



Galería de papel. William Dumont (2017)

The text addresses the relationship between journalistic quality and user traffic in digital media. To do this, a bibliographical research has been carried out on the background and scenarios that have been raised on this topic and the conducted by Medianalisis Bi-monthly Digital Media Ranking was analyzed, (November 2016 - February 2017), they evaluated the digital news portals of Venezuela that occupied the top 10, measuring traffic; from the point of view of the daily users and the daily world of the pages viewed by the visitor, while the journalistic quality was evaluated from the incorporation of the editorial units of the agenda and the agendas of the day enriched by the medium.

Periodismo digital en Venezuela: el dilema del tráfico y la calidad

El texto aborda la relación entre calidad periodística y tráfico de usuarios en los medios digitales. Para ello, se realizó una indagación bibliográfica sobre los antecedentes y escenarios que se han planteado sobre este asunto, y se analizaron los datos generados por el Ranking de medios digitales bimensual, realizado por Medianálisis (noviembre 2016 - febrero 2017), en el que se evalúan los portales noticiosos digitales de Venezuela que ocuparon el top 10, midiendo tráfico, a partir del promedio de usuarios diarios y el promedio diario de páginas vistas por visitante, mientras que la calidad periodística se evaluó a partir de la incorporación de unidades redaccionales de agenda propia y agendas del día enriquecidas por el medio.

GLORIA CARRASCO • DANIELA NARANJO

El abordaje del tema del periodismo digital y el dilema del tráfico versus la calidad, se inicia con algunas consideraciones sobre el crecimiento de los medios nativos digitales y la penetración de Internet en un contexto país signado por limitaciones para el ejercicio del periodismo. Seguidamente, se hacen consideraciones conceptuales sobre el debate entre calidad de contenidos y uso de herramientas digitales, para luego tratar con más detalle el asunto de la calidad periodística, y ejemplificar –con datos empíricos– la relación entre tráfico y tratamiento periodístico. Finalmente se plantean algunas consideraciones sobre los retos planteados desde las reflexiones teóricas y la data analizada.

EL CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES EN VENEZUELA

El Internet, la construcción de redes y los nuevos canales de información e interacción, se hacen

presentes cada vez con mayor fuerza y amplitud en nuestras sociedades. Esta tendencia responde al fenómeno creciente de la globalización, marcada por el uso de las nuevas tecnologías de información.

En Venezuela esta realidad no ha sido una excepción, primero porque forma parte de la globalidad de ese mundo interconectado que tiene entre sus principales motivaciones estar enterado de lo que pasa en cada rincón y, segundo, porque en medio de una época de profundos cambios políticos, sociales y económicos, el país se ha enfrentado a la consolidación de la llamada “hegemonía comunicacional” propiciada por el Estado que, según Delgado (2015), se ha expresado claramente a través de la compra de medios independientes por parte del Gobierno y el manejo arbitrario de las concesiones de emisoras de radio. Ante esto, el autor citado advierte que se ha destacado el crecimiento en el uso de Internet y redes sociales en el país:

En 2015, la penetración de Internet supera 52 % de la población según datos oficiales; con intensidad y variedad de uso en muchos casos por encima del promedio latinoamericano, con fuerte penetración en sectores populares, en hogares y a través de dispositivos móviles (principalmente smartphones) p.14.

(...) en un contexto digital es el público quien escoge el contenido que va a consumir de acuerdo a lo que le interesa, pero además el medio también selecciona quiénes serán sus audiencias, por tanto, públicos y medios deberán adaptarse entre sí.

Este crecimiento arrastra el uso de los medios nativos digitales en Venezuela, que han venido multiplicándose e incrementando su alcance y posicionamiento en todos los estratos de la sociedad. Es una tendencia global, esto está ocurriendo en el mundo; pero, también en el caso concreto de Venezuela encuentra un incentivo adicional en la coyuntura de una política de restricciones al periodismo tradicional.

Según Cañizález y Paz (2016), con respecto al estudio sobre la situación del periodismo en Venezuela, realizado por Medianálisis en 2016, el 48,20 % de los periodistas encuestados afirma haber sido víctima de alguna agresión, detención, ataque, retención, demanda o amenaza, provenientes de instituciones o personas ajenas a los medios, mientras que uno de cada cuatro comunicadores sociales que ejercen el periodismo considera que la autocensura se encuentra presente en los medios del país.

Otro factor a tomar en cuenta en el incremento observado en los medios digitales tiene que ver con la dificultad de los medios impresos independientes en la compra de papel, como bien lo han venido denunciando distintos medios nacionales y regionales, así como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), entre otros, lo cual ha llevado a la migración de muchos periodistas al ámbito digital en el país.

PERIODISMO DIGITAL Y CALIDAD PERIODÍSTICA

Ahora, ¿qué implica que el periodista esté migrando cada vez más hacia espacios virtuales?

Ruiz (2006), cita las palabras de Couldry (2003), quien asegura que el periodismo digital da lugar a “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución”, es decir, el desarrollo del periodismo virtual lleva implícito un cambio cualitativo en la estrategia corporativa que lo sustenta.

Frente a estos cambios surgen nuevos retos para el periodismo. Según Salaverría (2016), por ejemplo, el mayor de los retos para el periodismo digital se encuentra en la búsqueda del modelo de negocios indicado para generar sostenibilidad y al mismo tiempo ofrecer productos de calidad.

