

Editores de audiencias: entre las métricas y las rutinas periodísticas

Audience editors: between metrics and journalistic routines

Brenda M. Focás

Universidad Nacional de San Martín/ CONICET, Argentina

bfocas@unsam.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0002-1749-6757>

Recibido: 29/12/2022 **Revisado:** 08/01/2023 **Aprobado:** 23/02/2023 **Publicado:** 01/09/2023

Resumen

Los sistemas de mediciones de consumos se han vuelto omnipresentes y disruptivos en la industria de las noticias y en las rutinas de trabajo de sus periodistas. Ante un nuevo panorama de segmentación y especialización de contenidos, sumado a la aparición de una figura más activa del usuario participativo, los portales digitales demandan mayor versatilidad y formación tecnológica. A través de entrevistas en profundidad semiestructuradas con editores de audiencias de los principales portales digitales nacionales, el texto se propone distintos objetivos. En primer lugar, indagar sobre las modificaciones en las rutinas de trabajo periodísticas a partir del uso de métricas. En segundo lugar, dar cuenta de las estrategias de gestión promovidas por estos medios, y el rol de Google como *gatekeeping* de la información. Por último, el artículo propone una reflexión orientada a trascender los estudios de marketing y opinión pública para intentar dilucidar los modos en que la figura del editor de audiencias articula las tensiones entre contenidos, métricas y prácticas periodísticas. Los resultados muestran que las métricas impactan en los criterios de noticiabilidad, en los contenidos y en la sinergia de las redacciones, aunque se evidencian tensiones y resistencias entre los periodistas y los editores de audiencias. Además Google es un actor crucial que promueve distintas estrategias con el fin de lograr un lugar privilegiado en los resultados de búsquedas.

Palabras clave

Redacciones, métricas, audiencias, noticias, periodistas, editores, Google, contenidos.

Forma sugerida de citar: Focas, B. (2023). Editores de audiencias: entre las métricas y las rutinas periodísticas. *Universitas XXI*, 39, pp. 161-179. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.07>

Abstract

Consumption measurement systems have become ubiquitous and disruptive in the news industry and in the work routines of its journalists. Faced with a new panorama of segmentation and content specialization, added to the appearance of a more active figure of the participative user, digital portals demand greater versatility and technological training. Based on this reality, this research focuses on the figure of audience editors, which are relatively new actors in the newsrooms of Argentine digital portals. We perform a qualitative analysis. Through semi-structured in-depth interviews with audience editors from the main national digital portals, the text sets out different objectives. With this objective, firstly we analyze the modifications in journalistic work routines based on the use of metrics and different measurement techniques that impact newsworthiness criteria and the decisions about the place of certain news in the media's home page. Secondly, to account for the management strategies promoted by these media, the role of Google as information gatekeeping and the role of audiences. Finally, the article proposes a reflection aimed at transcending marketing and public opinion studies to try to elucidate the ways in which the figure of the audience editor articulates the tensions between content, metrics and journalistic practices.

Keywords

Newsrooms, metrics, audiences, news, journalists, editors, Google, contents.

Introducción¹

Este artículo indaga sobre los nuevos perfiles profesionales en las redacciones periodísticas a partir de los cambios que promovió el entorno digital. La literatura muestra que los sistemas de mediciones de consumos se han convertido en omnipresentes y disruptivos en la industria de las noticias y en las rutinas de trabajo de sus periodistas. Ante un nuevo panorama de segmentación y especialización de contenidos, sumado a la aparición de una figura más activa del usuario participativo, los portales digitales demandan mayor versatilidad y formación tecnológica. Surgen entonces nombres para designar estos actores: analista y diseñador web, *community manager*, videoweb editor, editor multimedia y de redes sociales, *programmer journa-*

¹ Agradezco las sugerencias y comentarios de los evaluadores anónimos que, sin duda, mejoraron la argumentación y calidad de este artículo.

list, *engagement editor*, analista digital, editor de audiencias, etc. (Assmann y Diakopoulos, 2017). Acompañando a los editores de audiencias también surgen otros oficios como los *producers*, que son aquellos que sugieren el uso de determinadas palabras clave en los títulos guiados por las tendencias en Google y en las redes sociales (Flores-Vivar, 2014).

Estos profesionales realizan distintos tipos de tareas y las empresas informativas se están adaptando mediante procesos de formación y capacitación digitales. En este artículo nos centraremos en los editores de audiencias. En líneas generales, las funciones consisten en seguir los comportamientos de los usuarios, observar sus preferencias (no solo en cuanto a contenidos, sino también en sus formas de lecturas), y promover que los periodistas escriban nuevos artículos en relación con las tendencias del día. Este trabajo es significativo dentro de las redacciones ya que, por un lado, interactúa con los periodistas en la generación de contenidos y, por el otro, procesan datos personales de los usuarios para ganar pauta publicitaria. En este contexto, este artículo aborda distintas dimensiones vinculadas con este nuevo actor en las redacciones periodísticas, tales como sus rutinas de trabajo, las herramientas de medición que utilizan, los procesos de selección y publicación de las noticias a partir del uso de las métricas y el rol de Google y de las redes sociales como filtros frente a los contenidos informativos que llegan a las audiencias.

