

Tendencias ciberperiodísticas: estado de la cuestión y análisis de contenidos

Alexis Javier Apablaza Campos (Investigador responsable)

José Alejandro Flores Rojas (Co-Investigador)

Lluís Codina Bonilla (Asesor metodológico)

Edición científica: Lorena Espinoza Silva

Resumen

La pandemia de COVID-19 trajo como consecuencia un complejo escenario para la industria periodística: caída en el consumo y distribución de formatos convencionales –como la radio y la televisión–, reducción de ingresos publicitarios (Barthel, 2021), y un incremento en la audiencia global de noticias buscando información confiable sobre la situación sanitaria (El País, 2021).

Pese a que la prensa ya venía sufriendo desde más de una década por los efectos disruptivos de internet (Apablaza-Campos, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2018a), la pandemia forzó la búsqueda de sostenibilidad a nivel ciberperiodístico, debido a que el consumo de noticias –y sus consiguientes oportunidades de ingresos– se centraron aún más en los entornos digitales (Pew Research Center, 2021).

La presente investigación describe y explora tendencias ciberperiodísticas a nivel de web (automatización de contenidos) y de redes sociales (*Short Video Journalism*) como recursos de innovación periodística en búsqueda de nuevas audiencias.

Mediante un estado de la cuestión, un análisis de contenidos y estudios de caso, se toman aspectos cuantitativos como cualitativos de estos formatos de producción ciberperiodística. De esta manera, los resultados permiten comprender cómo los medios de comunicación siguen estas tendencias para llegar de manera más adecuada hacia sus audiencias buscando el más amplio alcance posible.

Palabras claves: Cibermedios, ciberperiodismo, automatización de contenidos, SEO de Contenidos

Introducción

Como consecuencia de la pandemia de Covid-19, la industria periodística se ha visto aún más necesitada de desarrollar experiencias de innovación periodística en formatos digitales con el objetivo de generar nuevos modelos de negocios sostenibles. El Digital News Project 2021, del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, ya preveía la necesidad de los cybermedios de diferenciarse dentro de la abundancia informativa que ofrece internet (Newman, 2021a, p. 35).

En esta línea, se destacaron las siguientes proyecciones sobre el futuro de la industria periodística: 1. *Automatización de contenidos e Inteligencia Artificial*: las empresas periodísticas están apostando por ellas para ofrecer experiencias personalizadas y mejorar la eficiencia de la producción. Un 69% de los editores de los principales medios del mundo creen que estas tecnologías tendrán el mayor impacto en el periodismo durante los próximos cinco años (Newman, 2021a, pág. 6). 2. *Videos de alta calidad*: las redes 5G permitirán velocidades más rápidas acelerando el impulso hacia noticias personalizadas, formatos móviles y más periodismo visual (Newman, 2021a, p. 33).

Todo esto es profundizado en la edición 2022 del Digital News Project, en el cual los editores prevén que las tecnologías de inteligencia artificial permitirán ofrecer mejores experiencias de personalización y recomendaciones de contenido para los consumidores (Newman, 2022a, p. 35). Esto se puede ver en la Figura 1.

Usos de la inteligencia artificial que los líderes de medios creen que serán clave en 2022

Datos de una encuesta a 246 líderes de medios en 52 países para 'Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2022'.



Q11. To what extent will the following uses of artificial intelligence (AI) be important to your company in 2022? N=226.

[Get the data](#) • [Embed](#)

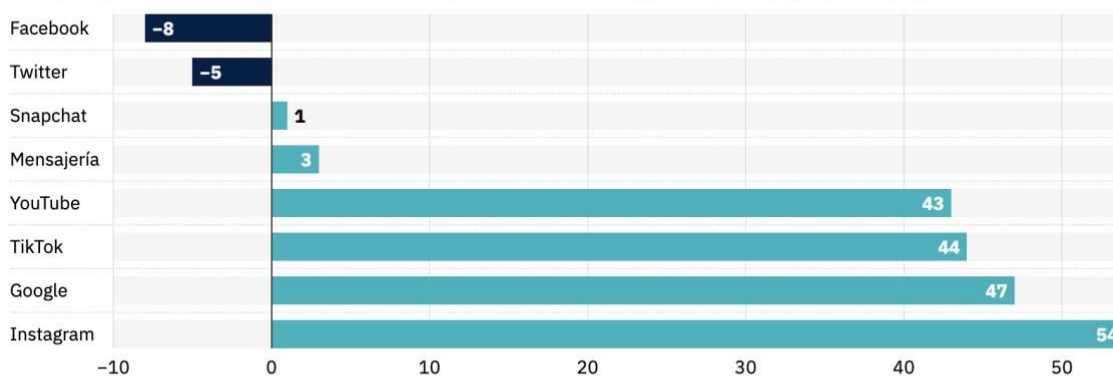


Figura 1: encuesta a editores de noticias sobre usos de inteligencia artificial en cybermedios (Newman, 2022b).

