

USO E INFLUENCIA DE LA ANALÍTICA WEB EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS: ESTUDIO DE CASO DE UN MEDIO DIGITAL PERUANO

MELISSA BARRENECHEA ARANGO*

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
melissa.barrenechea@unmsm.edu.pe

Recibido: 13/11/2020 Aceptado: 28/1/2021

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4958>

RESUMEN. La era digital ha sumado un elemento clave en la producción de noticias: la analítica web, que permite comprender a la audiencia a través de una serie de indicadores y métricas. Esta investigación tiene como propósito describir el uso y la influencia de la analítica web en la producción noticiosa de editores y redactores de la web de RPP Noticias, principal radioemisora peruana. A partir de doce entrevistas en profundidad, se registran las percepciones y experiencias de periodistas respecto a esta herramienta de medición de audiencia. La investigación corroboró que la analítica web presenta un nivel de influencia en los contenidos seleccionados por los redactores y en la ubicación de notas en portada. Además, este hallazgo sugiere que los editores tienen miradas mixtas: los que tratan temas duros (política, administración pública, internacionales) defienden el criterio periodístico propio, mientras que los que abordan temas blandos (famosos, deportes y entretenimiento) apuntan a un balance entre su juicio y las preferencias de su audiencia.

PALABRAS CLAVE: audiencia / analítica web / periodismo digital / *gatekeeping*

* Bachiller en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) con especialización en Comunicación Política por la Universidad del Pacífico (véase: <https://orcid.org/0000-0002-4559-6835>).

USE AND INFLUENCE OF WEB ANALYTICS IN NEWS PRODUCTION: A CASE STUDY OF A PERUVIAN DIGITAL MEDIA

ABSTRACT. The digital age has added a key element in news production: Web analytics, which allows understanding the audience through a series of indicators and metrics. The purpose of this research is to describe the use and influence of Web analytics in news production by publishers and editors of the RPP Noticias website, the main Peruvian radio station. Based on twelve in-depth interviews, the perceptions and experiences of journalists regarding this audience measurement tool are recorded. The research confirmed that Web analytics has a level of influence on the content selected by editors and on the location of the news on the website cover page. Furthermore, this finding suggests that publishers present mixed views: those dealing with hard topics (politics, public administration, international issues) defend their own journalistic criteria, while those who deal with soft topics (celebrities, sports and entertainment) point to a balance between their judgment and their audience's preferences.

KEYWORDS: audience / web analytics / digital journalism / gatekeeping

USO E INFLUÊNCIA DA ANALÍTICA WEB NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS: ESTUDO DE CASO DE UMA MÍDIA DIGITAL PERUANA.

RESUMO. A era digital tem acrescentado um elemento chave na produção de notícias: a analítica web, que permite entender o comportamento da audiência através de uma série de indicadores e métricas. Esta pesquisa tem por objetivo descrever o uso e a influência da analítica web na produção noticiosa de editores e redatores da web de RPP Noticias, principal emissora de rádio no Peru. A partir de doze entrevistas aprofundadas, se registram as percepções e experiências dos jornalistas em relação ao uso da ferramenta de medição da audiência. A pesquisa confirma que a analítica web apresenta um nível de influência nos conteúdos escolhidos pelos redatores e na preferência das matérias a serem selecionadas na capa. Além disso, as conclusões denotam que os editores apresentam olhares mistos: os que tratam notícias duras (política, administração pública, internacional) defendem o critério jornalístico próprio, enquanto os que abordam notícias brandas (famosos, esporte e entretenimento) apontam a um equilíbrio entre seu próprio critério e a preferência da audiência.

PALAVRAS-CHAVE: audiência / analítica web / jornalismo digital / gatekeeping

INTRODUCCIÓN

Una de las consecuencias de la digitalización de las noticias ha sido un cambio de enfoque, en el cual la discusión ya no gira tanto en torno al periodista, sino a la audiencia (Boczkowski, 2006, p. 183). Así, se desplazó el modelo unidireccional de la comunicación y, ahora, se piensa en una audiencia cada vez más activa o participativa, y que está presente en la recopilación de noticias, en la selección de historias y en el seguimiento noticioso (McElroy, 2019). Además, se ha determinado que la influencia de la audiencia “nunca ha sido tan directa, explícita e inmediata como lo es ahora” (Singer, 2014, p. 67). Para conocer a su audiencia, las salas de redacción han incorporado la analítica web a sus rutinas informativas. Esta herramienta se encarga de “la medición, recolección, análisis e informes de datos de internet con el fin de comprender y optimizar el uso de la web” (Web Analytics Association, 2008). La implementación de herramientas de medición de audiencia abre una nueva discusión sobre el nivel de influencia de los usuarios en el quehacer noticioso de los periodistas.

Gran parte de la investigación precedente sobre la analítica web abordó este tema desde la perspectiva de medios anglosajones. Poco se sabe sobre la dinámica particular en el uso de métricas y algoritmos en medios latinoamericanos. Esta es una omisión importante, ya que la práctica periodística es heterogénea y el uso de las herramientas de medición de audiencia depende de una serie de factores, tales como la jerarquía, la organización y las características individuales (Ferrer-Conill y Tandoc, 2018). Para completar ese vacío en la literatura, el presente artículo examina el caso del medio RPP Noticias, uno de los principales conglomerados mediáticos en el Perú. Al igual que otros grupos empresariales informativos, RPP Noticias atraviesa un proceso de convergencia entre sus distintas plataformas: radio, web y televisión. El propósito de este estudio es exponer cómo perciben los redactores y editores de su web la utilización de la analítica web y describir la influencia de su uso en su rutina diaria. El estudio presenta un enfoque cualitativo y ofrece un análisis descriptivo. Para responder a los objetivos de la investigación, se realizaron doce entrevistas en profundidad semiestructuradas a redactores y editores de la web de RPP Noticias.

