



Trabajo final para la obtención del grado de
Magíster en Comunicación Política y Asuntos Públicos
Universidad Adolfo Ibáñez

Tesina

Cuando las métricas ganan la batalla: el periodismo resignado y el caso de RedGol

Alumnos/as:

Francisco Eduardo Gómez Núñez

Profesora/a guía:

Arturo Arriagada Ilabaca

6 de septiembre de 2024

Índice

I. Introducción.....	3
II. Marco teórico.....	4
III. Metodología.....	18
IV. Resultados.....	26
V. Discusión.....	51
VI. Conclusión.....	60
III. Referencias.....	63

I. Introducción

En el entorno digital actual, los periodistas se enfrentan a una realidad en la que las métricas de audiencia y los algoritmos dictan cada vez más el rumbo de la producción noticiosa (Carlson 2018; Christin 2018, 2020). Este cambio ha generado una reconfiguración significativa de las prácticas editoriales, donde la autonomía periodística se ve comprometida por la necesidad de satisfacer las demandas de una audiencia dataficada, es decir, los intereses de la audiencia expresados en métricas (Fletcher y Nielsen 2018; Zamith 2018). La presente investigación se enfoca en cómo los periodistas del sitio web chileno RedGol han tenido que adaptarse a estas dinámicas, revelando un proceso de resignación profesional frente al poder de las plataformas y algoritmos.

A través de un enfoque cualitativo basado en entrevistas en profundidad, se exploraron las percepciones y experiencias de los periodistas y editores de RedGol, un medio digital fundado hace menos de 15 años, que ha logrado posicionarse entre los más leídos del país precisamente, por saber utilizar a su favor las herramientas de la analítica y la lógica algorítmica. Los hallazgos son reveladores: los profesionales del medio admiten que su capacidad para influir en la línea editorial se ha visto profundamente erosionada (Dodds et al. 2023), viéndose obligados a priorizar la producción de contenido que garantice un alto tráfico, a menudo a expensas de la calidad periodística. Esta situación ha llevado a una resignación generalizada, donde los periodistas asumen que su papel en la redacción está más enfocado en responder a las exigencias de los algoritmos que en cumplir con sus propios criterios editoriales.

En esta investigación se utilizará como guía el trabajo de Christin y Petre (2020), en que ambas investigadoras exploran cómo los periodistas y editores se enfrentan a la creciente influencia de las métricas y algoritmos en las salas de redacción, analizando sus respuestas desde una perspectiva relacional. Su investigación se basa en el concepto de "estrategias relacionales", que describe cómo los periodistas intentan conciliar las exigencias comerciales y las métricas de audiencia con los valores tradicionales del periodismo, como la calidad editorial y la autonomía profesional.

Bajo este prisma, el presente trabajo busca ofrecer una comprensión detallada y contextualizada de las estrategias relacionales empleadas en esta sala de redacción. Los hallazgos de esta investigación intentan contribuir al conocimiento académico sobre la digitalización del periodismo en Chile, y proporcionar insumos valiosos para los profesionales de los medios que navegan en un entorno cada vez más dominado por las métricas y los algoritmos.

El estudio destaca cómo esta resignación no es solo una respuesta a la presión externa, sino también una estrategia de supervivencia en un contexto de precariedad laboral. Los periodistas de RedGol han llegado a aceptar que la única forma de mantener sus empleos es ajustarse a los dictados de las métricas, a pesar de que esto implique comprometer sus convicciones profesionales. Este fenómeno refleja una tendencia más amplia en el periodismo digital, donde las fuerzas del mercado, representadas por las plataformas tecnológicas, parecen haber tomado el control principal de la agenda informativa. La investigación plantea, por tanto, preguntas cruciales sobre el futuro de la profesión y la capacidad de los periodistas para mantener su autonomía en un entorno cada vez más dominado por la lógica de los algoritmos.

II. Marco teórico

En las últimas décadas, el periodismo ha experimentado una transformación significativa debido a la integración de tecnologías digitales y algoritmos en las salas de redacción. Este cambio ha convertido el uso de métricas de audiencia y la analítica web en componentes esenciales para guiar las decisiones editoriales y redefinir las prácticas periodísticas tradicionales (Blanchett Neheli, 2018). En esta investigación se ha argumenta que, en medio de este cambio, los periodistas y editores de los medios digitales han reconocido que han perdido la batalla contra las métricas. En el escenario de hipercompetitividad y riesgo financiero constante de las empresas periodísticas, los redactores han reaccionado adaptándose a la derrota frente a la analítica sin arriesgarse a perder su fuente laboral,

resignándose a cumplir cada vez más un papel secundario en la elección y definición editorial de las noticias que se cubren y el foco con el que se redactan.

El avance de las métricas en las salas de redacción

El surgimiento y adopción de métricas en el periodismo han sido impulsados por la necesidad de las organizaciones periodísticas de adaptarse a un entorno digital en constante evolución. Autores como Myllylahti (2020) o Harcup (2023) señalan que la irrupción de las plataformas digitales y la consiguiente modificación del modelo de negocio han llevado a los medios a buscar formas de medir y maximizar el impacto de su contenido. En un mundo cada vez más desafiante para las empresas periodísticas, las métricas de audiencia proporcionan una forma tangible de evaluar el éxito y la relevancia del contenido en tiempo real, ofreciendo datos precisos sobre el comportamiento de la audiencia (Belair-Gagnon & Holton, 2018).

Herramientas de análisis de datos como Chartbeat, Marfeel o Google Analytics se han convertido en presencia obligada en las salas de redacción de todo el mundo. Estas plataformas permiten a editores y periodistas monitorizar en tiempo real el rendimiento de sus artículos, identificando qué temas y formatos generan más tráfico y engagement. Kotenidis y Veglis (2021) destacan que la capacidad de estas herramientas para proporcionar datos detallados ha transformado la manera en que se toman las decisiones editoriales, facilitando una mayor precisión y adaptabilidad en la producción de noticias.

La personalización del contenido es otro avance significativo facilitado por las métricas y la analítica web. Plataformas como Facebook, Google News y otros agregadores de noticias utilizan algoritmos para personalizar los feeds de noticias de cada usuario, según sus preferencias individuales, asegurando una mayor relevancia del contenido y una mejor experiencia. Kotenidis y Veglis (2021) subrayan que esta personalización ha mejorado la capacidad de los medios para atraer y retener a su audiencia, adaptando el contenido a las necesidades y preferencias específicas de los usuarios. A este respecto, Lindén (2017) también señala que los algoritmos de personalización no solo mejoran la relevancia del

contenido para los usuarios, sino que también permiten a los medios de comunicación optimizar sus estrategias de distribución de manera más efectiva, asegurando que las noticias lleguen a las audiencias correctas en el momento adecuado. Esta corriente, de la literatura disponible, argumenta que esta herramienta resulta fundamental para que periodistas y editores puedan entender mejor las preferencias y gustos de su audiencia y de ese modo, competir mejor en el contexto de un entorno digital con cada vez más creadores de contenido. Incluso, hay autores como Carlson (2015), que han ido más allá y han planteado que en el futuro es probable la creación de roles como el “metaperiodista”, destinado a facilitar la creación y producción satisfactoria de buenas noticias automatizadas, dando a entender que se abre una oportunidad para actualizar las aptitudes de los actuales trabajadores de la información en el entorno digital. Este “nuevo mundo” permitiría la correcta complementación del rol del periodista humano, con las herramientas digitales de analítica y creación de contenido digital, en pos de aumentar la productividad en la generación de contenido noticioso y competir de mejor manera en un entorno digital de consumo instantáneo y personalizado. De hecho, Hanusch (2017) ha argumentado que el avance de las métricas y la analítica en el periodismo está contribuyendo a generar procesos de diferenciación funcional en el campo periodístico, como prácticas de segmentación en la creación del contenido por temática, horario y por plataforma, que buscan la maximización del tráfico.

Sin embargo, este proceso ha traído consigo a la ineludible tensión entre los intereses de la audiencia y las definiciones editoriales de los periodistas y editores. Hay autores que sostienen que satisfacer lo que la gente quiere saber y al mismo tiempo lo que la gente necesita saber sería imposible (Nelson y Tandoc 2019). Es por ello, que diversos académicos que han estudiado el tema han planteado que en este contexto de avance - aparentemente imparable- de los algoritmos y la analítica web en las salas de redacción- lo más importante es proteger la autonomía de los periodistas y la labor editorial de las dinámicas mercantiles que sostienen el negocio de la industria de medios.

Tal debate se funda en los efectos que han traído las métricas en el ejercicio periodístico (Cherubini y Nielsen 2016). En esta línea, diversos estudios han abordado las consideraciones éticas y editoriales que se siguen de orientar la creación de contenido noticioso en función del comportamiento de las métricas, utilizando esta herramienta como verdadera guía para la producción de noticias (Christin 2018, 2020). Blanchett Neheli (2018) aborda un caso de un medio en Canadá y cuestiona cómo el uso de la analítica web se ha transformado en una forma de control participativo en que la capacidad de rastrear la manera en que la audiencia consume las noticias a fin de cuentas está dando forma al contenido noticioso a posteriori, impactando fuertemente en las líneas editoriales de los medios. En esa línea, Tandoc (2014) va más allá y sostiene que los periodistas están empezando a concebir a la audiencia como una forma de capital, lo cual está influyendo en su trabajo informativo.

Trabajos más recientes como el de Barrenechea (2021) abordaron la influencia de la analítica web en los criterios editoriales de la producción de noticias en un caso de un medio digital peruano. El estudio corroboró que efectivamente la analítica web influye fuertemente en los contenidos seleccionados por los redactores y editores en general, y por otro lado, que a la hora de definir las historias que serán cubiertas, los editores tratan de buscar un equilibrio entre su visión editorial y las preferencias de la audiencia que le entregan las métricas. En Argentina, Focás (2023) aportó con indicios de que las métricas impactan en los criterios de noticiabilidad con los que se elige el contenido noticioso y evidenció resistencias entre los periodistas y los editores. Mientras que Retegui (2020) dio cuenta de cómo los periodistas digitales admitían sentirse presionados por alcanzar una determinada métrica cada mes luego de estudiar el lanzamiento de pago mensual en un medio de ese país.

En el caso de Chile, el trabajo de Dodds et al. (2023) dio luces de cómo las noticias clickeables impactaban en los procesos editoriales y en las prioridades periodísticas de los medios, sugiriendo que podían cambiar el poder de opinión de la audiencia digitalizada detrás de la producción de noticias. En una revisión que incluyó las salas de redacción del

diario La Tercera y T13, los autores comprobaron que el uso de herramientas de analítica como Google Analytics o Chartbeat permitía a los editores mantener un control eficaz para analizar el momento en que los usuarios navegaban por el sitio web y qué artículos de noticias se utilizaban como puerta de entrada en cada plataforma. Por ejemplo, si una noticia es muy exitosa en cantidad de clics o no, indudablemente va a afectar la selección de una cobertura futura sobre el mismo tema (Bunce 2017). Del mismo modo, otros autores afirman que, debido al avance de las plataformas, los medios están perdiendo el control sobre sus canales de comunicación y se están volviendo cada vez más dependientes de estas tecnologías para conectarse con la audiencia (Meese y Hurcombe 2021).

En suma, la revisión de toda esta literatura da cuenta de cómo en el último tiempo los medios, editores y periodistas han ido adaptándose y aceptando el rol de las métricas y las plataformas en su quehacer diario (Christin 2020).

En esta investigación, se analizará cómo se da esta dinámica en el contexto chileno, caracterizado por medios digitales que en su mayoría son parte de grandes conglomerados, con constantes crisis financieras y un ambiente de precariedad laboral de los periodistas.

Impacto en la diversidad y en la calidad del contenido

El avance del uso de métricas y analítica web en las salas de redacción ha traído consigo impactos en cantidad y diversidad de contenido que se produce. Este fenómeno ha sido objeto de un amplio debate académico, con numerosos estudios que destacan los desafíos y las preocupaciones que surgen de la dependencia creciente de estas tecnologías, a la hora de producir contenido. Autores como Lamot y Van Aelst (2019) han planteado que la analítica no anula de plano las prácticas tradicionales del periodismo y que sus efectos solo son significativos cuando se trata de noticias blandas como deportes,

espectáculos, sociedad, entre otros. Según los autores, esto ocurriría ya que los redactores les atribuyen un valor periodístico menor, como una manera de tratar de congeniar ambas fuerzas.

Otro de los efectos más estudiados es la eventual reducción en la diversidad del contenido noticioso. La dependencia de métricas para tomar decisiones editoriales puede llevar a una homogeneización del contenido, donde los temas que generan más tráfico y engagement son priorizados en detrimento de aquellos que no lo hacen. Hanusch (2017) argumenta que esta tendencia hacia la homogeneización del contenido responde a una lógica comercial que prioriza el click y el engagement sobre la profundidad y la calidad de la información. Esto se ve reflejado en la prevalencia de contenidos sensacionalistas y superficiales que buscan atraer la atención inmediata del lector, en lugar de ofrecer un análisis profundo y bien investigado de los temas de interés público.

Autores como Nielsen y Ganter (2018) advierten que actualmente existe una verdadera subordinación de los medios de comunicación a intermediarios digitales como Facebook y Google ha exacerbado este problema. Estas plataformas no solo controlan la distribución del contenido, sino que también influyen en qué tipo de contenido se produce, incentivando la creación de noticias que son más propensas a ser compartidas y comentadas en las redes sociales, dejando en segundo plano las consideraciones editoriales (Ferrer-Conill y Tandoc 2018).

Existe variada literatura que cuestiona el nivel de preponderancia de los motores de búsqueda como Google a la hora de establecer qué contenido premia con un mejor posicionamiento en las búsquedas (Nielsen y Ganter 2018) y, por consiguiente, con un mayor tráfico de lectoría. En un contexto en que Google funciona como un verdadero gatekeeper, puede reforzar la primacía de su motor de búsqueda como una fuente autorizada de información (McMahon, Johnson y Hecht 2017). Incluso, autores han alertado sobre que una sola y muy poderosa plataforma intermediaria puede priorizar sus propios productos y servicios sobre ofertas comparables de terceros (Drake 2017; Oeldorf-Hirsch et al. 2014; Petrescu 2014). Sobre esto, Bell (2014), describe cómo la esfera pública

ha pasado cada vez más a estar bajo la influencia de un pequeño número de empresas privadas con sede en Silicon Valley. Este cambio ha sido rápido, y se ha acelerado notablemente a partir del 2010. Las empresas periodísticas han respondido de diferentes maneras según su realidad. Sin embargo, la autora destaca que principalmente la respuesta más común ha sido la de adaptarse y aprender a coexistir con estas plataformas y sus algoritmos. Según Bell, los medios, reconociendo su menor tamaño en comparación con estos gigantes tecnológicos, suelen tomar una postura de resignación. En este punto, Messe y Hurcombe (2021) han puesto énfasis en que los medios están profundizando su relación de dependencia con las plataformas, debido a que sería la manera más plausible para llegar a sus audiencias.

La calidad periodística también se ha visto afectada negativamente por la dependencia de métricas y analítica web en las decisiones editoriales. La presión para generar contenido que maximice el tráfico y el engagement puede llevar a una disminución de los estándares periodísticos, ya que los periodistas se ven obligados a priorizar la rapidez y la cantidad sobre la calidad y la profundidad de sus reportajes.

Tandoc (2014) y Vu (2014) argumentan que esta presión constante para producir contenido "clickeable" puede resultar en la proliferación de noticias superficiales y sensacionalistas, en detrimento de investigaciones más exhaustivas y reportajes de mayor calidad. La búsqueda de métricas altas puede incentivar prácticas poco éticas, como el clickbait, donde los titulares se diseñan para atraer clics en lugar de reflejar con precisión el contenido de la noticia. Powers (2018) destaca que la tensión entre los objetivos comerciales y los valores periodísticos tradicionales puede erosionar la integridad editorial. La presión para cumplir con las expectativas de tráfico puede llevar a los periodistas a comprometer sus principios, priorizando historias que generen más clics en lugar de aquellas que son más significativas o socialmente relevantes. Por su parte, Christin y Petre (2020) subrayan que la dependencia de métricas puede generar una cultura de la vigilancia en las salas de redacción, donde los periodistas son evaluados constantemente en función de su capacidad para generar tráfico. Esta cultura puede tener

efectos perjudiciales en la moral y la autonomía profesional de los periodistas, quienes pueden sentirse presionados a ajustar sus prácticas para alinearse con los criterios comerciales. En esa línea, Dodds et al. (2023) destacan que el poder de las métricas para establecer la agenda noticiosa puede desplazar el control editorial desde los periodistas hacia las plataformas digitales y sus algoritmos. Esta dinámica puede reforzar los sesgos existentes en la cobertura de noticias, ya que los algoritmos tienden a amplificar contenidos que ya son populares, en lugar de promover una mayor diversidad de temas y perspectivas.