En cuanto al vídeo, el informe sostiene que los cybermedios han dado un nuevo giro hacia este formato, influenciados por el crecimiento sostenido de la aplicación TikTok. Mayoritariamente vídeos cortos imitados por Facebook/Instagram (*reels*) y YouTube (*shorts*) (Newman, 2022a, p. 19). Así, los medios han enfocado sus esfuerzos en producir este tipo de contenidos para acercarse a las audiencias jóvenes tal como se puede ver en la Figura 2.

Los medios dedicarán más recursos a TikTok, Instagram y YouTube para atraer a audiencias más jóvenes

Datos de una encuesta a 246 líderes de medios en 52 países para 'Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2022'.



Q9. When it comes to distribution and engagement via third-party platforms, will you be putting more or less effort into the following platforms in the coming year. N=231.

[Get the data](#) · [Embed](#)



Figura 2: encuesta a editores de noticias sobre producción de contenidos en redes sociales para audiencias jóvenes (Newman, 2022b).

El método de investigación de este proyecto es de carácter descriptivo y exploratorio, abordado a través de tres líneas metodológicas principales: revisión de la literatura mediante aproximaciones sistematizadas –también llamado *scooping review*–, desarrollo del estado de la cuestión y de estudios de caso. El objetivo es realizar un aporte sólido en la construcción del conocimiento de las características más significativas de las tendencias ciberperiodísticas, relacionándolas tanto con la disciplina principal (Comunicación y Sociedad – Ciencias de la Comunicación) como con el eje estratégico de investigación (Audiencias y Tendencias Digitales) definidos por la Facultad de Comunicaciones de UNIACC.

Respecto a las razones de su selección, tal como se ha mencionado previamente, la pandemia ha significado un desafío relevante para la industria periodística, la cual ha sufrido el declive en las ediciones impresas en todo el mundo. Chile no es ajeno a este fenómeno, prueba de ello son los casos de *La Cuarta* y *La Tercera*: mientras el primer periódico cerró su edición de papel, el segundo limitó su periodicidad únicamente a fines de semana y solo en dos regiones del país (ADN Radio, 2021). Estos ejemplos contextualizan la necesidad actual de los medios de comunicación no solo de reforzar y profundizar su presencia digital, como escenario para encontrarse mejor con la audiencia y con ingresos para la producción de contenidos, sino también de trabajar en nuevos formatos que le permitan ampliar su alcance y fidelizar lectores. Todo ello tiene que ver con una búsqueda sostenible para la industria, la cual ya ha obtenido un dato especialmente relevante por parte del Pew Research Center: en 2020, y por primera vez en la historia, los periódicos estadounidenses ganaron más dinero con la circulación que con la publicidad (Barthel, 2021). Con ello, son los lectores –y no los anunciantes– la fuente principal de un medio de comunicación.

El objeto de estudio del presente proyecto son aquellas tendencias ciberperiodísticas asociadas a la automatización de contenidos y los vídeos cortos publicados por medios de comunicación a través de sus diferentes canales digitales. Bajo esta línea, el objetivo principal consiste

en explorar las características más significativas de las tendencias ciberperiodísticas a través del establecimiento del estado de la cuestión y del estudio de casos.

Teoría y estado del arte

Teoría del Periodismo

También llamada Periodística, corresponde al estudio de características que determinan la producción de contenidos con fines informativos (Leñero & Marín, 1986). Estos contenidos deben cumplir con una serie de requisitos relacionados con la relevancia y el interés para las audiencias objetivo del medio de comunicación emisor de estos mensajes; de esta manera, dicho medio puede aspirar a convertirse en una referencia para nuestra vida diaria (Gomis, 1991).

Newsonomics

El término proviene de la contracción de *news* y *economics*. Tras cumplirse los supuestos de la Teoría Periodística, y considerando el escenario actual global de transformación digital continua, el periodismo busca permanentemente cómo implementar las tendencias ciberperiodísticas para la construcción de vínculos sostenibles con sus audiencias (Apablaza-Campos, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2018a). Mediante más de una docena de postulados, las *Newsonomics* ayudan a comprender qué oportunidades de negocio son posibles para los medios de comunicación a través de su presencia en entornos digitales (Doctor, 2010).

