

Artículos

La producción de la noticia en la era de los algoritmos: rutinas, métricas y audiencias en los tres medios digitales con mayor tráfico de Argentina*

The production of news in the era of algorithms: routines, metrics and audiences in the three digital media with the highest traffic in Argentina

A produção de notícias na era dos algoritmos: rotinas, métricas e audiências nas três mídias digitais de maior tráfego na Argentina

Lorena Retegui^a

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.pnea>

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4310-075X>

Recibido: 23 junio 2023

Aceptado: 16 agosto 2023

Publicado: 19 julio 2024

Brenda M. Focas

Universidad Nacional de San Martín, Argentina
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina

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

Resumen:

El presente artículo reflexiona sobre las rutinas productivas en los tres sitios de noticias con mayor tráfico en Argentina (*Clarín.com*, *Infobae.com* y *LaNación.com*) y pone el foco en la percepción que editoras y editores tienen respecto a la aplicación de métricas de audiencias y herramientas con lógica algorítmica y el papel predominante que adquirieron las redes sociales y la plataforma Google. El análisis se desarrolló con un enfoque cualitativo, basado en diez entrevistas a profundidad. Los testimonios de los periodistas coinciden en que seleccionan y jerarquizan información en función de los sistemas de medición de contenido digital. Las labores emergentes vinculadas con las audiencias participan cada vez más en el proceso de toma de decisión editorial, lo cual genera tensiones entre aquello que los públicos demandan, los tradicionales criterios de noticiabilidad y los intereses de las empresas para las que trabajan.

Palabras clave: rutinas productivas, audiencias, criterios noticiables, modelos de negocio digital.

Abstract:

This article reflects on the productive routines in the three news sites with the highest traffic in Argentina (*Clarín.com*, *Infobae.com* and *LaNación.com*) and focuses on the perception that editors have regarding the application of audience metrics and tools with algorithmic logic and the predominant role acquired by social networks and the Google platform. The analysis was developed from a qualitative approach, based on ten in-depth interviews. The journalists' testimonies coincide in that they select and prioritize information based on digital content measurement systems. The emerging roles linked to audiences are increasingly involved in the editorial decision-making process, which generates tensions between what audiences demand, the traditional criteria of newsworthiness and the interests of the companies they work for.

Keywords: Productive Routines, Audiences, News Criteria, Digital Business Models.

Resumo:

Este artigo reflete sobre as rotinas produtivas nos três sites de notícias com maior tráfego na Argentina (*Clarín.com*, *Infobae.com* e *LaNación.com*) e se concentra na percepção que os editores e publishers têm em relação à aplicação de métricas de audiência e ferramentas com lógica algorítmica e o papel predominante adquirido pelas redes sociais e pela plataforma do Google. A análise foi desenvolvida com uma abordagem qualitativa, com base em dez entrevistas em profundidade. Os depoimentos dos jornalistas coincidem no fato de que eles selecionam e priorizam as informações com base em sistemas de medição de conteúdo digital. O trabalho emergente vinculado às audiências está cada vez mais envolvido no processo de tomada de decisões editoriais, o que gera tensões entre o que as audiências exigem, os critérios tradicionais de noticiabilidade e os interesses das empresas para as quais trabalham.

Palavras-chave: rotinas produtivas, públicos, critérios de noticiabilidade, modelos de negócios digitais.

Notas de autor

^a Autora de correspondencia. Correo electrónico: retegui.lorena@gmail.com

Introducción

Durante la última década y media, el dominio de las grandes plataformas, con Google en la delantera, junto con la creciente incorporación de los sistemas de métricas de audiencia y lógica algorítmica en la organización periodística y la penetración de las redes sociales han promovido nuevas formas de hacer periodismo.¹

Los públicos han tenido siempre un papel relevante en los procesos productivos y en el trabajo de los medios de comunicación, pero nunca tuvieron el protagonismo que tienen hoy en día: a través de los sistemas de métricas de audiencias, sus preferencias son leídas en tiempo real por los productores de información para la conformación de la agenda temática.

Distintas investigaciones han evidenciado la distancia entre las preferencias de los periodistas y los usuarios (Boczkowski y Mitchelstein, 2013), así como la necesidad de generar tráfico que priorice los intereses de las audiencias (Macgregor, 2007; Van-Dalen, 2012). Otros estudios discuten sobre los modelos de medición, en la medida en que 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). A partir de trabajos de corte etnográfico, diversos autores han discutido sobre los modos en que las métricas, y específicamente los *clicks* de las audiencias, afectan las decisiones periodísticas (Anderson, 2011; Bunce, 2017; Lee y Tandoc, 2019; Petre, 2015) y el uso de la automatización en la redacción de noticias para agilizar procesos y captar más audiencia (Napoli, 2011; Túnñez López *et al.*, 2019). Así, aparecen investigaciones que muestran que las mediciones de audiencias son condicionantes para seleccionar temas y rotar las noticias de la *home* (Anderson, 2011; Lee *et al.*, 2014), pero también existe cierta resistencia de los editores a reconocer la influencia de las métricas en sus decisiones editoriales (Welbers *et al.*, 2016; Usher, 2013). Otros trabajos han puesto el acento en analizar cómo al introducir editores orientados a la audiencia en la sala de redacción, centrados cada vez más en el comportamiento cuantificado de los públicos, los trabajadores de noticias corren el riesgo de desvincular el periodismo de su deber cívico (Ferrer y Tandoc, 2018). Desde el lado de las empresas periodísticas se demandan profesionales polivalentes que sean capaces de gestionar sistemas de contenido digital (López García *et al.*, 2017) y algoritmos (Diakopoulos, 2015).

A nivel local, los estudios de Boczkowski (2010) sobre *La Nación*, *Clarín* e *Infobae* son un antecedente relevante. El autor no puso el acento en la aplicación de métricas de audiencias, al ser incipiente su incidencia en el momento del trabajo de campo, pero al comparar los tres medios encontró que la actualización constante (*breaking news*) incrementa la tendencia a la mimetización y en esas prácticas organizacionales los cambios tecnológicos representan un factor relevante. Más próximos son los estudios de Retegui (2020, 2021): aunque solo tomó como caso de análisis a *La Nación*, la utilización de algoritmos en la redacción de diversos productos de la empresa *Clarín* (Bustamante, 2020) y el uso de las plataformas digitales por parte de los principales medios *online* argentinos con impacto en la agenda informativa y en las rutinas periodísticas (Zunino, 2019). No obstante, en Argentina existe cierta vacancia de estudios sobre los modos de apropiación de los datos de las audiencias por parte de las empresas de medios y cómo condicionan los procesos organizativos y de trabajo entre profesionales, en el interior de las redacciones.