Revisión de la literatura

En los últimos años las redacciones periodísticas sufrieron cambios siderales en su organización lo que repercutió en los contenidos que presentan a los públicos. La influencia de factores tecnológicos sumado a los recortes económicos que adoptaron las empresas periodísticas converge en un nuevo escenario. Entre los cambios se destacan la aparición de nuevos perfiles profesionales, la reducción de los costos mediante la simplificación de las fases de trabajo, la flexibilización de las plantillas y la descualificación de algunos oficios desplazados por la información almacenada (Becerra, 2019; Retegui, 2014). En la actualidad es común que las redacciones cuenten con grandes monitores donde tanto periodistas como editores pueden ver en tiempo real los clics de las audiencias, y por lo tanto saber la repercusión de sus notas periodísticas.

Distintas investigaciones han evidenciado la distancia entre las preferencias de los periodistas y los usuarios (Boczkowski y Mitchelstein, 2013), y

la necesidad de generar tráfico que prioricen los intereses de las audiencias (MacGregor, 2007; Van-Dalen, 2012). De hecho, la literatura sobre el campo del periodismo se ha centrado en los últimos años en las audiencias, debido a la visibilidad que adquirieron en las formas de consumo del nuevo ecosistema mediático mundial (Nelson, 2019; Fürst, 2020). Otros estudios discuten sobre los modelos de medición, en tanto el número de visitas de una noticia no debe ser traducido como el número de lecturas, ni como las noticias que más valoran los lectores (Masip, 2016; Vesnić-Alujević y Murru, 2016). También sobre los modos en que las métricas y específicamente los clicks de las audiencias afectan las decisiones periodísticas (Lee *et al.*, 2014; Welbers *et al.*, 2016). Así, algunas investigaciones muestran que las mediciones de audiencias son condicionantes para seleccionar temas y rotar las noticias de la home (Anderson, 2011; Lee *et al.*, 2014; Vu, 2014; Fürst, 2020), pero también existe cierta resistencia de los editores a reconocer la influencia de las métricas en sus decisiones editoriales (Welbers *et al.*, 2016). Por su parte, los análisis de la economía política de la comunicación evidencian que las empresas periodísticas se demandan profesionales polivalentes que sean capaces de gestionar sistemas de contenido, algoritmos (Diakopoulos, 2015), audiencias o big data (Tandoc, 2014).

Luego del recorrido por las principales discusiones en la literatura, las preguntas que guiarán este artículo son: ¿De qué modos inciden las métricas en las rutinas periodísticas? ¿afectan los contenidos? ¿Qué tensiones se evidencian entre los editores de audiencias y las prácticas periodísticas? ¿Cuál es el rol de Google en este entramado? ¿De qué modos los editores de audiencias intentan posicionarse mejor en los resultados de búsquedas?

Materiales y método

A partir de este panorama y con el fin de conocer en profundidad a estos nuevos actores de las redacciones, recurrimos a la entrevista como técnica cualitativa, basándonos en los presupuestos teóricos propuestos por Vasiliadis de Gialdino (2006) y Marradi *et al.* (2007). En ese sentido, y con el fin de lograr un análisis lo más completo posible del trabajo de estos nuevos perfiles, realizamos seis entrevistas a editores de audiencias que trabajan en los principales portales digitales de Argentina: Infobae, Clarín, La Nación, Perfil y El Cronista Comercial. Las entrevistas en profundidad semiestructuradas

se realizaron a partir de una guía que elaboramos luego de relevar la literatura local e internacional sobre el tema. En primer lugar, se indagó sobre la formación de los editores de audiencias y su perfil profesional dentro de las redacciones digitales. Otro tema central fue el uso de herramientas de medición de audiencias, la frecuencia, la conversación social y los modos en que utilizan esa información en articulación con los periodistas y con el área de redes sociales y marketing de las empresas. En relación con el conocimiento de las audiencias se consultó sobre el acceso a las características sociodemográficas y cómo eran utilizados estos datos. También el cuestionario incluyó preguntas sobre el lugar de Google en este ecosistema y su rol como *gatekeeper* de la información que llega a las audiencias. Las conversaciones versaron sobre distintos temas, tales como su formación, las rutinas de trabajo, la relevancia de su trabajo en los últimos años y la relación con otros actores de las redacciones, como los periodistas o los encargados del sector publicitario.

Las entrevistas fueron realizadas y grabadas mediante la plataforma Meet entre finales de 2021 y principios de 2022. Las entrevistas fueron realizadas con fines vinculados con la investigación, por lo que se mantiene el anonimato de los entrevistados/as, aunque se evidencia el medio para el cual trabajan ya, que consideramos que es una dimensión importante en el análisis.