Ecología de los medios

Ningún medio de comunicación tiene sentido por sí mismo si no está en una interacción constante con otros medios (McLuhan, 1996, p. 46). Esta visión tiene una relación directa con dos aspectos principales: el contexto global en el que operan los medios (Postman, 2000) y el desarrollo multimedia a través de internet que les permiten la producción de contenidos a través de formatos multiplataformas (Scolari, 2010).

Periodismo digital y Cibermedios

Los entendemos como aquellos medios de comunicación que adoptan el uso de plataformas disponibles en el ciberespacio (Díaz Noci & Salaverría, 2003). En paralelo a ellos, aparece el ciberperiodismo, una especialidad dedicada a la producción de contenidos informativos a través de los entornos digitales (Palacios & Díaz Noci, 2009). Ambas líneas ya tienen un amplio corpus teórico que facilita caracterizar la actividad digital de los medios.

SEO de Contenidos

Relevancia de las estrategias de visibilidad que puede adoptar un cibermedio para que sus publicaciones puedan ser vistas por sus lectores objetivo, teniendo en cuenta la actual sobreabundancia informativa (Codina, 2018). Producir este tipo de contenidos ciberperiodísticos requiere la implementación de criterios de calidad, utilidad, originalidad, riqueza multimedial, y personalidad propia (Codina & Lopezosa, 2021a).

Estudio de las redes sociales

La producción ciberperiodística se ha extendido hacia ellas con el objetivo de llevar el contenido hacia donde se encuentren sus audiencias actuales y potenciales (He & Pedraza-Jiménez, 2015). Consideradas como “inmejorables herramientas de comunicación masiva” (The Economist, 2010, p. 2), utilizarlas permite relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades (ONTSI, 2011, p. 11).

Estado de la web móvil

Esta adquiere especial importancia teniendo en cuenta que, a julio del 2022, un 63% de las conexiones globales a internet provienen de dispositivos móviles –entiéndase con ello smartphones y tablets– (Statcounter, 2022). Comprendida como aquella que es accesible y está disponible desde cualquier punto en el que se disponga de una conexión inalámbrica a la red (Tosete, 2008, p. 175); actualmente existen una serie de productos noticiosos que se enfocan directamente en ella, tales como los agregadores de noticias y los vídeos cortos (Codina & Apablaza-Campos, 2021b).

Teoría de usos y gratificaciones

Permite la comprensión de cómo la actual oferta informativa de cada medio de comunicación genera efectos en sus audiencias; las cuales, a su vez, son capaces de elegir aquellos canales que consigan satisfacer mejor sus necesidades (Katz, 1959; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Actualmente, la producción de contenidos multiplataforma que se publican en diversos canales en línea –sean web y/o sociales– permiten esta satisfacción mediante características diversas como el dinamismo, la creatividad, y el entretenimiento en un entorno de interactividad permanente (Martínez, 2010, p. 473).

En el presente proyecto de investigación, proponemos que la sostenibilidad y la rentabilidad periodística son un elemento especialmente relevante. Esto se debe a que los diferentes formatos digitales con los que se experimenta en búsqueda de calidad e innovación periodística tienen directa relación con sus modelos de negocio, por más que en un primer examen parezcan aspectos situados en dimensiones diferentes. El motivo principal ha sido recogido en diferentes estudios (Hansen & Goligoski, 2018; Nafría, 2017; Newman, 2021a; Newman, 2022a), coincidiendo en que los formatos ciberperiodísticos de tipo interactivo incrementan las formas de retroalimentación con los lectores de los medios. Esto favorece el *engagement* (compromiso, participación) que permite fidelizar lectores. Bajo esta línea, las empresas periodísticas más proactivas emplean diferentes formatos digitales para atraer nuevas audiencias en búsqueda de las siguientes metas principales: 1. Aumentar el tráfico y la influencia de sus sitios web, fortaleciendo sus ingresos publicitarios y asegurando el *engagement* con su público; 2. Producir contenidos ciberperiodísticos con valor añadido, que promocionan y favorecen las suscripciones digitales de sus potenciales lectores.

En este escenario, las tendencias ciberperiodísticas adquieren especial importancia porque estas iniciativas de comunicación interactiva están siendo llevadas a cabo por cibermedios de todo el mundo.

Con la excepción de algunas pocas empresas periodísticas que cuentan con modelos periodísticos exitosos y sostenibles, los cuales casi no han sufrido modificaciones asociadas a los vaivenes que generó la pandemia en la industria (Newman et al. 2021b, pp. 14-15), actualmente la

mayoría de los medios de comunicación están llevando a cabo distintas pruebas en su intento de ampliar su base de usuarios para llegar a nuevos sectores sociales.