El presente análisis toma como casos de estudio los tres sitios de noticias con mayor audiencia en Argentina y pone el acento en la percepción de editoras/es en jefe y responsables de las áreas de audiencias. A pesar de que *Clarín*, *Infobae* y *La Nación* difieren en su estructura de propiedad, el perfil de su personal y los modelos de negocio digital, este trabajo da cuenta de las similitudes que tienen en sus prácticas productivas y de trabajo y, específicamente, en la aplicación de sistemas de medición de consumo y herramientas con lógica algorítmica.

Cuando hablamos de *métricas de audiencias* nos referimos a los sistemas y al *software* que permiten la medición, recopilación, análisis e informes de datos digitales relacionados con la forma en que se consume e interactúa con el contenido (Zamith, 2018). Incluyen los algoritmos que registran las solicitudes de datos

y capturan una gama de acciones de los usuarios (Retegui, 2020). Existen varios sistemas de este tipo, como Chartbeat, Google Analytics y Parse.ly. Algunas herramientas de analítica web como Marfeel utilizan inteligencia artificial, es decir, no solo registran y depuran datos de las audiencias, sino que les brindan a los periodistas opciones de temas, con base en las preferencias de los públicos o ejemplos de títulos y palabras claves. Los tres medios analizados aquí disponen de todas esas tecnologías.

A nivel metodológico, se optó por un enfoque cualitativo, para lo cual se realizaron entrevistas a profundidad a diez editores/as de los medios seleccionados: un editor de portada, tres editores/as de secciones, dos editores/as de último momento (*breaking news*), dos editores SEO y dos responsables del área de Audiencias.² El criterio de selección se basó en el tipo de tarea y la responsabilidad o jerarquía: se buscó entrevistar a empleados de mandos medios, pero con funciones diferentes, con el objetivo de observar negociaciones o tensiones en torno a la aplicación de sistemas de medición de consumos en las rutinas de trabajo; es decir, editores/as periodísticos (funciones tradicionales) y editores vinculados con audiencias (funciones emergentes). Conceptualizamos al editor orientado hacia la audiencia como un trabajador de noticias que actúa principalmente como intermediario entre los datos de la audiencia y la sala de redacción (Ferrer y Tandoc, 2018).

Para preservar la fuente laboral y relaciones en el interior de la redacción,³ optamos por el anonimato y eludir los detalles que pudieran exponer a nuestras entrevistadas/os, teniendo en cuenta que estos puestos son relativamente únicos en cada organización. Para eso, les hemos asignado el código E (editor/a) y un número. Los códigos se resumen en la tabla 1. En ese marco, vale agregar aquí que el actual escenario para el periodismo es muy complejo, en términos de estabilidad y condiciones laborales,⁴ por lo cual proteger sus identidades se torna primordial.

TABLA 1.
Entrevistas

Código	Función profesional/género	Empresa
E1	Editora web	<i>Clarín</i>
E2	Editor web	<i>Infobae</i>
E3	Editor audiencias	<i>Infobae</i>
E4	Editora web	<i>La Nación</i>
E5	Editor web	<i>Clarín</i>
E6	Editor web	<i>La Nación</i>
E7	Editora audiencias	<i>Clarín</i>
E8	Editor audiencias	<i>La Nación</i>
E9	Editor audiencias	<i>Infobae</i>
E10	Editor audiencias	<i>Clarín</i>

Fuente: elaboración propia.

En la primera parte del artículo se brinda un resumen y la justificación sobre los medios elegidos, en el segundo y tercer apartado se desarrollan las discusiones: en primer lugar, en torno a la percepción que

las fuentes tienen sobre la aplicación de sistemas de medición de contenidos digitales, como las métricas de audiencias, y su impacto en las rutinas periodísticas, las funciones asignadas y la agenda noticiosa. En segundo lugar, se debate en qué medida las plataformas de redes sociales y motores de búsqueda como Google intervienen en las dinámicas productivas y de trabajo. Por último, sistematizamos los principales aportes de este estudio, limitaciones y evaluaciones para trabajos futuros.

Los medios seleccionados

Aunque los públicos en Argentina lideran el *ranking* de los más escépticos en torno a las noticias,⁵ el volumen de consumo digital goza de buena salud entre los principales grupos mediáticos, con un rasgo estructural: una alta concentración en pocas manos (Becerra, 2022). Los medios elegidos como unidades de análisis son los de mayor audiencia en el país: *Infobae.com*, *Clarín.com* y *LaNacion.com*. Para los efectos de este artículo, haremos una breve descripción de sus principales características.

Los tres medios combinan notas en profundidad, columnas de análisis y opinión con noticias ligeras y de espectáculo. Sus líneas editoriales son políticamente afines, especialmente en la última década, cercanas a una posición que podríamos caracterizar de centroderecha. De todos modos, son medios que se diferencian en su tamaño, organización y perfil de sus plantillas, como también en su estructura de propiedad, escala y modelo de negocio.

El portal *Infobae.com*, propiedad del periodista y empresario Daniel Hadad, es de los tres medios el más joven⁶ y el único considerado nativo digital. Está abierto al público y transita entre un modelo clásico de financiamiento por publicidad y pauta digital. Su apuesta es aumentar el tráfico, la masividad y la permanencia de visitantes. No obstante, intercambia notas virales, de corta extensión y *breaking news*, con artículos más extensos, profundos y firmas de columnistas reconocidos. Cuenta con un personal cercano a los trescientos trabajadores/as de prensa (incluyendo colaboradores), redes sociales y personal de sistema. Desde la pandemia por la covid-19, la redacción periodística⁷ trabaja con esquema híbrido, que combina en una misma dinámica las modalidades presencial y remota.