Según informes de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), durante tres años consecutivos (2017, 2018 y 2019), Perú sufrió una caída de la inversión publicitaria en medios. Respecto a 2016, la inversión en publicidad radial disminuyó en 11 millones de dólares, aunque todavía mantiene el tercer lugar en el *ranking* de inversión, detrás de la televisión e internet. Esta última ha registrado un crecimiento constante desde su aparición (CPI, 2019). Gracias a este panorama, que afecta a medios tradicionales, persiste cada vez más la necesidad de que estos fidelicen a los consumidores del ecosistema digital para garantizar su rentabilidad (De Ita, 2019).

En este artículo, se argumenta que, en redacciones donde la industria periodística atraviesa por una crisis, debido a la sostenibilidad del modelo de negocio, existe una presión implícita hacia el uso intensivo de la analítica web. Al respecto, se presentan percepciones contrapuestas de acuerdo con la ubicación del periodista en la jerarquía de la organización. En la base del organigrama periodístico, un redactor ha asimilado e interiorizado su uso e influencia, incluso, inconscientemente. Por el contrario, sus jefes o editores evidencian en su discurso un conflicto entre la defensa de su criterio, y el balance entre su juicio y las preferencias de su audiencia.

El documento se organiza en cuatro secciones. En primer lugar, se realiza una revisión teórica y de la literatura precedente sobre la relación entre la audiencia y los periodistas, con especial énfasis en el uso de la analítica web. A continuación, se presenta el caso de estudio y la metodología aplicada. En el siguiente apartado, se exponen los resultados de la investigación y, luego, la discusión y las conclusiones.

MARCO REFERENCIAL

***Gatekeeping*: el modelo en revisión**

La producción de noticias se estudia para comprender el proceso por el cual los periodistas filtran una enorme cantidad de hechos que ocurren durante el día para seleccionar lo que, finalmente, es noticia. En 1950, White utilizó el término *gatekeepers* (o guardianes) en un contexto comunicacional para estudiar las decisiones que toma un editor, el Sr. Gates, y encontró que un grado de subjetividad influía sobre la noticiabilidad de un hecho. Este fue el antecedente de la teoría del *gatekeeping*, que explica el proceso mediante el cual “la realidad social transmitida es construida a través de los medios informativos” (Shoemaker *et al.*, 2001, p. 233). Además, implica la “selección, escritura, edición, posicionamiento, programación, repetición de la información para que se convierta en noticia” (Shoemaker *et al.*, 2009, p. 73). Por su parte, Shoemaker y Reese (1996) identificaron cinco niveles de influencia en el proceso del *gatekeeping*: individuales (influencia de las características sociales y experiencia personal del periodista), de rutinas (influencia de las prácticas reiteradas y estandarizadas en la redacción), organizacionales (influencia de la estructura jerárquica del medio), extramedio (influencia de agentes externos como la publicidad o los gobiernos) e ideológico (influencia de los valores simbólicos que integran a una sociedad).

Es válido cuestionar si con internet, que permite la participación activa de la audiencia, el rol del *gatekeeper* ha desaparecido. Particularmente, Vu (2013) sostiene que se debe actualizar el modelo, pues, en un entorno digitalizado, el factor de la audiencia cobra mayor relevancia. Por su lado, Singer (2014) postula que, en realidad, el *gatekeeping* se convirtió en un proceso de dos pasos: primero, los periodistas deciden qué

publicar; segundo, la audiencia responde, interactúa y decide visibilizar las noticias en su círculo de conocidos. Precisamente, este estudio sobre el uso de la analítica web en una sala de redacción peruana pone énfasis en conocer sobre qué aspectos los redactores y editores perciben la influencia de la audiencia, un nivel extramedio (Shoemaker y Reese, 1996), en su proceso de *gatekeeping* en la era digital.

Misma audiencia: otra forma de entenderla

Tradicionalmente, los periodistas han prestado muy poca —o ninguna— atención a la retroalimentación de la audiencia en el proceso de elaboración de las noticias (Gans, 1979). Sin embargo, en la actualidad, se evidencia una relación más cercana entre periodista y audiencia, debido a las tecnologías que conlleva internet y a la crisis financiera de los medios masivos tradicionales, cuyas plataformas digitales todavía no encuentran sostenibilidad en sí mismas (Nguyen, 2013). Desde esta perspectiva, ahora la audiencia es percibida como una forma de capital por los editores, quienes toman decisiones basándose en las preferencias del público (Tandoc, 2014, 2015). En el trabajo noticioso, las presiones del mercado han ocasionado que los periodistas perciban un mayor peso en su rol orientado al consumo que en el dirigido a la ciudadanía (Hanusch y Tandoc, 2017). A través de una encuesta a periodistas australianos, estos investigadores identificaron que los efectos de las herramientas de medición de audiencia han provocado que los periodistas se cuestionen sus propias normas y valores, idealmente vinculados al servicio público y a la conformación de ciudadanía. Así, la percepción sobre la inestabilidad económica en la industria ha permitido la influencia de la audiencia en los periodistas (Tandoc, 2014). Para Suenzo *et al.* (2020), la crisis de la industria ha llevado a un cuestionamiento de los valores tradicionales del periodismo; y la noticia, como producto, se guía ahora por valores de un período marcado por la inmediatez de la información. De esta manera, el consumo mediático ha cambiado a partir de la introducción de esta noción de inmediatez. En el ecosistema de las redes sociales, el filtrado de información que antes se encontraba en manos del periodista ha pasado en gran medida al público (Mazzone Vivas, 2018). Desde nuestro punto de vista, este modelo de consumo de noticias apunta a que el periodista que realizaba el filtrado de información pierda cada vez más peso, lo que tiene consecuencias en la calidad del contenido periodístico distribuido. Si bien es cierto que la crisis en la industria informativa es un fenómeno global, faltan estudios con respecto a la audiencia a nivel regional, especialmente, en países donde el mercado de medios es controlado por grupos familiares.

