ha llevado a tener periodistas con horarios impredecibles y una remuneración proporcionalmente inferior al trabajo que realizan.

## Bibliografía

- Agarwal, S. D. & Barthel, M. L. (2015). The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. *Journalism*, 16(3), 376-391. <https://doi.org/10.1177/1464884913511565>
- Aguirre Maiora, A. & Manias Muñoz, I. (2021). Opinión de la audiencia y personas expertas sobre el periodismo digital reposado: resultados de una gran encuesta y de un estudio Delphi. En "Nuevos modelos y paradigmas de la información: desafíos y oportunidades en el periodismo". Madrid, Dykinson
- Ali, C., Schmidt, T. R., Radcliffe, D. & Donald, R. (2019). The digital life of small market newspapers: Results from a multi-method study. *Digital journalism*, 7(7), 886-909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1513810>
- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566. <https://doi.org/10.1177/1464884911402451>
- Arroyave, J. A. & Garcés-Prettel, M. (2023). Cambios en el periodismo y su impacto en la autonomía profesional: evidencia del estudio The Worlds of Journalism en siete Países de América Latina. *Cuadernos. info*, (54), 318-340. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.54.54055>
- Banjac, S. (2022). Audiences as a discursive institution?: How audience expectations disrupt the journalistic field. In *The institutions changing journalism* (pp. 75-88). Routledge.
- Barrenechea Arango, M. (2021). Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias: estudio de caso de un medio digital peruano. *Contratexto*, (35), 71-90. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4958>
- Belair-Gagnon, V., Zamith, R. & Holton, A. E. (2020). Role orientations and audience metrics in newsrooms: An examination of journalistic perceptions and their drivers. *Digital Journalism*, 8(3), 347-366. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709521>
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. University of Chicago Press.
- Bucy, E. P. & Newhagen, J. E. (Eds.). (2004). *Media access: Social and psychological dimensions of new technology use*. Psychology Press.
- Bunce, M. (2019). Management and resistance in the digital newsroom. *Journalism*, 20(7), 890-905. <https://doi.org/10.1177/1464884916688963>

- Calderón, C. A., Alonso, M. O., & Herrero, D. B. (2020). Digitalización del periodismo iberoamericano y su efecto en la relación del periodista con la audiencia. Estudio comparativo de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, México y Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 284–300. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909831>
- Cassidy, W.P. (2005). Variations on a theme: The professional role conceptions of print and online newspaper journalists. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(2): 264–280. <https://doi.org/10.1177/107769900508200203>
- Censo Chile 2017. <http://resultados.censo2017.cl/>
- Censo Perú 2017. <https://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>
- Censo Colombia 2018. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- Chaffee, S. & Metzger, M. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4 (4): 365–379. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404\\_3](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_3)
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2739328> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2739328>
- Coddington, M. (2018). *Seeing Through the User's Eyes. Electronic News*. <http://doi:10.1177/1931243118767730>
- Comscore 2022. <https://www.comscore.com/lat>
- Cornia, A., Sehl, A., Simon, F. & Nielsen, R. (2017). Pay models in European news. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:9e838c8f-141d-4c28-8925-bca26adb9f18>
- Craft, S., Vos, T. & Wolfgang, D. (2015). Reader Comments as Press Criticism: Implications for the Journalistic Field. *Journalism*, 17(6), 677-693. <https://doi.org/10.1177/1464884915579332>
- Creswell, J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dick, M. (2011). Search engine optimisation in UK news production. *Journalism practice*, 5(4), 462-477. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- Domínguez, C. M. & Boada, M. C. U. (2021). Periodismo digital y Facebook durante el COVID-19 en Perú y Ecuador. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (4), 111-132. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.8>
- Ferrer-Conill, R. (2017). Quantifying journalism? A study on the use of data and gamification to motivate journalists. *Television & New Media*, 18(8), 706-720. <https://doi.org/10.1177/1527476417697271>
- Flores, M. S. (2019). Concentración de medios o concentración de temas en el periodismo digital peruano. Un acercamiento cuantitativo al problema. *Conexión*, (11), 39-58. <https://doi.org/10.18800/conexion.201901.002>
- Friend, C. & Singer, J. (2007). *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York: M.E. Sharpe.
- Gans, H. J. (1979). The messages behind the news. *Columbia Journalism Review*, 17(5), 40.
- García de Torres, E. & Hermida, A. (2020). The social reporter in action: an analysis of the practice and discourse of Andy Carvin. In *Mapping Citizen and Participatory Journalism in Newsrooms, Classrooms and Beyond* (pp. 44-61). Routledge.
- García, X. L. & Cruz, X. A. N. (2000). Los medios locales antes los desafíos de la red. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (3-4).



- Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users, *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 332–354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>
- Giomelakis, D., Karypidou, C. & Veglis, A. (2019). SEO inside Newsrooms: reports from the Field. *Future Internet*, 11 (12). <https://doi.org/10.3390/fi11120261>
- Giraldo, M. Á. A. (2019). Cambios y continuidades en la transformación digital de los medios de comunicación peruanos. Análisis de las tesis peruanas sobre periodismo digital. *Emprende y Transforma*, 1(1), 11-20. <https://doi.org/10.33829/emprendeytransforma-0101-2019-11-20>
- González-Trujillo, R., Olate-Hidalgo, C. & Grassau, D. (2022). Impacto del entorno digital en los medios tradicionales chilenos: percepciones y actitudes predominantes de sus protagonistas. *Palabra Clave*, 25(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.7>
- Greene, M. F., Lecaros, M. J., & Diez, M. F. C. (2022). Medios de prensa digitales en Chile: influencia del editor y de la audiencia en la reunión de pauta. *Cuadernos. info*, (51), 93-113. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.29645>
- Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2006). Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect. *Journal of Communication*, 56(3), 449-466. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00295.x>
- Gutiérrez-Coba, L., & Silva-Gómez, L. (2021). Periodismo colombiano en Twitter: usos de la herramienta en el ejercicio de la profesión. *Cuadernos. info*, (50), 69-90.
- Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton University Press.
- Hanusch, F. (2016). Journalism, culture, and society. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Hanusch, F. & Tandoc Jr, E. C. (2019). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20(6), 695-713. <https://doi.org/10.1177/1464884917720305>
- Harte, D., Williams, A., & Turner, J. (2017). Reciprocity and the hyperlocal journalist. *Journalism Practice*, 11(2-3), 160-176. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1219963>
- Hermida, A. (2011). Tweet the news: Social media streams and the practice of journalism. In S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (2nd ed.) (pp. 671-82). Routledge.
- Humprecht, E., Castro Herrero, S., Blassnig, M. & Brüggemann, S. (2022). Media Systems in the Digital Age: An Empirical Comparison of 30 Countries. *Journal of Communication*, 72(2), 145-164. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab054>
- Jarvis, S. E. & Stephens, M. (2014). *Gate-keeping* and news-seeking in print and online outlets. In *Communication and language analysis in the public sphere* (pp. 224-243). IGI Global.
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). The digital transition of local news. *Reuters Institute for the study of journalism*. <https://bit.ly/4cGPnvh>
- Kperogi, F. A. (2011). *Webs of resistance: The citizen online journalism of the Nigerian digital diaspora*. Georgia State University.
- Kristensen, L. M. (2021). Audience Metrics: Operationalizing News Value for the Digital Newsroom. *Journalism Practice*, 17(5), 991–1008. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1954058>
- Lamot, K. & Van Aelst, P. (2020). Beaten by Chartbeat? An experimental study on the effect of real-time audience analytics on journalists' news judgment. *Journalism Studies*, 21(4), 477-493. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686411>
- Lee, E. J. (2012). That's not the way it is: How user-generated comments on the news affect perceived media bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 32-45. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01597.x>