El Grupo Clarín tiene participación en todos los segmentos del sector infocomunicacional: prensa escrita y *online*, televisión abierta y por pago, radio, internet, incluso en telecomunicaciones, a partir de la fusión de Cablevisión y Telecom en 2018. A nivel de propiedad, el 80% de los capitales estuvo hasta hace poco tiempo en manos de Ernestina Herrera de Noble, Héctor H. Magnetto, José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro. Durante la gestión de Noble, *Clarín* se convirtió en uno de los ocho diarios más vendidos del mundo y se diversificó hacia otras plataformas e industrias para transformarse en el mayor grupo de medios del país.⁸

En internet, *Clarín* ha liderado desde su nacimiento el podio de los sitios de noticias en Argentina, hasta junio de 2018, cuando fue superado por primera vez por *Infobae*.⁹ Desde entonces, el primer lugar oscila entre los medios analizados. Más allá de esas fluctuaciones, *Clarín* es significativo “como valor de marca y como laboratorio que troquea la agenda pública” (Becerra, 2018, párr. 12). La empresa cuenta con una cifra cercana a los mil trabajadores/as de prensa escrita y web.¹⁰

Fundado en 1870 por el expresidente Bartolomé Mitre, *La Nación* es uno de los medios más tradicionales de la región. Conservador a nivel político-ideológico desde sus orígenes, es el segundo diario más antiguo que circula en el mercado argentino y uno de los pioneros en lanzar su sitio web en 1995. Hasta 1980 la gestión de medios latinoamericanos tuvo una impronta familiar, patriarcal y artesanal, y *La Nación* se ajustó a esa fisonomía (Retegui, 2017). En las últimas tres décadas, en cambio, “acompañando el proceso de reconversión de la información en un recurso económico cardinal en la estructura de las sociedades, la gestión de los medios se ha profesionalizado y sofisticado mediante la incorporación de las estrategias de *management*” (Becerra y Mastrini, 2001, p. 17). En ese escenario, la conducción del diario no dudó “en producir los corrimientos adecuados para pelear el liderazgo” (Luchessi, 2009, p. 102) y expandirse hasta

convertirse en un conglomerado de medios de propiedad privada (Boczkowski, 2010), con una presencia significativa en los sectores de periódicos, revistas, internet y una señal de televisión digital, LN+, que se lanzó en 2016. Muestra de esas mutaciones lo da el volumen de las plantillas. El personal digital es cinco veces mayor que la plantilla de papel, un escenario que difiere de lo que ocurría apenas un lustro atrás. En la actualidad, la redacción completa (diario papel, web, redes y revistas) concentra alrededor de trescientas veinte personas.¹¹

Tanto los sitios de *Clarín* como *La Nación* implementan el modelo de *muro de pago*, por el que promueven la suscripción. Este punto tiene vinculación con el presente artículo, en la medida en que las métricas de audiencias les sirven a estas empresas para segmentar qué tipo de contenidos y qué firmas (periodistas) generan altas de suscriptores. Como desarrollaremos en los próximos apartados, esa evaluación condiciona las rutinas en el interior de la redacción, en los vínculos profesionales y en la conformación de la agenda periodística.

Editar, tras las huellas del público

Si años atrás los editores se resistían a reconocer su influencia en las decisiones editoriales (Welbers *et al.*, 2016; Usher, 2013), en la actualidad hay menos prurito, por admitir que en la rutina diaria están pendientes de los intereses de los públicos y, a partir de esos datos, seleccionan y jerarquizan contenidos. Los testimonios recogidos muestran que las métricas de audiencias inciden en el proceso de producción de las noticias:

Al SEO [Search Engine Optimization] lo trabajamos, lo aplicamos en nuestras rutinas. Tenemos en cuenta palabras clave, términos más buscados del día, que tienen que estar sí o sí en el título, sí o sí en el primer párrafo, sí o sí repetido una vez más en la noticia. Y si no lo hago es muy probable que me lo marquen. Los redactores también saben que tienen que trabajar con esos criterios. Después hay algunas cuestiones más finas, curaduría que hacen los SEO. (E1, comunicación personal, 29 de agosto de 2022)

Ahora bien, la subordinación a las reglas y estrategias SEO¹², en ocasiones, son objetadas por algunos editores.

Aunque por lo general no se meten con la redacción de las noticias, hay una puja entre [los] SEO y periodistas. Por ejemplo, con una noticia sobre un atropellamiento masivo, el término de búsqueda era atentado, entonces vienen y te piden que pongas atentado. No, ¡de ninguna manera! Tenemos discusiones de ese estilo siempre. (E1, comunicación personal, 29 de agosto de 2022)

En este punto, vale detenerse en las funciones emergentes, por contraposición a las tradicionales. Los editores de redes sociales se enfocan principalmente en administrar las plataformas de redes sociales del medio de comunicación, crear contenido solo para esas redes y analizar tendencias. Los especialistas en análisis SEO y los editores de audiencia se centran en las métricas y las herramientas de análisis de consumos, elaboran informes sobre el rendimiento pasado y en tiempo real y elaboran inferencias estadísticas para planificar futuros contenidos. Son quienes aconsejan a los editores de la web sobre temas y enfoques (qué rinde, qué no, qué *performance* tiene la competencia, las tendencias de Google, entre otras). Si bien los diferentes puestos tienen distintas responsabilidades, están unidos en el sentido de que comparten la función de interpretar y actuar sobre los datos de la audiencia (Ferrer y Tandoc, 2018).

“Mis objetivos pasan por competir con los otros medios, ganar el *breaking news* y, por supuesto, tratar de lograr los mejores números posibles en cuanto a audiencias” (E2, comunicación personal, 19 de octubre de 2022). A diferencia de lo que ocurría con los perfiles tradicionales de la sección del papel, los editores web en jefe ahora tienen que negociar no solo con mandos superiores (secretarios de redacción, directivos), sino con otros puestos que concentran similar jerarquía, porque las funciones emergentes se elevan a nivel de editor para darle mayor entidad al puesto y tienen cada vez más implicancia en las decisiones editoriales y en la producción de las noticias (Ferrer y Tandoc, 2018): “Mis objetivos pasan por competir con los otros

medios, ganar el *breaking news* y, por supuesto, tratar de lograr los mejores números posibles en cuanto a audiencias” (E2, comunicación personal, 19 de octubre de 2022).

Los tres medios cuentan con editores SEO en sus plantillas. En *Infobae* señalan que

se trata de medir todo, como para saber cómo venimos, qué hay que mejorar y en qué punto se empeoró. Las personas que trabajan conmigo en métricas no son periodistas, son especialistas en métricas, en audiencias. Estas personas se especializan en datos. (E3, comunicación personal, 15 de septiembre de 2022)

El interés de las audiencias por determinados temas, al igual que las estrategias SEO, no son estancos: “Siempre depende del momento, por dónde pase la agenda. Un personaje político no funciona un día, pero dos semanas después está en el ojo de la tormenta y genera interés”, aclara E1. Al mismo tiempo, varios editores coinciden en que la polarización rinde en términos de tráfico. Seleccionamos este testimonio que reconoce, por un lado, las preferencias de sus públicos y, por otro lado, la presión por generar *clicks*.