La dependencia de métricas también plantea desafíos éticos y profesionales significativos. Bucher (2018) sostiene que la creciente influencia de los algoritmos en la producción de noticias puede llevar a una pérdida de control editorial y a una mayor dependencia de las preferencias de la audiencia. Esta dependencia puede comprometer la capacidad de los periodistas para cumplir con su misión de informar al público de manera objetiva y equilibrada. Esta idea es complementada por otros autores (Carlson 2018; Myllylahti 2020) quienes plantean que la economía de la atención, impulsada por las métricas de audiencia, puede incentivar la producción de contenido sensacionalista y superficial, en detrimento de reportajes más profundos y de mayor calidad. Esta dinámica puede erosionar la confianza del público en los medios de comunicación y socavar el papel del periodismo como guardián de la democracia.

Existen varios estudios de caso que ilustran los efectos negativos de la dependencia de métricas en la producción de noticias. Por ejemplo, Carlson (2015) analiza cómo la implementación de métricas de audiencia en una importante sala de redacción llevó a una disminución en la calidad de los reportajes y a un aumento en la producción de contenido sensacionalista. Este estudio es otro de varios que destacan cómo la presión para generar tráfico puede socavar los valores periodísticos y comprometer la integridad editorial.

Impactos en la identidad de los periodistas

El uso de métricas ha avanzado también en la evaluación del rendimiento periodístico. Esta evaluación basada en datos ofrece una visión más completa y objetiva del desempeño de los periodistas, facilitando una mejor gestión del talento y la optimización de los recursos en las salas de redacción. Existen quienes reivindican el uso de estas herramientas como una oportunidad para evaluar y optimizar el trabajo de en las empresas periodísticas. Graefe (2016) destaca que las evaluaciones basadas en métricas permiten a los medios ajustar sus estrategias editoriales de manera más efectiva, asegurando que los recursos se utilicen de manera óptima para maximizar el impacto del contenido.

Este avance del uso de métricas y analítica web en las salas de redacción del mundo ha transformado la producción de noticias, ofreciendo herramientas poderosas para medir y maximizar el impacto del contenido. Desde el monitoreo en tiempo real del rendimiento de los artículos hasta la automatización de la producción de noticias y la personalización del contenido, estas tecnologías han redefinido las prácticas periodísticas, proporcionando una base más precisa y adaptativa para la toma de decisiones editoriales.

Todo este proceso se da en el contexto en que prima la economía de la atención, en que los medios compiten por los clics con todo el resto de los creadores de contenido del mundo en un mercado en que participan organizaciones de todo tipo, gobiernos, celebridades e incluso personas comunes y corrientes con aspiraciones de visibilidad.

En este entorno, las empresas periodísticas han debido lidiar con la realidad cada vez más patente de que la audiencia por la que compiten se ha convertido en un grupo de individuos atomizados que están constantemente buscando la información que desean consumir y reafirmar sus intereses al mismo tiempo que rechazan de formas contundentes aquellos temas que no son de su agrado (Kormelink y Meijer 2014, 2018). Como explican Dodds et al. (2023), aunque los editores y periodistas no lo quieran, las preferencias del público expresadas en las métricas de desempeño se han transformado en un monstruo imposible de ignorar a la hora de enfrentarse al ejercicio de la producción de contenido noticioso.

El contexto de medios en Chile

En esta investigación se sostiene que los periodistas en las redacciones digitales han cedido ante el dominio de las métricas y, para adaptarse a esta situación sin poner en riesgo su empleo, se han resignado a cumplir un rol secundario en la toma de decisiones editoriales sobre las noticias que deben producir. La capacidad de determinar qué temas merecen ser cubiertos ha sido sustituida por la necesidad de complacer los intereses de las audiencias, los cuales se reflejan en las métricas y plataformas de análisis de datos.

Tal proceso, se observa en el trabajo de campo realizado en el medio chileno RedGol. Una organización periodística que forma parte del paisaje de medios digitales desde fines de la década de 2010. A continuación, revisaremos las características del contexto mediático chileno, en que RedGol fue fundado.

El paisaje de los medios de comunicación en Chile suele ser criticado por su alto grado de concentración económica (Ulloa 2014) y falta de pluralismo (Couso 2011). En su trabajo, Ulloa realiza una reflexión sobre la genealogía histórica, política y económica de la concentración de los medios de comunicación en Chile, la cual habría construido un panorama mediático concentrado en la propiedad y contenidos. Por su parte, Couso va más allá y plantea que la concentración de la propiedad de los medios tradicionales chilenos sería el gran problema para que el periodismo chileno cumpla con su papel de vigilante del poder político y la deliberación democrática. El autor hace una vinculación entre la concentración y lo que él llama el sesgo ideológico de la prensa.

Sin embargo, en la última década, diversas investigaciones han aportado interesantes matices que han venido a complejizar la visión de que la postura editorial de los medios de prensa de referencia del sistema chileno es monolítica y basada puramente en un sesgo de derecha (Navia y Osorio, 2015).

Más allá de estos matices, lo cierto es que los datos muestran que el desarrollo económico que Chile experimentó en los últimos 30 años a la larga y de manera paradójica generó

menos diversidad mediática. Como bien apunta Mellado (2012), esta concentración se refleja en la disminución del número de propietarios en cada sector mediático y, si nos comparamos con el resto de la región, Chile destaca por tener los índices de concentración de propiedad de medios más altos de Latinoamérica (Becerra y Mastrini 2009).

Otra característica particular del paisaje chileno es que, a diferencia de sus vecinos en Latinoamérica, en Chile existen escasos aportes estatales para la creación y mantenimiento de medios de comunicación. Esto ha significado que, las empresas periodísticas locales hayan tenido que enfocar sus esfuerzos en competir por la audiencia en el actual contexto de hipercompetitividad, incluyendo la inyección y adaptación de herramientas digitales en sus salas de redacción (Gronemeyer 2013).

En cuanto a lectoría, con la irrupción de las plataformas digitales y su consiguiente impacto en las audiencias, las organizaciones periodísticas se han visto empujadas a transitar desde los formatos tradicionales de consumo digital. A nivel de empresas periodísticas profesionales, los grandes conglomerados de medios son los protagonistas de la oferta mediática y consumo digital en Chile. Para abril de 2024, los medios digitales más leídos (SimilarWeb, 2024) como Radio BíoBío, La Tercera y Emol siguen siendo aquellos que pertenecen a los grandes holdings mediáticos o que en su defecto forman parte de un consorcio más grande cuya piedra angular es un medio tradicional de amplia historia.

Es claro que asistimos a un proceso en que las audiencias en todo el mundo están migrando hacia contenidos en plataformas digitales. Chile no es la excepción y así lo refrendan datos del consumo de horas de televisión, los cuales han disminuido sostenidamente en los últimos años al mismo tiempo que el uso de internet y plataformas digitales para obtener información ha crecido en forma sostenida (CNTV 2018; CEP 2022).

Tal ascenso viene de la mano con la gran penetración del acceso a internet en los hogares chilenos. Para finales de la década pasada, según datos del Centro UC de Encuestas y

Estudios Longitudinales (2023), el 89.2% de la población tenía algún tipo de acceso a internet, siendo este el más alto nivel de penetración de América Latina. Con respecto al uso, según datos recogidos por la CNEP (2023), un 86% de las personas mayores a 16 años afirma utilizar internet de forma regular, siendo los principales usos la comunicación (76%) y el entretenimiento (63%). Estas cifras revelan un nivel de conexión destacable para Chile. Según un reporte de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2023), esto ha sido impulsado en gran medida por las conexiones de telefonía móvil, las cuales han empujado a que el nivel de conexiones en Chile supere largamente al número de habitantes (González-Bustamante y Barría 2018).

Como vimos, en el actual ecosistema digital de medios, los números de lectoría de los medios digitales se explican en gran medida por su capacidad para viralizar sus contenidos en redes sociales y por su desempeño en los motores de búsqueda y agregadores de noticias de Google. A pesar de que las plataformas digitales han abierto la opción de un mayor pluralismo, lo cierto es que la lectoría sigue siendo liderada por las versiones digitales de los medios de prensa tradicional, aunque en los últimos años ha habido matices a cargo de medios 100% digitales que han sabido congeniar exitosamente su qué hacer diario con los intermediarios de indexación o de distribución de contenido noticioso como lo son Google y Meta (Becerra & Mastrini 2017).

Según datos de SimilarWeb (2024), la lectoría digital en Chile durante 2023 y 2024 ha sido liderada fundamentalmente por medios dependientes de conglomerados tradicionales como Radio Biobío o La Tercera, sin embargo, entre el grupo de avanzada destaca un caso que es excepción a esta regla. Hablamos de RedGol, un medio fundado en 2009, en el auge de las plataformas de redes sociales y algoritmos en el consumo de medios digitales. Su éxito se explica precisamente por su gran capacidad para adaptarse a los intereses de la audiencia y saber leer correctamente las dinámicas de los agregadores de noticias de Google y Meta. Hoy, la plataforma que nació como un medio deportivo ofrece en su contenido noticioso información de actualidad y uso práctico (RedNews), farándula y espectáculos (RedCarpet), entre otros. El modelo de producción de noticias de RedGol,

basado en la redacción de notas con orientación SEO y la analítica profunda para entender los intereses de la audiencia, les ha permitido pelear mano a mano con los gigantes de la escena local y dar el salto hacia el mundo.

La experiencia de RedGol en Chile ha sido replicada por otros medios que han intentado imitar su fórmula del éxito. Con datos de 2024, destaca el caso de EnCancha, con casi 6 millones de visitas mensuales (SimilarWeb 2024), que se asemeja mucho en términos de la oferta informativa muy variada con el deporte como piedra angular, donde el SEO y el Lenguaje Natural son protagonistas de su línea editorial. Por otro lado, también destaca el desempeño de otras propuestas 100% nativas digitales que han sabido posicionarse exitosamente en términos de tráfico. Propuestas orientadas netamente al golpe noticioso o el contenido político como el de Ex Ante han sabido conquistar una audiencia muy alta que en los últimos meses ronda los 6,5 millones de visitas por mes, El Mostrador con cerca de 5,5 millones de visitas o por otro lado lo de Ciper con un desempeño más moderado, cerca de 1 millón de visitas mensuales, el cual se compensa con su estrategia de financiamiento vía socios-suscriptores. Otras experiencias destacables en términos de tráfico son las de Publimetro, Terra, Página 7 o SoyChile, con números de lectoría que oscilan entre las 4 y las 10 millones de visitas por mes, con propuestas basadas en el contenido SEO orientado al usuario y los espectáculos.

Cómo se están adaptando los periodistas en Chile

Como vemos, la inclusión de estrategias que les permitan a los medios competir mejor en el entorno digital naturalmente está presionando a los periodistas, y eso también lo vemos en el caso chileno. Según datos del Programa de Investigación de Medios (2018), existe un amplio acuerdo entre los profesionales de los medios de comunicación encuestados con respecto a que la presión por llegar a las audiencias online inevitablemente modifica los criterios de selección editorial de los medios. Por su parte, autores como Del Valle y Carreño (2020) han levantado evidencia sobre que la mayoría de los profesionales de los medios digitales chilenos ven limitado el pluralismo en los lugares en los que trabajan precisamente por la comercialización del contenido noticioso y el

poder del dinero sobre las líneas editoriales. Esto se da en un contexto local en que las condiciones laborales y de remuneración de los profesionales del periodismo en Chile muchas veces cumplen su rol en un entorno de precariedad laboral y salarial (Hanusch y Mellado 2014).

Según datos recogidos por Hanusch y Mellado (2014), solo el 60% de los periodistas de medios en Chile poseen contratos de trabajo a largo plazo. El mismo estudio reveló que aproximadamente el 35% de los periodistas profesionales tienen entre dos y cuatro trabajos adicionales a su labor principal para poder costear todas sus necesidades. Con respecto a qué elementos son más importantes para tomar en cuenta en el ejercicio de sus labores, la preferencia más alta fue "el mercado y las audiencias" (31.8%), seguido por consideraciones publicitarias (29.3%), resultados que dan cuenta de cómo los profesionales de la comunicación que trabajan en los medios chilenos son conscientes de las dificultades que vive su rubro en el actual contexto.

En busca de evidencia más reciente, no existen datos tan robustos ni agregados como los anteriores, sin embargo, el trabajo etnográfico de Dodds et al. (2023) y Dodds (2022) es de mucha utilidad para entender las dinámicas más actuales de los periodistas en las salas de redacción dentro del actual contexto. Tras el estudio de las salas de redacción de T13 y La Tercera, los autores sostienen que la plataformaización de las noticias está aumentando el poder de opinión de la audiencia dataficada, lo que está provocando que los periodistas dependan más de aquellos que miden, analizan y predicen la audiencia más que de sus propias definiciones editoriales. En su trabajo etnográfico se demuestra cómo los periodistas han tenido que adaptarse para alimentar los algoritmos de terceros como Google y Meta para de ese modo ser productivos en el nuevo esquema. Siguiendo esta línea, los autores destacan un extracto de una conversación entre un editor de Teletrece y su equipo en que el líder del grupo insta a sus periodistas a escribir "en lenguaje de Facebook", no en "lenguaje de periodistas" ni en "lenguaje T13", en una imagen que grafica la adopción de estas estrategias en este caso chileno.

Lamentablemente, no existe una evidencia mayor que estudie otros casos similares en las salas de redacción del escenario local. Por ello, esta investigación se centrará en estudiar el caso de una de las salas de redacción más importantes del país: RedGol. El análisis se hará siguiendo la perspectiva de trabajo relacional y de coincidencias buenas de Zelizer aplicado en la investigación de Christin y Petre (2020) a fin de explorar cuál de las cinco estrategias de relacionamiento entre las métricas y los periodistas propuestas por las autoras se aplican en los casos chilenos y con qué particularidades.

El trabajo de Christin y Petre se centra en tratar de explicar cómo los periodistas y editores resuelven la contradicción que supone el avance de las métricas y la analítica en detrimento de sus propias consideraciones editoriales. Utilizando el marco de trabajo relacional de Viviana Zelizer, las autores identifican cinco estrategias principales que los periodistas emplean para integrar las métricas en su trabajo diario sin comprometer sus valores profesionales. Estas estrategias incluyen la creación de límites morales entre métricas "buenas" y "malas", la invocación de "escenarios ideales" donde las métricas y los valores editoriales coinciden, la domesticación de métricas a través de tecnologías internas, la reformulación de las métricas como retroalimentación democrática, y la justificación de métricas de tráfico como subsidios organizacionales. Este trabajo ofrece una nueva perspectiva sobre cómo las métricas, inicialmente percibidas como una amenaza para la integridad periodística, se han incorporado gradualmente en la práctica profesional. Además de entregar una perspectiva respecto de cómo las organizaciones de noticias intentan equilibrar las demandas comerciales con los valores periodísticos. Esta aproximación será la que se utilizará como base para esta investigación.

III. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo general describir los procesos de adaptación que los periodistas del sitio web Red Gol emplean para desenvolverse en un entorno digital altamente influenciado por los algoritmos y métricas. Y cómo estas herramientas han influido en la redefinición de la línea editorial, la autonomía profesional y la calidad del contenido periodístico producido.

Los objetivos específicos, son (1) examinar cómo las métricas de audiencia y los algoritmos afectan la toma de decisiones editoriales en RedGol, identificando las principales estrategias utilizadas por los periodistas para integrar estas herramientas en su labor diaria sin comprometer sus valores profesionales. (2) Analizar el impacto de las métricas en la autonomía de los periodistas de RedGol, explorando cómo se gestionan las tensiones entre las exigencias de tráfico y la calidad periodística, y cómo esto influye en su percepción de libertad editorial, y por último (3) evaluar las implicancias de la adaptación a las métricas y algoritmos en la diversidad y calidad del contenido producido por RedGol, determinando si la búsqueda de altos números de tráfico ha afectado la profundidad y pluralidad de las noticias publicadas.

Siguiendo esa premisa se estableció una metodología cualitativa basada en 17 entrevistas en profundidad semiestructuradas. Este enfoque permitió explorar detalladamente las percepciones, experiencias y estrategias de los periodistas y editores Red Gol en relación con el uso de plataformas y algoritmos.