- Lee, E. J. & Tandoc Jr, E. C. (2017). When news meets the audience: How audience feedback online affects news production and consumption. *Human communication research*, 43(4), 436-449. <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>
- Lee, J. K., Choi, J., Kim, C. & Kim, Y. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of communication*, 64(4), 702-722. <https://doi.org/10.1111/jcom.12077>
- Lee, A. M., Lewis, S. C. & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41(4), 505-530. <https://doi.org/10.1177/0093650212467031>
- Lewis, S. C., Holton, A. E. & Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism practice*, 8(2), 229-241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *American political science review*, 65(3), 682-693.
- Liu J., Liu X., Jensen K. B. (2020). Comparative media studies in the digital age: Taking stock, looking ahead. *International Journal of Communication*, 14(7). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14548>.
- Lopez, S. S & Montero, S. G. (2020). Periodismo digital y paz: ensayo sobre La Silla Vacía, Colombia. *Textos y contextos*, 20, 11-24. <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i20.2164>
- Lowrey W. & Anderson W. (2005). The journalist behind the curtain: Participatory functions on the internet and their impact on perceptions of the work of journalism. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00261.x>
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution. *Journalism studies*, 8(2), 280-298. <https://doi.org/10.1080/14616700601148879>
- Macmillan, D. (2010). "AOL moves to build tech newsroom of the future." Business Week, February 21. <http://tinyurl.com/ycpmjt9>
- Martin, F. & Murrell, C. (2021). Negotiating the conversation: How journalists learn to interact with audiences online. *Journalism Practice*, 15(6), 839-859. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1907211>
- Mendoza, M. (2017). Redes sociales en el debate público peruano. Interacción, narrativas y repercusiones [resumen]. En *Proyectos de investigación 2017* (p. 26). Universidad de Lima, Instituto de Investigación Científica. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/4985>
- Napoli P.M. (2010). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, NY: Columbia University Press.
- Nelson, J. L. & Lei, R. F. (2018). The effect of digital platforms on news audience behavior. *Digital journalism*, 6(5), 619-633. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1394202>
- Newman, N., R. Fletcher, A. Kalogeropoulos & R. Nielsen (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3WqAmrS>
- Nielsen, R. K. (Ed.). (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. Bloomsbury Publishing.
- Nguyen, A. (2013). Online news audiences: the challenges of web metrics. In: Allan, S. and Fowler-Watt, K., eds. *Journalism: New Challenges*. Poole, England: CJCR: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University, 146-161.
- Nygren, G., Leckner, S. & Tenor, C. (2018). Hyperlocals and legacy media: Media ecologies in transition. *Nordicom Review*, 39(1), 33-49. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0419>
- Ospina Jiménez, J. A. (2020). Transición de la narrativa de los periodistas de radio generalista al ecosistema digital en Colombia. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/16379>