Siempre hay que tener en cuenta perfiles de gente que mida, que rindan; me parece triste, pero antes era cuestión de: “tuvieron un error acá” y ahora es: “pusieron esta nota y no midió nada”. Un tema como la ley de aborto no rindió, salvó en los escándalos, pero en general nuestros lectores, lectoras, tendían a no *clickear*. Y si no medían teníamos que ir bajándolo. Yo misma he sacado notas porque después, en cierta forma, te penalizan, ya que tuviste en la *home* una nota que no medía durante mucho tiempo; eso hoy es hacer mal tu trabajo de editor. Después vienen y te dicen: esta nota performó muy mal. (E4, comunicación personal, 26 de noviembre de 2022)

El dilema más recurrente se da cuando las temáticas son consideradas de interés público.¹³ De ese modo, ciertos asuntos periodísticamente relevantes pueden quedar fuera de la agenda porque “no miden”, tal como mencionó anteriormente E4, en relación con un tema sobre salud pública, o como explica en la siguiente cita de E1 sobre la cuestión de la pobreza.

La lógica de las métricas ganó en toda la estructura y termina ganando lo interesante por sobre lo importante muchas veces [...]; cada vez más hay temas que nos interesan a los periodistas que las métricas te los van a destruir. Si querés meterte en un barrio para analizar cierta problemática social, no, la gente no quiere leer eso. Está cansada de la mala noticia, no quiere leer más de pobreza, sobre vulnerabilidad. (E1, comunicación personal, 29 de agosto de 2022)

Ese punto es importante puesto que los medios de comunicación tienen un papel central como agentes que producen sentidos, es decir, productores públicamente relevantes de la realidad social (Silverstone, 2004), en la medida en que estos son capaces de conectar a las audiencias con hechos de su entorno (Fishman, 1983). Sus contenidos colaboran en la conformación de los “discursos públicos” acerca de los asuntos y actores relacionados con algún dominio específico de la política o, en un sentido más amplio, con la información o hechos de “relevancia pública”.

Las métricas y analítica web también brindan información sobre la elección que hacen los públicos con relación a géneros y formatos periodísticos. En ese sentido, E5 opina sobre los desafíos que el entorno digital impregna a la profesión del periodismo.

Desde la gerencia del diario] nos piden que dejemos de hacer entrevistas porque no se leen y ahí es donde a vos te hace colisión con tus intereses periodísticos. [La sección] Cultura se la pasa haciendo entrevistas con autores de libros, por ejemplo. Pero es cierto que las entrevistas solas no se leen, salvo que tengas una exclusiva con algún personaje del momento. Por otro lado, los protagonistas pueden hacerle un *bypass* al periodismo, en sus redes sociales. Nos arrebataron la “W” más importante, el qué. Tenés que buscarle la vuelta y enfocarte en el porqué. En ese punto mejoró la exigencia de nuestro laburo, que después se cumpla es otra cosa. Ahora el desafío para nosotros como periodistas será todo el tema de ChatGPT.¹⁴ (E5, comunicación personal, 2 de octubre de 2022)

Las audiencias importan al punto de que se evalúa también la *performance* de la competencia. Esas mediciones pueden hacerse en tiempo real (con las herramientas que brinda Google, por caso) o en el acumulado mensual, a partir de la contratación de compañías que auditan sitios¹⁵ y cuya lógica es similar a la del *rating* para los canales de televisión. Los testimonios de las/os editoras dan cuenta de cómo ese balance

impacta en sus rutinas y genera imitación en temas y enfoques. El señala que “quienes hacen audiencias y SEO me avisan: ‘esta nota de *La Nación* o *Infobae* la está rompiendo’. Todos los medios lo hacen y por eso se da esa lógica de títulos iguales” (comunicación personal, 29 de agosto de 2022).

El siguiente testimonio de E6 tiene el valor de mostrar la importancia que adquirieron las funciones emergentes, al tiempo que describe esa secuencia de mimesis con la competencia:

La reunión de sumario de la mañana la abre el jefe de métricas. Si él marca temas o notas que estén en *Infobae* o *Clarín* con alto rendimiento y que nos faltan, de inmediato, el jefe de redacción le ordena al editor de la sección poner en marcha una historia similar. Importa salir a competir lo antes posible por la audiencia que está buscando “ese tema”. Hay una persona con cargo jerárquico que suele usar como frase de cabecera: “copiemos la historia y salgamos”. Muchas veces, como se da a la inversa, y es *Infobae* el que copia a *La Nación*, lo que hace *La Nación* es republicar historias de ese tema o personaje, o sea que ya habíamos publicado y sin que importe el paso del tiempo. (E6, comunicación personal, 3 de diciembre de 2022)

Sin mencionar explícitamente el concepto, el entrevistado hace referencia a los cambios generados en los tradicionales criterios de noticiabilidad, elementos básicos dentro de las rutinas productivas de la profesión periodística, porque permiten agilizar el proceso de selección y jerarquización de aquello que amerita ser publicado (Martini, 2000). En ese punto, el criterio *actualidad* no parece ser un condicionante en la dieta informativa.

Si bien no es propósito de este artículo centrarse en la estructura de propiedad y las estrategias económicas de los medios analizados, los modelos de financiamiento digital influyen en la organización editorial y, por tanto, en las rutinas y funciones en el interior de las redacciones. No solo hay que pensar temas y enfoques que generen tráfico y retengan lectores en el sitio: es necesario que esas notas se moneticen. Seleccionamos el siguiente testimonio que da cuenta de ese escenario:

En *Clarín* lo que más interesa son las suscripciones. El foco 100% son las conversiones o altas. No es que si no haces una cantidad mínima estás en la cuerda floja; te pesa como en algún momento le pesaba al periodista del diario en papel no llevar un tema atractivo a la reunión de tapa, pero todos [editores y redactores] tenemos un objetivo de altas por mes, porque hoy la métrica número 1, la más importante, es “altas” y eso nos hace incurrir muchas veces en una práctica polémica que es hacer notas “basura” y cerrarlas para captar suscripciones. (E5, comunicación personal, 2 de octubre de 2022)

Recolectar datos de las audiencias se vuelve central para el modelo de negocio de los sitios de noticias, más aún en un contexto en el que los medios de comunicación han perdido relevancia económica. Es decir, perdieron jerarquía como lugar de consumo, por lo cual la generación de ingresos migra cada vez más a las redes sociales o a plataformas globales como Google, que captan audiencias masivas que en sus hábitos de informarse buscan por allí las noticias o las encuentran en forma “incidental”; es decir, el acceso a la información deja de ser una actividad independiente y pasa a ser parte de la sociabilidad en las redes (Boczkowski *et al.*, 2017).