¿Por qué Red Gol?: un vistazo al mercado de medios digitales en Chile

El mercado mediático chileno brinda una oportunidad excepcional para examinar cómo la introducción de nuevas tecnologías está transformando el periodismo y sus prácticas. A diferencia de otros países de la región, donde se entrega un consistente apoyo estatal directo para el desarrollo de medios públicos, los medios chilenos, incluyendo canales de televisión y periódicos, han tenido que invertir su propio capital para desarrollar las innovaciones tecnológicas en sus redacciones que les permitan competir en la era digital. La competencia por capturar a una audiencia cada vez más conectada y fragmentada impulsó a los propietarios de los grandes conglomerados a generar estrategias para llegar a las nuevas audiencias, basadas en la adaptación de herramientas digitales de última generación dentro de sus salas de redacción. Sin embargo, es esfuerzo no ha sido suficiente para evitar que en la última década hayamos visto la violenta irrupción de nuevos actores. Si bien es cierto, buena parte de los principales medios digitales más leídos en Chile (SimilarWeb 2024) siguen siendo plataformas dependientes de medios

tradicionales como Radio BíoBio, La Tercera o Emol, en el último lustro han ingresado con fuerza otros actores a los rankings de lectoría digital.

Según datos de SimilarWeb para junio de 2024, los cinco medios digitales más leídos de Chile en la actualidad son Biobiochile (35,6 millones de visitas), La Tercera (21,9 millones de visitas), Emol (19,9 millones de visitas), Chilevisión (15,5 millones de visitas) y RedGol (14,8 millones de visitas). (Ver cuadro 1).

	JUN-24
BBCL	35.630.000
La Tercera	21.950.000
Emol	19.960.000
Chilevision*	15.580.000
RedGol	14.870.000
La Cuarta	12.050.000
Terra	11.180.000
Meganoticias	11.090.000
LUN	9.315.000
13.cl	7.575.000
Mega	7.508.000
AS Chile	7.400.000
ADN Radio	7.360.000
Cooperativa	7.347.000
T13	7.197.000
24Horas	6.623.000
Publimetro	6.272.000
Página 7	6.239.000
EnCancha	5.982.000
El Mostrador	5.583.000
TVN	4.749.000
CNN Chile	4.734.000
Diario Financiero	4.444.000
Ex-Ante	4.356.000
El Desconcierto	3.081.000
SoyChile	2.668.000
The Clinic	2.637.000
El Mercurio	2.223.000
Ilustrado	2.063.000
El Dínamo	1.299.000
El Ciudadano	1.065.000
Agricultura	1.041.000
Ciper Chile	911.804

RedGol ubicado en el grupo de líderes, junto a medios de empresas periodísticas con décadas de tradición en Chile.

Cuadro 1: Ranking de lectoría digital SimilarWeb

Juntos concentran más de 100 millones de visitas mensuales, que corresponde a casi el 40% del total de la lectoría digital de los medios en Chile. De este grupo, Biobiochile, La Tercera, Emol y Chilevisión pertenecen a grandes consorcios de medios a nivel local.

Sin embargo, el caso de RedGol es distinto. Fue fundado como un sitio de deportes en la primera parte de la década del 2000 y luego fue creciendo hasta que en 2021 fue adquirido por el conglomerado canadiense Playmaker Capital. Así se posicionaron como uno de los medios digitales más potentes de la escena de lectoría digital a nivel nacional, oscilando de manera consistente entre las 14 y 20 millones de visitas mensuales desde hace varios meses (SimilarWeb 2024). El caso de RedGol es paradigmático porque su éxito se explica precisamente por su gran capacidad para adaptarse a los intereses de la audiencia y saber leer correctamente las dinámicas de los agregadores de noticias de Google y Meta. Hoy, la plataforma que nació como un medio deportivo, amplió su oferta y ahora ofrece en su contenido noticioso información de actualidad y uso práctico (RedNews), farándula y espectáculos (RedCarpet), entre otros. El modelo de producción de noticias de RedGol, basado la redacción de notas con orientación SEO y organizado en función de la analítica profunda para entender los intereses de la audiencia, les ha permitido pelear mano a mano con los gigantes de la escena local.

La experiencia de RedGol en Chile ha sido replicada por otros medios que han intentado imitar su fórmula del éxito. El caso de EnCancha, con casi 6 millones de visitas mensuales (SimilarWeb 2024) para el mes de junio de 2024, se asemeja mucho en términos de la oferta informativa muy variada, con el deporte como piedra angular, donde el SEO y las notas que siguen las tendencias de Google son los protagonistas de su línea editorial.

Construcción del caso RedGol

La historia de RedGol parte en 2009 como un pequeño blog aficionado a cargo de 4 amigos de colegio. Con los años y aprovechando el impulso de los éxitos de la selección chilena,

RedGol comenzó a construir una audiencia sólida que le permitió ganar peso en el incipiente mundo del periodismo digital chileno de aquella época. El sitio RedGol es primo hermano de otro sitio creado con anterioridad por los fundadores: Dale Albo. Una web centrada en noticias sobre el club de fútbol Colo Colo, el cual junto con RedGol dieron el primer paso al asociarse en 2017 con la empresa argentina Futbol Sites, pasando a formar parte de una de las redes de medios digitales más grandes de la región. En 2021 llegó el gran salto cuando, junto a Futbol Sites, fueron adquiridos por el gigante PlayMarker Capital, conglomerado digital canadiense que se transa en bolsa. El éxito continuó y en 2023, PlayMarker Capital recibió una millonaria oferta de parte de Better Collective, grupo europeo líder de medios deportivos digitales, constituido en Dinamarca. Actualmente, bajo la nomenclatura regional de “Futbol Sites”, y como parte de la propiedad de Better Collective, en Chile funcionan los sitios digitales deportivos RedGol, Dale Albo y el recientemente creado BolaVip. De ellos, lejos el más grande es RedGol, líder a nivel nacional, en el cual trabajan cerca de 40 personas considerando todas sus áreas: sitio web, redes sociales y área comercial.

Casi quince años después de su fundación, es el medio nativo digital más leído del país (SimilarWeb 2024) y sus contenidos se diversificaron fuera del deporte, lo que -según sus propios datos de audiencia- les permitió superar los 26.000.000 de visitantes únicos mensuales en el año 2021. Sin embargo, el producto editorial principal sigue siendo el deportivo y eso se refrenda en la distribución del equipo periodístico.

Considerando únicamente el sitio web, son 22 los periodistas que trabajan en el equipo, los cuales son liderados por un editor general, quien se desempeña en este medio desde 2012 y es considerado como uno de los fundadores del proyecto. Esta persona supervisa a los equipos editoriales y tiene reportería directa con los jefes regionales en Argentina. Los equipos editoriales son dos: RedGol el más antiguo e importante, que cubre el contenido típicamente deportivo centrado en el fútbol. Luego está otro grupo denominado “las verticales” en que destacan RedNews y RedCarpet, áreas creadas en 2020, que cubren otras temáticas como tendencias, espectáculos y datos útiles, etc.

Para esta investigación se utilizaron entrevistas semiestructuradas a una serie de miembros de las salas de redacción antes mencionadas. Durante un periodo de 3 meses, se consideraron editores y redactores, para la realización de un total de 17 entrevistas que constituyen casi el 80% de los periodistas de este sitio web.

El trabajo se centró en comprender cómo las métricas de audiencia y los algoritmos impactan en la producción de noticias, la línea editorial del medio y en sus periodistas, utilizando como caso de estudio a RedGol, uno de los medios digitales más importantes de Chile. Para abordarlo se adoptó una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad semiestructuradas, siguiendo el enfoque utilizado por Christin y Petre (2020) en su estudio sobre el impacto de las métricas en el periodismo digital.

El enfoque cualitativo es particularmente adecuado para esta investigación debido a su capacidad para captar las sutilezas y matices de las prácticas periodísticas en un entorno altamente dinámico y complejo. La técnica de la entrevista semiestructurada tiene la ventaja de que permite abordar el tema de estudio a partir de una guía de asuntos o preguntas y donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información (Sampieri, Hernández y Baptista 2014). Las entrevistas abiertas se fundamentan en una estructura general de contenido y el entrevistador posee flexibilidad para manejarla, lo cual da lugar para entrar en los matices que subyacen de las reflexiones del entrevistado, las cuales muchas veces, debido a la naturaleza rutinaria de su quehacer, se encuentran en el ámbito del inconsciente.

A diferencia de los métodos cuantitativos, que pueden limitarse a medir la frecuencia de ciertos fenómenos, la metodología cualitativa centrada en las entrevistas semiestructuradas facilita una comprensión profunda de cómo los individuos interpretan y responden a las métricas y algoritmos en su trabajo diario. Este enfoque es esencial para explorar las percepciones, experiencias y estrategias de los periodistas y editores en RedGol, puesto que este método permite ir modificándose y perfeccionándose conforme avanza el trabajo de campo (Sampieri, Hernández y Baptista 2014).

Las entrevistas en profundidad semiestructuradas permiten obtener información rica y detallada sobre las percepciones y experiencias de los profesionales. A partir de la tipificación de Mertens (2010), quien clasifica las preguntas en seis tipos, se utilizaron cuatro para la elaboración del cuestionario: preguntas de opinión, de expresión de sentimientos, de conocimientos y de simulación. El propósito de las entrevistas es obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (Sampieri, 2014). Asimismo, en atención a la composición etaria de la sala de redacción de RedGol, todas las entrevistas fueron realizadas por el propio investigador, a fin de no establecer una gran diferencia de edad, origen étnico o cultural entre el entrevistador y los entrevistados (Gochros, 2005). En el estudio de Christin y Petre (2020) y en el Doods et al. (2023), este método fue crucial para identificar las estrategias relacionales que los periodistas utilizan para conciliar las métricas de audiencia con sus valores profesionales y cómo modifican su pauta en función de lo que dictan las métricas.

Las 17 entrevistas semiestructuradas, incluyeron a editores y redactores de RedGol, con diferentes perfiles de edad, función dentro del equipo y experiencia profesional previa. De ellos 5 son mujeres y 12 son hombres. El promedio de edad de los entrevistados es de 34 años y su antigüedad en RedGol es en promedio de 3,2 años.

Esto se hizo siguiendo el planteamiento de Petersen (2003), quien sostiene que una cuestión muy importante para entender lo que escribe un periodista, es comprender su lugar en el mundo periodístico y rol que cumple en el equipo en el que participa. Esta diversidad de perspectivas fue esencial para entender cómo diferentes roles dentro de la organización interactúan con las métricas y los algoritmos, y cómo estas interacciones afectan la producción de noticias y su línea editorial.

La estructura de las entrevistas se centró en cuatro grandes temáticas:

- a) Adaptación a las plataformas y algoritmos en el trabajo diario.
- b) Estrategias SEO, analítica y su impacto en la calidad periodística.

c) Influencia de las métricas en la línea editorial.

d) Percepción de espacios de autonomía en el ejercicio periodístico digital.

Las temáticas se plantearon en función de los objetivos de la investigación, los cuales incluyeron describir los procesos de adaptación que el equipo editorial del sitio web RedGol emplea para hacer frente a la influencia por los algoritmos y las métricas. Por otra parte, las entrevistas también se hicieron cargo del objetivo de examinar la influencia de las métricas y las plataformas en la línea editorial del medio y en los espacios de libertad editorial de los periodistas.

Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 35 minutos y fueron realizadas bajo el consentimiento informado de los participantes, en formato virtual y presencial. Fueron grabada en audio para ser posteriormente transcritas. La información obtenida de los entrevistados se presentan de manera anonimizada en esta investigación, de modo que no se permite la identificación de los participantes.

Para analizar los datos recopilados durante las entrevistas se utilizará un método abductivo, a través de la elaboración de una rejilla de análisis en que se procesaron los conceptos más relevantes encontrados a partir de las entrevistas. Este método abductivo es especialmente útil para investigaciones exploratorias donde se enfrentan datos nuevos o con poca evidencia previa, como es este caso chileno. Como plantean Zimmerman y Tavory (2012), el enfoque abductivo fomenta una interacción más dinámica entre los datos y las teorías existentes, de modo que permite a los investigadores formular nuevas hipótesis y ajustar sus teorías de manera iterativa, a medida que emergen nuevas observaciones durante el proceso de investigación. De este modo, la abducción facilita la generación de explicaciones ajustadas a las particularidades del caso chileno, a fin de identificar patrones y temas recurrentes en las prácticas periodísticas, proporcionando una base para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en otros medios digitales del país.

En las siguientes secciones, se presentan los resultados de este trabajo de campo de 3 meses. Nuestro objetivo es examinar cómo las tecnologías de métricas de audiencia han afectado el poder de la audiencia dataficada para influir en los procesos de producción de noticias dentro de RedGol, uno de los principales medios digitales más del país.

IV. Resultados

La esta sección se mostrarán los hallazgos acerca de cómo los periodistas y editores de RedGol se adaptan al entorno digital altamente influenciado por las métricas de audiencia y los algoritmos. A través de una serie de entrevistas a su equipo editorial, se reveló una clara división entre las áreas deportiva y las nuevas verticales de contenido general, donde las métricas dictaminan de manera más preponderante las decisiones editoriales. Los resultados destacan la creciente influencia de herramientas como Marfeel y Google Analytics en la producción y selección del contenido noticioso, generando una tensión entre la búsqueda de tráfico y los valores periodísticos tradicionales. Por último, se profundiza en los hallazgos referentes a las estrategias relacionales a partir de las cuales el equipo editorial de RedGol se relaciona con las métricas y los algoritmos, y también el creciente sentimiento de resignación entre los periodistas ante la presión constante por maximizar el tráfico. Si bien algunos aseguran implementar estrategias de resistencia para mantener algo de autonomía editorial, finalmente, los resultados muestran cómo las métricas se justifican como una necesidad económica que permite financiar la operación del medio y conservar los empleos de los periodistas.

RedGol: el sitio que empezó como un blog y conquistó la lectoría digital en Chile

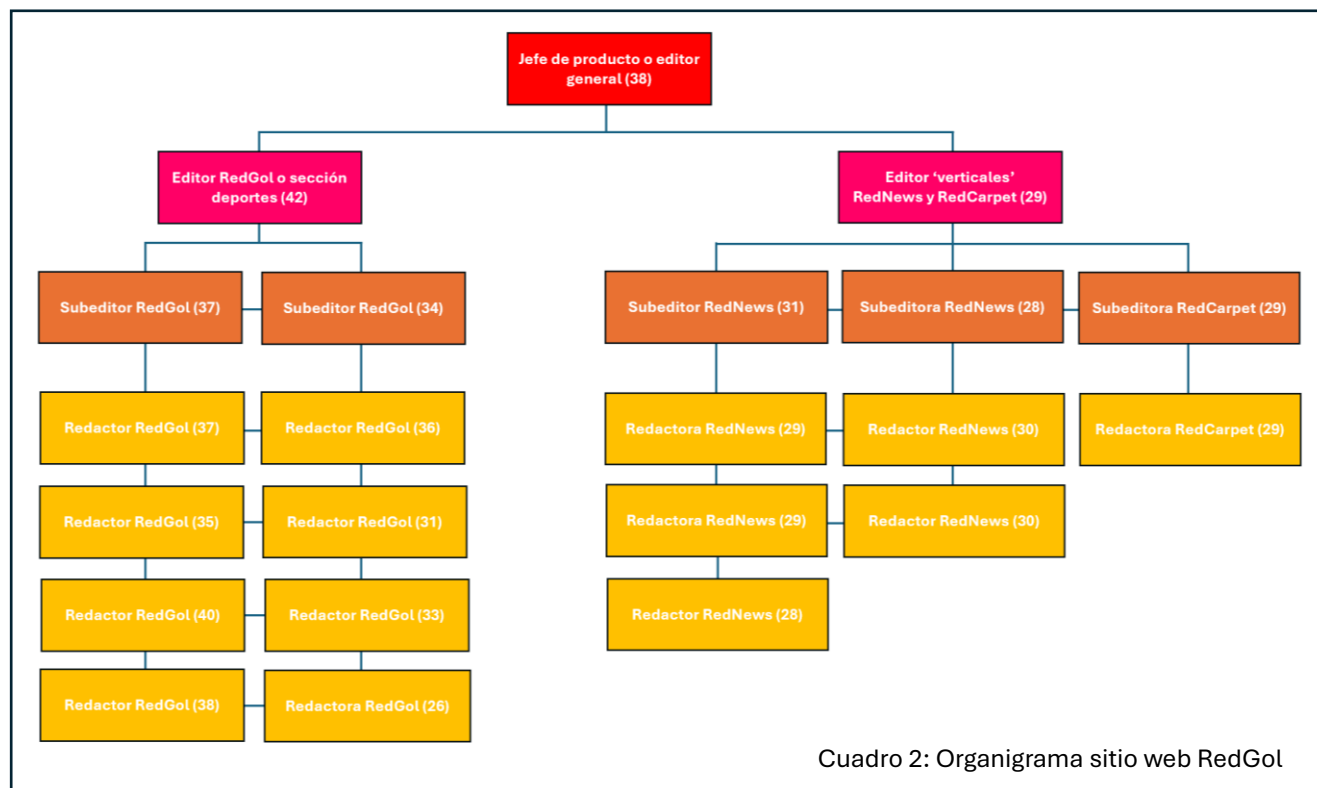
El trabajo de campo se realizó entre los meses de junio y agosto de 2024, a través de entrevistas a los miembros del equipo editorial de RedGol y una serie de observaciones en las oficinas donde funciona físicamente esta empresa periodística.