- Peters, J. W. (2010, September 5). Some newspapers shift coverage after tracking readers online. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2010/09/06/business/media/06track.html>
- Petre, C. (2020). Engineering consent: How the design and marketing of newsroom analytics tools rationalize journalists' labor. In *Measurable Journalism* (pp. 121-139). Routledge.
- Poicón Rivas, S. (2018). Lineamientos de reputación digital de un medio periodístico regional: caso diario El Tiempo de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/22c50f14-e5f9-4685-83bd-a78a88991c38/content>
- Prochazka, F. & Schweiger, W. (2019). How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26-42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Ragas, M. W., Tran, H. L. & Martin, J. A. (2014). Media-induced or search-driven? A study of online agenda-setting effects during the BP oil disaster. *Journalism studies*, 15(1), 48-63. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.793509>
- Robinson, S. (2011). "Journalism as process": The organizational implications of participatory online news. *Journalism & Communication Monographs*, 13(3), 137-210. <https://doi.org/10.1177/152263791101300302>
- Salaverría-Aliaga, R.(coord) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Saragih, M. Y. & Harahap, A. I. (2020). The challenges of print media journalism in the digital era. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI Journal): Humanities and Social Science*, 3(1), 540-548.
- Schaudt, S. & Carpenter, S. (2009). The News That's Fit to Click. *Southwestern Mass Communication Journal* 24(2), 17-26.
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Schudson, M. & Anderson, C. (2009). Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. In *The handbook of journalism studies* (pp. 108-121). Routledge.
- Sehl, A., Cornia, A. & Nielsen, R. K. (2016). Public service news and digital media. *Reuters Institute Reports*. <https://bit.ly/3Llsh1c>
- Schmitz Weiss, A. & Higgins Joyce, V. D. M. (2009). Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation. *Journalism*, 10(5), 587-603. <https://doi.org/10.1177/1464884909106534>
- Singer, J. (2006). Stepping back from the gate: Online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2): 265-280. <https://doi.org/10.1177/107769900608300203>
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New media & society*, 16(1), 55-73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., ... & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism*. Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Steensen, S. (2009). The shaping of an online feature journalist. *Journalism*, 10(5), 702-718. <https://doi.org/10.1177/1464884909106540>
- Tandoc Jr, E. C. (2015). Why web analytics click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6), 782-799. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309>
- Tandoc Jr, E. C. & Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: social media in the gatekeeping process. *Journalism practice*, 10(8), 950-966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>

- Tandoc Jr, E. C. & Ferrucci, P. R. (2017). Giving in or giving up: What makes journalists use audience feedback in their news work? *Computers in Human Behavior*, 68, 149-156. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.027>
- Tanner, E. (1999). Links to the World: the Internet in Chile, 1983-97. *Gazette*, 61, 39-57. <https://doi.org/10.1177/0016549299061001003>.
- Taylor, S., Bogdan, R. y DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. New Jersey; Wiley.Van der Meer.
- Torres, N. G. S., Placencia, I. E. P. & Morales, J. M. O. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. *Recimundo*, 6(4), 46-57. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.46-57](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.46-57)
- Usher, N. (2010, September 23). What impact is SEO having on journalists? Reports from the field. Nieman Journalism Lab. <http://www.niemanlab.org/2010/09/what-impact-is-seo-having-onjournalists-reports-from-the-field/>
- Usher, N. (2013). Al Jazeera English online: Understanding web metrics and news production when a quantified audience is not a commodified audience. *Digital Journalism*, 1(3), 335-351. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.801690>
- Vega-Astorga, M. J., García, A. I. O. & Orozco, R. L. (2023). Desafíos del periodismo digital y los imaginarios sociales de la profesión en Latinoamérica. *Sintaxis* (11), 125-144. <https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.09>
- Vobič, I. (2015). From one-man band to integrated newsroom: Historicising online journalism developments in Slovenia. *Journalism Studies*, 16(2), 175-190. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868143>
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110. <https://doi.org/10.1177/146488491350425>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Whipple, K. N. & Shermak, J. L. (2018). Quality, quantity and policy: How newspaper journalists use digital metrics to evaluate their performance and their papers' strategies. En *International Symposium on Journalism. # ISOJ Journal* (Vol. 8).
- Yezers'ka, L., & Zeta de Pozo, R. (2016). Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015). *Universidad de Piura*. <https://bit.ly/3LIRQ2d>
- Zamith, R. (2018). Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 6(4), 418-435. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>
- Zamith, R., Belair-Gagnon, V. & Lewis, S. C. (2020). Constructing audience quantification: Social influences and the development of norms about audience analytics and metrics. *New Media & Society*, 22(10), 1763-1784. <https://doi.org/10.1177/1461444819881735>
- Zurstiege, G. (2006). Wishful thinking: Questioning the operative fiction of media communities. *Media communities*, 65-73.