Por esto, algunos medios buscan ofrecer la exclusividad mediante nuevas secciones de periodismo altamente visual, las cuales están acompañadas de importantes niveles de interactividad. Todo ello permite explorar la viabilidad de implementar muros de pagos digitales. Grandes plataformas tecnológicas se encuentran estimulando este tipo de iniciativas a través de entidades como *Google News Initiative* y *Facebook Journalism Project* (Newman, 2021a, p. 21).

En consecuencia, aspectos como la automatización de contenidos –a nivel de web– (Túñez-López, Toural-Bran, & Cacheiro-Requeijo, 2018) y los videos cortos –entendidos en su uso periodístico como *Short Video Journalism* a nivel de redes sociales– (Sidorenko Bautista & Herranz de la Casa, 2022), emergen como opciones de producción periodística de especial interés. Tal como se explicó previamente, ambos se relacionan directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías y con las tendencias de consumo por parte de las audiencias digitales.

Mientras por una parte, diferentes actores de la industria periodística confían en que durante el próximo lustro la automatización de contenidos será una de las principales tendencias tecnológicas para la producción de productos multimedia (Newman, 2021a, p. 6), por otra, los vídeos cortos son tendencia en redes sociales como TikTok, el cual se proyecta que alcance los 1,8 mil millones de usuarios activos para fines del 2022 (Iqbal, 2022), y que cada día tiene más perfiles periodísticos (Oliver, 2021).

Metodología

El presente proyecto de investigación es de carácter descriptivo y exploratorio. A su vez, este trabajo implementa una metodología mixta siguiendo los principios generales de la triangulación metodológica (Arias Valencia, 2000). Ellos son ampliamente utilizados en investigaciones de carácter científico-académico en comunicación porque dotan a la investigación de una naturaleza doble, combinando elementos de análisis tanto de carácter cualitativo como de carácter cuantitativo.

En cuanto a las técnicas e instrumentos implementados se destacan tres líneas metodológicas principales: 1. Revisión de la literatura mediante aproximaciones sistematizadas: en este ítem es importante destacar tanto la *Systematic Review*, que dota a este trabajo de la solidez que proporciona usar como base de la evidencia investigaciones de calidad publicadas anteriormente, como las *Scooping Reviews*, un método de síntesis de la evidencia, idóneo para trabajos académicos (Codina, Lopezosa, & Apablaza-Campos, 2021c, pág. 4); 2. Desarrollo del estado de la cuestión: denominado *State of the Art* por autores de habla inglesa. Tras la revisión de la literatura detallada en el apartado anterior, y seleccionados los recursos bibliográficos pertinentes, se ha construido una síntesis narrativa de gran valor para este proyecto aportando con las principales referencias utilizadas para el desarrollo de la investigación; 3. Desarrollo de estudios de caso: una vez definidas las dos líneas anteriores ha sido posible trabajar con un corpus lo suficientemente amplio que permite comprender la naturaleza de los resultados obtenidos y ofrecer conclusiones desde dimensiones diferentes.

Muestreo

En línea con el último subapartado del ítem anterior es importante mencionar que la presente investigación se basa en la elaboración de dos estudios de caso. Ambos se generaron mediante el seguimiento de diferentes cybermedios, con sus respectivos canales digitales, con el objeto de buscar sus niveles de implementación de tendencias cyberperiodísticas.

Los estudios de caso, además, son considerados como un instrumento válido para apoyar, refutar y/o generar diversas teorías (Coller, 2005; Denzin & Lincoln, 2013; Yin, 2018). Adicionalmente, permiten una mejor comprensión del objeto de estudio debido a que la recolección de datos extraídos para el muestreo se aplica mediante diversos métodos de análisis (Luna & Rodríguez Bu, 2011).

Estudio de caso 1: Análisis SEO de Contenidos sobre contenido automatizado en Infobae. Estudio de 40 artículos periodísticos, correspondientes a contenido automatizado sobre LaLiga 2020-2021¹, publicados desde el 6 hasta el 22 de mayo del 2021.

Estudio de caso 2: Emisión de vídeos cortos de Meganoticias. Estudio de 75 publicaciones de *Short Video Journalism* (64 de TikTok y 11 de Instagram Reels) realizadas durante el mes de mayo del 2022.

Análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos mediante los estudios de caso ya reseñados ha sido tratado mediante tres líneas principales: 1. Análisis de contenido: ha permitido estudiar la implementación de tendencias cyberperiodísticas a través de las publicaciones realizadas por medios de comunicación en sus canales digitales; 2. Análisis heurísticos/análisis de expertos: ha permitido aumentar el conocimiento y la comprensión de las disciplinas estudiadas mediante el establecimiento de distintos criterios relacionados con atributos tanto a nivel de posicionamiento SEO en web (automatización de contenidos) como de impacto y visibilidad en redes sociales (*Short Video Journalism*); 3. Análisis comparativos y Benchmarking: ha permitido dotar de mayor claridad conceptual a la elaboración de resultados del proyecto, además de clarificar cuáles podrán ser aquellas líneas de investigación que podrán estudiarse en el futuro.