La plataformización de la información

La transformación del periodismo digital está marcada por la coexistencia de innovaciones tecnológicas y editoriales constantes. En este apartado problematizamos los cambios en las rutinas productivas a partir de un escenario en el que dominan las redes sociales y las plataformas en la difusión de la información. Según datos de la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (Sistema de Información cultural de la Argentina [Sinca] y Ministerio de Cultura Argentina, 2023), casi 7 de cada 10 argentinas/os leen noticias en redes sociales, diarios en papel o digitales; el 48% de la población lee frecuentemente noticias en redes sociales, mientras que el 46% lo hace en portales. Entre quienes leen noticias a través de redes se destaca en esta práctica la franja etaria entre 18 y 29 años (59%). La lectura digital de noticias se realiza, sobre todo, a través del celular.

En pocas palabras, la emergencia y consolidación de las redes sociales y los buscadores de internet (básicamente Google) desplazaron a los sitios periodísticos como punto de entrada de las noticias y lugares para atraer la atención pública. Para Boczkowski y Mitchelstein (2022, p. 125) esto trajo aparejada una profunda transformación de la economía de las noticias y la agudización de los problemas de las empresas periodísticas, al ser viables puramente por anuncios publicitarios (privados).

La relevancia de las cuestiones transmediáticas para las prácticas periodísticas no es nueva, ya que los medios experimentan con las redes sociales desde hace más de una década, en especial en relación con la difusión de contenidos, la dinámica de la agenda y la interacción con las prácticas de recepción de noticias (Neuman *et al.*, 2014; Schröder, 2015; Abdenour, 2017; Harder *et al.*, 2017). Este recorrido les permitió afinar los usos de las redes y a la vez diversificar la información que se difunde en cada una de ellas, es decir, variar los contenidos de las noticias en relación con las preferencias de las audiencias. Tanto *La Nación* como *Infobae* y *Clarín* cuentan con equipos especiales dedicados a lo que denominan “Social”:

Para trabajar tenemos equipo de editores y redactores, abocado específicamente a redes, que no solo postea, sino que también genera contenido específico para Instagram, para TikTok; ese equipo se ocupa más que nada de Social. Lo entendemos como un conocimiento específico que tiene su especialidad. (E7, comunicación personal)

En redes tenemos posibilidad de hacer *push*, tanto de manera orgánica como a través de publicidad, es decir, crecer en materia de visitas, porque toda la actividad que se produce en redes se capitaliza una buena parte hacia el sitio [...]. La visibilidad que toma la marca y los contenidos, las propuestas de interacción, conversar de alguna manera con la gente son posibilidades muy amplias para los medios y es inevitable sumarse. Pero a la vez es cooperación, competencia; el tiempo de consumo compete con el tiempo de consumo de contenido en web. Nosotros ahí en el medio estamos en el debate de si te sumas o no a esa movida [de las plataformas y redes sociales]. ¿Le doy el contenido? Ese es el debate, porque el contenido es la materia prima. (E8, comunicación personal, 12 de septiembre de 2022)

Los testimonios de los entrevistados muestran que las redes sociales entran en juego en la difusión de contenidos periodísticos y las controversias que esto genera. De tener un lugar menor o de complemento, se han posicionado para las audiencias como las principales plataformas de acceso a la información. Al mismo tiempo, las redes se utilizan como insumo de información, función en la que desplazaron a las agencias de noticias:

Trabajamos muy poco con agencias, con las nacionales casi nada. Eso se revirtió en los últimos años. Mucho redes sociales, al menos como disparador. Tenemos vínculo con Redes, ellos me avisan si crece la tendencia de determinado tema. Mis redactores están atentos, pero ellos nos avisan. Tratamos de discriminar qué es lo que genera tendencia realmente o si se trata de picos. (E1, comunicación personal, 29 de agosto de 2022)

Al igual que los editores web, en redes sociales también monitorean el contenido de la competencia, a través de herramientas donde podés ver qué posteos le[s] funcionan a los otros medios: “este tiene un montón de compartidos de *Infobae*, este de *La Nación*”, entonces allí también estás viendo todo el tiempo qué contenido le[s] funciona a ellos. (E7, comunicación personal)

Las redes sociales no pueden analizarse como un todo homogéneo: cada una tiene su particularidad desde la producción hasta la recepción. Boczkowski *et al.* (2018) analizaron los modos en que las personas usan de manera diferente las redes sociales. Así, por ejemplo, aseguran que WhatsApp es un dominio de comunicación polifacético; Facebook es un espacio para mostrar el yo socialmente aceptable; Instagram es un entorno para la autopresentación estilizada; Twitter es un lugar para la información y la informalidad, y Snapchat es un lugar para las conexiones espontáneas y lúdicas. Este trabajo realizado con las audiencias puede pensarse también según la producción de noticias, en la que cada red social disemina un contenido diferente de acuerdo con el público de esa plataforma (Tandoc *et al.*, 2019).

Los contenidos y la forma de presentarlos a veces varían de una red a otra, eso tiene que ver con, por ejemplo, si tenés o no videos. A veces en redes sociales podés “vestir” un contenido para que luzca. Entonces ahí pasamos a generar un contenido que sea interesante para redes [...]. Yo trabajo con las métricas de las redes sociales y ahí es cuando entramos y decimos: a tal contenido le va bien en tal red social, a tal no. Asesoramos a los periodistas en los horarios de publicación, en qué horario conviene publicar, qué contenido, en qué red social. (E9, comunicación personal, 10 de agosto de 2022)

Por último, un tema que surge de algunos testimonios —y en el que se podría profundizar en trabajos futuros— se vincula con el modo en que los periodistas han cobrado visibilidad a través de las redes sociales. Tienen sus seguidores y gestionan sus redes publicitando sus notas o discutiendo otras. Así, en un estudio de tres salas de redacción, Tandoc y Vos (2015) encontraron que los periodistas promocionan las noticias a sus audiencias en las redes sociales y advirtieron que esta nueva dinámica entre productores y consumidores de noticias podía socavar la autonomía editorial. No obstante, en nuestro trabajo de campo hallamos que también es una forma de desafiar o resistir la lógica editorial del medio o la organización laboral, tal como cuenta E4.