Ante esta inquietud, el mismo autor identifica lo que podría ser la clave del éxito, refiriéndose a lograr un equilibrio entre la comprensión y conocimiento de las necesidades de las audiencias y el ejercicio de un periodismo de calidad que incorpore las nuevas herramientas y potencialidades de los espacios digitales.

Martínez (2012), por su parte, hace énfasis en la calidad como asunto primordial para el desarrollo del ejercicio periodístico, y afirma que “el mayor reto del periodismo en la era digital será aprender a desarrollarse con todos los recursos tecnológicos disponibles, sin nunca descuidar la calidad, sustento, eficacia y confiabilidad de su oferta informativa y de análisis” (p.2).

En este orden de ideas, el autor resalta que los públicos nunca dejarán de exigir periodismo de calidad, independientemente del soporte, entendiendo que el rol del periodista como mediador, debe adaptar su ejercicio a los nuevos escenarios (interactividad e hipertextualidad), que permitan crear géneros propios de la plataforma digital respondiendo a criterios de inmediatez o tiempo real, pero que igualmente presenten profundidad en sus contenidos.

Entonces, sí, el periodismo digital se enfrenta a cambios de paradigmas, a la necesidad de adaptarse a nuevas formas de producir y difundir contenidos, entendiéndose que la sustancia de estos sigue siendo regida por los mismos principios periodísticos correspondientes a los criterios de búsqueda de la verdad.

El periodismo digital, por tanto, no se debería debatir entre calidad de contenidos y uso de

CALIDAD PERIODÍSTICA Y AGENDA PROPIA

Desde la perspectiva de que la calidad del contenido es el punto de partida para el ejercicio periodístico, es importante hacerse la pregunta ¿en qué consiste esta calidad?, ¿cuáles son los parámetros a seguir?, ¿cómo se le imprime el sello de calidad a la información?

De la Torre y Téramo (2007), señalan que para que un medio de comunicación pueda mantener su función eficazmente y contribuya al bien social, debe identificar primero cuáles parámetros de calidad regirían su proceso de producción de información, y señalan además que en un contexto digital es el público quien escoge el contenido que va a consumir de acuerdo a lo que le interesa, pero además el medio también selecciona quiénes serán sus audiencias, por tanto, públicos y medios deberán adaptarse entre sí.

Este proceso de adaptación por parte del medio de comunicación pasa, sin duda, por atender las necesidades de las audiencias, idea que refuerza la premisa de que la información debe ser comprendida como un bien social, la postura del periodista ha de ser atenta y en respuesta a los requerimientos de las colectividades.

Por otra parte, Sánchez y Pérez-Latre (2012), afirman que “los medios deben crear contenidos interesantes para audiencias ‘migratorias’, que tienen más opciones de información y entretenimiento que nunca”. La adaptabilidad de los medios es indispensable para lograr sus objetivos de posicionamiento. Los mismos autores señalan que “la rentabilidad pasa por la calidad, pero para ello, hay que estar muy cerca de los públicos”. Se refiere una calidad que nace en un contexto y desde unas necesidades específicas, no está aislada, no pertenece solo al criterio del periodista, es ahora compartida con sus audiencias y por tanto se requiere una mayor sensibilidad frente a los acontecimientos y desarrollar aún más la capacidad de escucha.

En relación con los supuestos anteriores, El Foro de Periodismo Argentino de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo,

herramientas digitales; todo lo contrario, el periodismo digital apunta hacia una integración en todos los elementos, no abandona la esencia de la profesión y al mismo tiempo incorpora nuevas formas de hacer y de ser en los nuevos ecosistemas de la información.

En el artículo titulado *Pérdida de prestigio en la profesión: cerca del poder, lejos de la sociedad*, publicado por la Asociación de Prensa de Madrid (2014), se recoge la opinión de varios periodistas sobre la calidad en los nuevos contextos del mundo digital. Javier Nieves, de *Cadena 100*, por ejemplo, sostuvo que la calidad periodística en los medios digitales pasa por “entender que la inmediatez y el rigor se combinan contrastando”, es decir, uno no puede solapar al otro. De forma que, mientras mayor es la inmediatez, mayor debe ser la seriedad y confiabilidad de la noticia.

En el mismo evento, José González, de *Servi-media* y Javier García, director de *Europa Press*, destacaron como ejes fundamentales del ejercicio, el periodismo de análisis y la interpretación, lo cual se sigue planteando como un punto de lanza en los debates internacionales sobre hacia dónde debe apuntar hoy el periodismo en su proceso de transformación.

Por su parte, Nacho Labarga de *Quality Sport*, afirmó que la medición de las redes sociales no debe determinar la posición del medio, mientras que Carmen Pérez de Armiñán, decana de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, destacó la centralidad del papel analítico del periodista. Todas estas afirmaciones son un llamado de atención, cuando se observa que en muchos casos la atención va dirigida a una evaluación del periodismo digital utilizando únicamente estadísticas comunes de mediciones en Internet.

El periodismo digital trae consigo muchísimos retos, sobre todo en cuanto a la adquisición de nuevas destrezas por parte del periodista, como el manejo de herramientas tecnológicas y la búsqueda de un modelo de negocio indicado; sin embargo, el tema central para muchos académicos y periodistas sigue siendo el de siempre, que tiene que ver con el fundamento del periodismo: la calidad de sus contenidos, su pertinencia, oportunidad y veracidad.