Resultados

Rutinas de trabajo de los editores de audiencias

La figura del editor de audiencias se ha transformado en un actor central en las redacciones periodísticas. Su trabajo consiste en seguir las preferencias de las audiencias, medir los clics, identificar tendencias y captar nuevos lectores. Estos actores son responsables de aumentar el tráfico general del contenido editorial e identificar los temas de actualidad susceptibles de atraer tráfico, mediante la optimización de motores de búsqueda (SEO). Identifican términos y temas de búsqueda y recomiendan a sus colegas sobre cuáles deben incluirse en sus notas (Schlesinger y Doyle, 2015; Tandoc y Vos, 2016, Fürst, 2020).

Así lo explican distintos testimonios:

Soy Editora de Audiencias eso implica estar a cargo de un equipo que hace contenidos para distintos canales, específicamente para maximizar el tráfico interno que tiene el Cronista con sus usuarios más leales y después el tráfico de *search* o tráfico de social (...). A la mañana yo doy las métricas en la redacción me encargo de hacer un resumen de lo que pasó el día anterior, un post mortem de las notas que funcionaron, las notas que funcionaron menos; qué leyó nuestro lector leal, qué no leyó nuestro lector leal; un estudio de más páginas vistas, cuál de todo el porcentaje de páginas vistas que tuvimos el día anterior vino de qué canal y después hago todo un relevamiento a la mañana de qué notas son de alto potencial durante el día y vemos para qué canal conviene subirlas. (editora de audiencias, El Cronista Comercial)

Los testimonios muestran la particularidad del trabajo. Estos actores se mueven entre las métricas y los intereses de los y las periodistas, a la vez que los resultados de estas acciones repercuten en el área de ventas o marketing:

Tenemos dos funciones, producimos contenido específico y a su vez alertamos a la redacción de temas que están dando vueltas por ahí, ya sea para que lo hagan o profundicen. (editor de audiencias, La Nación)

Lo de las audiencias lo manejamos de tal forma de dar información en tiempo real, sumar herramientas para la redacción, y además ir determinando los contenidos que generan más tráfico en el sitio. (editor de audiencias, Infobae)

Una cuestión relevante que se desprende de las entrevistas es el recorrido profesional que hicieron para llegar a ocupar esos puestos al interior de las redacciones. Si bien la mayoría se formaron como periodistas, y tuvieron una experiencia previa desde ese lugar, se trata de perfiles que han realizado un recorrido en su formación vinculado con las nuevas tecnologías.

En mi caso, trabajé 15 años en Olé dedicado solamente al periodismo deportivo, después tuve un paso por Muy, que es un diario también del grupo y ya hace cinco años que estoy en Clarín. Estuve como jefe de deportes y después surgió la oportunidad de esto... se tornó la decisión de darle mucha más preponderancia a lo que es el SEO. (editor de audiencias, Clarín)

Soy periodista de papel y tenía que evolucionarme con todo esto y aprendiendo prácticamente sola y después empiezan los cursos y todo, pero básicamente son roles que aprendes de la experiencia de otros porque no hay otra y lo vas aplicando en distintos medios, cuando yo pasé por Infobae fue también por-

que no estaba hecho. Vas aprendiendo y aplicando y te vas adecuando a las necesidades de cada redacción. (editor de audiencias, Clarín)

Se observa una profesionalización amateur: un poco por interés, otro por incentivo o necesidad de las empresas, el conocimiento sobre las métricas de estos actores avanzó de la mano de los cambios en el ecosistema mediático:

Como yo ya tenía un background de conocimientos sobre estrategia digital, estrategia web, lo apliqué mucho en IT, con bastante éxito y entonces como que allí me descubrieron, entre comillas, y me llevaron a hacer lo mismo en IT en el diario, entonces hoy yo conservo mi título original que es el de Editora en Tecnología en el Cronista pero ahora también soy Editora de Audiencias eso implica estar a cargo de un equipo que hace contenidos pensados para distintos canales, específicamente para dos o tres cosas: uno, para maximizar el tráfico de alto impacto en diferentes canales. (editora de audiencias, El cronista comercial)

De las entrevistas se desprende que se trata de trayectorias clásicas vinculadas con la formación periodística, y que luego, por algún motivo se pasaron hacia las métricas por un interés personal. Del mismo modo, sus equipos de trabajo son heterogéneos, y si bien hay periodistas, también hay especialistas en *big data*, tecnología y hasta *influencers* y *community managers*.