En cuanto a la intensa relación actual entre periodista y audiencia, Anderson (2011) identificó tres marcadas tendencias: (a) cambio de discurso hacia la noción de una audiencia activa, (b) predominio de las tecnologías de medición cuantitativa de audiencia y (c) énfasis de la estrategia de difusión generalizada de métricas de audiencia. En el trabajo noticioso diario, estas nociones sobre la audiencia originaron que los editores

ajusten sus decisiones y sean más usuario-céntricos (Vu, 2013); es decir, antes de publicar las notas, evalúan el interés de su audiencia. Para Lee y Chyi (2014), las organizaciones deben adoptar un enfoque centrado en esta, en el cual el contenido pueda integrar tanto elementos de relevancia como de interés. Sin embargo, existen grupos de periodistas que consideran que satisfacer los deseos y las necesidades de su audiencia son objetivos excluyentes entre sí (Nelson y Tandoc, 2018). En ese sentido, académicos sostienen que se debe proteger la autonomía de los periodistas y su juicio periodístico de las fuerzas del mercado. Para Nguyen (2013), se utilizan las herramientas de medición de audiencia para maximizar la difusión de noticias blandas. Por el contrario, las noticias duras sobre asuntos públicos no siempre presentan un atractivo amplio para la audiencia. En este debate, concordamos en que la noción de una audiencia cuantificada (advertir números en lugar de personas) ha conducido a que los periodistas produzcan más noticias de interés para su audiencia, dejando de lado el valor público.

La analítica web

Las herramientas para analizar a la audiencia han sido impulsadas, históricamente, por una serie de cambios sociales, tecnológicos y económicos (Zamith, 2018). El avance en la evolución del sistema de medición, a través de la analítica, ofrece una variada información a los periodistas sobre su audiencia: a qué historias accede, cuándo, por dónde y cómo lo hace (por computadora o teléfono móvil) (Hanusch, 2016). Así se monitorea toda la actividad que realiza la audiencia en internet sin que el usuario sea consciente de ello (MacGregor, 2007). La reconfiguración en torno al uso de la analítica ocurre tras presiones corporativas a los editores, a quienes se les pide un seguimiento aún mayor de su audiencia en línea (Lowrey y Woo, 2010). Al respecto, sostenemos que las empresas de comunicación, en su afán por conocer más a su audiencia, usan la analítica web, que, en la práctica, funciona como el vínculo más objetivo entre periodista y audiencia.

Anderson (2011) indica que las decisiones gerenciales determinan, en gran medida, cómo se utilizarán las tecnologías de medición de audiencia y, así, se alentarán o desalentarán ciertas formas de comportamiento en la redacción. Desde esta perspectiva, existe literatura que respalda la posición de que el uso de la analítica web depende, en muchos casos, de la organización. Por ejemplo, en medios periodísticos con fines de lucro, la analítica, para los periodistas, pasó de ser una oportunidad a “ser un recordatorio de que deben llegar a grandes audiencias para sobrevivir” (Nelson y Tandoc, 2018, p. 1973). En efecto, hay una percepción en los periodistas digitales de sentirse presionados por lograr una cantidad de métricas al mes. Retegui (2020) observó este fenómeno en un medio de Argentina, en el cual, tras lanzar el modelo de pago para el contenido digital, se intensificó su sistema de medición de audiencia. Para la mayoría de sus periodistas, la medición que puntuaba los contenidos capaces de convertir usuarios en suscriptores alimentaba la frustración y el control laboral, y se contraponía al trabajo creativo. Por otro lado, en una

organización donde no existe la preocupación comercial como Al Jazeera English, Usher (2013) identificó que sus periodistas no desarrollaban una percepción de la audiencia cuantificada, por lo cual sostuvo que las decisiones corporativas verticales influyen en el uso de la analítica web por los periodistas. Asimismo, Hanusch (2016) argumenta que la ubicación de estos en la jerarquía de la organización define su acceso a las métricas, así como el proceso de control y uso en su rutina informativa.

El uso de la analítica web en las redacciones se puede sintetizar en seis aspectos: ubicación de las notas en portada, presentación de la nota, planificación, imitación de notas, evaluación de desempeño y concepción de la audiencia (Lamot y Paulussen, 2019). Al respecto hay abundante evidencia, como el estudio de Lee *et al.* (2012), el cual encontró que la preferencia de la audiencia, conocida a través de la analítica web, influye posteriormente en cómo el periodista distribuye las notas en la portada de la página web. Igualmente, es pertinente mencionar a Tandoc (2014), quien halló que los periodistas se respaldan en la analítica web para promocionar las notas en las redes sociales del medio o escribir los titulares de los artículos. Para ello, usan palabras o frases que tienen más probabilidades de atraer tráfico. Adicionalmente, el estudio de Usher (2013) muestra que los periodistas le otorgan un valor de validación personal al empleo de la analítica, pues les permite saber cuánta gente se interesa en el contenido que comparten a través de su medio. Estos atributos de la analítica web han provocado que algunas redacciones resalten los aspectos positivos de su uso para conocer las historias más populares, las tendencias. Además, la consideran más objetiva en comparación con otro tipo de retroalimentación de la audiencia (MacGregor, 2007).

Un grupo de académicos sugiere que los efectos de la analítica web no son absolutos y existe cierta gradualidad. Lamot y Van Aelst (2019) argumentan que las herramientas de medición de audiencia no anulan por completo las prácticas tradicionales y que sus efectos solo son significativos para las noticias blandas. Ello ocurre —señalan— porque los periodistas les atribuyen un valor menor. Por su parte, Kormelink y Meijer (2018) sugieren que las métricas son instrumentos limitados para medir las preferencias de los usuarios, pues la falta de clics no implica, necesariamente, la ausencia de interés en ciertas notas. Así, Zamith (2018) observa que los periodistas y los académicos han abandonado su actitud pesimista frente a las métricas y reconocen que sus efectos presentan matices.