En la primera visita llamó la atención la austeridad de sus oficinas. A pesar de ser parte de Futbol Sites y pertenecer al conglomerado internacional Better Collective, RedGol funciona en un edificio de departamentos, en que comparte piso con otros dos sitios hermanos miembros del mismo grupo empresarial. En esas dependencias, acondicionadas como lugares de oficina, trabajan en modalidad híbrida más de 20 periodistas, cuyas edades oscilan entre los 24 y 42 años. En todos los pupitres, sin excepción, están abiertas tres ventanas: WhatsApp web para comunicarse, WordPress para escribir notas y Marfeel, el software de monitoreo de métricas del sitio en línea.

El equipo editorial del sitio web de RedGol se estructura con un “jefe de producto editorial” a la cabeza, quien en la práctica juega el rol de un editor general, supervisa todo el contenido que se genera y reporta directamente con Futbol Sites en Argentina. Bajo su mando aparecen dos editores. Uno de ellos, el “editor de RedGol” o “editor de la sección deportes” quien tiene a cargo el contenido típicamente deportivo el cual es parte de la promesa editorial de RedGol desde su fundación. El otro, es el editor de “las verticales”, como son llamadas las secciones de RedNews (que cubre contenido de dato útil, policial, consumo y en menor medida contingencia política) y RedCarpet (que cubre espectáculos, farándula y tiempo libre). Estas verticales fueron creadas en el año 2020, durante el encierro de la pandemia del Covid-19.

Si bien la distribución del resto de periodistas en ambos equipos en cuanto a número es equitativa, las características de los profesionales que forman parte de cada área son bastante disímiles. RedGol en su sección deportes está liderado por un editor de 42 años, que suma más de dos décadas en periodismo deportivo. A su mando tiene un equipo de diez periodistas con comprobable experiencia en otros medios cuya edad promedio ronda los 37 años.

Por otro lado, las verticales de RedNews y RedCarpet son lideradas por un editor de 29 años, cuyo primer trabajo con contrato fue en este medio. Su equipo lo componen nueve periodistas jóvenes, con un promedio de edad por debajo de los 30 años, la gran mayoría haciendo sus primeras armas como profesionales. (Ver cuadro 2)



Esta diferencia de perfiles en los equipos va de la mano con la ampliación en la propuesta de contenido, la cual tiene a las verticales como el área más nueva en la propuesta editorial de este medio. Sin embargo, esta diversificación no vino por convicción editorial sino por necesidad comercial. Según el editor general hubo un episodio clave. “Para 2020 ya llevábamos un tiempo haciendo SEO, pero bastante enfocado en el deporte. Las notas de ‘dónde ver’ tal partido, ‘quién transmite’ a tal jugador y todo eso nos funcionaban hasta cierto punto. Pero llegó la pandemia y empezaron a cancelarse las ligas de fútbol en todo el mundo. Entonces nos sentamos y dijimos ¿qué hacemos para que no se nos caiga el tráfico? (...) Y dijimos bueno, sin fútbol, empezamos a probar otro tipo de cosas y subámonos a la contingencia mundial. Y partimos con el tema de las notas de actualidad relacionadas Covid, a las vacunas, a los bonos del Gobierno, etc. Ahí fue donde el sitio dio el salto en cuanto a visitas”, dijo.

Previo a ese salto de 2020, RedGol tenía buenos números, pero siempre dentro del rango de comparación con otros medios deportivos. Según reconocieron, para el 2017 cuando se

sumaron a la red de medios digitales de Futbol Sites, su nivel de tráfico mensual llegaba a 10.000.000 de visitas mensuales, siendo líderes nacionales en lectoría digital deportiva. Sin embargo, “fue gracias a creación de las verticales, que nos sentamos en la mesa grande de la publicidad digital en Chile”, plantea la misma fuente. Otro miembro antiguo del equipo coincidió con esta visión y argumentó que “cuando creamos las verticales ampliamos nuestra audiencia hacia lugares que nunca nos habíamos imaginado”.

Esta ampliación del giro editorial de RedGol hizo crecer la audiencia a tal punto que un año después, en 2021, fueron adquiridos por el conglomerado canadiense PlayMarker Capital, en una transacción millonaria. Una operación que los puso en la vanguardia de la industria de medios digitales en Chile.

RedGol, métricas, algoritmos y plataformas: el “precio” de la lectoría

Tal evolución abrió la puerta a que la analítica y los algoritmos de búsqueda de Google, no solo ayudaran a optimizar las notas de la pauta deportiva propia, sino que, en algunos casos, comenzaran derechamente a modificar y dictar la mayoría de las temáticas sobre las que los periodistas y editores publicaban. “Es una relación de conveniencia. Al final nosotros lo que vendemos es la publicidad. Para la publicidad necesitas tráfico, y para el tráfico necesitas a Google. Entonces tienes que estar actualizado con eso y estar entendiendo los cambios”, planteó el editor general, a quien le tocó liderar la implementación de este giro. Otro miembro antiguo del equipo y conocedor de este proceso defiende este cambio y plantea que las métricas han ayudado a RedGol. “Tiene que existir esa conexión hoy día con la audiencia y con lo que está demandando la gente. Y más allá de que te sirva para el tema de tráfico, de números o de métrica, hay que estar muy pendiente de lo que la gente está consumiendo para ofrecerle lo que también anda buscando. Porque quizás yo puedo encontrar interesante, qué sé yo, algo que alguna temática que no sé, quizás no la vayan a ver tanto. Y eso no le sirve a nadie al final... ni a nosotros para generar tráfico, ni a la gente porque no lo va a consumir”, sentenció.

Si bien admitieron que fue la analítica lo que les permitió crecer hasta los niveles que conocemos hoy día, los líderes editoriales de RedGol defendieron su independencia

periodística, al menos en el tema deportivo. “Yo creo que la analítica influye más en el departamento de RedNews y RedCarpet, más que en el de RedGol. La pauta deportiva generalmente es súper clara, es un hecho que lo que te rinde la selección chilena, Colo Colo, la U, por ejemplo”, planteó uno de ellos.

En esta línea, uno de los redactores de la vertical RedNews reconoció que en su caso es diferente ya que “se nos exige un número mensual de visitas en general y también en particular (...) al punto que ahora prácticamente nos ha hecho monopolizar la información en el sentido de ir a buscar solo las sandías caladas, más que a nueva información. Miramos el Marfeel y tocamos los temas que sabemos que van a andar bien”.

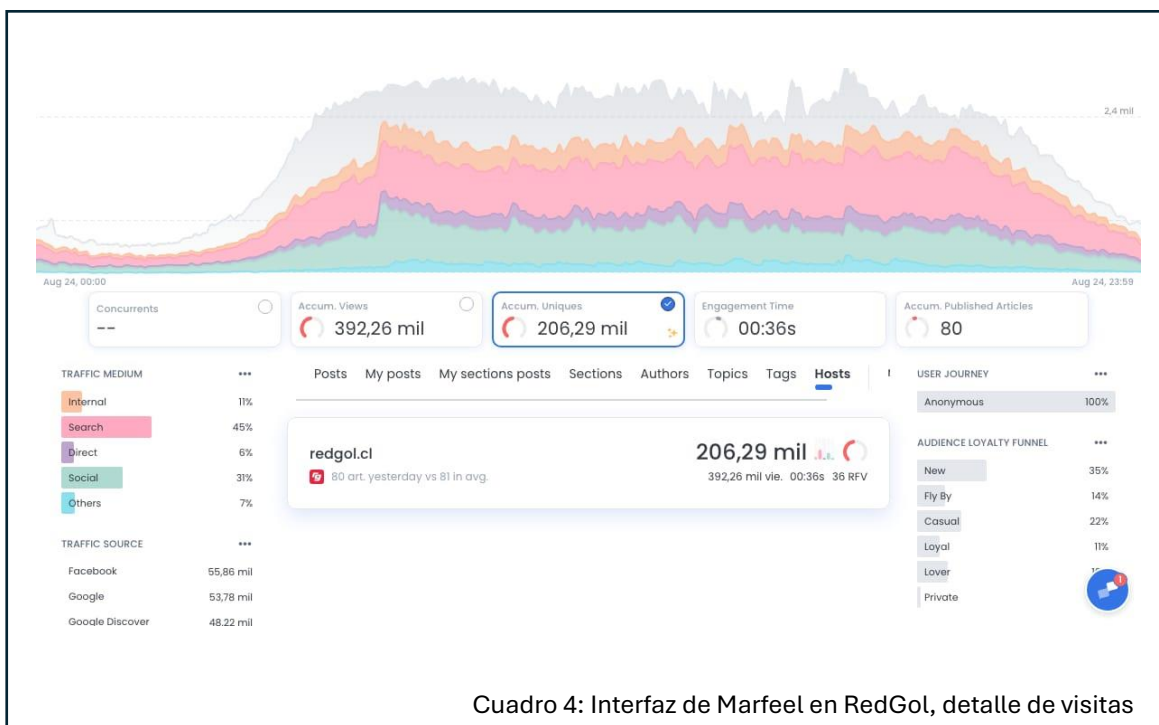
Ante estos hallazgos, se puede inferir que RedGol es un gran ejemplo de un medio cuya producción, distribución y consumo de noticias está altamente orientada por y para las métricas. Esto resulta particularmente complejo, si consideramos que la analítica de audiencia no necesariamente es una representación auténtica del público. A lo más habría que considerarlas como una representación dataficada de la audiencia (Dodds et al. 2023) creada por diferentes actores interesados en el negocio de la publicidad digital, como el propio Google o plataformas de medición como Marfeel -usada en RedGol-.

De hecho, todos los miembros de RedGol tienen acceso a la analítica profunda que entrega Marfeel. Un software creado en Barcelona en el año 2011, que provee de información detallada sobre el desempeño del sitio web, con prestaciones aún más específicas que la plataforma Google Analytics. En RedGol, se utilizan ambas herramientas y son parte fundamental de su quehacer. “Marfeel te da el tráfico de todo el sitio, pero al mismo tiempo yo puedo ir viendo cómo les va, no solo a mis notas, también puedo ver cómo le va a la sección en la que estoy, que en este caso es tendencia. Al mismo tiempo puedo navegar y voy descubriendo cuáles son las notas de todos los medios que publican en Chile y cómo están en visitas”, contó una redactora de las verticales, recientemente llegada a la empresa y agrega: “Ahí empiezo a mirar y después lo comparo con Google Trends. Entonces empiezo a ver cuáles son las últimas tendencias que estén en aumento en búsqueda y me hago una idea de lo que hay que hacer” (Ver cuadro 3).



Cuadro 3: Interfaz de Marfeel en RedGol

En esa línea, un redactor de RedGol deportes con casi cinco años de experiencia en el sitio, explicó que “tenemos acceso a las visitas de todo el sitio y con mucho filtro, que es una gran gracia que tiene este sistema, porque puedes ver la cantidad de noticias por sección que están marcando, por palabra clave o ver si los clics de tus notas vienen más de redes sociales, de Google, de Discover (herramienta de Google basada en las cookies de los usuarios). Y además puedes ver las visitas de tus colegas, ver las visitas está generando cada autor del sitio”. (Ver cuadro 4)



Cuadro 4: Interfaz de Marfeel en RedGol, detalle de visitas

Los resultados arrojaron que independiente de la plataforma utilizada para medir el tráfico del sitio y sus intereses, los periodistas de RedGol están constantemente presionados para satisfacer el requerimiento de tráfico.

“La analítica es todo. Permite ver lo que sirve y lo que no. Por ejemplo, con el tema del árbitro (de un partido jugado por Chile en Copa América). Cuando me desperté ayer a las 7:00 a.m. a trabajar, había una nota del árbitro que estaba picando mucho. Entonces pedí otra y luego pedí otra. Y cada nota iba como siendo una bola de nieve, entonces en ese sentido sí influye mucho”, dijo un subeditor de RedGol deportes. Otra redactora de la vertical RedNews explicó cómo es su caso. “En la mañana me meto a Marfeel, veo las notas que están pegando y trato de seguir esa línea. A veces trato de buscarle más ciencia, pero en verdad es eso nomás”, señaló.

Como hemos visto, en el caso del equipo de RedGol, la influencia de la analítica es bastante importante a la hora de elaborar la pauta en ambas áreas. Uno de los redactores más jóvenes de RedGol deportes sostuvo que “la gente busca algo y Google entiende que la gente busca eso, entonces se lo ofrece... te lo ofrecen a cada rato, te lo ofrecen en Discover, te lo ofrecen en redes sociales, en lo que sea. Entonces Google claramente

cumple un rol demasiado importante y uno no puede abstraerse de lo que pase con este buscador”.

Sin embargo, en el caso de las verticales, se puede inferir que las métricas y la analítica van más allá, al punto de prácticamente definir los temas. “Nos guiamos mucho de lo que vemos en Google Trends, de lo que busca la gente. Estamos muy pendientes de eso y según eso hacemos la pauta”, comentó una subeditora de RedNews y agregó que “también algo que llevamos mucho es el tema de los bonos y beneficios. Estamos pendientes de si hay se acerca alguna fecha de postulación, alguna fecha de resultados, y eso también lo agregamos en la pauta porque sabemos que la gente lo busca mucho”.

Esta aparente pérdida de independencia a la hora de elaborar la pauta está presente en ambos equipos, pero fue percibida con mucha más fuerza en el área de las verticales. Una de las redactoras recordó que al llegar “me pasó que tuve que hacer una nota sobre cómo comprar en Mercado Libre. Entonces, mi primera pregunta antes de tomar la nota, fue decir ¿Oye esto es contenido comercial?, ¿Tengo que saber algo antes de preparar la nota? Quizás me van a mandar como algún correo con información, fotos, algo, pensé. Ahí me preguntaron ¿por qué? Yo dije porque como es Mercado Libre, no sé, una marca, yo asumo quizás que hay algún acuerdo. Me dijeron no, que lo hacíamos porque estaba en tendencia en los buscadores”. En esa línea, una de las subeditoras del área señaló que “lo hemos conversado entre el equipo, que nos gustaría llevar temas más originales, que no sea todo buscar visitas. Tratar de hacer temas que nos interesan, temas que sintamos que realmente informen a las personas, que no sea algo vayan a la respuesta que ellos quieren encontrar sobre un bono y en 3 segundos se vayan inmediatamente de la nota”. En esa línea, uno de los líderes editoriales de las verticales admitió lo difícil que resulta despegarse de ese tipo de notas puesto que “representan casi el 50% del tráfico de las verticales”.

En ese sentido, ocurren situaciones que llaman la atención sobre hasta qué punto se puede estirar el elástico de una noticia en busca de tráfico. “A veces hacemos hasta 20 notas del mismo tema. Porque en una de esas, alguna se mete. Entonces es como ir

saturando también el sistema de tanta información. ¿Para qué lo saturamos? Bueno, porque nunca sabemos cuál de todas esas se va a meter. Entre 10 notas que hicimos ayer, por ejemplo, a seis le fue bien y a cuatro no. ¿Pero cómo voy a hacer solo cuatro, sin saber cuál de todas Google va a premiar?, ¿Cuál Google te va a dejar en Discover, cuál en Facebook va a ir mejor? Estoy obligado a hacer varias. De hecho, hay muchas veces que les digo hagan dos o tres notas del mismo tema, porque a alguna le puede ir mejor que a otra. No porque uno ya hizo el tema, el otro no puede hacerlo”, destacó el editor de RedGol deportes. Sobre esto, una redactora del equipo de las verticales recordó cómo aprendió la dinámica repetitiva de este tipo de contenidos. “Cuando llegué me hicieron hacer una nota, ya ni me acuerdo... sobre el bono marzo ponte tú. Y al otro día tenía que hacer otra nota del bono marzo. Y yo me acuerdo de que le dije al editor: ‘Oye, parece que se equivocaron, porque ya escribí sobre esto ayer’. Ahí fue cuando entendí que esto es muy repetitivo. Hay temas que debes escribirlos varios días seguidos o que incluso puede que en un mismo día escribas muchas veces sobre el mismo tema. Lo que hacemos es tratar, dentro de lo posible, que no sea enfocado en lo mismo. Por ejemplo, si en una nota hablamos sobre los requisitos de un bono, en otra vamos a hablar sobre los montos del bono o la fecha de pago... pero si te soy sincera, al final de cuentas termina siendo lo mismo”. (Ver cuadro 5).