Las personas que trabajan conmigo en métricas no son periodistas, son especialistas en métricas, en audiencias. Estas personas se especializan en datos. En todo caso lo que yo hago como periodista es traducir esa información si querés para de alguna manera trabajar o pedirle cierta información que yo creo que puede ser valiosa para la redacción. (editor de audiencias, Infobae)

Tengo a cargo el Equipo SEO que somos siete personas que tenés integrado por periodistas y por alguna gente con algún perfil un poco más técnico, pero técnico no por allí de sistemas si no de manejo de mucho de dato, de hacer un search, de sacar conclusiones en base a búsquedas pasadas, más ese perfil. (editora de audiencias, Clarín)

En síntesis, las principales transformaciones en la organización laboral y en las rutinas productivas en los últimos años dan cuenta de nuevos perfiles profesionales de las redacciones, entre los que se encuentran los editores de audiencias. El uso de métricas de audiencia se está convirtiendo en una parte integral parte del trabajo diario de los periodistas. Además se revisan los da-

tos de métricas periódicamente en las reuniones o se envían por correo electrónico a toda la redacción. Además de monitorizar métricas de audiencia, se espera cada vez más que los periodistas que promocionen sus artículos en las redes sociales y acumulen seguidores para aumentar las cifras de tráfico (Agarwal y Barthel, 2015; Chadha y Wells, 2016; Tandoc y Vos, 2016). Estos cambios deben analizarse a la luz de la precarización laboral que experimenta el sector mediático, evidenciando cierta naturalización en el periodista multitasking, que impacta tanto en los contenidos como en las audiencias.

Herramientas de medición y perfiles de los usuarios

Las nuevas necesidades del mercado periodístico exigen conocer en profundidad a las audiencias y para eso se sirven de distintas herramientas informáticas que ofrecen datos de los usuarios en tiempo real. Este modelo, que encuentra sus antecedentes en las mediciones del rating y el minuto a minuto en la televisión, promueve una clara competencia entre los portales, y permite saber cuáles son las noticias más y menos leídas, así como los títulos que más llaman la atención. Estudios como los de OJD, EGM o Kantar Media conviven ahora con nuevas herramientas de analítica web que rastrean el comportamiento de la audiencia en tiempo real, proporcionando información sobre las páginas vistas o la duración promedio que los usuarios permanecen en el site (Cherubini y Nielsen, 2016).

Las herramientas que más utilizan en sus tareas diarias son Google Analytics, Chartbeat que ofrecen datos en tiempo real de los visitantes del sitio web, sus preferencias y comportamientos de uso. A estas herramientas se unen las de plataformas de terceros que, como Facebook, son capaces de ofrecer 98 indicadores sobre el perfil de usuario que accede a sus contenidos (Dewey, 2016). Existe una progresiva reducción de la audiencia a datos cuantitativos, lo que incide al interior de las redacciones tanto en el trabajo diario de los periodistas como de los editores.

Nosotros lo que tenemos son distintas herramientas de medición que usan todos los diarios en general y que usan la mayoría de los portales en Argentina para poder competir entre sí, incluso para generar acciones de pautas publicitarias y demás. Nosotros usamos Google Analytics, usamos Chartbeat, ComScore, My Metrics que son distintas herramientas para medir comportamientos y para medir también qué clase de lector tenemos, entonces, para

la audiencia es importantísimo, es la esencia de lo que hace. (editora de audiencias, El Cronista comercial)

El tiempo de permanencia en el contenido y el número de seguidores del medio se asientan como los pilares de la fidelización online. La nueva ecuación del *engagement* pasa por la multiplicación del tiempo de lectura, visionado o escucha de un contenido por la frecuencia de retorno y dividido entre todas las plataformas de distribución (móvil, web, etc.) (Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2018).

Los editores de audiencias consultados distinguen entre dos tipos de audiencias: “fieles” y “golondrinas”. Las denominadas “fieles” son aquellas que siguen la marca del medio y que directamente ingresan al portal cuando buscan informarse, mientras que las golondrinas son las que a partir del interés en algún tema, problema o noticia ingresan a algún buscador que eventualmente los lleva al portal de noticias. El desafío para las empresas periodísticas es lograr transformar a estas audiencias ocasionales en fijas. Así lo explica este editor de audiencias de Clarín:

Ahora, vos tenés un universo enorme. En el pasado fueron 80 millones, en donde la mayoría al venir, tipo que entra por Google... esa persona es otro tipo de consumidor porque puede ser más golondrina que anda buscando algo particular y encuentra en Clarín la respuesta, pero no tenés... allí ya cambia un poco la composición y es más difícil también tenerlo entonces te obliga a ofrecer un contenido para todo el espectro.

Por último, otro desafío para algunos portales es sumar suscriptores. En Argentina, algunos medios como Clarín y La Nación también mantienen muros porosos, por lo que el portal solo permite la visualización sin costo de hasta cinco noticias y si un usuario quiere ver más debe suscribirse al medio. Así lo resume la editora de audiencias de El Cronista comercial:

Hoy hay que pensar en el fan... arriba tenés a un montón de gente, en el medio a los que te visitan dos o tres veces por mes y después el suscriptor, pero vos tenés que pensar en todo. Porque el que te mueve la aguja de los números sería como el anónimo, y el que te mueve un poco la aguja en el tema de la plata, que es lo que necesitás, es el tema de las suscripciones, pero necesitás todo...