Preferencias de la audiencia

La aproximación a la analítica web también ha considerado las preferencias de la audiencia, en las que se identifican dos visiones marcadas: darle a la audiencia lo que quiere o lo que necesita. Esto último se atribuye a la responsabilidad social de la prensa con la democracia (Nguyen, 2013). Particularmente, la literatura reciente indica que

existe una brecha significativa entre las preferencias noticiosas de los periodistas y de la audiencia: mientras que los primeros prefieren noticias duras, referidas a asuntos públicos, la segunda se inclina por noticias blandas o asuntos no públicos (Boczkowski y Peer, 2011). Esta brecha ha creado una tensión entre imponer los temas de interés de la audiencia o los preferidos por los periodistas (Tandoc, 2015). Según la revisión de Reinemann *et al.* (2012), las noticias duras involucran asuntos políticos, económicos y sociales, los cuales repercuten en lo público. A pesar de que el tratamiento de las noticias duras tiene implicancias en una sociedad democrática, cada vez más medios digitales tienden a disminuirlo en términos de proporción en su cobertura diaria. Boczkowski y Peer (2011) argumentan que hay tres factores determinantes para que esto ocurra: (a) la competencia en el mercado, (b) mayor atención a los intereses de la audiencia y (c) más predisposición a atender esa demanda, al contrario de lo que sucedía cuando la industria era dominada por oligopolios.

METODOLOGÍA

RPP Noticias fue seleccionada como caso de estudio por ser uno de los medios tradicionales con más trayectoria en el Perú. Fundada en 1963 por Manuel Delgado Parker, es la radio con mayor sintonía a nivel nacional (CPI, 2018) y una de las marcas más representativas de Perú (Ipsos, 2017). Con casi sesenta años de historia, se ha consolidado como la principal radioemisora informativa del país y ha procurado mantenerse a la vanguardia en cuanto a los avances en la digitalización de la comunicación. En 1996, fue la primera cadena radial que lanzó su web en internet. Asimismo, el portal de noticias RPP.pe se ubica en el segundo lugar de los sitios web de noticias más visitados a nivel nacional (Ojo Público, 2016).

El estudio de caso adoptó un enfoque cualitativo, que garantiza “la riqueza, la profundidad y la calidad de la información” (Hernández *et al.*, 2010, p. 397). De un universo de treinta periodistas que trabajan en el área web, para esta investigación se seleccionó una muestra de doce periodistas a quienes se entrevistó en profundidad. Esta técnica permite que el investigador obtenga información valiosa a través de la narración de los entrevistados, puesto que se establece una interacción directa, flexible y familiar (Valles, 1999). Además, se consigue una serie de “descripciones de situaciones y acciones específicas, no opiniones generales” (Kvale, 2008, p. 35).

La organización periodística de RPP Noticias se divide en secciones temáticas y de soporte: radio, televisión y web. De los doce periodistas entrevistados, cuatro son editores web que cubren las secciones de actualidad, deportes y entretenimiento; asimismo, cumplen responsabilidades editoriales y de gestión. Dos periodistas se desempeñan como portadistas web, encargados de organizar el contenido en la portada de RPP.pe. Seis periodistas se encargan de producir contenido para la web en las secciones de

actualidad, deportes y entretenimiento. La experiencia laboral de los entrevistados oscila entre uno y veinte años.

La guía de entrevista semiestructurada se aplicó en octubre del 2019 a los doce periodistas ubicados en diferentes niveles de la jerarquía organizacional de RPP Noticias. Las entrevistas se realizaron de manera individual, personal y se grabaron digitalmente. Los editores entrevistados fueron Mariano, Romina, Armando y Emiliano; los portadistas, Juan y Roberto; y los redactores, Luis, Martín, María, Camila, Ernesto y Alfonso. Para efectos de este artículo, los nombres se han mantenido anónimos para resguardar sus intereses laborales y profesionales. Los entrevistados firmaron el "Protocolo de consentimiento informado para participantes" y la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) supervisó los lineamientos éticos.

La guía de entrevista incluyó, en primer lugar, preguntas sobre su trayectoria profesional y roles en la sala de redacción para contextualizar sus respuestas. Luego se les formularon preguntas abiertas sobre el uso de las herramientas de analítica web que fueron estructuradas en tres asuntos:

1. La organización periodística: se preguntó qué herramientas utilizaban, cuáles eran sus ventajas y desventajas, cuántas veces al día monitoreaban y cómo las interpretaban.
2. Consecuencias en el contenido: se preguntó si consideraban que su uso determinaba la selección de noticias y cómo influía en la agenda periodística.
3. Acción en el desenvolvimiento de la web: se consultó sobre cuáles consideraban que eran los criterios para la ubicación de las notas en la portada de la web y si creían que existe una relación entre las notas más vistas y su ubicación en la portada de la web.

Finalmente, las entrevistas se transcribieron y sometieron a un análisis temático.

RESULTADOS

El uso de la analítica web en RPP.pe

Google Analytics, Chartbeat, CrowdTangle y Triton son las herramientas métricas disponibles en la web de RPP Noticias. Las dos primeras permiten conocer, en tiempo real, cuántos usuarios ingresaron al sitio web, qué notas son las más leídas y de dónde proviene el tráfico: si es por buscadores, por redes sociales o por acceso directo a RPP.pe. Además, Chartbeat cuenta con indicadores como tiempo de permanencia, recirculación a otras notas, si es tráfico directo o interno, y estructura en portada a partir de los clics.

CrowdTangle sirve para conocer las noticias compartidas en redes sociales con mayor número de interacciones. Triton funciona para medir el nivel de audiencia de los que acceden al audio *streaming* de la radio en RPP.pe y a los *podcasts*.

El acceso a las cuatro herramientas métricas depende del lugar del periodista en la organización. Si bien es cierto que los editores pueden acceder a todas las herramientas disponibles, los portadistas solo tienen cuentas en Google Analytics, Chartbeat y CrowdTangle, mientras que los redactores solo pueden ingresar al segundo. Una medida implementada en la redacción web fue instalar televisores que retransmiten lo que se ve en tiempo real en Google Analytics y Chartbeat. De esa manera, los redactores que no tienen cuentas en Google Analytics pueden saber cuántos usuarios acceden a la web con solo levantar su mirada de la computadora hacia el televisor. Así, a través de su cuantificación en la analítica, esta redacción web es impulsada a seguir el número de su audiencia todos los días.

En general, los redactores entrevistados tienen una percepción positiva de las herramientas de medición de audiencia. Consideran que, a través de la analítica web, pueden conocer los temas de interés, el impacto de las notas que redactan y los temas a los que deben darles seguimiento.