Según Salaverría (2016), por ejemplo, el mayor de los retos para el periodismo digital se encuentra en la búsqueda del modelo de negocios indicado para generar sostenibilidad y al mismo tiempo ofrecer productos de calidad.

en su documento sobre estándares profesionales e indicadores de calidad periodística (2007), destaca la importancia de la presencia de una agenda periodística en el contenido informativo de los medios, que responda al interés de fortalecer los valores democráticos y que esté dirigida a brindar “información útil para la sociedad”.

Asimismo, según la misma fuente, el motivo del periodismo es generar espacios de deliberación pública y participación ciudadana, y para ello es necesario que el periodista y el medio revisen cuáles son las áreas temáticas y asuntos de interés que permitan, mediante la discusión pública, fortalecer el sistema democrático a través de contenidos correspondientes a asuntos de interés.

Visto de esta forma, la elaboración de contenidos de calidad tiene que ver con la formación de una agenda propia a partir de

una actitud crítica y de escucha ante los intereses reales de las audiencias, para lo cual es necesario tener iniciativa, y desarrollar un olfato periodístico que permita plantear temas que favorezcan el debate productivo y la democratización de los espacios. Construir un periodismo que efectivamente sea voz de los sin voz.

En este contexto, Romero, De Casas y Torres (2016), hacen referencia a Picard (2004), quien afirma que la información es de calidad cuando es de producción propia del medio, y además tiene un perfil mayoritariamente informativo y educativo. Además, Amado (2007) destaca que otros criterios de calidad importantes, que manejan muchos autores, son la pluralidad y uso de fuentes, los mecanismos de autorregulación, la lingüística y la investigación.

En síntesis, la definición de la calidad comienza con la pregunta a cuáles intereses atender y luego, si el enfoque va a ser informativo y educativo, para incidir positivamente en la sociedad.

De acuerdo con lo planteado, De La Torre y Téramo (2004), definen la información como

“un servicio que tiene una fuerte incidencia en la vida en sociedad” (p.48), lo que representa una gran responsabilidad para el periodista y para el medio. De modo que el servicio que se ofrece es capaz de generar que las audiencias formen criterios propios, los discutan y tomen decisiones, esto le da un peso importante a la toma de decisiones en el proceso de selección de estos contenidos.

En consecuencia, que un medio de comunicación tenga agenda propia, con temas aterrizados en las necesidades reales de la gente, conllevará necesariamente a un compromiso periodístico con la calidad.

LA CALIDAD PERIODÍSTICA Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DIGITALES

Sumado a lo expuesto, Romero, De Casas y Torres (2016) identifican un fenómeno de “mediamorfosis”, caracterizada por nuevos hábitos de consumo de información, inmediatez y gratuidad de los medios digitales, todos como los primeros retos que se han venido presentando a la hora de abordar la información con mayor profundidad.

Asimismo, los autores mencionados señalan, aludiendo a las posturas de Salaverría (2005); Craig (2011); Urban & Schweiger (2014), que frente a esta realidad, no siempre existe un proceso editorial en los medios de verificación, lo que muchas veces trae como consecuencia que la información caiga “en la superficialidad, imprecisión y hasta infoxicación y desinformación”, siendo este un escenario altamente dañino para el periodismo y por tanto para la sociedad.

Otro desafío planteado por Romero, De Casas y Torres (2016), es el mantenimiento financiero de los medios digitales, en un escenario de acelerado crecimiento de la competencia. En este sentido, Bogart (2000) incorpora su inquietud haciendo referencia a las preocupaciones de Beck, Reineck & Schubert (2010), quienes señalan este hecho como un peligro latente que en muchas ocasiones lleva a los medios a violar normas de calidad informativa para mantenerse en el mercado.

Barros (2007), por su parte, denuncia que lo que ha ocurrido con el periodismo ha sido el sur-

(...) **identifican un fenómeno de “mediamorfosis”, caracterizada por nuevos hábitos de consumo de información, inmediatez y gratuidad de los medios digitales, todos como los primeros retos que se han venido presentando a la hora de abordar la información con mayor profundidad.**

gimiento del “comercialismo”, definido como la creciente participación de la publicidad en el total de los ingresos de un medio y las presiones de inversores por más beneficios; esto, indica el autor, ha conllevado a la migración de los contenidos de “interés público” al de “estilos de vida”, ya que son menos incómodos para los anunciantes.

Sin embargo, para Ruiz (2016), ya no se trata solo de publicidad o ventas, la lucha por las audiencias digitales se desempeña en un campo de batallas, de servicio gratuito, en el que se hace vital un alto índice de tráfico para captar anunciantes. Por consiguiente, las métricas obtenidas llevan a los redactores a la escogencia de temas para captar su atención y aumentar la cantidad de lectores al momento.

Esta realidad es propiciada por escenarios de cambios muy rápidos donde no se ha podido establecer un modelo de negocios estable, y donde ha imperado la estrategia del ensayo y error, según analiza Ruiz (2016). Ante este escenario muchos medios digitales han optado por estrategias virales, a través de redes sociales, enfocadas en conseguir más *clicks* por medio de titulares curiosos, cómicos, emotivos, triviales.

A este respecto se refiere Jarvis (2016), cuando alerta que “estamos estancados en un modelo de negocios basado en el volumen”, “ganamos dinero con trucos baratos como ‘gatos y Kardashians’ o títulos estúpidos, degradando el periodismo de calidad”. Este autor se refiere a un modelo de negocios donde prevalecen estrategias que restan rigor a la información a cambio de mayor alcance en el ámbito digital, y por ende mayores beneficios económicos.