En síntesis, los editores de audiencias se enfrentan a distintos tipos de usuarios y para grupo aplican distintas estrategias. Por un lado, para los lecto-

res fieles o suscriptores se les ofrece el contenido “de siempre”, y se mantiene un contrato de lectura que garantiza la sinergia entre la empresa periodística y las audiencias. Por otro lado, para las golondrinas se implementan distintas tácticas con el fin de lograr que se conviertan en fieles o suscriptores. El seguimiento de las preferencias de temas noticiosos es clave en la propuesta que hacen las métricas y que tienen por objetivo que ese usuario la próxima vez que quiera informarse ingrese directamente al sitio del portal.

¿Quién define hoy las agendas?

Vinculado con los procesos de trabajo de los periodistas se encuentra la selección y jerarquización de la información, así como la aplicación de los criterios de noticiabilidad. Wolf (1991) define a la noticiabilidad como “el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionan la noticia” (p. 222). El autor se plantea la siguiente pregunta: “¿Qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?” (p. 222). Los primeros estudios en el campo acuñaron el concepto de *gatekeeping* (cuidado de la puerta o del acceso) para dar cuenta de la manera irregular en que las informaciones circulan y se encuentran sometidas a instancias que las demoran o “traban” en algún punto de la cadena comunicacional. Es decir, el *gatekeeping* funciona entre los contenidos publicados en los diarios o noticieros y el proceso de filtrado de la información.

En todo proceso de selección, intervienen criterios generales acerca de lo que es noticioso, pero también, entran en juego la capacidad de los periodistas y editores en instalar temas en la agenda mediática. En ese sentido, ya en 1979 Golding y Elliott evidenciaron la importancia de lo que definieron como valores/noticia, es decir, aquellos “criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser incluidos en el producto final” (p. 114). Los valores/noticia funcionan en las redacciones como guías de referencia que permiten enfatizar en algunos acontecimientos, mitigar otros y resaltar, por encima del conjunto informativo, aquellos que interesan que el público lea en un primer orden de prioridades (Arrueta, 2010).

Así, Reese y Shoemaker (2016) distinguen cinco niveles que inciden, tanto desde lo micro como desde lo macro, en la selección de la información. Uno

de los niveles se focaliza en los factores individuales del periodista como sus creencias, experiencias y formación. Otro se vincula con las rutinas periodísticas y las organizaciones al interior de las redacciones que también influyen en decisiones sobre qué acontecimientos cubrir y cuáles no, por ejemplo. El tercer nivel es el más macro vinculado con las presiones de las organizaciones, la estructura de propiedad del medio y sus políticas. Los factores extra mediáticos representan el cuarto nivel (las fuentes, la publicidad, la competencia, etc.). El quinto nivel se refiere a la ideología política del medio.

Esta propuesta de jerarquía de influencias fue pensada para el modelo tradicional de medios, con periodistas que tenían una marcada distancia con sus audiencias. En la actualidad, los avances tecnológicos permiten que los periodistas puedan fácilmente saber quiénes son sus audiencias, qué noticias prefieren, y hasta qué temas de la agenda mediática comentan en las redes sociales. Muchos portales también reciben informes con el tráfico de audiencias en la web todos los días. Así las audiencias se han convertido en actores importantes que como muestran distintos trabajos inciden en las decisiones editoriales y por lo tanto actúan también como gatekeepers de la información.

Uno de los ejes de debate de la literatura se centra en los modos en que las audiencias inciden en la definición de una nota. Así, algunas investigaciones muestran que el aumento de las métricas sobre un artículo incide en las preferencias temáticas del trabajo periodístico (Anderson, 2011; Lee *et al.*, 2014; Vu, 2014). Por ejemplo, Welbers *et al.* (2016), observan que las historias de los artículos de noticias que estaban en la parte superior del portal y que eran “los más vistos” tenían mayores probabilidades de recibir atención en las notas posteriores de los periódicos. El estudio, que combinó el análisis de contenido con entrevistas, mostró que las páginas vistas influían en la selección periodística de temas, pero que los editores negaban predominantemente tal influencia.