Una frase común usada tanto por redactores como editores para describir el uso de la analítica es que les permite determinar qué notas “pueden funcionar”. Por ejemplo, Roberto, portadista, indicó lo siguiente: “El Chartbeat me sirve para ver las notas que están funcionando, para ver qué notas han sido las más vistas de la semana, del día o del mes”. Asimismo, Juan, portadista, señaló lo siguiente: “Lo uso para eso, vemos qué cosas están funcionando, qué temas están funcionando y a partir de ahí brindar más información”.

A partir del 2015, la redacción de RPP.pe comenzó un proceso gradual de adopción de herramientas de medición de audiencia. Inició con Google Analytics, al que solo podía acceder el editor y, posteriormente, solo los portadistas. Después, en el 2018, se adquirieron los servicios de Chartbeat y Crowd Tangle. Para los periodistas que presenciaron el antes y después de Chartbeat, el cambio fue notorio. “La ventaja es que sabes qué funciona y qué no, y eso te sirve mucho porque, cuando no lo teníamos, era un poco como navegar a ciegas”, así reseñó Roberto la incorporación de esta herramienta a su rutina diaria.

Emiliano, editor de noticias duras, también utilizó la expresión “a ciegas” para describir la situación antes del uso intensivo de las métricas. Consideró que ha sido clave en la identificación de temas que suscitaban el interés de la audiencia.

El uso de la analítica nos permite salir un poco del sesgo personal, del plano subjetivo para pasar a los fríos números que te dicen “este debe estar más tiempo y este no”. Entonces, sí es clave, es fundamental, aunque hay que decir también que no

necesariamente los números toman las decisiones por sí solos. También hay una línea editorial muy marcada, hay temas que consideramos importantes, más allá de que los números los avalen o no. (Emiliano, entrevista personal realizada el 16 de octubre del 2019)

María, redactora, también señaló la diferencia entre la subjetividad que guía el criterio periodístico y la objetividad de la analítica al momento de determinar lo que los usuarios quieren saber en cuanto a noticias.

Uno como periodista tiene un criterio periodístico que te dice de manera más o menos intuitiva qué es lo que a la gente le interesa saber, pero tener una herramienta analítica que te diga objetivamente qué es lo que la gente está consumiendo, pues ayuda a complementar esa intuición periodística. (María, entrevista personal realizada el 6 de octubre del 2019)

Los reporteros web coinciden en que la principal ventaja del uso de la analítica es conocer el impacto en tiempo real de las notas que escriben. Asimismo, los redactores se sienten validados como profesionales a través del uso de la analítica web. “También es satisfactorio ver, en tiempo real, cuánta gente está entrando a tu nota y está disfrutando de lo que has escrito”, dijo Camila, redactora. De la misma manera lo expresó Ernesto:

Puedo saber si es que mi nota, a la que le dediqué tiempo, sirvió o no. Si la gente lo leyó o no. De hecho, es una herramienta muy importante porque me permite saber si es que mi trabajo ha tenido un alcance. (Ernesto, entrevista personal realizada el 9 de octubre del 2019)

El indicador de la analítica web más importante para los editores entrevistados es, sin duda, el de usuarios únicos. Esto es, aquellos usuarios que, a través del buscador de Google, ingresan a una página web varias veces al día, pero su visita solo se contabiliza una vez por día. Para los editores, el objetivo es incrementar ese número de usuarios únicos. Por ejemplo, Armando, editor de noticias blandas, señaló que toma decisiones basándose en la comparación de usuarios únicos que registraron el mes anterior:

Es un ejemplo de cómo las cifras de usuarios únicos que registramos el mes pasado hacen que yo decida presionar a mi equipo para producir notas que sabemos que van a funcionar para alzar la cifra. [...] Si llegamos en la mañana a una estabilidad en el Analytics o Chartbeat, lo mantenemos ahí. Eso nos da un colchón para poder hacer los temas que descuidamos por estar publicando cosas monotemáticas. (Armando, entrevista personal realizada el 17 de octubre del 2019)

Mariano, editor de noticias duras, comparó a un usuario que permanece, en promedio, diez segundos en una nota con un “cliente insatisfecho”. En su opinión, el usuario debería navegar en la página durante más tiempo. En ese sentido, toma la decisión de trabajar con su equipo algunas acciones como colocar más notas relacionadas, extender la cantidad de información contextual, o añadir más audios o videos. “Le estoy agregando

valor a la información que le estoy brindando para motivarlo a que pase más tiempo en mi página, para que recircule”, indicó.

Los editores identificaron que el uso de la analítica ofrece la ventaja de conocer qué temas busca la gente y dirigir el contenido hacia esos tópicos. Al ser RPP Noticias un medio multiplataforma, y disponer de una radio de frecuencia FM y un canal de noticias (a través de la televisión de paga), la analítica no solo es beneficiosa para la web, sino también para los productores de radio y televisión que pueden saber qué es lo más visto en tiempo real.

En la reunión de mesa de editores, que habitualmente ocurre por las mañanas, se planifica —en la medida de lo posible— la cobertura del día. Asimismo, el editor web comparte con los editores de televisión y radio los temas que “están funcionando” de acuerdo con la medición de audiencia. Así lo describe Mariano, editor web de actualidad:

Te ayuda a ver de dónde está llegando el tráfico para probablemente enfilar tus baterías hacia algo que te está generando tráfico. Te ayuda a saber qué temas está buscando la gente y eso también podría ser de ayuda para radio y televisión, porque nosotros tenemos el termómetro del tiempo real, radio y televisión probablemente no lo tienen. (Mariano, entrevista personal realizada el 15 de octubre del 2019)

Sin embargo, los editores también reconocieron desventajas en el uso de la analítica. Emiliano mencionó que “es un reto para las personas que lo manejan no volverse muy adicto a ellas o estar muy pendientes de su cifra”. Armando señaló que “estar a la merced de lo que busca la gente, darle lo que quiere, es una desventaja grande, pero hay formas también de combatir eso, creo”. Por su parte, Mariano asoció la “guerra por clics” a la competencia por audiencia en el mercado informativo digital.