Incluso, uno de los redactores de RedNews reconoció que les ha tocado hacer notas de cosas que aún no han pasado. Si bien, fue enfático en aclarar que por ningún motivo han faltado a la verdad, lo calificó como una manera novedosa de escribir sobre una temática que aún no tiene respuesta. “Tengo el ejemplo de la nota para saber si sube o baja la bencina (...) Sabemos que a la gente le interesa mucho ese tema y nosotros le sacamos el jugo al máximo esa nota, porque sabemos que le va bien. Lo raro es que la bencina cambia de precio cada tres semanas. Pero nosotros igual hacemos la nota todos los miércoles,

aunque sepamos que no va a variar, porque la gente igual se lo pregunta. De hecho (ríe), nos va mucho mejor las semanas que no toca variación”, explicó. (Ver cuadro 6).

 PRECIO COMBUSTIBLES	 PRECIO COMBUSTIBLES	 PRECIO COMBUSTIBLES
¿Sube o baja el precio de la bencina? Esto dice ENAP ENAP publicó un nuevo informe semanal con importantes noticias en materia de combustibles.	¿Sube o baja el precio de la bencina esta semana? Descubre que pasará con el valor de los combustibles desde este jueves 8 de agosto.	Precio de la bencina: ¿Qué dijo ENAP sobre los combustibles? ENAP publicó un nuevo informe semanal de precios de los combustibles con novedades para este jueves 1 de agosto.
 PRECIO COMBUSTIBLES	 PRECIO COMBUSTIBLES	 PRECIO COMBUSTIBLES
¡Baja el precio de la bencina! Conoce cuánto y desde qué fecha ENAP publicó esta jornada un nuevo informe semanal de precios de los combustibles y adelantó novedades para las próximas tres semanas.	¿Qué pasa con el precio de la bencina esta semana? Conoce qué pasa con el precio de la bencina y del resto de los combustibles desde este jueves 1 de agosto.	¿Cambia el precio de la bencina esta semana? Si bien este miércoles ENAP publicará un nuevo informe semanal de precios, ya podemos adelantar que pasará con la bencina y los combustibles.

Cuadro 6: Notas sobre variación del precio de la bencina, cuando no hay variación

Otro miembro del equipo de las verticales compartió el punto y complementó que “muchos de nosotros tenemos esa discusión, la de escribir cosas que aún no sabemos. Pero a veces el decir que la información no existe es una respuesta. Es como, por ejemplo, tú cuando te preguntas ¿A qué hora juega Alejandro Tabilo mañana? Y yo te digo todavía no está el horario... porque de verdad no lo sabemos, aún no hay horario. Decirte eso, ya

es una respuesta. Claro, podríamos decir que la métrica te está diciendo que hagas esa nota a pesar de que la información no está. Pero resulta que la gente por algo la valora”.

Parece ser que es la presión por el número la que los obliga a matizar, modificar o en algunos casos contravenir los intereses profesionales de los periodistas o lo que ellos calificarían como “noticioso”. A continuación, analizaremos los hallazgos referentes a qué ocurre con los redactores en este proceso y cómo los periodistas resuelven estas contradicciones y “hacen las paces” con las métricas, utilizando como guía el trabajo de Christin y Petre.

Haciendo las paces con las métricas: el caso de RedGol

Tal como las citadas autoras han planteado en sus trabajos, a partir de los conceptos de la investigadora Viviana Zelizer, los editores y periodistas de las salas de redacción en los medios digitales implementan estrategias relacionales para reconciliar los "mundos hostiles" del quehacer periodístico con la presión por la maximización de las métricas de audiencia. Las investigadoras identifican cinco tipos principales de estrategias relacionales las cuales fueron sometidas a prueba en el caso de RedGol: establecimiento de límites morales entre métricas "buenas" y "malas"; la invocación estratégica de "escenarios ideales" que involucran altos números de tráfico y calidad editorial; la domesticación de métricas a través de tecnologías personalizadas; la reformulación de las métricas como retroalimentación democrática; y la justificación de las métricas de alto tráfico como sustento para las organizaciones. Todas estas estrategias buscan debilitar o, en el mejor de los casos, romper la conexión nociva que los periodistas y editores perciben entre las fuerzas del mercado y las métricas, posicionándolas lo más compatible posible con el ejercicio periodístico.

Según el trabajo de campo realizado, en RedGol se identificaron dos de estas estrategias y se identificó la posible presencia de una tercera y hasta una cuarta, que no están presentes en las propuestas por Christin y Petre. A continuación, las revisaremos.

Invocación estratégica de "escenarios ideales"

Esta estrategia supone un esfuerzo consciente por parte de los periodistas y editores para mantener la integridad profesional al tiempo que navegan por las presiones comerciales inherentes al uso de métricas de audiencia en la producción de noticias. En RedGol, un discurso recurrente entre las entrevistas realizadas arroja una constante invocación estratégica de "escenarios ideales" entre los artículos que, según ellos, cumplen con altos estándares editoriales y que al mismo tiempo logran atraer un alto tráfico de audiencia. Tal visión suele ser más recurrente entre los editores, quienes argumentaron reiteradamente que no necesariamente existiría una convivencia negativa entre el tráfico y los valores periodísticos de calidad. "Algunos dicen que RedGol es puro show. Que es poco serio. ¿Y quién dijo que tenemos que ser tan serios? O sea, ¿Por qué un medio tiene que ser serio? ¿Por qué no podemos ser un medio de entretenimiento y que también informe? Hay gente que después te va a decir oye, pero lo único que hiciste fue agarrar un twitter e hiciste una nota de eso. Sí, pero esa nota la tienes que saber titular, saber después viralizar, saber escribir, saber elegir la foto, y todo eso implica calidad también", esgrimió un editor. Tal visión es refrendada principalmente por periodistas del área de deportes, uno de ellos plantea que "la calidad editorial de un medio digital tiene que estar emparejado con una buena capacidad SEO de poder enriquecer la nota, que se oriente bien a lo que pide la audiencia. Más allá si es bueno o malo, la 'calidad periodística' o la 'calidad editorial' de una nota digital, hoy día, para que esté bien confeccionada, debe estar optimizada para SEO. A esta altura son parte de una misma cosa". Un compañero suyo en RedGol deportes agregó que "uno escribe tantas notas al día, que tiene que preocuparse de darle ese valor para que la nota tenga los elementos necesarios para que la gente se mantenga y que la gente se interese en los links que uno propone, en estas ramas con más temas en relación a este tema. Eso para mí, también es buen periodismo". (Ver cuadro 7).

CHILENOS POR EL MUNDO / Internacional

¡Tiro libre incluido! Thomas Galdames anota un doblete descomunal en Rusia

El defensor, citado por Ricardo Gareca para las eliminatorias, celebró su llamado con dos golazos con el Krylia Sovetov. Quiere ser titular en la Roja.

- ¡Gigante! El Flu gana su primera Copa Libertadores
- Le sacaron la foto: ¿Alexis coquetea con equipo italiano?

Por **Jp Viluñir Silva**
Actualizado el 25/08/2024 - 11:01hs CLT

© Twitter Thomas Galdames brilló marcando dos goles en el triunfo del Krylia Sovetov.

La **selección chilena** se prepara para su vuelta a las canchas después de una Copa América para el olvido. La Roja regresa a las Eliminatorias Sudamericanas con duras llaves ante Argentina y Bolivia, para **las que ya hay nómina confirmada**.

Entre los jugadores elegidos está **Thomas Galdames**, quien en las últimas semanas ha dado que hablar tras su salto a Europa. El defensor dejó Godoy Cruz y firmó con el Krylia Sovetov, donde este domingo tuvo una jornada de ensueño en la que marcó un doblete.

Y es que justo tras ser llamado a la Roja, el formado en Unión Española festejó a punta de golazos en Rusia. Un tiro libre y un cabezazo letal lo transformaron en la gran figura en el triunfo de su equipo.

Título atrayente, uso de adjetivos para llamar la atención: “Descomunal”

Uso de notas recomendadas que complementan la información

Elección de foto específica del tema

Uso recurrente de hipervínculos internos dentro del cuerpo de la nota

Cuadro 7: Notas periodística optimizada digitalmente

Otro miembro del equipo va más allá y sostiene que con los años su opinión fue cambiando y se fue familiarizando con las métricas de manera satisfactoria. “Antes yo pensaba que hacer notas para Google era un tema vacío, solo para buscar tráfico. Ahora entiendo que hay que hacerlo, porque hay que nutrir más a la gente en los temas o en la noticia que se está buscando. El análisis de datos, lo que hace la analítica, de marcarnos dónde está pegando bien un tema, apunta también a que tengamos un mejor periodismo”, reflexionó. Otro redactor de la sección deportes complementó que “ningún periodista quiera hacer una nota que no la va a leer nadie, no busca que sea un peo que se lo lleve el

39

viento, por así decirlo (ríe). La idea es que tú, lo que tú escribas genere visitas, genere comentarios, genere discusión, por así decirlo, sea buena o mala”.

En ese sentido, los redactores y editores parecen estar conscientes de que las reglas de este juego las pone Google y que en su búsqueda de clics es necesario adaptarse. Pero en este caso, hay un grupo importante asegura que no tiene mayor problema con eso, pues dicen estar de acuerdo con la labor que esta empresa tecnológica ha cumplido hasta ahora como intermediario entre la audiencia y los medios digitales. “Google te da las reglas, te muestra un esquema o qué cosas hacer. Se premian las notas mejor hechas, los medios más especializados en ciertos temas para dar una mejor experiencia al usuario mismo. Al final Google está trabajando para el usuario”, dijo el editor de las verticales.

En ese sentido, un redactor de RedNews apuntó que “algunos piensan que baja la calidad, pero no creo que lo que ahora se haga sea malo. Creo que es un tema que globaliza todo, la gente cada vez quiere la quiere la información de manera más rápida, sencilla y de forma directa. Nosotros escribimos para Google y con esos criterios, porque eso es lo que está premiando la gente. Si no, no lo haríamos”. “Puede terminar siendo un círculo virtuoso estos cambios de los últimos años, en el sentido de que, si Google se cerciora de que está ofreciendo más contenido de calidad, va a forzar a los medios a ofrecer contenido de calidad en todo sentido”, sentencia el editor general del sitio. Tales declaraciones dejan entrever que, entre los editores, existe una alta valoración del rol que juega Google como gatekeeper e intermediario entre los medios y las audiencias digitales. Más allá de la frustración de no poder manejar por completo la relación con sus lectores, los defensores de las métricas en RedGol valoran la manera en que Google lo hace por ellos.

Por otro lado, el trabajo de campo también reveló que existe un cierto contraste en la valoración de los contenidos. Las notas poco exitosas en clics son evaluadas de manera diferente dependiendo del valor editorial que los periodistas y editores le asignen. En esta línea, de alguna manera el valor periodístico de ciertas notas puede ‘perdonar’ un mal desempeño en clics.

Por ejemplo, un redactor en RedGol deportes lo planteó claramente. “Yo puedo, escribir una entrevista larga de Ricardo Gareca, entrenador de la selección chilena, y puedo sacar muchas frases y muchas cuñas muy buenas, hablando de tácticas, etc. Una nota con harta profundidad... y le va a ir mal, te lo aseguro. Pero la voy a hacer igual porque es pauta propia, es algo que hay que llevar”, del mismo modo, otro redactor del mismo equipo recordó otro caso. “Si sale a hablar alguien de Colo Colo aunque no es un jugador, digamos, un referente o alguien que llame mucho la atención, hay que hacer la nota igual porque es Colo Colo. Más allá de que esa nota te va a dar, no sé, 500 page view al día... hay que tenerla porque es Colo Colo”.

Otro redactor con más de cinco años en la empresa recordó la misma situación, pero en el sentido contrario: “Por ejemplo, a RedGol le iba muy bien con el tema de Horóscopo. Yo cuando llegué, esa nota era la que le lideraba al sitio, pero hace tiempo que dejó de marcar. Entonces, como actualmente no está dejando lo necesario, simplemente la dejamos de hacer”. El discordancia entre estos dos comentarios indica que los números de tráfico en RedGol tienen significados diferentes dependiendo de los tipos de la valoración editorial del equipo de periodistas. En este caso, el mal desempeño en tráfico de la temáticas “deportiva profunda” o de “pauta propia” no se vio como algo significativo como para cancelar ese tipo de contenidos. Mientras que, en el caso de la nota del horóscopo, las bajas métricas de tráfico hicieron que prontamente se dejara de cubrir ese tipo de contenidos, al no tener suficiente valor editorial para ser promovidas. Tal definición en el caso de RedGol, coincide con lo que las notas “deportivas” tiene un valor editorial en sí mismo. No así las notas de las “verticales” que está interiorizado que son meramente utilitarias.

Otro elemento que muestra la manera en la cual los periodistas desarrollan los “escenarios ideales” en el que analizan críticamente el valor de las métricas vs. el valor editorial de las notas es la manera en la que se ordena la portada de RedGol. Un elemento para considerar, ya que cerca del 25% del tráfico del sitio viene de forma directa, es decir, casi un cuarto del tráfico del sitio se explica por usuarios que ingresan directamente al

sitio web en busca de contenido noticioso, visitas que no son intermediadas directamente por los motores de búsqueda ni los algoritmos de redes sociales.

Los editores que ordenan el sitio reconocen armar la portada siguiendo “criterios puramente editoriales”. Uno de los editores confirmó que “varias veces he tenido notas que están pegando mucho pero que nunca las pondría en portada, por muy bien que le está yendo. Por un lado, porque editorialmente no me suma nada y por otro, porque ya la nota está teniendo tráfico suficiente desde Google, entonces no es necesario promoverla en el home”. (Ver cuadro 8).

The screenshot shows the Redgol website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Redgol logo and several menu items: ULTIMAS NOTICIAS, AGENDA, PREMIER LEAGUE, REDSPORT, APUESTAS, ELIMINATORIAS, REDGOL FEM, REDNEWS, REDCARPET, REDGAME, and PODCAST. Below the navigation bar, there is a section for live scores and match results. This section includes a table for the Campeonato Nacional (Palestino 1, Cobresal 0) and Serie A (Florentina 0, Venezia 0, Torino 0, Atalanta 0). There are also live scores for the Premier League (Liverpool 1, Brentford 0). The main headline is "¡Tiro libre incluido! Galdames se luce con doblete en Rusia", accompanied by a photo of a football match. To the right of the main headline, there are two smaller headlines: "El gran susto de Altamirano en Argentina" and "Con una gran duda: la formación de Colo Colo". At the bottom, there are four more headlines: "En vivo: Golazo de Dávila pone en ventaja a Palestino", "Atento Gareca: DT de Soton explica por qué Ben no juega de 9", "Ex capitán de Colo Colo desempolva polémica con ByN", and "¿Quién transmite a Real Madrid vs Valladolid por La Liga?".

Cuadro 8: Portada del sitio web, primer scroll. Ni una sola nota de las verticales

Tal acción da cuenta de cómo, a pesar de que hay una corriente que valora como positivo el rol que juegan la analítica web y los motores de búsqueda, igualmente se discriminan las notas en función de criterios editoriales, y lo que premia Google no es lo mismo que premian los editores. A pesar de que cerca de la mitad de las más de 200 notas que se

publican diariamente en el sitio pertenecen a alguna de las dos verticales (RedNews y RedCarpet), si observamos la portada del sitio, ninguna de esas notas está visible. Desde el punto de vista del tráfico también son importantes, ya que son responsables de casi el 45% de las visitas totales, sin embargo, la valoración editorial es muchísimo menor que el producto deportivo.