Creo que cada vez las reacciones ocupan más espacio. Lo que no solamente opina el periodista que es importante, la famosa agenda, sino también lo que podemos ver que el lector piensa que es importante. Entonces, sin darle la espalda a lo que somos, sin darle la espalda al periodismo tradicional de agenda, tratamos de cada vez más hacer contenidos que se adapten a los gustos y consumos de nuestras audiencias, que no es una sola, sino que son varias. (editora de audiencias, El Cronista comercial)

El equipo periodístico sabe y mira las métricas todo el tiempo. yo lo que hago es un análisis más profundo de algunos casos, como para poder bajar alguna

información de mayor complejidad que vos no estas mirando en el realtime. vos vas mirando lo que mide y en base a lo que mide puedes ir haciendo otra nota, porque es cuando la gente va a buscar más información o que amerita que haya más información. Acá es una cuestión nativa, laburas mirando números en el realtime, así trabaja toda la redacción. Tenemos otra dinámica de trabajo posiblemente. (editor de audiencias, Infobae)

El rol del *gatekeeping* ha sido asignado siempre a los periodistas, pero con los cambios tecnológicos, las audiencias cumplen un rol cada vez más importante en la toma de decisiones editoriales.

Las rutinas se modificaron sin lugar a dudas. Se modificó lo que vos sabes de la audiencia hoy. Tienes que manejar mucho más las emociones como profesional, este monitoreo de la audiencia te lleva también a una suerte de minuto a minuto. Si bien el medio no perdió el poder de agenda setting, si se quiere, ahora hay un hecho que es mucho más conversacional. y si bien la primicia sigue teniendo un rol vital, porque es el insumo básico del ego de un periodista, la primicia hoy básicamente te sirve para adelantarte a la conversación. (editor de audiencias, La Nación)

Otra cosa que para mí cambió son tres conceptos básicos. Yo lo llamo: audiencias-timing-plataforma. Lo que sucede ahora es que vos todo el tiempo sos consciente de que escribís para una audiencia, que escribís con un timing. (editor de audiencias, La Nación)

Los testimonios muestran que las métricas hoy inciden de manera considerable en los criterios de noticiabilidad y en las preferencias de las audiencias son consideradas en el proceso de construcción de la noticia. Ahora bien, los editores consultados, si bien reconocen este escenario, advierten que hay límites y que muchas veces la incidencia es menor.

Tampoco tenés que hacer todo lo que te piden las audiencias porque o sino allí te convertís en rating minuto a minuto. Sos Tinelli. (editora de audiencias, El Cronista Comercial)

Yo no les digo a los periodistas sobre qué tienen que escribir, si les brindo algunas herramientas, por una actualización en tiempo real, de contenidos que se podrían hacer. Yo lo hacía manualmente, ahora está automatizado. Mandaba un mail al principio del día con recomendaciones, después logramos automatizar eso. O sea que, si se hace, pero no es que digo 'hacé tal nota', sino que

digo ‘esto está rindiendo’. Después cada uno hace lo que quiere, pero yo les aviso que es lo que está rindiendo. (editor de audiencias, Infobae)

Es claro que existe cierta tensión en las redacciones a la hora de considerar las preferencias de las audiencias en la construcción de las noticias. Si bien persisten criterios de noticiabilidad clásicos, ahora se suman las preferencias de las audiencias como un tema más a considerar en el proceso de selección. En el siguiente apartado nos focalizamos en el rol de los buscadores como filtradores de información.

El rol de Google

En los últimos años el gigante de internet ha crecido y dominado el mercado por completo. En la actualidad Google incide en la jerarquización y visibilidad de las noticias premiando, según las entrevistas, la información “de calidad”. A la vez hoy ofrece su propio resumen de noticias, lo que para algunas empresas periodísticas representa una competencia desleal. Los testimonios dan cuenta de otro actor relevante en las tareas de seleccionar la información que llega a las audiencias “golondrinas”: los buscadores en general y Google en particular. Así por ejemplo lo explica un editor de audiencias del portal de La Nación:

Google fue crucial en la transformación. Yo poéticamente lo llamo el kiosco de nuestra era de trabajo. Si no estas en Google no estas en la parada de diarios. Trabajar mal una noticia para buscadores es mandar al camión con la pila de diarios para otro lado. Después hay otro debate sobre si es el algoritmo el que te tiene que marcar la agenda o no, ese es otro debate. Pero digo, si vos querés que tu información sea encontrarle hay determinadas reglas. Antes la regla era que la realidad terminaba a las 19:30 porque la hoja tenía que entrar en una planta de impresión. Ese condicionamiento nos parecía natural. Lo es que optimización nos tuvimos que adaptar. (editor de audiencias, La Nación).