Si es que te fijas mucho en el tráfico y en los clics, que es una guerra a la que nosotros no vamos a entrar, podrías publicar notas que no necesariamente concuerdan con tu línea editorial, con lo que piensas, con lo que tú consideras que es periodismo. No es algo que nos pase a nosotros, porque, insisto, no estamos en esa carrera de los clics, pero, viéndolo a nivel macro, si entras a esa guerra de los clics, te podría llevar a cometer excesos. (Mariano, entrevista personal realizada el 15 de octubre del 2019)

La influencia de la analítica web en la rutina de la redacción de RPP.pe

Influencia en los portadistas

La portada o *homepage* es el espacio principal de un sitio web de noticias. En esta área, los editores y portadistas toman decisiones sobre la selección y ubicación de las notas. Solo se coloca un número muy reducido en portada. En RPP.pe, esta se divide en dos

grandes elementos: las dos notas abridoras (principal y secundaria) y una grilla con diez espacios. El equipo de la sección “Actualidad” se encarga de distribuir las notas en la portada de RPP.pe.

Desde la percepción de los redactores, las notas políticas coyunturales son las que usualmente abren la portada. Además, mencionaron que el rendimiento con respecto al número de clics también se considera para que una nota sea destacada en esta sección. Los portadistas respondieron que su criterio se basa en dos aspectos: noticias coyunturales y la “buena cantidad” de clics o ingresos. Para ello, se guían del Chartbeat, el cual les brinda información sobre el rendimiento de las notas en portada. “Casi siempre hay una equivalencia entre relevancia y clics, es muy difícil que la gente no entre a revisar un tema que tú consideras relevante y que sepas que lo es”, indicó Roberto. Juan, por su parte, apuntó: “Si nos guiamos por el Chartbeat para armar nuestra portada, si vemos que algo no está funcionando, lo vamos a sacar y vamos a probar con otro tema”.

Sin embargo, para los editores, armar la portada de RPP.pe implica criterios de relevancia, impacto, trascendencia periodística y apuesta editorial del medio. “Muchas veces vas a ver que las dos notas principales de la *home* de RPP.pe son de *hard news*. De vez en cuando, también entran temas de deportes cuando hay partidos muy importantes”, dijo Emiliano.

Las notas con “más consideración a lo que dicen las cifras” —según Mariano, el editor— se ubican en los diez espacios disponibles de la grilla. Sostiene que las noticias blandas pueden ser las más leídas del día, pero no siempre “cumplen con el impacto, con la trascendencia, con la relevancia para ponerlas ahí [abridora de portada]”. Entonces, portadistas y redactores se muestran más predispuestos a reconocer que se toma muy en cuenta la data que arroja Chartbeat para armar la portada. Por el contrario, los editores no mencionan las herramientas de analítica y expresan una distinción entre las noticias duras y blandas, de las cuales se prefieren las primeras para su ubicación en portada.

Influencia en el contenido seleccionado

El constante seguimiento a la analítica desde sus computadoras o las pantallas de los televisores instalados en la redacción ha llevado a que portadistas y reporteros web tomen decisiones respecto a su criterio periodístico considerando las preferencias de la audiencia. Este reconocimiento es gradual: si bien aceptan la influencia de la herramienta analítica, eso no se traslada a la percepción de la influencia directa de la audiencia en los contenidos seleccionados.

Roberto afirmó que trata de buscar “las notas relacionadas con las más vistas porque sabes que es un tema que está generando tanto interés como tráfico”. Martín, redactor, declaró estar muy atento a los temas más vistos porque, “en la medida de lo

posible, intento hacer una nota sobre esos mismos temas". Ernesto, redactor, propuso como ejemplo la nota sobre la expulsión de la congresista Marisol Espinoza de su partido político que "jaló bastante"¹, lo cual "te obliga a tener que buscar si hay otras notas sobre ese mismo tema que puedas aprovechar". Para María, esta tendencia al seguimiento de noticias con muchos clics es inconsciente.

Estamos un poco condicionados por el tema de las vistas, entonces, si es que hay un tema que ha rendido muy bien [...], tal vez inconscientemente buscamos hacer notas sobre eso y tal vez podemos descuidar un poco otros temas que, si bien son importantes o trascendentales, no han tenido mucha acogida. (María, entrevista personal realizada el 6 de octubre del 2019)

Los redactores entrevistados reconocieron que sí hay influencia de la analítica web al momento de seleccionar las noticias que publican, pues les permite tener un antecedente del rendimiento de un tema en términos de clics. Esto determinará si vuelven a tratarlo o no. Así, Roberto detalló lo siguiente:

Sabemos que de repente [un tema] no va a funcionar, entonces, ya no lo ponemos porque sabemos que alguna vez lo hemos hecho y hemos visto que en el Chartbeat o Google Analytics nunca apareció. Le ponemos todas nuestras municiones a las notas que pensamos que van a funcionar. Sí, de todas maneras, influye. (Roberto, entrevista personal realizada el 4 de octubre del 2019)

Ese reconocimiento de la influencia de la analítica no necesariamente se extiende a la de la audiencia, pese a que ahora esta se encuentra cuantificada (Anderson, 2011). Los redactores apuntaron que la consideran porque conocen el rendimiento de los temas publicados previamente. Sin embargo, también declararon que existe un compromiso periodístico del medio para publicar notas duras, aunque no reciban muchos clics. Martín lo expresa así:

Pasa muchas veces que quizá nos ponemos la mano al pecho y sabemos que una nota no va a "jalar", pero, como somos un medio informativo, tenemos que publicarla. Por ejemplo, puede ser la obtención de una medalla de oro de un deportista peruano reconocido que no sea de fútbol o temas políticos dentro de la federación. Son temas que, en sí, no "jalarían" mucho para la audiencia de RPP, pero, como medio, nos vemos en la obligación de publicarlos. (Martín, entrevista personal realizada el 12 de octubre del 2019)

Asimismo, unos redactores asociaron la influencia de las métricas en el contenido a la competencia actual entre medios digitales en el mercado. "Al final, claro, estás compitiendo. Estás compitiendo también por gente que te lea. Así como un diario compite porque lo comprenden, una web compite por ser leída", indicó Roberto. "Es una tendencia en

1 Muchos usuarios hicieron clic en la nota.

todos los medios, manejan mucho lo que son métricas para poder tener los temas que están en coyuntura, para competir entre medios”, manifestó Luis, redactor.