En consecuencia, el mencionado autor propone cambiar este modelo basado en volumen, por uno centrado en el valor, el cual venga dado por el acercamiento del medio con sus audiencias, el conocimiento de sus necesidades, y que permita ofrecer un contenido valioso para ellos, propiciando una relación de confianza que, si se logra solidificar, podría sentar las bases para un modelo de negocio rentable para el periodismo digital.

Del mismo modo, Amado (2007), valora que las agendas del medio vayan marcadas por las solicitudes de sus públicos, entendiendo que las

solicitudes no son siempre necesidades reales, lo que asomaría el peligro inminente de actuaciones como las de trivializar asuntos de importancia para la sociedad o añadirle toda la importancia a hechos irrelevantes.

Sin embargo, la autora, en contraposición a esto, expone la postura de Martínez (1996), que sostiene la idea de que “El lector es siempre un factor mucho más activo y exigente de lo que algunos empresarios suelen suponer” (p. 32).

Sobre este aspecto, el estudio de Carrasco (2016) *Callan los medios, hablan las audiencias*, realizado en el 2015 en el marco de las líneas de investigación de Medianálisis, en el que se explora la opinión de audiencias de diferentes estratos socioeconómicos en Venezuela sobre la información que están ofreciendo los medios, se encontró que las personas están muy conscientes de las fallas que existen en el periodismo nacional, de los vacíos de información que están dejando los medios, y reconocen la definición, por ejemplo, de la “hegemonía comunicacional”, la cual señalan claramente como parte de una estrategia de gobierno para censurar contenidos.

En este sentido, se halló que las audiencias han decidido armarse su propio menú de informaciones, contrastando ellas mismas entre lo que dicen distintos medios, redes sociales y personas conocidas o familiares. Se observa, entonces, lectores activos, críticos e interesados en la obtención de información completa y pertinente.

Las ideas expuestas van dibujando un ecosistema en el que medios y audiencias tejen relaciones de confianza y credibilidad, que solo pueden nacer de la calidad informativa que se ofrece. En esta dirección, Amado (2016), presenta la afirmación de (PRENDE, 2006) sobre la legitimización y fortalecimiento que la calidad periodística imprime a los medios de comunicación: “la calidad, paga y paga muy bien” (p.36).

No se puede olvidar que los medios de comunicación, y esto incluye los digitales, son un pilar importante para la sociedad pues, en pala-

A este respecto se refiere Jarvis (2016), cuando alerta que “estamos estancados en un modelo de negocios basado en el volumen”, “ganamos dinero con trucos baratos como ‘gatos y Kardashians’ o títulos estúpidos, degradando el periodismo de calidad”.

bras de Romero, Casas y Torres (2016), la construcción informativa crea el discurso público y forma las realidades, o como afirma De la Torre y Téramo (2007) citando el análisis de Van Dijk, cuya idea es que el producto periodístico “contribuye a la construcción o modificación de la realidad” (p. 51).

Como se ha podido observar, los medios digitales se enfrentan a grandes desafíos que, en ocasiones, amenazan la ética y la calidad periodística como fundamento del ejercicio. No es tarea fácil lo que han venido realizando; sin embargo, muchos se niegan a renunciar al rigor informativo.

Un ejemplo de esto es el estudio realizado por la Asociación Civil Medianálisis en el 2015, *Situación del periodismo en Venezuela*, en el cual se

encontró que la agenda noticiosa estuvo determinada principalmente por la agenda del día en todos los medios, con excepción de los medios digitales. Esto habla de un escenario en el que estos últimos estarían apostando hoy a asegurar un perfil propositivo dentro de la sociedad. Esto es una buena noticia.

Medianálisis se propuso explorar la calidad periodística de los diez medios digitales con mayor tráfico en Venezuela. A continuación, les contamos:

LA CALIDAD PERIODÍSTICA DE LOS DIEZ MEDIOS NACIONALES CON MAYOR TRÁFICO

El *Ranking de medios digitales bimensual* es una evaluación de los portales noticiosos digitales donde se hacen dos mediciones; una por Alexa en la cual se visualiza el tráfico que posee el portal y otra por la calidad periodística, que permite ver este desempeño en el tratamiento periodístico de la agenda noticiosa (Carrasco con la colaboración de Abanhassan, 2016).

Alexa es una herramienta de amazon.com que, mediante un panel de usuarios y datos de múltiples fuentes de medición de tránsito, permite identificar la posición que ocupa un portal

considerando la cantidad de usuarios y de contenidos explorados. A partir de estos dos datos se crea un índice que conforma el *ranking*. Cuando se acerca a 1 representa el mayor tráfico y este disminuye a medida que el valor incrementa.

La información sobre tráfico se basa en los datos presentados por Monitoreo Digital¹ a partir de los siguientes indicadores:

- Número promedio de usuarios diarios, actualizado diariamente y basado en el análisis de tres meses.
- Promedio diario de páginas vistas por visitante (navegación), actualizado diariamente y basado en los últimos tres meses.

La calidad periodística, por su parte, se refiere a la valoración del tratamiento periodístico y más específicamente a la incorporación de unidades redaccionales de agenda propia y de agendas del día que son enriquecidas o profundizadas por el medio. Así mismo se valoran las unidades con contenidos sustantivos.

Esta evaluación se realiza en dos meses consecutivos. En el primer mes se seleccionan los portales web noticiosos de medios nativos digitales (MND) que a través de la medición Alexa, ocupan el top 10 en Venezuela. En el segundo mes se realiza un análisis de las prácticas periodísticas de los portales noticiosos.