A pesar de esto, los miembros de la sala de redacción que forman parte de las verticales, defendieron la labor de las métricas y reivindicaron los espacios de libertad o autonomía que existen en este contexto, a pesar de la sabida influencia de la analítica en su labor. El editor de esta área comentó que se considera “súper libre, al menos en este tipo de decisiones. Yo como editor de todas maneras, pero también siempre está el espacio para que el equipo que lidero también pueda hacer otras cosas. Si bien los temas se pueden repetir o ser monótonos, el cómo llevarlos y de qué manera, igual sale como de nuestra cabeza”.

Métricas como retroalimentación democrática

También la investigación dio cuenta que la idea planteada por Christin y Petre, de que las métricas de audiencia pueden ser vistas como una representación valiosa de las necesidades y deseos informativos del público democrático o en su búsqueda por información ciudadana- Tal planteamiento está presente en RedGol, siendo las verticales de RedNews y RedCarpet donde se vio con más preponderancia.

Un redactor del área apuntó que “hacemos muchos bonos del gobierno, postulaciones a subsidios de todo tipo. Eso a la gente le interesa y lo busca mucho. A veces pienso que no tiene nada que ver con el fútbol... y es verdad. Pero por último estamos ayudando a la gente”. Tal declaración deja ver que existe cierta valoración normativa para este tipo de contenido. A pesar de que pueda haber otras temáticas dentro de las verticales de RedNews que sean mucho más exitosas, como la farándula o las series, se observa cierto orgullo por el ítem de notas ‘ciudadanas’. “Nosotros las llamamos ‘Dato útil’, ahí agregamos todas las notas que la gente busca para hacer trámites. Igual yo siento que cumplimos un rol con eso, además de que son muy leídas. Entonces yo me preocupo harto

de que esas notas queden bien hechas”, planteó un subeditor de RedNews. Esto es lo que Christin y Petre plantearon al citar a la académica Nikki Usher (2010), quien argumentó que “si se usan correctamente, el SEO y la analítica web, pueden lograr que las redacciones sean más responsables ante sus lectores y se preocupen mucho más por evitar las malas decisiones de contenido”. De este modo, los miembros del equipo parecen entender que las métricas representan la moneda de cambio con que la empresa luego consigue los ingresos publicitarios, pero del mismo modo, representan también una aproximación cuantitativa del impacto que tienen en el público los contenidos que ellos publican. En el caso de RedGol, los hallazgos sugieren que en la medida en que las métricas ayuden a mirar de manera más clara cuáles son las notas de interés ciudadano que más se leen, la analítica se volverá más aceptable, y su rango de influencia en la confección de la pauta se volverá más tolerable.

“Yo digo que escribo para Google porque sobre todo mis secciones en RedNews están hechas pensando en que Google es nuestra plataforma principal desde donde nosotros llegamos a la gente. Es la manera más directa de llegar al público y alcanzar las metas de tráfico”, apuntó el editor de las verticales. En la misma línea, otro miembro de ese equipo comentó que “me pasaba cuando trabajaba en el diario, que hacía una nota muy buena y el otro día mis mismos compañeros u otros periodistas me felicitaban. Pero uno dice ¿y a la gente le gustó? Si al final uno escribe cosas para las personas y no para otros periodistas”.

En este sentido, los redactores y editores parecen dejar de lado por un momento la preponderancia comercial de las métricas, para destacar el valor de la analítica y el tráfico como muestra del interés del público por su contenido.

Justificación de métricas de alto tráfico como sustento económico de las organizaciones

También los hallazgos sugieren la presencia de esta estrategia, en que los periodistas entienden que las métricas de tráfico son justificables porque sirven como subsidio para financiar la creación de otros contenidos que sí son valorables en el medio. Según esto, los contenidos livianos y poco valorados editorialmente, pero que cuentan con el favor de la

audiencia, puede ayudar a costear la producción de otras noticias que los periodistas sí consideran valiosas. En ese sentido el caso de RedGol es paradigmático de esta estrategia.

Tal como reconoció su editor general, la creación de las verticales de “RedNews” respondió a criterios netamente económicos. “Si las notas de RedNews dejaran de dar tráfico, probablemente las dejaríamos de hacer... la verdad no es que sienta un gran cariño por esas notas. Pero, por ejemplo, si el deporte no anduviera bien, eso jamás lo soltaríamos. Porque ese esa es la esencia de RedGol, es lo que nosotros somos. Si el deporte anduviera mal, ahí habría que replantearse si seguimos todos”, aclaró.

Casi la mitad del equipo periodístico del sitio web de RedGol está destinado a producir noticias cuyo objetivo último no responde principalmente a su valor editorial, sino a la capacidad para atraer tráfico y publicidad que ayude a financiar al resto del equipo de RedGol que sí produce noticias editorialmente valiosas para ellos, en este caso el deporte. En esa línea uno de los redactores de RedGol deportes, va directo al hecho de que las métricas y el tráfico es lo que permite al medio subsistir. “En verdad no creo que la métrica se ocupe con el objetivo final de ver qué es lo que le gusta a la gente para hacer un periodismo mejor. En realidad, es para conseguir el número que te haga crecer, que sea un sustento económico. Al final el número, el número no te mide la calidad, es cuantitativo”, planteó. Otro miembro del equipo apuntó a que la presión por los números debe ser puesta en el contexto competitivo de las empresas periodísticas y señaló que “aunque uno nunca actúa por una sola convicción, obviamente influye porque a fin de mes, ni acá ni en ningún lugar te van a preguntar oye, ¿qué tan ético fuiste? o ¿cuánta calidad tenía la nota?, al final es esto un negocio y se necesitan números”. Por su parte, otro redactor de deportes apuntó que “en vez de hacer una nota que pudiese ser diferente, tendríamos que seguir dándole un giro a una nota que ya sabemos que rinde y tenemos que darle otro giro y otro giro y otro giro. Entonces se vuelve un poco monótono el trabajo, pero al mismo tiempo uno sabe que eso es lo que vende, lo que hace que el barco se mantenga a flote”. Un compañero del equipo de deportes agregó que la dinámica de la industria de medios digitales les impide ejercer el periodismo que ellos quisieran.

“No somos una ONG, no somos una organización sin fines de lucro. Necesitamos generar contenido y notas que generen clics para que el usuario la lea”, dijo.

Todos estos testimonios dan cuenta de cómo los miembros del equipo periodístico de RedGol actúa a sabiendas del peso de las métricas de tráfico, que constantemente impactan en su labor editorial y les quita terreno a sus rangos de autonomía profesional. El editor de RedNews subrayó que “no es mi intención que las visitas nos dominen, eso es lo que menos quiero. Desgraciadamente, el mercado de los sitios web, en la lucha con la competencia misma, no puedes subsistir sin visitas. Aunque seas de lo más soñador dentro del periodismo, no podrás salir adelante si nadie te lee”.

Resignación ante la inseguridad laboral

A continuación, examinaremos dos posibles nuevas estrategias de relacionamiento, que se desarrollaron dentro de la sala de redacción de RedGol en base a la cultura de la organización y contexto de la industria en Chile: resignación ante la inseguridad laboral y dinámicas de juego o periodismo de resistencia.

El más repetido y el más crudo fue la resignación ante la inseguridad laboral. La cual se ve presente en la mayoría de los testimonios, independiente el cargo o la antigüedad en el equipo. Periodistas y editores de RedGol deportes y de las verticales de RedNews y RedCarpet, asumieron que son presos de la presión por las métricas, pero no solo eso. Se resignaron a que deben convivir con ellas en una balanza en que las consideraciones editoriales pesan menos que la necesidad de tráfico.

Sin embargo, eso no obsta a que haya situaciones en que los periodistas se sienten desorientados entre la disociación entre el valor de las métricas y sus valores periodísticos. “He hecho notas que sé que no tienen que ver con lo que yo considero de calidad periodística: el matrimonio de Matías Zaldívar, por ejemplo. Y la nota fue leída durante cinco días en altas cifras y era algo sin ninguna trascendencia. No sé por qué a la gente le interesa (...) pero al final de cuentas hay que hacerlo, es lo que nos da de comer (ríe).”, dijo un redactor de RedGol deportes. Mientras la redactora más joven del equipo de deportes reflexionó que “aunque sea alguien hablando un millón de mierdas -perdón que lo diga

así-, tengo que hacerlo y yo digo ¿cómo puede ser que la gente lea esto?”, se preguntó y minutos después sostuvo que “quizás te choca en un principio, pero después entendí es mi trabajo y la verdad tengo suerte de estar trabajando porque hay harta gente que no tiene pega”. Otro colega suyo en la misma sección complementó que “a veces uno quisiera hacer un poco más cosas, pero hay que adecuarse a un sistema que va a marcar en verdad. Hay que adecuarse a lo que finalmente te van a medir en tu trabajo”, sentenció el redactor.

Asimismo, el editor de deportes señaló: “No queda otra que resignarse. Si quieres tráfico, tiene que ser a través de ellos (Google), son los que tienen el sartén por el mango, ellos son los dueños de la pelota (...) nosotros tenemos que ir adaptándonos y adecuándonos. En realidad, si te soy 100 % sincero, ya me es indiferente”. Tal visión es complementada por el subeditor del área quien sostuvo que “a esta altura ya estoy acostumbrado, ya no es un tema. Uno tampoco puede como encapsularse en una burbuja y hacer que esto no funciona así. Uno ya sabe cómo es y si quieres trabajar en esto tienes que hacerlo así”. Otro colega suyo complementó que “lamentablemente perdemos tiempo de hacer notas, si mandamos un periodista al estadio o a la conferencia o al partido de turno. Y eso es algo con lo que yo dejé de luchar hace mucho tiempo, porque entendí que el negocio de los sitios web es ese. Puede sonar un poco hipócrita de mi parte, hablar de contenido cuando yo estoy en la casa básicamente transcribiendo la entrevista o las preguntas de la conferencia que otro periodista que estuvo en el lugar de los hechos, hizo. Pero así es como está la industria de los sitios web”.

Los testimonios sugieren que, en tal adaptación, el sentimiento de bronca o resentimiento va dando paso a la constatación de que la lucha con las métricas se perdió hace tiempo y no queda otra que adecuarse a hacer las notas que la analítica dictamina bajo los parámetros que los motores de búsqueda establecen. De hecho, uno de los miembros del equipo de RedGol deportes hizo una cruda confesión relacionada con este proceso. “Hubo un momento en que mi vida necesitó una terapia psicológica porque me encontré con tantas cosas malas en el periodismo y la carrera que había imaginado, obviamente no era lo que pensaba. Aprendí a llevarlo mejor, en el sentido de que ya lo solté nomás, como

que no puedo luchar contra eso. Me uní, estoy trabajando en un sitio que explota varias cosas que no me gustan, pero ya sé cuáles son las condiciones” y agrega que “en el fondo hay que manejar las expectativas. Si yo ya sé dónde estoy metido, sé que la calidad periodística, o lo que yo imagino que es calidad, no va a estar acá. Las cosas son así y ante eso no hay mucho que hacer. Hay que seguir para adelante nomás”.

Sobre esto, la subeditora de la vertical RedNews también reprobó la situación actual en la que están inmersos. “Lo veo pésimo, siento que no es ningún aporte para el periodismo. O sea, escapa de lo que es periodismo. Es todo lo contrario a lo que aprendí en la universidad” y agregó que “no quiero hablar por mis compañeros, pero estoy segura de que a nadie le gusta (...) Hay que aceptarlo nomás, porque no queda otra cosa que hacer. O sea, por mucho que sea repetitivo y que uno se termine aburriendo, hacer esto es lo que sirve, es lo que rinde”.

Otro miembro de la sección deportes complementó que “es como un baño de realidad bien desagradable para nosotros los periodistas que a lo mejor entramos a estudiar periodismo pensando en otra cosa de la industria (...) siempre he pensado que es la vida laboral es lo que hace mierda a las personas... y el periodismo es mi trabajo. Entonces yo he tratado, a mis 31 años, de que mi pega no sea lo que dictamine mi vida. Estoy tratado de separar esas aguas. Con ese pensamiento he tratado de sobrellevarlo. En algún momento me hice ese cuestionamiento de estar haciendo una nota que no quiero, que no me siento a gusto al hacerla, pero la hago igual porque finalmente es parte del medio en el que estoy trabajando y ya está. Si me voy a otro medio no va a ser diferente”. Sobre la resignación, el redactor más antiguo de la empresa señaló que “es una batalla que no sé si decir que perdí, pero al final como que ya ni siquiera me lo cuestiono. A veces uno quiere hacerse rebelde, uno de repente quiere, como se dice vulgarmente, meter la puntita y ver qué pasa. Pero ya hace un tiempo que uno dejó de pelear. Al final uno lo hace casi de manera mecánica, por la obligación de tu trabajo y por el hecho de, más que nada, apoyar a tus compañeros y defender a la empresa que te contrató”. Estas declaraciones fueron reiteradas en casi la totalidad de las entrevistas, sin la existencia de grandes diferencias entre las opiniones en función de la edad, cargo o experiencia de los entrevistados.

Dinámicas de juego o periodismo de resistencia

Seguido de la resignación, los resultados sugieren que los periodistas en RedGol han desarrollado otro mecanismo para sobrellevar la influencia de las métricas en su trabajo diario. Se trata de una serie de dinámicas de juego o de periodismo de resistencia, a partir de las cuales los periodistas desdramatizan la disonancia existente entre la presión por maximizar métricas y sus valores editoriales. Los hallazgos sugieren la presencia de este tipo de dinámicas tanto entre periodistas y editores, como entre pares.

“A mí me encantaría mucho más ser jefe de un tipo que vaya con un micrófono del estadio a sacar impresiones futbolísticas, y hacer algo reportado y más periodístico. Pero hay que hacerlo y ya. Incluso al final, hasta te termina entreteniéndolo y empiezas a jugar. De hecho, con varios colegas más viejos que estamos en lo mismo nos tratamos como “experiodistas” (ríe). Es que uno ya hasta bromea con eso”, planteó el editor de RedGol deportes.

En el caso de los redactores, un miembro del equipo de la vertical RedNews contó que ha generado dinámicas de negociación con su jefe, para escribir los temas que para él sí tienen valor editorial pero que tienen menos cabida en el sitio al competir con las notas que sí traen tráfico seguro. En su caso, son los temas de automovilismo. “Yo siempre pienso que es una por otra. Al menos en mi relación con mi jefe, no sé, como que yo en mi cabeza digo ‘ya se la voy a cobrar’ (ríe). De repente, él me pide que haga tal tema. Y yo le digo: ‘sabes que odio esta hueá’. Y me dice: ‘puta, es que no tengo otro’. Y yo, ya la hago... pero le digo: ‘ya te la voy a cobrar’ (ríe). Le digo, después déjame hacer tal carrera. Y a veces, muy de vez en cuando, justo a esas notas les va bien. Ahí es como que la sentís como un triunfo doble”, cuenta.

Un subeditor de RedGol insistió en este punto y reivindicó los espacios de libertad que pueden ser conquistados como método de ‘resistencia’ o ir ‘escondidos’ en el ejercicio diario, si se cumplen ciertas condiciones. “Como periodista sé que para tener tráfico tengo que estar dentro de este mundo que es Google. Entonces trato de jugar en esto, de no salirme, pero ir avanzando siempre. De ir entendiendo para dónde tenemos que ir, para yo tener la opción de meter lo mío”. Se puede inferir que la expresión “meter lo mío”

responde a una necesidad por reivindicar la propia autonomía, en un contexto típicamente hostil. Los redactores consideran como una estrategia de 'resistencia' el hecho de "meter" los temas que sí responden plenamente a sus consideraciones editoriales, mediante una negociación con sus jefes en que se transa la redacción de varias notas poco deseables editorialmente, a cambio de la chance de redactar una que sí los contenta. "Si hiciste seis notas de algo que no te gusta, pero que marcaron, entonces tienes el espacio de decirle al editor que te deje hacer dos notas sobre algo que sí quieres. A veces el espacio está y la hago igual. Eso es algo bueno del mundo digital, que siempre hay espacio para hacer otra nota", contó uno de los redactores de RedGol deportes. En esa línea, otro miembro del equipo de deportes dio cuenta de intentos por reivindicar la creación de contenido propio en otras plataformas, fuera del sitio web: "Hace un par de semanas presenté un proyecto a la empresa, para poder potenciar más el canal de YouTube, porque también yo estoy un poquito aburrido de solo escribir notas. Me gustaría hacer otras cosas, sobre todo si la marca RedGol es potente. Me gustaría replicar el formato del canal 'La media inglesa', un canal español que cubre la Premier League. Quiero aplicar este tipo de contenidos a nuestra liga chilena y generar ese contenido que me parece que es más profundo". Tal declaración da cuenta de la búsqueda de espacios de autonomía, que intentar 'saltarse' el peso que conlleva estar bajo la influencia del algoritmo de búsqueda web de Google. Llama la atención que estas dinámicas se observaron de manera mucho más presente en las entrevistas a los miembros del equipo de deportes, a diferencia del equipo de las verticales en que fueron mucho menos recurrentes.