Advirtieron que el uso constante de la analítica puede provocar que seleccionen noticias solo para atraer tráfico a la web, en desmedro de lo que, por criterio periodístico, consideran importante o relevante. “Ahora lo negativo también es el hecho de cómo nos direcciona solamente hacia lo que la gente quiere ver”, indicó Alfonso, redactor. Incluso se aludió al estrés o a la ansiedad que les puede ocasionar tener que mantener un promedio de usuarios únicos al día: “Que te crean ansiedad porque tú estás atento a los números que tienes. También le agrega estrés a la carga laboral de un periodista porque quiere que ese número se mantenga”, manifestó Camila.

Al contrario de la naturalidad con la que redactores y portadistas detallaron las ventajas de la analítica web, los editores (principalmente, los de noticias duras) manifestaron que su uso era solo “referencial” respecto a la toma de decisiones sobre la producción noticiosa. “Todas esas son herramientas que te ayudan a tomar decisiones sobre la jerarquía de una nota, insisto, siempre y cuando vaya alineado con la propuesta editorial”, apuntó Mariano, editor.

Para los editores, fue difícil responder qué tan determinante es la analítica en RPP.pe en cuanto a los contenidos que publican. Con más años de experiencia en el ejercicio periodístico, los entrevistados buscaban defender su autonomía editorial. Mariano expresó: “No en nombre de lo que te dice la analítica, tendrías que hacer cosas que no van de la mano con tu propuesta editorial, con tu propuesta de contenido”. Emiliano apuntó: “No necesariamente los números definen qué va en tu página web, hay una línea editorial que se respeta”. Solo Armando reconoció que la analítica sí determina el contenido que se selecciona para publicar y es algo que ocurre “en todos los medios y no solo en RPP”.

Igualmente, se les consultó sobre la dicotomía entre el buen periodismo y la guerra por los clics. Sus respuestas reflejan un contraste relacionado con el entorno de las secciones que dirigen. Los editores web de actualidad señalaron que puede existir un buen periodismo que sea, al mismo tiempo, exitoso en términos de tráfico. Asimismo, advirtieron sobre los riesgos de obsesionarse por los clics y de las consecuencias reputacionales en el medio periodístico. Esta visión se opone a la perspectiva de los editores de noticias blandas: todo se asocia al balance. Para ellos, la integración de la analítica web a la redacción en línea es un acto de balance constante (Tandoc, 2014). Es decir, son conscientes de que tienen que informar y, al mismo tiempo, atraer audiencia.

Hay días en que escribes una nota solo para jalar gente y hay días en que haces una nota muy investigada, muy bien hecha, con datos, con investigación, que te toma tu trabajo. (Romina, entrevista personal realizada el 16 de octubre del 2019)

Creo que hay un balance. Hoy vas a entrar a la web y vas a ver solamente a Christian Domínguez, pero también tocamos otros temas. Entonces, creo que deben convivir ambas cosas. Lamentablemente, el sistema ahora de las empresas de medios evalúa las cosas así: tu insumo, cantidad de páginas vistas y ese tipo de cosas. Para mí, ambas deben convivir y debemos cumplir una cuota, de tal manera que nos permita hacer un contrapeso entre ambas. (Armando, entrevista personal realizada el 17 de octubre del 2019)

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio apuntan a un uso intensivo e institucionalizado de la analítica web dentro de la organización por parte de redactores y editores. Esta práctica es percibida como clave para seleccionar el contenido que busca la audiencia y, en esa línea, atraer tráfico. Así, se concluye que existe una fuerte influencia de la analítica web en las decisiones de ambos actores.

En general, los redactores y editores han incorporado la analítica web a su rutina diaria para conocer los temas de interés para su audiencia. La frase “notas que pueden funcionar” denota que ambos realizan un ejercicio de evaluación de contenido, de acuerdo con una funcionalidad medible en la cantidad de clics que podrían generar. Adicionalmente, se desprende de las entrevistas que estamos ante una redacción que implementó la analítica web como una estrategia de la propia organización periodística, ya que esta permitió el acceso para editores y redactores. Los redactores no solo pueden ingresar a través de cuentas propias, sino que también tienen televisores que retransmiten las métricas en sus salas de redacción. Los hallazgos de este estudio respaldan lo encontrado por Anderson (2011) y Hanusch (2016), en el sentido de que la organización periodística cumple un rol clave en la aceptación y uso de estas herramientas por redactores y editores. Asimismo, cabe señalar, al igual que Lamot y Paulussen (2019), que la analítica en esta redacción se emplea para la planificación de la cobertura, ubicación de notas en portada y un cierto grado de validación personal en el desempeño de los periodistas (Usher, 2013). La planificación de la cobertura del día, guiada por las métricas de la analítica web, es percibida por los redactores y editores como positiva, puesto que les permite conocer las tendencias del día (MacGregor, 2007).

Entonces, se confirma que la influencia de la analítica web se traslada a los dos aspectos por los cuales se utiliza: planificación y selección de contenido, y ubicación de notas en portada. Esto ocurre porque el redactor y el portadista le otorgan un valor importante en la definición de su criterio periodístico tanto para el desarrollo y seguimiento de coberturas como para la selección de contenido para la portada web (Lee *et al.*, 2012). Los editores reconocieron que la analítica web se ha convertido en un factor que consideran cuando toman decisiones (Vu, 2013). Además, han interiorizado la percepción

de su audiencia como “clientes”, por lo cual, así como Hanusch y Tandoc (2017), se identifica una orientación a entender a su audiencia como consumidores. No obstante, existen matices en cuanto a la percepción de la influencia de la analítica entre los editores de las secciones de noticias blandas y noticias duras. Para los primeros, su uso constituye un ejercicio de balance (Tandoc, 2014) entre brindar información y, al mismo tiempo, atraer audiencia. Para ellos, el fin es conseguir una cuota mínima de usuarios únicos para mantener la web con tráfico, sin dejar de lado contenido que estiman valioso. Este hallazgo concuerda con lo encontrado por Lamot y Van Aelst (2019), quienes señalan que el efecto de la analítica web es más notorio en la cobertura de noticias blandas. Por otro lado, los editores web de noticias duras aseguraron defender su propio criterio periodístico frente a la presión constante por los clics.