Google es preponderante como fuente de tráfico, tanto en *search* como en SEO, porque como vos mejor te perfilas en SEO, mejor apareces en las búsquedas de Google. Y después respecto de las tendencias, uno tiene que estar atento a eso, pero tampoco estar a la orden del día porque esto va migrando, digamos. Ahí es cuando la redacción también tiene que estar mirando de que se está hablando, no estar solamente atados a lo que pasa en Google (...) Google puede ser un orientador, pero no considero que sea algo vital. Sirve

si buscas un poco más de orientación, sobre para dónde ir. No creo que una redacción tenga que estar 100 por ciento atrás de las tendencias de Google. (editor de audiencias, Infobae)

En la literatura internacional, investigaciones evidencian el debate que existe en la academia sobre el lugar de Google y de Google News en el entorno de noticias digitales. Una de las discusiones es que, al ofrecer contenido personalizado orientado a los intereses individuales de los usuarios, se supone que plataformas como Google reducen la diversidad de noticias y, por lo tanto, conducen a una ceguera parcial de la información (es decir, burbujas de filtro). Partiendo de esta hipótesis, Haim *et al.* (2017) realizaron dos estudios exploratorios para probar el efecto de la personalización implícita y explícita en el contenido y la diversidad de fuentes de Google News. Las conclusiones señalan que “excepto por los pequeños efectos de la personalización implícita en la diversidad de contenido, no encontramos apoyo para la hipótesis de la burbuja de filtro” (p. 334). Sin embargo, los autores observan un sesgo general ya que Google News sobrerrepresenta ciertos medios y subrepresenta otros.

Por otro lado, existe una creciente preocupación por la medida en que la personalización algorítmica limita la exposición de las personas a diversos puntos de vista, creando así “burbujas de filtros” o “cámaras de eco”. Investigaciones sobre la personalización de las búsquedas en la web dan cuenta de la jerarquización basada en la ubicación de los resultados. En un reciente trabajo, Huyen *et al.* (2019), indagaron si los resultados de las búsquedas en la web se personalizan en función del historial de navegación del usuario, que puede ser deducido por los motores de búsqueda. En concreto, desarrollaron un sistema de auditoría “sock puppet” en el que un par de perfiles de navegador nuevos, primero, visitan páginas web que reflejan discursos políticos divergentes y, segundo, ejecutan búsquedas idénticas de orientación política en Google News. Al comparar los resultados de búsqueda devueltos por Google News para los distintos perfiles de navegador entrenados, observaron en la plataforma una personalización estadísticamente significativa que tiende a reforzar la polarización.

Por último, un debate interesante es si las redacciones deben adaptarse a los parámetros de Google para que los prioricen en las búsquedas o no. Los editores entrevistados coinciden en que las reglas no son claras y que si bien Google premia el contenido de calidad a la vez también aparece como un competidor generando sus propias noticias:

La fórmula de Google termina siendo como la de Coca Cola: no te la dice nadie. Pero hay cierto parámetros que se intentan cumplir, obviamente siempre y cuando no altere lo que es el periodismo, digamos, si vas en contra mano de eso no te sirve, pero sí hay determinadas cuestiones que nos fuimos acostumbrando y que tratamos de trabajar para capturar tráfico por Google y Google lo que tiene es que tiene una particularidad: es medio contradictorio porque termina siendo competencia misma de los medios, o sea, en Google hay un montón de información que vos googleas y te dan ellos la respuesta en el primer resultado de búsqueda, entonces también allí hay todo un trabajo. (editor de audiencias, Clarín).

Google te saca mucho más de lo que te da, pero vos lo necesitas para poder competir, entonces nada hay algunos medios que en su estrategia les importa Google y les importan las redes sociales pero que cada vez más están centrados en ampliar su oferta de productos a su lector más leal o a hacer un análisis de qué consumen los lectores esporádicos y qué consideran que es de valor en su página. (editora de audiencias, El Cronista comercial)

Por su parte, Fischer *et al.* (2020), muestran que, a menos que los consumidores busquen específicamente temas de interés local, los medios nacionales dominan los resultados de búsqueda. Las características relacionadas con la oferta y la demanda local, como la cantidad de medios locales y la demografía asociada a su consumo, no están relacionadas con la probabilidad de encontrar un medio de noticias local. Los hallazgos implican que las plataformas pueden estar desviando el tráfico web lejos de las noticias locales.

Discusión y conclusiones

En este artículo mostramos un panorama sobre los modos en que nuevos perfiles profesionales en las redacciones periodísticas se amoldan en el entorno digital. Desde el lado de las empresas periodísticas, se demandan profesionales polivalentes que sean capaces de gestionar sistemas de contenido, métricas, audiencias o big data. Estos cambios deben analizarse a la luz de la precarización laboral que experimenta el sector mediático, evidenciando cierta naturalización en el periodista multitasking, que impacta tanto en los contenidos como en las audiencias.

Algunos de los debates que se presentaron en este artículo están centrados en las tensiones que se establecen entre periodistas y editores de audien-

cias en relación con el impacto que tienen las métricas en la construcción de las noticias. Las métricas y los algoritmos cobran un rol fundamental y median entre las decisiones editoriales y las tareas de los periodistas. El trabajo muestra que las métricas inciden tanto en la definición de los contenidos como en las rutinas periodísticas y que existen tensiones y límites en las negociaciones constantes entre los editores de audiencias y los periodistas.