Los resultados sugieren la presencia de varias de las estrategias de adaptación a las métricas y algoritmos que plantearon en su trabajo Christin y Petre, sin embargo, también las entrevistas arrojaron la implementación de otras dinámicas, que responden a las particularidades del caso chileno. En la siguiente sección analizaremos con detalle los resultados a la luz de otras investigaciones que han tratado este fenómeno.

V. Discusión

Durante esta investigación se ha argumentado que los periodistas de las salas de redacción digital han perdido la batalla contra las métricas y para adaptarse a esta derrota sin arriesgarse a perder su fuente laboral, han decidido resignarse a cumplir un papel secundario en la definición editorial de las noticias que les toca producir. La capacidad para definir qué noticia es digna de ser escrita, ha sido reemplazada por la necesidad de satisfacer los gustos de las audiencias dataficadas que son representadas en las métricas y plataformas de medición.

Como muestran las entrevistas durante el trabajo de campo, los miembros de RedGol, independiente de su cargo en la organización o años de experiencia, asumen que su fuente de trabajo está en una situación de riesgo latente. Comprenden que están insertos en una industria con poca seguridad laboral y, por ende, actúan de manera conservadora con respecto de sus puestos de trabajo. Las reiteradas alusiones de “es lo que vende, lo que hace que el barco se mantenga a flote”, dan cuenta de cómo se establece como valor fundamental el hecho de mantener a salvo sus contratos laborales. Las consideraciones editoriales o la búsqueda de autonomía profesional quedan en un segundo o incluso un tercer plano ante la posibilidad real de que se genere una crisis financiera en la empresa, que pueda arriesgar su empleo.

Por ejemplo, los periodistas de RedGol reconocen ampliamente que no se sienten a gusto redactando notas que para ellos tienen escaso valor editorial. Reconocen que el valor de este tipo de notas es netamente utilitario y que el día que dejen de traer tráfico, las van a dejar de producir sin mayor remordimiento, cambiándolas por otras que sí lo hagan. Los hallazgos sugieren que los periodistas podrían estar guiando su producción de noticias por criterios que escapan a las consideraciones editoriales de novedad, cercanía o relevancia, por nombrar algunos. Ahora la prioridad la tiene la capacidad para atraer tráfico o como elocuentemente lo explicó uno de los redactores, “ni acá ni en ningún lugar te van a preguntar oye, ¿qué tan ético fuiste? o ¿cuánta calidad tenía la nota?, al final es esto un negocio y se necesitan números”. Estos hallazgos son consistentes con el trabajo de Bell (2014), quien argumentó cómo los medios y sus periodistas se vieron obligados a tomar

una postura de resignación al darse cuenta de que su posición en el ecosistema de producción de contenido digital era claramente inferior a la de los gigantes tecnológicos dueños de los motores de búsqueda. Comunes fueron las reflexiones de los redactores de RedGol sobre que “si quieres tráfico, tiene que ser a través de ellos (Google), son los que tienen el sartén por el mango, ellos son los dueños de la pelota”. Tal reflexión es consistente con lo planteado por Meese y Hurcombe (2021), quienes han alertado que los medios están perdiendo el control de sus canales para llegar a su audiencia, provocando que se profundice la relación de dependencia con las plataformas para vincularse con el público.

Los hallazgos también refrendan lo planteado por autores como Myllylahti (2020) sobre la precariedad económica actual de las empresas periodísticas en el mundo. El actual contexto de hipercompetencia, ha llevado hasta el límite a los antiguos modelos de negocio de los medios, basados en la novedad periodística como valor fundamental. Ante este nuevo escenario, los medios han tenido que orientarse a perseguir a las audiencias, valiéndose de los intereses del público como el mejor vehículo para llegar a ellas. En ese proceso, la analítica web y los motores de búsqueda se transformaron en el mejor aliado para conseguir ese objetivo. Esta es la dinámica que los miembros de las salas de redacción parecían considerar contraria a sus convicciones editoriales, pero al mismo tiempo funcional para el objetivo primario de subsistencia de la empresa en la que participan. La evidencia de levantada en esta investigación sugiere que tal contradicción pareciera estar siendo resuelta a través de la resignación de los redactores. Los redactores de RedGol prefieren seguir escribiendo notas que no les gustan, a verse en el riesgo de no tener ningún lugar en el que escribir de manera remunerada. Tal aseveración resulta lógica, cualquier persona actuaría en consecuencia para defender su puesto de trabajo. Sin embargo, en este caso hay un elemento que añade una consideración relacionada con la visión pesimista que los redactores tienen de toda la industria. Las entrevistas dan cuenta que la resignación de los redactores no está solamente asociada a la posición de RedGol con respecto a las plataformas y sus metas de tráfico. Los hallazgos sugieren que la postura resignada se explicaría también porque los periodistas asumen que la industria completa

del periodismo digital está sujeta a esta realidad, por lo tanto, ‘no habría escapatoria’ de estas condiciones de producción noticiosa que para muchos de ellos resultan editorialmente indeseables. La reiteración de reflexiones como que así son “las nuevas exigencias del periodismo, y lamentablemente en un mundo digital, eso es lo que te pide”, dan cuenta de que la consideración de los entrevistados no solo refiere a una situación particular de RedGol, sino a toda la industria de medios digitales. De hecho, los entrevistados son conscientes que RedGol es una empresa que supo ser exitosa en este “mundo hostil”, pero al mismo tiempo, aceptan con resignación el precio que deben pagar para mantener ese éxito: dejar sus convicciones editoriales y espacios de autonomía en un segundo plano. Tal situación pone a los periodistas de las salas de redacción digitales en medio de una aparente contradicción. Por una parte, la cultura asociada a la carrera de periodismo, la publicidad, y la naturaleza creativa de los medios, los invita a la creación de contenido desde la una mirada crítica, creativa y consistente con el ideal periodístico. Tal pulsión convive con la exigencias propias de las empresas en las que se desarrollan, las que para mantener su sostenibilidad financiera en un contexto hipercompetitivo y de fragmentación de las audiencias, necesitan que los redactores amolden su producción periodística a un altísimo grado de grado de tecnificación y optimización analítica. Tal contradicción por su puesto no es nueva. Desde su creación, las empresas periodísticas se han desenvuelto bajo las reglas del capitalismo y han tenido la presión por conseguir audiencia que les permita atraer avisadores o mecenazgo. Sin embargo, el avance de las plataformas tecnológicas en la producción de contenido noticioso ha obligado a que, por primera vez desde su aparición, las empresas periodísticas deben competir con armas que no le son propias y bajo reglas que le son ajenas. El enorme poder del algoritmos de gigantes tecnológicos como Google o Meta en la distribución de contenido noticioso, puso a las empresas periodísticas y por consiguiente a sus redactores, en una posición que nunca habían enfrentado. En este contexto, los periodistas digitales, en su mayoría jóvenes que crecieron en medio de esta revolución, parecen estar constantemente tironeados entre el ideal de autonomía propio del periodismo y, por otro, por la necesidad de formar parte de este mecanismo de optimización técnica, “robotizada”, “repetitiva” y “tediosa”

que es propia de la escritura adaptada para los algoritmos y orientada a las métricas. Tal contradicción ha dado como resultado un contexto laboral que le niega a los periodistas el desarrollo de los ideales antes descritos, pero a cambio les permite tener más posibilidades de ser leídos y en último término, mantener a salvo sus empleos.

Tal situación en consiste si pensamos en la realidad de la industria periodística en Chile. Un contexto local que fue descrito por Mellado (2014) como una situación de precariedad laboral y salarial para los periodistas insertos en los medios de comunicación. Como hemos revisado en esta investigación, el trabajo del Programa de Investigación de Medios (2018), dio cuenta de la opinión generalizada por parte de los profesionales de los medios de comunicación con respecto a la existencia de una presión constante por llegar a las audiencias digitales, la cual inevitablemente estaría modificando los criterios de editoriales de los medios. En esta línea, los hallazgos de esta investigación son consistentes con este punto.

Por otra parte, las entrevistas de campo también refrendan lo planteado por Del Valle y Carreño (2020) respecto de que los profesionales de los medios digitales chilenos han notado limitado como el pluralismo y la libertad editorial ha perdido terreno ante el poder del dinero sobre las líneas editoriales. En esa línea, los hallazgos refrendan también lo que Doods et al. (2023) plantearon como cambios en el poder de opinión, es decir, cambios en la capacidad para seleccionar las temáticas que dan forma al contenido noticioso. Los periodistas parecen haber adoptado un rol secundario o si se quiere más pasivo. De las entrevistas se desprende que, en la actualidad, la capacidad más valiosa de los redactores parece ser la idoneidad para inferir los intereses del público a través de la lectura e interpretación de datos de audiencia dataficada. Esta lógica, parece ser la que está dándole forma a la producción de contenido noticioso en las actuales salas de redacción de los medios digitales.

Por ejemplo, fue reiterada la posición de los redactores de RedGol sobre que constantemente deben “privilegiar notas que quizás no son tan ricas en contenido”, pero que “van a dar buen resultado en el público”. La evidencia recogida en este artículo

empuja la tesis de Bucher (2018) en el sentido de que la influencia de los algoritmos en la producción de noticias podría estar llevando a una pérdida en control editorial y a una constante dependencia de los intereses de la audiencia expresados en las métricas.

En consecuencia, la plataformaización de las noticias está aumentando el poder de opinión de la audiencia dataficada al hacer que los periodistas dependan más de aquellos que miden, analizan y predicen la audiencia.

Esto conversa con lo que Kotenidis y Veglis (2021) plantearon sobre la capacidad de la analítica y la escritura orientada a la consecución de métricas, para modificar el proceso de toma de decisiones editoriales. Periodistas y editores ahora tienen una mayor adaptabilidad y exactitud a la hora de producir contenidos noticioso que tenga buenos resultados de tráfico. Sobre esto, Spyridou et al. (2013) planteaba hace más de una década que la incorporación de este tipo de tecnologías les entregaba a los periodistas digitales la oportunidad de redefinir sus competencias, brindándoles mayor libertad creativa al permitir que los sistemas automatizados se encarguen de las tareas rutinarias. Sin embargo, la evidencia levantada en este estudio muestra que los redactores no han ampliado sus rangos de libertad y que lejos de que las herramientas algorítmicas se hayan puesto al servicio de los periodistas, fueron los periodistas los que se pusieron al servicio de las herramientas algorítmicas.

Sin embargo, las entrevistas realizadas en el trabajo de campo también muestran que los redactores y editores no observan a la analítica y los algoritmos como poderes infranqueables. De hecho, fueron reveladoras las diferencias entre los redactores de 'RedGol deportes' y las 'verticales'. Estas diferencias son consistentes con lo planteado por Lamot y Van Aelst (2019) con respecto a que la presión de la analítica y los algoritmos no borra de cuajo las dinámicas periodísticas tradicionales. De hecho, los hallazgos dan cuenta que, tal como lo plantean estos autores, los impactos de las plataformas sobre la pauta informativa son más significativos cuando se trata del ámbito de las noticias que forman parte de la propuesta editorial más 'blanda'. En el caso de RedGol, las llamadas 'verticales' de Red News y RedCarpet. La evidencia muestra que esto ocurre porque los

redactores y sobre todo los editores, les atribuyen un valor periodístico menor, al que tienen las noticias que conforman la propuesta editorial más ‘dura’ de RedGol, que este caso serían las noticias típicamente deportivas.

La investigación dio cuenta de que en RedGol funciona un sistema de producción, distribución y consumo de noticias altamente orientado por datos (Ferrer-Conill y Tandoc 2018), en el cual las métricas que expresan de manera dataficada las preferencias de la audiencia, dan forma a buena parte de las decisiones editoriales. Los periodistas tienen como meta satisfacer los intereses de esa audiencia dataficada, lo que ha dado como resultado sentimiento de resignación y desapego profesional en las sala de redacción. Aunque, desde siempre las organizaciones periodísticas han cobijado proceso de negociación entre redactores, editores y ejecutivos, las plataformas y algoritmos desarrollados por empresas tecnológicas ajenas a la labor periodística han venido a poner otras reglas a este juego. En ese contexto contravenir las decisiones que se toman a partir de los algoritmos, traería consigo una importante perturbación a las prácticas ya consolidadas con las que los medios digitales como RedGol, han decidido trabajar -y que le han dado gran resultado-.

La evidencia levantada en el trabajo de campo muestra que los periodistas de RedGol gestionan el avance de las métricas en su trabajo mediante diferentes estrategias de relacionamiento. Estas estrategias proliferan como respuesta a la constante presión que se produce en las salas de redacción, debido a que los periodistas son medidos constantemente en función del tráfico que generan. Si bien en las entrevistas no se observó un estrés marcado por la presión de los jefes, sí se manifestó una constante sensación autoimpuesta de presión por obtener métrica, lo que da cuenta de la manera en que las métricas han permeado la cultura de RedGol. Esta cultura podría estar teniendo efectos perjudiciales en la moral y en la sensación de la autonomía profesional de los periodistas. A la luz del trabajo de Christin y Petre (2020), los miembros de RedGol parecen adaptarse al impacto de las métricas y las plataformas a través de lo que las autoras llamaron “Búsqueda de escenarios ideales”, “Métricas como retroalimentación

democrática” y la “Justificación de métricas como subsidio organizacional”. Estas tres estrategias se pudieron observar en el trabajo de campo y fueron desarrolladas en el apartado de resultados.

Sin embargo, se observaron dos estrategias nuevas de adaptación. La primera y más reiterada, es la que llamo “Resignación ante la inseguridad laboral”. Esta dinámica se explicaría ya que los periodistas y editores de RedGol han asumido la derrota insalvable ante la influencia de las métricas. Se han resignado a coexistir con estas herramientas en un contexto de relación de poder asimétrica, en que los redactores han pasado a ser funcionales a los algoritmos y no al revés. Y lo han hecho, porque han entendido tácita o explícitamente, que sin estas herramientas el medio en el que trabajan tendría muy pocas posibilidades de subsistir. Por ello, se resignan a escribir notas que no quieren, adecuarse sin mayor reflejo a lo que pide Google, y en algunos casos, repetir todos los días las mismas notas.

Tal posición es justificada en pos de la promesa -o en algunos casos, la esperanza- de que estas números servirán para que el sitio siga existiendo. Bajo esta premisa, el maximizar los números de tráfico sería la única solución posible y única respuesta realista, para que los medios digitales puedan probarle a sus controladores que la empresa es sostenible. Esto se diferencia con el trabajo de Christin y Petre, ya que el caso de RedGol da cuenta de una visión mucho más pesimista y precaria de la realidad de la industria de medios. La orientación a las métricas y la redacción de notas que los redactores consideran de ‘poco valor editorial’ ya no es una justificación para conseguir el tráfico que permita financiar periodismo de calidad. En este caso, la maximización de métricas es mucho más crítica, es lo mantiene vivo el medio de comunicación y evita el cierre de la empresa.

Hasta ahora se ha hecho referencia a una serie de estrategias relacionales propuestas por las investigadoras Christin y Petre, a través de las cuales los periodistas han tratado de congeniar la presión de las métricas sobre su trabajo y sus valores periodísticos. Sin embargo, tales estrategias de relacionamiento entre las métricas y el periodismo de "calidad" a menudo resultaron -en el mejor de los casos- en equilibrios precarios, que

duraban poco tiempo y que terminaban rompiéndose casi siempre en favor de las métricas. Los hallazgos en el trabajo de campo refrendan el hecho de que las métricas usualmente terminan pesando más en la balanza. “A fin de cuentas, siempre termina mandando la métrica”, concluyó un redactor. Tal resignación es uno de los sentimientos que más destacaron en las entrevistas de campo.

Una segunda estrategia de relacionamiento o resistencia a la influencia de las métricas que se pudo observar en el trabajo de campo fue la creación de “Dinámicas de juego o de periodismo de resistencia”. Las entrevistas sugieren que los periodistas buscarían bajarle el perfil a la presión que supone trabajar en función de la analítica web y seguir las directrices de los algoritmos, desdramatizando la disonancia existente entre la maximización de tráfico y sus convicciones periodísticas.