Es importante destacar, además, que en el Estudio de Caso 1 se han realizado análisis siguiendo las directrices del “Protocolo de análisis para evaluar la experiencia de búsqueda en medios digitales” (Lopezosa, Codina, & Freixa Font, 2021), teniendo en cuenta los siguientes parámetros relacionados con características del contenido a nivel de posicionamiento dentro del sitio, fenómeno conocido como ‘SEO On Site’. A partir del protocolo de análisis antes mencionado, se han estudiado los contenidos mencionados bajo los siguientes parámetros: 1. SEO de Contenidos: Extensión, Palabras claves, Contenido audiovisual, Experiencia Mobile First; 2. Metadatos: Atributo ALT en la imagen, Mercado semántico con schema.org, título SEO y descripción meta; 3. Autoridad: Backlinks (enlaces externos), Autoridad de los backlinks, Integración de redes sociales, Difusión en redes sociales.

¹ LaLiga 2021-2022 es el nombre oficial del Campeonato de Primera División de Fútbol de España correspondiente a la temporada ya señalada.

Resultados

Resultados del Estudio de Caso 1

Se presentan los principales resultados de los 40 artículos periodísticos, correspondientes a notas algorítmicas (contenido automatizado) sobre LaLiga 2020-2021, publicados en *Infobae* desde el 6 hasta el 22 de mayo del 2021².

Una vez identificadas las 40 direcciones URL, se seleccionaron los parámetros específicos del protocolo de análisis mencionado previamente y que coincidían con criterios aplicables a 'SEO On Page' de webs de noticias.

Resultados a nivel de SEO de Contenidos	
Extensión: noticias con 400 o más palabras	0 (0%)
Palabras claves: expresiones que enriquecen el título y tema de la noticia	40 (100%)
Contenido audiovisual: materiales multimedia que complementan el contenido de la noticia	0 (0%)
Mobile First: diseño web pensado primero en móvil	40 (100%)

Tabla 1: resultado de las publicaciones a nivel de SEO de Contenidos en el estudio de caso 1.

Resultados a nivel de Metadatos	
Atributo ALT en la imagen: permite describir imágenes subidas a una web	40 (100%)
Marcado semántico con schema.org: permite que el contenido de una web sea comprendido por los buscadores de manera más eficaz	40 (100%)
Título SEO y descripción meta: etiquetas que sirven para describir el contenido de la página a los buscadores	40 (100%)

Tabla 2: resultado de las publicaciones a nivel de Metadatos en el estudio de caso 1.

Resultados a nivel de Autoridad	
Backlinks (enlaces externos): links que apuntan desde una web a otra como fuente de autoridad	0 (0%)
Autoridad de backlinks: número de página web que enlazan desde una página web a otra	0 (0%)
Integración de redes sociales: incluye canales sociales de la web en forma de enlace para promoverlos y promocionarlos	40 (100%)
Difusión en redes sociales: promociona el contenido web en sus canales oficiales	40 (100%)

² Los contenidos fueron detectados tras realizar el seguimiento del tag "LaLiga Santander 2020-2021" en la web de Infobae a través del siguiente enlace: <https://www.infobae.com/tag/espana---laliga-santanderhttps://www.infobae.com/tag/espana---laliga-santander-2020-2021/2020-2021/>

Tabla 3: resultado de las publicaciones a nivel de Autoridad en el estudio de caso 1.

Los resultados detallados en las tablas 1, 2 y 3 permiten destacar los siguientes aspectos:

SEO de Contenidos: Ningún artículo estudiado cumple con la extensión mínima de 400 palabras (la extensión media bordea las 350). Todos los artículos estudiados incluyen palabras claves que se encuentran tanto en el texto como en el título y en la dirección URL³. Ningún artículo estudiado cuenta con material multimedia complementario al contenido de cada noticia. Todos los artículos estudiados siguen los principios *Mobile First* debido a que su visualización se realiza a través de un diseño web responsivo.

Metadatos⁴: Todas las imágenes detectadas en los artículos estudiados contaban con atributos ALT. Todos los artículos estudiados contaban con un marcado de datos en schema.org. Todos los artículos estudiados contaban con etiquetas de título SEO y de descripción meta.