El análisis de calidad periodística inicia con una captura un día al azar dentro de los primeros quince días del segundo mes. Una vez obtenida la información, se procede a analizar cada noticia para verificar si es noticia del día, tema del día profundizado (o plus) o agenda propia. Así mismo se clasifican las noticias de agenda del día plus y agenda propia en sustantivas o no sustantivas.

- *Tema del día*: hechos noticiosos donde solo se reseña lo ocurrido sin profundización.
- *Tema del día profundizado o plus (+)*: temas donde el periodista o el diario profundiza un poco más a través de investigaciones o entrevistas propias. Estos temas pueden ser TD+ (Temas del día plus en áreas no sustantivas) y TD+S (Temas del día plus sustantivos (temas sociales, económicos y políticos)).

La calidad periodística, por su parte, se refiere a la valoración del tratamiento periodístico y más específicamente a la incorporación de unidades redaccionales de agenda propia y de agendas del día que son enriquecidas o profundizadas por el medio.

■ *Agenda propia*: temas que el diario según su visión, misión, línea editorial, pone al servicio del lector y de otros actores sociales para obtener incidencia pública. La misma clasificación se asume con la agenda propia en cuanto a la importancia de los temas abordados: AP (agenda propia) y APS (agenda propia en temas sustantivos).

Las noticias se irán ponderando dependiendo de la clasificación que hayan obtenido. Nota del día equivale a 1 punto; tema del día plus 1.5; tema del día plus en temas sustantivos 2 puntos; agenda propia 2.5 puntos; y agenda propia en temas sustantivos 3 puntos. El cuadro 1 muestra un ejemplo.

Estos son los resultados de los diez portales que fueron evaluados en el bimestre noviembre-diciembre de 2016 y enero-febrero de 2017. En el cuadro 2 se observa el desempeño en cada uno de los indicadores que Monitoreo Digital trabaja para definir el tráfico.

La posición en Alexa queda determinada por un valor resultante de considerar ambas mediciones. Los diez portales se ubicaron entre el lugar 5 y 121 en noviembre de 2016 y, 5 y 155 en enero de 2017. Esta numeración excluye todos los portales que no tienen que ver con medios de comunicación nativos digitales. Para contextualizar es necesario decir que el Top 50 de noviembre de 2016 y el de enero de 2017 estuvo en el rango comprendido entre 5 y 1.237. Ello indica que el Top 10 muestra un importante desempeño en tráfico por su distancia del valor máximo de la serie mayor.

La Patilla destaca en ambos períodos en el primer lugar (posición 5 de Alexa y 1 en el Top 10) por la cantidad promedio de usuarios diarios, mientras que el promedio de páginas visitadas por usuario alcanza las mayores cifras en *Venezuela al día* (posición 95 y 60 en Alexa y 8 y 5 en el Top 10) y *El Estímulo* (posición 121 y 155 en Alexa y último en el Top 10).

CUADRO 1:

EJEMPLO DE PONDERACIÓN DE INDICADORES DE TRATAMIENTO DE AGENDA NOTICIOSA

Medio x	TD+	TD+ S*	AP	APS*	Nota del día	Total
	0 TD+ x 1.5	1 TD+ R x 2	0 AP x 2.5	2AP x 3	7 noticias x 1	15 puntos
	0 punto	2 puntos	0 puntos	5 puntos	7 puntos	

Fuente: Carrasco, Gloria con la colaboración de Abanhassan J. (2016).

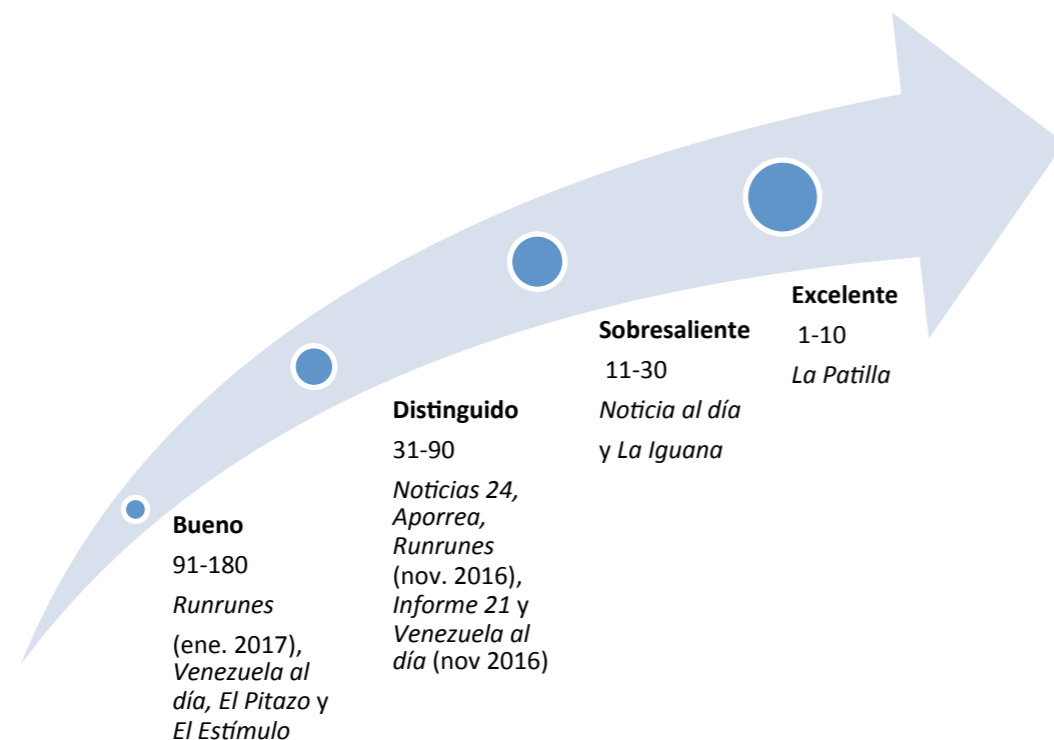
CUADRO 2:

TRÁFICO DE MEDIOS NATIVOS DIGITALES QUE OCUPARON EL TOP 10

Medios	Nov-dic 2016			Enero-feb 2017		
	Promedio usuarios diarios	Navegación	Posición en Alexa	Promedio usuarios diarios	Navegación	Posición en Alexa
<i>Aporrea</i>	225.489,00	2,56	60	225.489,00	2,56	63
<i>El Estímulo</i>	118.084,00	4,58	121	118.084,00	4,58	155
<i>El Pitazo</i>	179.943,00	1,87	105	179.943,00	1,87	138
<i>Informe 21</i>	169.041,00	4,15	75	169.041,00	4,15	87
<i>La Iguana</i>	244.102,00	4,30	29	244.102,00	4,30	22
<i>La Patilla</i>	1.458.511,00	3,31	5	1.376.127,00	3,21	5
<i>Noticia al día</i>	236.183,00	2,71	27	236.183,00	2,71	24
<i>Noticias 24</i>	519.083,00	3,23	50	143.715,00	1,32	52
<i>Runrunes</i>	165.990,00	3,97	61	165.990,00	3,97	97
<i>Venezuela al día</i>	81.233,00	5,80	95	81.233,00	5,80	60

Fuente: Monitoreo Digital, reportes bimensuales noviembre 2016 y enero 2017.

GRÁFICO 1:
DESEMPEÑO DE MEDIOS NATIVOS DIGITALES DEL TOP 10 EN TRÁFICO SEGÚN ALEXA



Fuente: elaboración propia basado en cuadro 2.

Para proporcionar un contexto mayor a los datos, la mínima cantidad de usuarios diarios promedio de los primeros cincuenta lugares fue de 3.356 en noviembre de 2016 y de 22.274 en enero de 2017, mientras que los máximos de ambos periodos fueron 1.458.511 y 1.376.127 respectivamente. En cuanto al valor mínimo y máximo del promedio de páginas visitadas por usuarios fue de 1,30 y 32,00 en ambos períodos. Puede afirmarse que estos puestos están más determinados por el promedio diario de usuarios que por el promedio de páginas visitadas por usuario. Es decir, la mayoría de los usuarios visitan pero no se quedan explorando el portal.

Una agrupación de ellos considerando una escala de valoración positiva que los agrupe arroja el resultado que observamos en el gráfico 1.

Si un mayor número de visitas puede interpretarse como mayor atractivo de los contenidos para los usuarios, es un supuesto que se explora a través de la variable calidad periodística. El cuadro 3 muestra los resultados.

El Estímulo, *El Pitazo* y *Runrunes* se destacan por buscar incidir en el espacio público con 15 %, 16 % y 16,7 % de sus unidades redaccionales, respectivamente, a través de temas propios y, además, enriquecen los temas sustantivos del día en un 5 %, 14 % y 1,9 % de dichas unidades. *Noticia al día*, en menor proporción, sigue esta tendencia. Luego tenemos un segundo grupo: *La Iguana*, *Aporrea* y *La Patilla* que enriquecen los temas sustantivos del día en un 2 %, 2,9 % y 3,6 % correspondientemente. Por último tenemos dos medios cuya agenda noticiosa está 100 % apegada a los temas del día: *Noticias 24* e *Informe 21*, es decir, su éxito en tráfico se debe a la cobertura de estos temas sin un aporte temático propio.

Al ponderar los datos, según el esquema planteado en la definición de los indicadores de calidad periodística, se obtuvo la calificación presentada en el cuadro 4, a partir del promedio normalizado en una escala de 1 a 100, donde este último representa la mayor calidad periodística.

CUADRO 3
TRATAMIENTO DE LA AGENDA NOTICIOSA

Medios	Tema propio	Tema propio S	Tema del día (+)	Tema del día (+) S	Tema del día
<i>Aporrea</i>	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	97,1%
<i>El Estímulo</i>	1,4%	13,7%	0,0%	5,5%	79,5%
<i>El Pitazo</i>	0,0%	16,0%	0,0%	14,0%	70,0%
<i>Informe 21</i>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>La Iguana</i>	0,0%	6,0%	0,0%	2,0%	92,0%
<i>La Patilla</i>	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	96,4%
<i>Noticia al día</i>	2,0%	0,0%	0,0%	4,0%	94,0%
<i>Noticias 24</i>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>Runrunes</i>	0,0%	16,7%	0,0%	1,9%	81,5%
<i>Venezuela al día</i>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de registros de Medianálisis nov. 2016 y ene. 2017.

CUADRO 4
CALIFICACIONES EN TRATAMIENTO DE LA AGENDA NOTICIOSA

Medios	Dic-16	Feb-17	Promedio	Normalizado escala 1-100
<i>Aporrea</i>	18,5	18,5	18,50	51,8
<i>El Estímulo</i>	34,0	35,5	34,75	97,3
<i>El Pitazo</i>	33,0	22,5	27,75	77,7
<i>Informe 21</i>	18,0	14,5	16,25	45,5
<i>La Iguana</i>	20,5	13,5	17,00	47,6
<i>La Patilla</i>	16,5	14,0	15,25	42,7
<i>Noticia al día</i>	16,5	11,0	13,75	38,5
<i>Noticias 24</i>	16,5	9,50	13,00	36,4
<i>RunRunes</i>	32,0	19,0	25,50	71,4
<i>Venezuela al día</i>		8,0	8,00	22,4

Fuente: elaboración propia a partir de registros de Medianálisis dic. 2016 y feb. 2017.