En el trabajo de Christin y Petre (2020), las autoras identifican el proceso en el que las estrategias de relacionamiento entre las métricas y el valor periodístico fracasan. A este proceso lo llamaron “overspelling”, y según las investigadoras, trae consigo efectos nocivos en la autonomía de los periodistas, bajas en la moral del equipo, desertión del personal y, en casos extremos, el colapso organizacional.

En el caso de RedGol, no se pudo observar este tipo de situaciones de manera generalizada, a pesar de que la presencia de la presión por las métricas era explícita y constante. Como vimos, la búsqueda de una justificación de métricas de alto tráfico como sustento de la organización, era explícito y no se vinculaba únicamente como el sustento para realizar ‘periodismo de calidad’, sino más bien se consideraba abiertamente como sustento económico para evitar poner en riesgo el puesto de trabajo. Ante esta situación, los miembros del equipo de RedGol no reaccionaron como anticiparon las autoras, sino que desarrollaron otros mecanismos para sobrellevar este proceso.

Finalmente, este artículo no busca establecer una visión demonizada del avance de las métricas y la analítica web en las salas de redacción de los medios digitales. Como muchos autores han planteado, estas herramientas han permitido a los periodistas y editores, vincularse de manera mucho más eficaz con los intereses de su audiencia, permitiendo

estrategias de personalización que evidentemente han mejorado la capacidad de las empresas periodísticas para atraer a su audiencia, activo que en el contexto de hipercompetencia se ha vuelto fundamental. Una parte relevante de la literatura revisada considera que los algoritmos de personalización no solo optimizan el contenido para que sea de interés de los usuarios, sino que también permiten a los medios orientar sus prácticas de distribución para hacerlas más efectivas, de modo que el contenido llegue a las audiencias correctas en el momento preciso. ¿Es esta una nueva definición de periodismo? Las entrevistas dan cuenta de que los periodistas de RedGol, a pesar de estar inmersos en los contextos de producción noticiosa que se han descrito en este trabajo, están al tanto de las posibilidades que entrega la analítica. Frases como “es una relación de conveniencia” o que hoy en día la redacción optimizada para los algoritmos también formaría parte de lo que se entiende por calidad en la actualidad ya que “esta altura son parte de una misma cosa”, también fueron muy repetidas. Esto puede sugerir varios escenarios. El primero, es que, ante la victoria de las métricas y los algoritmos, los periodistas han modificado su percepción de qué es periodismo de calidad, elevando la importancia de que las notas sean leídas para establecer el parámetro normativo de una “buena nota”. Sin embargo, la sensación de ansiedad y frustración estuvo muy presente en las entrevistas realizadas, por lo que pareciera que el hecho de que las métricas y algoritmos ayuden a que las notas sean leídas, no es suficiente para vencer a los reparos de sus convicciones editoriales y sus expectativas de autonomía en el ejercicio periodístico.

Las métricas permitieron algo que muy difícil hace 20 o 25 años. La posibilidad de saber con certeza qué notas eran consumidas y en qué orden. Sin embargo, esta herramienta vino aparejada con una pérdida del poder. Los periodistas perdieron la capacidad para establecer una pauta que estuviera basada principalmente en sus propias consideraciones editoriales. En cambio, en la actualidad la pauta de los medios digitales se arma principalmente a partir de los intereses de la audiencia dataficada como elemento primordial, dejando las convicciones editoriales en un segundo plano. Es en medio de este proceso, en que los periodistas y editores se preguntan si acaso la calidad periodística va

en retroceso, aludiendo a que las dinámicas de producción periodística previas al avance de las métricas permitían una calidad más cuidada de las noticias. Los hallazgos abren camino a una serie de nuevas preguntas como, por ejemplo: ¿Por qué ahora que los periodistas tiene la posibilidad de vincularse con los intereses de su audiencia, rehúyen de ello? ¿Por qué los periodistas y redactores parecen reaccionar con resignación y descontento ante esta pérdida de poder, a pesar de que les permite tener más audiencia? Es posible que el avance de las métricas y la analítica no necesariamente esté deteriorando o mejorando el periodismo. Con seguridad lo está cambiando y en el proceso le está quitando poder a los periodistas. Nunca se había tenido la posibilidad de mirar con tal detalle los gustos del público y pareciera que, al asomarse, a los periodistas y editores no les gustó lo que vieron.

VI. Conclusión

Como se ha revisado en este trabajo, el periodismo, tal como lo entendíamos, ha sido transformado por la integración de métricas de audiencia y algoritmos en las prácticas diarias de las salas de redacción. Esta investigación ha levantado evidencia sobre cómo los periodistas de RedGol, un medio digital clave en Chile, han resignado su autonomía editorial en favor de adaptarse a las exigencias de un entorno mediado por las métricas. El trabajo de campo logró establecer que este proceso de resignación no es simplemente una aceptación pasiva de una nueva realidad, sino una estrategia de supervivencia en un contexto donde las reglas del juego han cambiado drásticamente. Los periodistas, conscientes de la precariedad laboral que define la industria sometida a una hipercompetitividad dentro de un contexto de la economía de la atención, han optado por priorizar la generación de tráfico y asegurar la viabilidad económica de su medio, aún a costa de comprometer principios editoriales.

La batalla entre los periodistas y los algoritmos ha resultado en una clara derrota para los primeros. Como se ha revisado en esta investigación, esta derrota puede justificarse por

varias razones. En primer lugar, los algoritmos y las plataformas tecnológicas han adquirido un poder sin precedentes en la distribución de contenido, desplazando a los medios y a los periodistas del centro del proceso de producción periodísticas. Las métricas, que le han permitido a los medios mejorar la conexión con su audiencia, han cobrado a cambio un alto precio: imponer una lógica en la que el valor de una noticia se mide por su capacidad para atraer clics, en un contexto en que los algoritmos y las plataformas establecen las reglas del juego. En este nuevo escenario, la autonomía periodística se ve subordinada a la necesidad de cumplir con los criterios dictados por estas herramientas, lo que ha llevado a los periodistas a desempeñar un papel cada vez más secundario en la definición y producción de la agenda informativa.

El hallazgo más valioso de esta investigación radica en la identificación de la resignación como una estrategia de adaptación dentro del periodismo digital. Este hallazgo es significativo porque ofrece una perspectiva crítica sobre la dinámica de poder que actualmente gobierna la producción de noticias. Lejos de ser una simple adaptación técnica, la resignación de los periodistas ante las métricas refleja un cambio profundo en la estructura de la profesión, donde la búsqueda de relevancia y visibilidad en un entorno digital competitivo ha eclipsado la tradicional misión periodística de informar con rigor y profundidad. Está por verse en qué magnitud este fenómeno afecta la calidad del contenido producido, y si eventualmente termina redefinir lo que significa ser periodista en la era digital.

Este estudio, sin embargo, abre la puerta a otra serie de preguntas que merecen ser exploradas en futuras investigaciones. ¿Es posible que esta resignación sea solo un fenómeno transitorio, y que los periodistas encuentren nuevas formas de recuperar su autonomía? ¿Cómo pueden las empresas periodísticas equilibrar la necesidad de satisfacer los algoritmos con el mantenimiento de que ellos definan como calidad editorial? ¿Podrá este proceso profundizarse a tal nivel que termine resignificando lo que entiende por periodismo? ¿Qué impacto tiene esta dinámica en la percepción pública de la profesión periodística y en la confianza del público en los medios de comunicación?

Estas preguntas sugieren que, aunque la influencia de las métricas y los algoritmos parece dominante, el campo del periodismo digital sigue siendo un terreno en evolución, donde las tensiones entre la tecnología, los modelos de negocio asociados a la creación de contenido y las convicciones editoriales de los periodistas, continúan moldeando su futuro. La resignación observada en RedGol puede ser un elemento que se suma a la discusión para entender mejor las complejas relaciones que se están tejiendo en las salas de redacción digitales en todo el mundo.

VII. Referencias

- Barrenechea Arango, M. (2021). Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias: estudio de caso de un medio digital peruano. *Contratexto*, (35), 71-90.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*.
- Belair-Gagnon, V., & Holton, A. E. (2018). Boundary work, interloper media, and analytics in newsrooms. *Digital Journalism*, 6(8), 492–508.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445001>
- Blanchett Neheli, N. (2018). *News by numbers: The evolution of analytics in journalism*. *Digital Journalism*, 6(8), 1041–1051. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504626>
- Brake, D. R. (2017). The invisible hand of the unaccountable algorithm: How Google, Facebook and other tech companies are changing journalism. In *Digital technology and journalism: An international comparative perspective* (pp. 25-46).
- Bunce, M. (2019). Management and resistance in the digital newsroom. *Journalism*, 20(7), 890–905. <https://doi.org/10.1177/1464884916688963>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
doi:10.1093/oso/9780190493028.001.0001
- Carlson, M. (2018). Confronting measurable journalism. *Digital Journalism*, 6(4), 406–417.
doi:10.1080/21670811.2018.1445003.
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.). (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge.
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics. Reuters Institute for the Study of Journalism. Re-

trieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics>

- Christin, A. (2018). Counting Clicks. Quantification and Variation in Web Journalism in the United States and France. *American Journal of Sociology*, 123(5), 1382–1415.
<https://doi.org/10.1086/696137>

-Christin, A. (2020). *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton University Press.
<https://press.princeton.edu/books/ebook/9780691200002/metrics-at-work>.

-Christin, A., & Petre, C. (2020). Making peace with metrics: Relational work in online news production. *Sociologica*, 14(2), 133–156. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11178>

-Centro UC de Encuestas y Estudios Longitudinales a través de La Tercera (2023) “Casi el 90% de los hogares en Chile ya tiene acceso a internet, pero aún quedan 639 mil sin conexión, según estudio UC” <https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/casi-el-90-de-los-hogares-en-chile-ya-tiene-acceso-a-internet-pero-aun-quedan-639-mil-sin-conexion-segun-estudio-uc/Q2G2SIH2QFDUFMJ4RDRAVLNYXE/>

-Centro de Estudios Públicos. (2017). Estudio Nacional de Opinión Pública N° 51 – Tercera Serie, septiembre- octubre 2017. [Computer File]. CEP0081-v1. Santiago: Centro de Estudios Públicos.

-Centro de Estudios Públicos. (Mayo de 2019). Encuesta CEP. Estudio Nacional de Opinión Pública N°83.

-Centro de Estudios Públicos. (Noviembre de 2022). Encuesta CEP. Estudio Nacional de Opinión Pública N°88.

-Comisión Nacional de Evaluación y Productividad. (2023). Productividad en el Sector de las Telecomunicaciones.

<https://cnep.cl/wpcontent/uploads/2024/05/Telecomunicaciones.pdf>

-Consejo Nacional de Televisión. (2018). *Resumen Histórico Encuesta Nacional de Televisión*.

-Couso, J. (2011). El mercado como obstáculo para la libertad de expresión la concentración de la prensa escrita en Chile en la era democrática.

-Del Valle, N., & Carreño Donoso, F. (2020). Diversos pero concentrados: percepciones de comunicadores sobre el pluralismo de los medios digitales en Chile. *Comunicación y medios*, 29(42), 30-43.

-Dodds Rojas, T. (2022). *Newsroom dissonance: How new digital technologies are changing professional roles in contemporary newsrooms* (Doctoral dissertation, Leiden University).

-Dodds, T., de Vreese, C., Helberger, N., Resendez, V., & Seipp, T. (2023). Popularity-driven metrics: Audience analytics and shifting opinion power to digital platforms. *Journalism Studies*, 24(3), 403–421.

-Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009, (2010). Universidad Alberto Hurtado. <https://www.investigaciondemedios.cl/PDF/Resultados-encuesta2009.pdf>

- Ferrer-Conill, R., & Tandoc Jr, E. C. (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>

-Focás, B. M. (2023). Editores de audiencias: entre las métricas y las rutinas periodísticas. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (39), 161-179.

- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*.
- Gochros, H. (2005). Interviewing. *Social work research and evaluation: Quantitative and qualitative approaches*, 7, 245-270.
- González-Bustamante, B., & Barría, D. (2018). Expansión de la esfera pública en Chile: Redes sociales, campañas electorales y participación digital.
- González, R., & Muñoz, E. (2018). Puntos de Referencia. Ni la tele, ni la radio, ni mañana en los diarios: Consumo de información política en Chile
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*.
- Gronemeyer, M. E. (2013). Digitalization and its effect on journalism products and practices in Chile. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 16(1), 101–128.
doi:10.5294/pacla.2013.16.1.4.
- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2014). Tailor-made news. *Journalism Studies*, 15(5), 632–641. doi:10.1080/1461670X.2014.894367.
- Hanusch, F. (2017). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: Individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication and Society*, 20(10), 1571–1586.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1241294>
- Hanusch, F., & Mellado, C. (2014). Journalism students' professional views in eight countries: The role of motivations, education, and gender. *International Journal of Communication*, 8, 1156-1173.
- Harcup, T. (2023). The struggle for news value in the digital era. *Journalism and Media*, 4(3), 902–917.

- Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. doi:10.1177/1461444817701318.
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668–683. doi:10.1177/1464884916688290.
- Kotenidis, E., & Veglis, A. (2021). Algorithmic journalism—Current applications and future perspectives. *Journal. Media*, 2, 244-257. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>
- Lamot, K., & Van Aelst, P. (2019). Beaten by Chartbeat? *Journalism Studies*, 21(4), 477–493. doi:10.1080/1461670X.2019.1686411.
- Linden, C. G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4, 60. doi:10.5617/jmi.v4i1.2420.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): nuevos medios y tecnologías, menos actores*.
- McMahon, C., Johnson, I., & Hecht, B. (2017, May). The substantial interdependence of Wikipedia and Google: A case study on the relationship between peer production communities and information technologies. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 11, No. 1, pp. 142-151).
- Meese, J., & Hurcombe, E. (2021). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23. doi:10.1177/1461444820926472.
- Mellado, C., Weaver, D., & Willnat, L. (2012). The Chilean journalist: The global journalist in the 21st century.
- Mertens, D. M. (2010). Transformative mixed methods research. *Qualitative inquiry*, 16(6), 469-474.

- Myllylahti, M. (2020). Paying attention to attention: A conceptual framework for studying news reader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*, 8(5), 567–575. doi:10.1080/21670811.2019.1691926.
- Navia, P., & Osorio, R. (2015). El Mercurio lies, and La Tercera lies more. Political bias in newspaper headlines in Chile, 1994-2010.
- Nelson, J. L., & Tandoc Jr, E. C. (2019). Doing “well” or doing “good”: What audience analytics reveal about journalism’s competing goals. *Journalism Studies*, 20(13), 1960–1976.
- Oeldorf-Hirsch, A., et al. (2014). To search or to ask: The routing of information needs between traditional search engines and social networks. In *ACM CSCW '14*.
- Petersen, J. H. (2003). Lippmann revisited: A comment 80 years subsequent to 'Public Opinion'. *Journalism: Theory, practice & criticism*, 4(2). London: Sage Publications.
- Petrescu, P. (2014). Google organic click-through rates in 2014. *Moz*.
- Powers, E. (2018). Selecting metrics, reflecting norms. *Digital Journalism*, 6(4), 454–471. doi:10.1080/21670811.2018.1445002.
- Programa de Investigación de Medios. (2018). *Estado del Periodismo Nacional 2017*. Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile. Disponible en:<http://www.investigaciondemedios.cl/admin/assets/pdf/1524513000.pdf>
- Retegui, L. M. (2020). La observación participante en una redacción: Un caso de estudio. *La trama de la comunicación*, 24(2), 103-119.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 22.

-SimilarWeb, (2024) como se citó en Leal, C. (2024). Ranking Similarweb de Medios Digitales en Chile a junio de 2024.

https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7217192067007946753/?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28activity%3A7217192067007946753%2C7217193052455481345%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287217193052455481345%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7217192067007946753%29#

-Spyridou, L. P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), 76-98.

-Subsecretaría de Telecomunicaciones (2023). Sector Telecomunicaciones Cierre 2023. <https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2024/04/Informe-telecomunicaciones-Dic23.pdf>

-Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559–575. doi:10.1177/1461444814530541.

-Timmermans, S., & Tavory, I. (2012). Theory construction in qualitative research: From grounded theory to abductive analysis. *Sociological Theory*, 30(3), 167–186.

-Ulloa, C. (2014). Genealogía de la concentración económica de los medios de comunicación en Chile: Un análisis desde la historia social y comunicación.

-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), 335–51. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.801690>

-Zamith, R. (2018). Quantified audiences in news production. *Digital Journalism*, 6(4), 418–435. doi:10.1080/21670811.2018.1444999.