Autoridad⁵: Ninguna de las direcciones URL de los artículos estudiados tiene backlinks (enlaces externos) ni autoridad de backlinks asociados. Todos los artículos estudiados cuentan con integración de redes sociales debido a que se detectaron los íconos correspondientes debajo de las fechas de publicación de cada contenido (ver Figura 3). Todas las direcciones URL estudiadas cuentan con difusión en redes sociales porque se detectó su difusión a través de Instagram.

Resultados del Estudio de Caso 2

Las 75 publicaciones de *Short Video Journalism* a través de redes sociales correspondientes a los canales de *Meganoticias*, realizadas durante el mes de mayo del 2022 se distribuyen de la siguiente manera: 64 publicaciones en TikTok, 11 publicaciones en Instagram Reels.

Resumen de las 75 emisiones de <i>Meganoticias</i>		
	TikTok	Instagram Reels
Número de emisiones	64	11
Tiempo de emisión total (hrs:min:seg)	00:24:29	- (no informado)
Tiempo de emisión promedio (hrs:min:seg)	00:00:23	- (no informado ⁶)
Reproducciones totales	6.944.300	4.233.000

³ Al tratarse de crónicas de partidos de fútbol, se buscó la inclusión de los nombres de los equipos protagonistas en las diferentes ubicaciones del artículo.

⁴ Los análisis de resultados a nivel de Metadatos se realizaron mediante la revisión del código fuente de cada dirección URL asociada a las publicaciones estudiadas.

⁵ La mayoría de los análisis de resultados a nivel de Autoridad se realizaron mediante un análisis en Sistrix, una herramienta de visibilidad web.

⁶ Debido a que los datos de Instagram se recopilaron únicamente de acuerdo con la información pública que ofrece la red social, no ha sido posible conocer la duración de cada Reel a diferencia de otros formatos de vídeo cuya duración sí es informada.

Reproducciones promedio	108.505	384.818
Veces compartidos totales	2.813	- (no aplica)
Veces compartidos promedio	44	- (no aplica ⁷)
Comentarios totales	2.942	2.505

Comentarios promedio	46	228
Likes totales	524.777	162.365
Likes promedio	8.200	14.760

Tabla 4: rendimiento de las emisiones de Meganoticias en el estudio de caso 2.

Estos resultados permiten destacar los siguientes aspectos:

TikTok: El contenido más visto de la totalidad de los estudiados corresponde a la publicación realizada el 6 de mayo de 2022 llamada “Cuando nos vamos a comerciales”. El vídeo, en el que se aprecia de manera distendida a los presentadores Andrea Arístegui y José Luis Repenning, acumula 584.200 reproducciones. Todos los posts publicados en el periodo estudiado utilizan el *hashtag* #meganoticias. De las 64 publicaciones estudiadas, dos ellas incluyen interacciones propias de TikTok, son los casos de dúos y de respuestas a usuarios. Además, una de ellas no se reproduce su audio porque está bloqueado por geolocalización⁸.

Instagram Reels: De los 11 posts realizados, 7 fueron re-publicadas en TikTok. En la misma línea del punto anterior, dos de los contenidos re-publicados corresponden a contenido patrocinado. Sin embargo, en Instagram –a diferencia de TikTok– ambos posts incluyen etiquetas de colaboración pagada etiquetando a la marca correspondiente al producto presentado. En cuanto al uso de *hashtags*, todas las publicaciones cuentan al menos con uno de ellos. Sin embargo, y a diferencia de TikTok, #meganoticias solo está presente en seis publicaciones.

Discusión

A lo largo de la presente investigación ha sido posible detectar que las tendencias ciberperiodísticas –con especial énfasis en la automatización de contenidos y los vídeos cortos– son un aspecto relevante para la producción de contenidos ciberperiodísticos, hoy. Los medios de comunicación están continuamente buscando opciones sostenibles de productos periodísticos

⁷ Instagram no dispone de una función convencional para compartir un contenido como en otros perfiles de redes sociales. Pese a que un post puede compartirse como *historia*, los resultados de esas métricas solo están disponibles para el autor del contenido original.

⁸ Los audios son de especial relevancia para las redes sociales de vídeos cortos, pero puede suceder que algunos tengan derechos de autor (como canciones). De esta manera, TikTok silencia contenidos para evitar violaciones de *copyright*. Cuando esto sucede aparece en pantalla el siguiente mensaje: “audio no está disponible en tu país o región”.

multimedia, con el objetivo de que estos puedan generar ingresos suficientes para su continuidad (Apablaza-Campos, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2018a).

Los estudios de caso desarrollados han permitido entender cómo los medios digitales están implementando estas iniciativas para llegar más adecuadamente a sus audiencias, tanto a nivel de web como de redes sociales. Así, mientras los recursos de inteligencia artificial –como el contenido automatizado– facilitan la labor de una redacción, las experiencias en *Short Video Journalism* amplifican el alcance de sus contenidos.