Al normalizar la posición en Alexa, para llevar esta variable a una escala del 1 al 100, representando este último el mayor tráfico, se obtuvo el resultado presentado en el cuadro 5.

Esta operación se realizó para comparar en forma más clara el tráfico y la calidad periodística en el tratamiento de la agenda noticiosa. Los resultados pueden apreciarse en el gráfico 2.

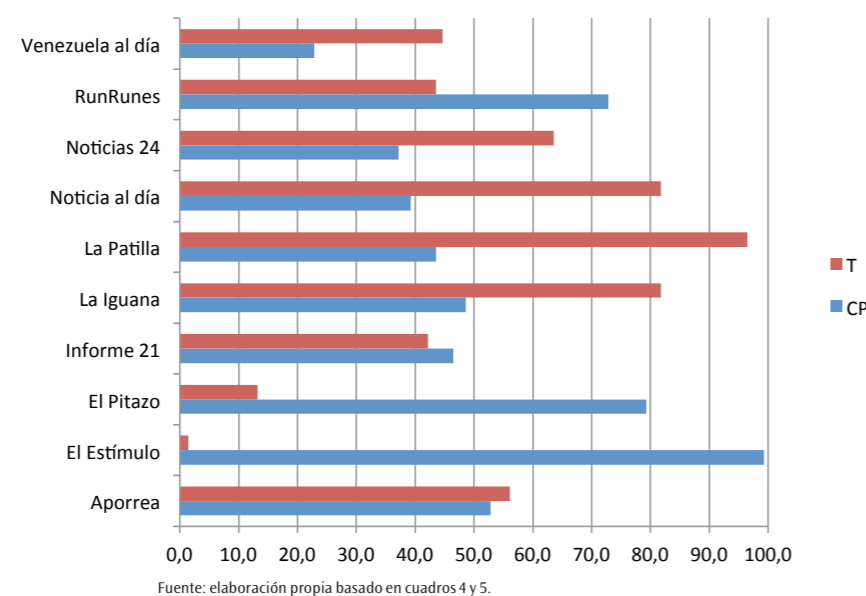
Entre quienes obtuvieron puntajes en calidad periodística por encima del promedio (53,1): *Runrunes*, *El Pitazo* y *El Estímulo*, ninguno estuvo por encima del promedio de tráfico (52,5) y entre quienes estuvieron por encima del promedio en tráfico: *La Patilla*, *La Iguana*, *Noticias al día*, *Noticias 24* y *Aporrea*, no alcanzaron el promedio en calidad periodística. *Runrunes* y

Aporrea muestran un mayor equilibrio en su desempeño en ambas variables, mientras que *La Patilla* y *El Estímulo* muestran el mayor desequilibrio entre ambas.

ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

¿Qué buscan las audiencias que exploran mayoritariamente portales que ofrecen más noticias del día?, ¿cuáles diferencias de perfil hay entre estas audiencias y quienes buscan un periodismo más de análisis e interpretación?, ¿se trata realmente de diferentes públicos?, ¿hasta dónde el contexto país presiona por la búsqueda rápida de información sobre lo que está pasando más que de análisis situacional y planteamientos de diferentes perspectivas?, ¿se trata de que los

GRÁFICO 2:
DESEMPEÑO DE MEDIOS NATIVOS DIGITALES EN TRÁFICO Y CALIDAD PERIODÍSTICA



CUADRO 5
CALIFICACIONES EN TRATAMIENTO DE LA AGENDA NOTICIOSA

Medios	Nov-16	Ene-17	Promedio	Normalizado
<i>Aporrea</i>	60	63	61,5	56,1
<i>El Estímulo</i>	121	155	138,0	1,4
<i>El Pitazo</i>	105	138	121,5	13,2
<i>Informe 21</i>	75	87	81,0	42,1
<i>La Iguana</i>	29	22	25,5	81,8
<i>La Patilla</i>	5	5	5,0	96,4
<i>Noticia al día</i>	27	24	25,5	81,8
<i>Noticias 24</i>	27	52	39,5	63,6
<i>Runrunes</i>	61	97	79,0	43,6
<i>Venezuela al día</i>	95	60	77,5	44,6

$X(-1,4)+100$

Fuente: elaboración propia a partir de registros de Medianálisis Dic. 2016 y Feb. 2017.

medios que ofrecen más agenda propia o agenda del día profundizada aún no han captado suficientemente los intereses reales de las audiencias?

No es posible dar respuestas a estas preguntas sin una indagación más profunda que permita considerar otras variables y correlaciones. Lo que sí se observó en el presente trabajo, es un periodismo digital cuyo mayor éxito en tráfico está más asociado a una menor calidad periodística desde los parámetros explorados.

La inmediatez y la gratuidad como característica de los medios digitales pueden conver-

tirse en una amenaza para la calidad de contenidos, cuando se coloca en el foco el tráfico de usuarios y se relega el propósito de dar respuesta a necesidades reales. Por esta razón, se hace aún más necesario el rigor periodístico en las nuevas plataformas virtuales.