Me doy cuenta [de] que a mis notas casi no las publican en redes, las esconden. ¿Qué hago? Las posteo en mis redes. Yo sé que no miden porque lo que mide es otro tipo de notas, entonces lo bien que hacen en no publicarlas. [¿Te afecta que no te lean, que no te publiquen en redes?]. No, lo que quiero es hacer lo que yo creo que está bueno hacer, disfrutarlo. Estoy mirando las métricas, pero no como mis compañeras que están pendientes de cuánto ppv (*pay per view*) tienen. (E4, comunicación personal, 26 de noviembre de 2022)

Sin dudas, en los últimos años, Google se ha convertido en un actor relevante en las interacciones entre los contenidos periodísticos y los usuarios. En especial, podemos decir que cumple con dos funciones claves en el entorno digital: por un lado, funciona como algoritmo (*gatekeeper*), al definir qué noticias priorizar en los resultados de búsquedas y captar de ese modo “audiencias golondrinas”, y a la vez también funciona como competencia, ya que ha creado su propio sitio de noticias Google News. A nivel internacional, Google News (que combina la agregación de noticias con la funcionalidad de búsqueda de Google) tiene la mayor cuota del mercado de agregación de noticias (Newman *et al.*, 2019).¹⁶

Para los editores consultados, las preferencias del buscador y la lógica algorítmica que se utiliza para indexar contenidos son muy importantes en las rutinas de las redacciones. Todos los editores consultados coinciden en que Google es un condicionante de la organización laboral:

Google es como nuestro gurú porque nos va indicando, nadie sabe bien qué, pero se va sacando cuentas de que a Google no le gustan las fotos, a Google ahora sí le gustan las fotos, Google tiene negritas, vamos con negritas. Todo es con Google. Las notas que Google está posicionando bien las mantenemos actualizadas, “vivas”, como les llamamos nosotros, y, además, las metes en cualquier otra nota para que la potencie. Es como una cadena positiva. (E4, comunicación personal, 26 de noviembre de 2022)

Google te pide de todo, va cambiando constantemente la forma en que privilegia la información arriba de buscadores, arriba de resultados de noticias. Hace poco era SEO ahora no es tan SEO, si ustedes arrastran hacia la derecha, van a ver [una] serie de notas en base a [*sic*] mis preferencias, Google va a seleccionar esas notas que me hacen hacer *click*, esa es una de las fuentes clave. (E9, comunicación personal, 10 de agosto de 2022)

En sintonía, en el área de audiencias de *Clarín* reconocen que “sin perder la identidad del medio, hay que hacer las cosas de determinada manera para que el algoritmo, en este caso Google, esté contento con vos y te distribuya de buena forma, que no es fácil” (E3, comunicación personal, 15 de septiembre de 2022). El entrevistado hace la comparación con lo que ocurría con la dinámica del diario papel:

Antes cuando escribías para el papel no tenías comprobación. El diario se vendía o no, pero vos no te enterabas, a lo sumo [tu nota] llegaba a la tapa, a la nota central. Ahora esa parte es como medio cruel, pero es realista 100 por 100; lo sabés en el mismo momento si la nota o tal foco valió la pena [...] y decís: “bueno, esto cambiémoslo ya”. (E3, comunicación personal, 15 de septiembre de 2022)

En la literatura internacional, diversas 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 reside en 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.

Algunos datos son elocuentes con relación al lugar de Google en el entramado periodístico. Por caso, más de la mitad de los usuarios de noticias de todo el mundo (55%) prefieren acceder a la información a través de motores de búsqueda, redes sociales o agregadores de noticias, que se basan en algoritmos, en lugar de ir a los portales de los medios. La preferencia por los agregadores de noticias (sitios web o *apps* que agregan contenido de noticias sindicadas en un solo lugar) ha crecido significativamente en los últimos años y es especialmente probable que los jóvenes confíen en ellos como su principal fuente de noticias (Newman *et al.*, 2019).

La frecuencia de los cambios en el algoritmo de Google dificulta la creación de una base fiable de reglas sobre la búsqueda de noticias y la diversidad de contenidos (Ørmen, 2016). Este desconocimiento sobre las notas que privilegia el algoritmo en sus búsquedas es una preocupación constante para las/los editoras entrevistados. Así lo expresa E10:

La fórmula de Google termina siendo como la de Coca Cola: no te la dice nadie. Pero hay ciertos parámetros que se intentan cumplir, obviamente siempre y cuando no altere lo que es el periodismo, digamos, si vas a contramano de eso no te sirve, pero sí hay determinadas cuestiones que nos fuimos acostumbrando y que tratamos de trabajar para capturar tráfico 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. (E10, comunicación personal, 8 de septiembre de 2022)

En síntesis, los periodistas reconocen que las redes sociales y los motores de búsqueda son esenciales en el proceso completo de construcción de la noticia. Entre los lectores y los volúmenes cada vez mayores de información se encuentra una variedad de algoritmos automatizados que seleccionan, jerarquizan y encuadran las noticias. En el caso de Google, sus reglas de indexación —no del todo claras— influyen en la forma en que los periodistas priorizan las coberturas y los acontecimientos noticiables. Así, los testimonios dan cuenta de una tensión constante entre aquello que los públicos demandan, los criterios noticiables y los intereses de las empresas para las que trabajan.

Palabras finales

Los SEO, editoras de audiencias y editoras de redes sociales se posicionan como figuras clave que interpretan e intervienen en la agenda editorial. De esa manera, los criterios noticiables pueden ser valorados de diferente manera por las funciones tradicionales y las vinculadas a las audiencias. A partir del trabajo realizado con base en la percepción de editoras/es de los tres medios con mayor audiencia en Argentina, observamos que valores noticiosos como *actualidad* y *relevancia* están, en muchas ocasiones, supeditados al comportamiento cuantificado de sus públicos.

En sintonía con lo estudiado por Boczkowski en 2010 en su análisis de *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*, encontramos una tendencia a la mimetización de las prácticas periodísticas en estos medios. En el caso de nuestro trabajo, observamos que, a pesar de que difieren en su estructura de propiedad, el perfil de su personal y los modelos de negocio digital, hay más similitudes que divergencias en la aplicación que hacen de las herramientas de analítica web, algunas de las cuales incluyen funciones de inteligencia artificial. Esto último no fue profundizado en el artículo —se pretende profundizar en estudios futuros—, puesto que, al momento de realizar las entrevistas, tecnologías de IA como ChatGPT y Marfeel empezaban a asomar en el uso cotidiano. No obstante, algunos testimonios dieron cuenta de lo desafiante que es la IA, cuando se trata de seleccionar, jerarquizar y publicar con base en criterios noticiables y ética periodística.