En un mundo en el que cada vez más organizaciones periodísticas implementan el uso de herramientas de medición de audiencia, los hallazgos de este estudio son importantes porque nos aproximan a las dinámicas internas de una redacción que ha interiorizado su uso. Asimismo, se evidencia una fuerte influencia de la analítica web: una disputa entre imponer los temas preferidos por la audiencia y el criterio del valor público del periodista. Este estudio no está libre de limitaciones. La técnica de la entrevista en profundidad recoge las percepciones de redactores y editores, sin que sea posible compararlas con la realidad de sus actos. Además, se trata de un estudio de caso, por lo cual los resultados no se pueden generalizar.

En suma, este estudio sugiere que el uso de las herramientas de analítica web se ha normalizado en la sala de redacción web de RPP Noticias. Así, los redactores reconocieron su influencia en la selección de contenido y ubicación de notas en portada, mientras que los editores presentan miradas mixtas según las secciones que dirigen: los editores de noticias duras (política, administración pública, internacionales) defienden el criterio periodístico propio y los editores de noticias blandas (famosos, deportes, entretenimiento) buscan un balance. A pesar de las limitaciones metodológicas, se espera que el análisis expuesto en esta investigación ofrezca mayores luces sobre la presencia cada vez más fuerte de la audiencia en el quehacer periodístico, en este caso, de un medio peruano. Futuras investigaciones deberían ampliar el rango de medios analizados, así como utilizar métodos mixtos para determinar la magnitud de la influencia de la analítica web.

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.

- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Manantial.
- Boczkowski, P., y Peer, L. (2011). The choice gap: the divergent online news preferences of journalists and consumers. *Journal of Communication*, 61, 857-876.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2017). *Inversión publicitaria*. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_201801.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2018). *Inversión publicitaria*. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2018). *Audiencias radiales 2018: resumen anual*. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2019). *Inversión publicitaria*. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf
- De Ita, M. C. (17 de julio del 2019). La transformación digital llegó a los medios de comunicación. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/07/17/la-transformacion-digital-llego-a-los-medios-de-comunicacion/>
- Ferrer-Conill, R., y Tandoc, E. (2018). The audience-oriented editor: making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Vintage.
- Hanusch, F. (2016). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571-1586.
- Hanusch, F., y Tandoc, E. (2017). Comments, analytics, and social media: the impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20(6), 695-713.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw Hill.
- Ipsos. (2017). *Perú 2017, de la informalidad a la modernidad*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf
- Kormelink, T. G., y Meijer, I. C. (2018). What clicks actually mean: exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668-683.

- Kvale, S. (2008). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.
- Lamot, K., y Paulussen, S. (2019). Six uses of analytics: digital editors' perceptions of audience analytics in the newsroom. *Journalism Practice*, 14(3), 358-373.
- Lamot, K., y Van Aelst, P. (2019). Beaten by Chartbeat? An experimental study on the effect of real-time audience analytics on journalists' news judgment. *Journalism Studies*, 21(4), 477-493.
- Lee, A., y Chyi, H. I. (2014). When newsworthy is not noteworthy: examining the value of news from the audience's perspective. *Journalism Studies*, 15(6), 807-820.
- Lee, A., Lewis, S., y Powers, M. (2012). Audience clicks and news placement. A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41(4), 505-530.
- Lowrey, W., y Woo, C. W. (2010). The news organization in uncertain times: business or institution? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 41-61.
- Mazzone Vivas, D. (2018). De los medios a las plataformas. Del control del *gatekeeping* a la conversación descontrolada. *Contratexto*, (029), 121-143.
- McElroy, B. (2019). Experimenting with interaction: TV news efforts to invite audiences into the broadcast and their effects on gatekeeping. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 449-465.
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience: metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8(2), 280-298.
- Nelson, J., y Tandoc, E. (2018). Doing "well" or doing "good": what audience analytics reveal about journalism's competing goals. *Journalism Studies*, 20(13), 1960-1976.
- Nguyen, A. (2013). Online news audiences: the challenges of web metrics. En S. Allan y K. Fowler-Watt (Eds.), *Journalism: new challenges* (pp. 146-161). Centre for Journalism & Communication Research (CJCR), Bournemouth University.
- Ojo Público. (2016). *Dueños de la noticia. El poder económico detrás de los medios*. <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/mom-peru-una-base-de-datos-para-conocer-a-los-duenos-de-los-medios/>
- Retegui, L. (2020). Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: un estudio en el interior de una sala de redacción. *Austral Comunicación*, 9(1), 45-67.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., y Legnante, G. (2012). Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.

- Schultz, I. (2007) The journalistic gut feeling: journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice*, 1(2), 190-207.
- Shoemaker, P., Eichholz, M., Kim, E., y Wrigley, B. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 233-246.
- Shoemaker, P., y Reese, S. (1996). *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. Longman.
- Shoemaker, P., Vos, T., y Reese, S. (2009). Journalist as gatekeepers. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 73-87). Routledge.
- Singer, J. (2014). User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.
- Suenzo, F., Boczkowski, P., y Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, (47), 1-25.
- Tandoc, E. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575.
- Tandoc, E. (2015). Why web analytics click: factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6), 782-799.
- Usher, N. (2013). Al Jazeera English Online: understanding web metrics and news production when a quantified audience is not a commodified audience. *Digital Journalism*, 1(3), 335-351.
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.
- Vu, H. (2013). The online audience as gatekeeper: the influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110.
- Web Analytics Association. (2008). *Web analytics definitions*. Autor.
- White, D. (1950). The "gate keeper": a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(3), 383-390.
- Zamith, R. (2018). Quantified audiences in news production: a synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 6(4), 418-435.