El poder de las audiencias ha incrementado, en términos de capacidad y autonomía para decidir qué consumir y qué no. En este sentido, tanto en la teoría como en el *Ranking de medios digitales*, se evidencia un menor consumo de contenidos de calidad, lo que plantea la necesidad de un periodismo formador de sus audien-

cias sobre la importancia del rigor periodístico para el desarrollo de la sociedad.

No se trata de un dilema, encerrado en la pregunta: ¿calidad o tráfico? La calidad periodística continúa siendo un debate central en los nuevos escenarios de cambios que observa el periodismo en la actualidad, donde destacan nuevos esquemas de producción, difusión y consumo de información, y por tanto nuevos desafíos desde una perspectiva que integre la sostenibilidad de los medios, las necesidades de las audiencias, la promoción del debate público y el fortalecimiento de una dinámica democratizadora de la sociedad.

GLORIA CARRASCO • DANIELA NARANJO

Psicóloga social por la Universidad Central de Venezuela (UCV) con amplia experiencia en la formulación y evaluación de proyectos sociales. Fundadora de la ONG Medianálisis y directora de proyectos de la misma organización.

DANIELA NARANJO

Periodista de la ONG Medianálisis. Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Referencias

- AMADO, A. (2007): "Por qué hablar de calidad periodística". En: *Periodismo de calidad: debates y desafíos. Foro de Periodismo Argentino* (2007). Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Pp. 17-38.
- Asociación de Prensa de Madrid (2014): *Pérdida de prestigio en la profesión: cerca del poder, lejos de la sociedad*. Enlace: <http://www.apmadrid.es/perdida-de-prestigio-en-la-profesion-cerca-del-poder-lejos-de-la-sociedad/>
- BARROS, A. (2007): "Comercialización, publicidad oficial y concentración: cómo afectan la economía y los negocios a la calidad periodística". En: *Periodismo de calidad: debates y desafíos. Foro de Periodismo Argentino* (2007). Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Pp. 119-140.
- CAÑIZÁLEZ, A. y PAZ, P. (2016): "El periodismo en condiciones precarias". En: *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina*. Montevideo: Konrad Adenauer Stiftung. Infocudadana. Pp.118-131.
- CARRASCO, G. (2015 julio-diciembre): "Callan los medios, hablan las audiencias". En: revista *Temas de Comunicación* N° 31, pp. 103-122. Universidad Católica Andrés Bello.

CARRASCO, G. con la colaboración de ABANHASSAN, J. (2016): *Sistematización del ranking bimensual*. Documento interno producido para la Asociación Civil Medianálisis.

DE LA TORRE, L. y TÉRAMO, M. (2004): *La noticia en el espejo. Medición de la calidad de la información periodística: la información y su público*. Buenos Aires: ICOS EDUCA, Universidad Católica de Argentina.

_____ (2007): "Investigación sobre la calidad periodística en la Argentina". En: *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Pp. 39-62. Foro de Periodismo Argentino (2007). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

DELGADO, Carlos (2015 enero-junio): "Venezuela: periodismo en transición". En: revista *Temas de comunicación* N° 30, pp. 9-32 Universidad Católica Andrés Bello.

II Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino (2007). Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística 30 de noviembre - FOPEA. Enlace: <http://www.palermo.edu/cienciassociales/publicaciones/pdf/FOPEA/pdf%20para%20web/1Periodismo00.pdf>

JARVIS J. (septiembre 2016): "Un cambio de modelo" (Fragmento de una entrevista de Nicolás Pérez para la Sociedad Interamericana de Prensa). *La Gaceta Literaria*. Enlace: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/700415/la-gaceta-literaria/cambio-modelo-.html>

MARTÍNEZ, O. (2012): "Periodismo en la era digital". En: *Revista Mexicana de Comunicación*, N°131. Enlace: <file:///D:/Downloads/periodismo-en-la-era-digital.pdf>

Medianálisis (2015): *Informe sobre la situación del periodismo en Venezuela*. En: <http://www.medianalisis.org/images/Archivos/investigaciones/Presentacin%20de%20Resultados%20Encuesta%20Periodistas%2020150630GC.pdf>

Monitoreo Digital (2015-2016): Documentos Excel con procesamientos de Tráfico y navegación: noviembre 2016 y enero 2017.

SALAVERRÍA, Ramón (2016): "Periodismo Digital a través de la mirada de Ramón Salaverría". En: *Periódico 4 Ojos de la Universidad Federada San Judas Tadeo Sitio*. Enlace: <http://www.usanjudas.ac.cr/periodico4ojos/2016/06/el-periodismo-digital-a-traves-de-la-mirada-de-ramon-salaverria/>

ROMERO, L., De-CASAS P. y TORRES, A. (octubre-diciembre, 2016): "Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales". En: revista *Comunicar*, N°49, pp. 91-100.

RUIZ, E. (2006 enero-diciembre): "El periodismo digital: la revolución de los contenidos". En: *Revista Latina de Comunicación Social* N° 61. Enlace: <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>

SÁNCHEZ A. y PÉREZ-LATRE, F. (2012): "La rentabilidad de los medios pasa por la calidad y para ello hay que estar muy cerca del público". En la web informativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (Fcompass). Enlace: <http://www.unav.es/fcom/fcompass/noticias/la-rentabilidad-de-los-medios-pasa-por-la-calidad-y-para-ello-hay-que-estar-muy-cerca-de-los-publicos/>

Notas

- 1 Monitoreo Digital es una empresa consultora dedicada al estudio de medios digitales.