El seguimiento de estos estudios, además, dota a la presente investigación de una serie de resultados que permiten una lectura desde múltiples puntos de vista: a nivel de web, con el contenido automatizado, al intentar comprender sus opciones de posicionamiento en buscadores, se puede estimar las posibilidades de lectura que tiene un contenido específico; y a nivel de redes sociales, con el *Short Video Journalism*, con un análisis de rendimiento de publicaciones que permiten comprender las tipologías de producción de contenidos y su efectividad correspondiente de acuerdo a cada canal social estudiado.

Diversas publicaciones consideran que la automatización de contenidos es parte de la Inteligencia Artificial (Newman, 2022a), e incluso se tratan como sinónimos (Beckett, 2019); sin embargo, la principal diferencia está en que mientras en la IA se espera que el robot o la máquina sea capaz de tomar decisiones por sí misma, en la automatización se trata de un software que sigue pasos previamente programados (Observatorio de Inteligencia Artificial, 2017).

Los contenidos de LaLiga 2020-2021 publicados en *Infobae* –y que permitieron el desarrollo del estudio de caso 1– son elaboradas por una empresa llamada DataFactory, la cual las denomina notas algorítmicas y cuyo objetivo es simplificar “la producción permitiendo resolver de manera automatizada contenidos para mejorar la experiencia de los usuarios” (DataFactory, s.f.). De esta manera, la experiencia analizada en el estudio de caso 1 corresponde a una automatización de contenidos sobre una temática específica. Esta automatización, incluso, puede integrarse con el sistema de administración de contenidos (CMS) de un cibermedio, de tal manera, que el proceso de redacción, diseño, publicación e incluso de difusión social puede realizarse sin necesidad de la intervención de un redactor o un editor.

En cuanto al *Short Video Journalism*, la experiencia periodística en el desarrollo de vídeos cortos en redes sociales se entiende por el abrumante crecimiento de TikTok, el cual ha generado que otras plataformas ofreciesen experiencias en este formato, como son los casos de Instagram Reels y de YouTube Shorts (Codina & Apablaza-Campos, 2021b). Detrás va el periodismo, pues como ya vimos previamente en la Figura 2, los principales editores de noticias del mundo reconocen que están aumentando los recursos que dedican para generar contenidos en estos formatos (Newman, 2022b). A todo esto, se le suma una serie de señales que se han dado recientemente y que profundizan aún más el interés en el *Short Video Journalism*. La primera, corresponde a próximos cambios de algoritmos en redes sociales –principalmente Facebook, Instagram y Twitter– con el objetivo de parecerse más a TikTok, teniendo como prioridad entretener y retener a los usuarios en las plataformas, por sobre el histórico modelo basado en las conexiones entre personas (Castaño, 2022). El segundo cambio, corresponde a los datos de su influencia para el periodismo. Los datos del Digital News Report 2022 muestran que TikTok alcanza al 40% de los jóvenes de 18 a 24 años y, además, un 15% de ellos reconoce que utiliza la red social de vídeos cortos para el consumo de noticias. Este dato aumenta mucho más en usuarios de países de América Latina, Asia y África (Newman, 2022c).

Todo este escenario, si lo llevamos al estudio de caso 2, permite comprender por qué la producción de contenido *Short Video Journalism* realizada por *Meganoticias* en el periodo estudiado privilegia ampliamente la red social china: por cada publicación de Instagram Reels se realizaron 5,8 en TikTok.

Por todos estos aspectos, la exploración de las características más significativas de las tendencias ciberperiodísticas puede ser claramente abordada a través de niveles de canales web (automatización y SEO de contenidos) y de canales sociales (vídeos cortos y *Short Video Journalism*). Todo ello permite, además, la identificación de las características de implementación de estas tendencias y la descripción de los impactos de los editores periodísticos que empleen estos recursos.

Conclusiones

La industria periodística lleva años intentando sobrellevar los efectos de la llegada de internet y medios digitales, lo cual se ha traducido en la reducción de audiencias y de ingresos publicitarios en formatos convencionales (impresos, radio y televisión). Sin embargo, constatamos que la producción ciberperiodística necesita una actualización constante dados los nuevos espacios, canales y oportunidades en movimiento continuo. Es por ello, que el principal desafío es la sostenibilidad, con el objetivo de conseguir un financiamiento que permita mantener en el tiempo el uso de un formato específico.