Otro punto para considerar es que los editores de audiencias se enfrentan a una multiplicidad de audiencias (fieles, golondrinas, etc.) y para grupo aplican distintas estrategias. El seguimiento de las preferencias de temas noticiosos es clave en las propuestas de contenidos periodísticos y también en la recepción de las audiencias. Estas prácticas inciden en la configuración de la agenda promoviendo cambios en los profesionales de la información (Anderson, 2011). El desafío se centra en lograr un equilibrio entre las propuestas de los periodistas, la agenda mediática y los clics de las audiencias.

Por último, problematizamos el rol relevante de Google en tanto filtrador de noticias. Los editores de audiencias mantienen distintas tácticas para intentar ganar en la jerarquía del buscador, aunque como reconocen “no saben con certeza cuál es la fórmula”. Este actor representa una preocupación en las empresas periodísticas y su rol es cada más preponderante como guía en el consumo de información. En definitiva, se trata de un escenario en constante transformación donde la inteligencia artificial tiene un rol clave en la generación de contenidos periodísticos.

En futuros trabajos se deberá indagar cómo influye Google en las preferencias de las audiencias y cómo estas negocian con las métricas en sus dietas informativas.

Referencias bibliográficas

- Agarwal, S. D. y 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>
- Anderson, C. W. (2011). Deliberative, Agonistic, and algorithmic audiences: journalism's vision of its public in an age of audience transparency, *International Journal of Communication*, 5(19). <https://bit.ly/3Xyzxfn>
- Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. La Crujía ediciones.

- Assmann, K. y Diakopoulos, N. (2017). Negotiating change: Audience engagement editors as newsroom intermediaries. En *International symposium on online journalism* (ISOJ) (pp. 25-44). <https://bit.ly/3CZEBjB>
- Becerra, M. (2019). Nuevos medios, agenda vieja. *Letra P*. <https://bit.ly/3PYK69Z>
- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap. When the information preferences of the media and the public diverge*. The Mit Press.
- Chadha, K. y Wells, R. (2016). Journalistic responses to technological innovation in newsrooms. *Digital Journalism*, 4(8), 1020-1035. <https://doi.org/10.1080/021670811.2015.1123100>
- Cherubini, F. y Nielsen, R. K., (2016). *Editorial Analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. Reuters Institute.
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/021670811.2014.976411>
- Fischer, S., Jaidka, K. y Lelkes, Y. (2020). Auditing local news presence on Google News. *Nature Human Behaviour*, 4, 1236-1244 <https://doi.org/10.1038/s41562-020-00954-0>
- Flores-Vivar, J. (2014). *Nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la Red*. Universidad San Martín de Porres.
- Fürst, S. (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. *Media and Communication*, 8(3), 270-280. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>
- Golding, P. y Elliott, P. (1979). *Making the News*. Longman.
- Haim, M., Graefe, A. y Brosius, H.-B. (2017). Burst of the Filter Bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 330-343. <https://doi.org/10.1080/021670811.2017.1338145>
- Huyen L., Maragh, R., Ekdale, B., High, A., Havens, T. y Shafiq, Z. (2019). Measuring Political Personalization of Google News Search. En *Proceedings of the 2019 World Wide Web Conference (WWW'19)*, May 13-17, 2019, San Francisco, CA, USA. ACM, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313682>
- 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>
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Emecé.
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde las perspectivas de las audiencias. *El profesional de la información*, 25(3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

- Mitchelstein y Boczkowski (2017) Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131-145. <https://doi.org/10.22201/fepys.24484911e.2018.24.61647>
- Nelson, J. (2019). The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism. *Journalism*, 22(9), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- Retegui, L. (2014). Trabajo creativo, TIC y mecanismos de control en los procesos laborales en las industrias culturales. Un estudio de caso en Argentina. *Global Media Journal*, 11(22), 20-42. <https://bit.ly/3XzUSoy>
- Rodríguez-Vázquez, A., Direito-Rebollal, S. y Rodríguez, A. (2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. *El profesional de la información*, 27(4), 793-800. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>
- Reese, S. y Shoemaker, P. (2016). Media sociology and the hierarchy of influences model: A levels-of-analysis perspective on the networked public sphere. *Mass Communication and Society*, 19. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>
- Schlesinger, P. y Doyle, G. (2015). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism*, 16(3), 305-323. <https://doi.org/10.1177/1464884914530223>
- Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575. <https://doi.org/10.1177/1461444814530541>
- Tandoc, E. C. y 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>
- Van-Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. *Journalism practice*, 6(5-6), 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006) *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona.
- Vesnić Alujević, L. y Murru, M. F. (2016). Digital audience's disempowerment: Participation or free labor. *Journal of Audiences & Reception Studies*, 13(1), 422-430. <https://bit.ly/3pvWCCM>
- 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/10.1177/1464884913504259>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. y 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>

Wolf, M. (1991). *La investigación en la comunicación de masas. Crítica y perspectivas de la información*. Ed. Paidós.