Por su lado, los testimonios coinciden en que los modelos de negocio, como en el caso de *Clarín.com* y *La Nación.com*, con suscripciones pagas, condicionan los procesos de trabajo y la definición de las agendas, en la medida en que las variables más relevantes que brindan las métricas de audiencias son, para las gerencias y los modos de organización productiva y laboral, las “altas” o “conversiones”, es decir, aquellas notas periodísticas que lograron que un lector se convierta en suscriptor. “Hacemos notas basura porque sabemos que generan altas”, reconoció un editor.

En relación con las redes sociales y plataformas, el trabajo evidencia la relevancia de los actores emergentes en la circulación y recepción de noticias. Mientras que las audiencias prefieren acceder a los contenidos desde las redes sociales, en las empresas periodísticas se gestionan distintas tácticas para lograr mayores *views*. Los medios analizados tienen sus propios departamentos, cuya función es probar contenidos en diversas redes sociales. También el trabajo muestra la relevancia que los periodistas le otorgan a esas plataformas: muchas veces trasciende la esfera empresarial, para postear en forma individual sus artículos periodísticos, en algunos casos como contracara de la jerarquización que los medios para los cuales trabajan hicieron de sus notas en el sitio. Google, por su lado, se consolida como un vehiculizador necesario para los contenidos, “un mal necesario”, según algunos editores. Pero, a la vez, la plataforma funciona como algoritmo (*gatekeeper*), ya que filtra, selecciona y jerarquiza la información, al tiempo que promueve sus propias noticias.

En suma, este artículo se focalizó en el nivel de la producción y en las rutinas de trabajo. Así, buscamos contribuir en la comprensión de los modos en que las métricas y las herramientas con lógica algorítmica impactan en el interior de las redacciones. Los perfiles vinculados con las audiencias compiten con la función tradicional de los editores, en la toma de decisión editorial. A su vez, los periodistas consultados reconocen que las preferencias de las audiencias condicionan el abanico de temas y encuadres en el quehacer periodístico, jerarquizando o excluyendo acontecimientos que, a su entender, son de relevancia periodística. También reconocen que la polarización de temas o personajes genera tráfico y, por ende, tiene lugar en los sitios. Esto último podría estudiarse con mayor profundidad en un análisis que integre los estudios de rutinas, de análisis de contenido y recepción.

Si partimos de la premisa general de que los cambios en las condiciones materiales de producción dejan huellas en las noticias que los medios ponen en circulación (Entman, 2004), inquieta que los tres medios con mayor audiencia en Argentina puedan constituirse en vector de la agenda pública, puesto que son sitios que marcan la conversación, afectando el acceso social a información relevante de “interés público”.

Referencias

- 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>
- Abdenour, J. (2017). Digital gumshoes: Investigative journalists' use of social media in television news reporting. *Digital Journalism* 5(4), 472-492. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1175312>
- Becerra, M. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Communiquer. Revue de Communication Sociale et Publique*, (20), 104-120. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2277>
- Becerra, M. (2022). Los medios argentinos, líderes regionales en el ranking de la desconfianza. *Letra P*. <https://www.lettrap.com.ar/nota/2022-6-14-23-45-0-los-medios-argentinos-lideres-regionales-en-el-rankin-g-de-la-desconfianza>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2001). 50 años de concentración de medios en América latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala. En F. Quirós Fernández y F. Sierra Caballero (eds.), *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura* (pp. 179-208). Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (Dirs.). (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo.

- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios de comunicación en la América Latina del siglo XXI*. Prometeo.
- Boczkowski, P. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. The University of Chicago Press.
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2013). *La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Ediciones Manantial.
- Boczkowski, P. J., Matassi, M. y Mitchelstein, E. (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/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Boczkowski, P. J., Matassi, M. y Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245-259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital*. Siglo XXI Editores.
- Bunce, M. (2017). Management and resistance in the digital newsroom: Making news at the Reuters newswire. *Journalism*, 20(7), 1-16. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884916688963?journalCode=joa>
- Bustamante, M. (2020). Un robot en la redacción: el impacto de la automatización en las rutinas de trabajo de los periodistas. Los casos de TN, Clarín y Olé. *Revista Observatorio Latinoamericano y Caribeño*, 4(1), 82-100. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/observatoriolatinoamericano/article/view/5440>
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability. Algorithmic accountability. Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism* 3(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Digital News Report 2022*. (2022). Instituto Reuters de la Universidad de Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. University of Chicago Press.
- Ferrer, R. y Tandoc, E. (2018). The audience-oriented editor. Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Fishman, M. (1983). *Manufacturing the news*. University of Texas Press.
- Getino, O. (2008). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*. Ediciones CICCUS.
- Harder, R., Sevenans, J. y Peter Van, A. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275-293. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
- 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*, 6(3), 330-343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Histórico marzo para los sitios digitales: La Nación quedó primero, Clarín segundo e Infobae salió del podio*. (2023, abril 28). TotalMedios. <https://www.totalmedios.com/nota/52452/historico-marzo-para-los-sitios-digitales-la-nacion-queda-primero-clarin-segundo-e-infobae-salio-del-podio>
- Kuhn, R. (2012). Global Media and Communication Policy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 314-315. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.678518>
- Lee, A. M., Lewis, S. C. y Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41, 505-530. <https://doi.org/10.1177/0093650212467031>
- Lee, E. J. y Tandoc, E. (2019). When news meets the audience: How audience feedback online affects news production and consumption. *Human Communication Research*, 43, 436-449. <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>
- López García, X., Rodríguez-Vázquez, A. y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15852792008.pdf>

- Luchessi, L. (2009). Migrantes, pobres y excluidos. El rol de la prensa de un otro criminalizado [tesis doctoral]. Universidad de Belgrano, Argentina.
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience. Metric data start a subtle revolution. *Journalism*, 8(2), 280-298. <https://doi.org/10.1080/14616700601148879>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma.
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El Profesional de la Información (EPI)*, 25(3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Mochkofsky, G. (2011). *Pecado original*. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder. Planeta.
- Napoli, P. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
- Neuman, W. Russell, L., Guggenheim, S. Mo Jang y Young Bae, S. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Ørmen, J. (2016). *are you paying attention?: keeping up with news in daily life, news across media*. Routledge.
- Papathanassopoulos, S. y Negrine, R. (Eds.). (2010). *Communications Policy. Theories and Issues*. Palgrave Macmillan
- Petre, C. (2015). *The traffic factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media and The New York Times*. Tow Center for Digital Journalism.
- Retegui, L. (2017). Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario *La Nación*, en el contexto digital (1995-2013) [tesis doctoral]. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. https://www.academia.edu/38973349/RETEGUI_Tesis_Doctorado
- Retegui, L. (2020). Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: un estudio al interior de una sala de redacción. *Austral Comunicación*, 9(1), 45-67. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.ret>
- Retegui, L. (2021). Metrics at work: a case study about the tensions in the media industry. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71296>
- Schröder, K. (2015). News media old and new: Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies* 16(1), 60-78. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890332>
- Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA). (2023). *Encuesta Integral SiPreBA 2023. Relevamiento de la situación socioeconómica de los trabajadores de medios de prensa del AMBA*. Autor. <https://www.sipreba.org/secretarias/asuntos-profesionales/encuesta-2023-pese-al-pluriempleo-el-45-tiene-salarios-bajo-la-linea-de-la-pobreza/>
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu.
- Sistema de Información cultural de la Argentina (Sinca) y Ministerio de Cultura Argentina. (2023). Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2013-2023). Autores. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf
- Sivak, M. (2013). Clarín. *El gran diario argentino. Una historia*. Planeta.
- Sivak, M. (2015). Clarín. *La era Magonnetto*. Planeta.
- Tandoc, E. C. y Vos, T. (2015). The journalist is marketing the news. *Journalism Practice*, 10(8), 1-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Tandoc, E. Chen Lou, Jr. y Lee Hui Min, V. (2019). Platform-swinging in a poly-social-media context: How and why users navigate multiple social media platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(1), 21-35. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy022>
- Túñez, López, J., Toural Bran, C. y Valdiviezo Abal, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Usher, N. (2013). Al Jazeera English Online. *Digital Journalism*, 1(3), 335-351. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.801690>

- Van Cuilenburg, J. y McQuail, D. (2003). Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación. *European Journal of Communication*, 18(2), 181-207.
- Van-Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- 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, 1037–1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Zamith, R. (2018). Quantified Audiences in News Production. *Digital Journalism*, 6(4), 418-435. <http://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>
- Zunino, E. (2019). ¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina. *Comunicacion y Sociedad*, (e7394), 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394>

Notas

- * Artículo de investigación.
- 1 Algunas de las entrevistas fueron realizadas en el marco del PICT: “Políticas públicas de comunicación y riesgos. Noticias, editores de audiencias y consumos digitales”, dirigido por la Dra. Brenda Focás y financiado por FONCYT, Argentina.
 - 2 Las diez entrevistas se llevaron a cabo a lo largo del 2022, a través de videollamadas, con un promedio de duración de sesenta minutos. Con cuatro fuentes se repitieron contactos informales durante los primeros meses de 2023 para actualizar información.
 - 3 Todos los entrevistados trabajaban en los medios analizados al momento de la elaboración de este artículo.
 - 4 Un 10,4 % de periodistas indicó haber sido despedido de algún medio de prensa, durante los últimos cinco años, según la *Encuesta Integral Sipreba 2023. Relevamiento de la situación socioeconómica de los trabajadores de medios de prensa del AMBA* (SiPreBA, 2023), que toma entre los medios analizados a *Clarín*, *Infobae* y *La Nación*. Además, el 57 % tiene más de un empleo, sin embargo, eso no compensa la caída constante del poder adquisitivo y el deterioro de sus ingresos, ya que el 45 % tiene sueldos por debajo de la línea de pobreza.
 - 5 Según el Digital News Report 2022 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, los argentinos son el público de América Latina que menos confianza le generan las noticias (“Digital News Report 2022”, 2022).
 - 6 *Infobae.com* fue fundado en el año 2002; *Clarín.com*, en 1996, y *Lanacion.com*, en 1995.
 - 7 La redacción de *Infobae* se encuentra ubicada en el barrio Palermo (CABA).
 - 8 El 20 % restante se considera capital flotante. Para un análisis más profundo sobre la historia, conformación y estructura de propiedad del Grupo Clarín ver especialmente: Becerra (2017), Becerra y Mastrini (2006, 2009), Getino (2008), Mochkofsky (2011) y Sivak (2013, 2015).
 - 9 El volumen de audiencias es fluctuante mes a mes. En algunos periodos ha estado *Clarín* liderando el podio; en otros momentos fue *Infobae* y al cierre de este trabajo *La Nación* superaba al medio de Daniel Hadad en cantidad de visitantes únicos (“Histórico marzo para los sitios digitales”, 2023).
 - 10 La redacción se encuentra ubicada en el barrio de San Telmo (CABA).
 - 11 La redacción de *La Nación* se encuentra ubicada en Vicente López, Provincia de Buenos Aires.
 - 12 Las estrategias SEO son fluctuantes en la medida en que el buscador de Google modifique la lógica algorítmica con la que indexa los contenidos de sitios de noticias como los aquí analizados.
 - 13 Sin desatender que distintos investigadores coinciden en afirmar que el concepto de *interés público* se caracteriza por su amplitud, vaguedad y complejidad, lo cual dificulta la formulación de una definición precisa, tanto dentro como fuera del campo de la comunicación (Iosifidis, 2011; Papanthanasopoulos y Negrine, 2010), partimos de la definición de Van Cuilenburg y McQuail (2003), para quienes “una cuestión de ‘interés público’ es, en términos generales, aquella que afecta a la sociedad en su conjunto (o a porciones de ella) más que a los individuos inmediatamente involucrados o directamente afectados” (p. 182).
 - 14 El ChatGPT es un sistema basado en el modelo de inteligencia artificial. Se especializa en funciones del procesamiento de lenguaje natural que permite desde tener una conversación con un *bot* hasta obtener traducciones y respuestas a preguntas sobre cualquier temática.
 - 15 Comscore es una compañía internacional que mide la audiencia digital de todos los contenidos de un sitio (en *desktop*, dispositivos móviles, tablets). Al cierre de este artículo, tenía contrato de servicio con los tres medios estudiados.
 - 16 El sitio de noticias de Google concentra el 17 % de los consumidores de noticias de América del Norte y la Unión Europea que lo han utilizado en la última semana, que se eleva al 28 % en Asia y al 41 % en América Latina (Newman *et al.*, 2019).

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar: Retegui, L. y Focas, B. M. (2024). La producción de la noticia en la era de los algoritmos: rutinas, métricas y audiencias en los tres medios digitales con mayor tráfico de Argentina. *Signo y Pensamiento*, 43. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.pnea>