Recientes estudios de alto prestigio para la industria, como el Digital News Project y el Digital News Report, muestran que los editores de contenidos reconocen a la Inteligencia Artificial y la automatización, junto con la producción de vídeos cortos de alta calidad, como tendencias ciberperiodísticas actuales con una especial relevancia creciente. A nivel de web, las experiencias de automatización de contenidos facilitan la producción ciberperiodística, por lo cual un análisis a nivel de SEO de Contenidos y de otros elementos de posicionamiento y optimización, permite comprender cuán efectivos son estos contenidos a la hora de llegar a sus potenciales lectores. A nivel de redes sociales, constatamos la necesidad del periodismo de producir vídeos cortos en redes sociales (*Short Video Journalism*). Los contenidos informativos publicados en espacios como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, no solo apuntan a la retención y entretención características del formato, sino que también, son una necesidad para llegar a la audiencia con las tendencias actuales de consumo digital.

Conclusiones relacionadas con el Estudio de Caso 1

El análisis de 40 artículos periodísticos publicados en *Infobae* sobre LaLiga 2020-2021, correspondientes a notas algorítmicas (contenido automatizado), a nivel de SEO de Contenidos, de metadatos y de autoridad web, permite comprender las características de construcción del contenido, así como también, descubrir las oportunidades de visibilidad orgánica para sus audiencias. A nivel de SEO de Contenidos, los artículos periodísticos estudiados tienen una extensión promedio baja (340-350 palabras) en comparación a la extensión esperable para un posicionamiento adecuado (400 palabras mínimo) y no cuentan con contenido audiovisual que complemente la experiencia del usuario durante la lectura del artículo. El uso de palabras claves es adecuado, pues corresponde a la mención pertinente de los protagonistas del suceso informativo; y la implementación adecuada del principio *Mobile First* se debe más al diseño propio de la web que a una acción asociada a la

redacción/producción del contenido. A nivel de Metadatos, se cumple adecuadamente con los principios de visibilidad estudiados (atributos ALT, marcado schema.org, y título SEO con descripción meta), lo cual puede comprobarse al analizar el código HTML de cada dirección URL asociada al contenido estudiado. A nivel de Autoridad, es altamente importante mejorar todo lo relacionado tanto con la emisión como la recepción de backlinks, considerando su especial importancia en los atributos de autoridad y relevancia de dominio (Glassman, 2022); mientras que a nivel de redes sociales hay un nivel correcto de integración y difusión, aunque este último puede mejorarse difundiendo el contenido en diferentes perfiles del cibermedio estudiado.

Con todo lo mencionado en los puntos anteriores, es posible sostener que hay una clara tendencia, en la totalidad de los artículos analizados, donde las experiencias de automatización permiten acelerar la producción y publicación, aunque sus opciones de visibilidad pueden mejorarse si se da más énfasis a una mayor extensión y a un contenido audiovisual complementario al artículo, junto con la elaboración de una estrategia de *linkbuilding* que permita incluir links externos pertinentes al contenido y buscar –a nivel de SEO Off Page– webs de terceros que generen enlaces que apunten hacia las direcciones URL de este tipo.

Conclusiones relacionadas con el Estudio de Caso 2

El análisis de 75 publicaciones realizadas por *Meganoticias* en TikTok e Instagram Reels durante mayo del 2022, permite comprender cómo el informativo de televisión abierta chilena construye experiencias de *Short Video Journalism*. Tal como se mencionó en la discusión, el volumen de publicaciones en TikTok es casi seis veces mayor que el de Reels en el periodo estudiado.

El análisis de contenido de la totalidad de las emisiones permitió detectar las siguientes tipologías de contenidos: backstage de televisión, anuncios de contenido televisivo, explicativos, datos útiles para la audiencia, entrevistas, contenidos virales e historias de continuidad para la experiencia televisiva. En las 64 emisiones de TikTok, un 70% de ellas corresponden a backstage de televisión. Esto quiere decir que, la mayoría de los contenidos observados en esta red social se emiten desde las instalaciones del canal y su objetivo es mostrar al equipo de redactores y presentadores en situaciones graciosas o siguiendo tendencias propias del canal escogido. En las 11 emisiones de Instagram Reels, más de un 45% de ellas corresponden a explicativos. Esto quiere decir que se presentan análisis que permiten mejorar la comprensión de conceptos (especialmente relacionados con economía) u otros sucesos de actualidad y de conversación periodística.

Pese a que la comparación de resultados por canal no es posible en su totalidad (ver tabla 4), las métricas promedio muestran que las publicaciones de *Meganoticias* en mayo del 2022 en Instagram Reels superan a las realizadas por el mismo canal en TikTok a nivel de reproducciones, comentarios y likes. De esta manera, mientras el perfil la red de Meta aporta mejores impactos por publicación, la cuenta en la plataforma de ByteDance brinda mayor volumen de resultados.

Limitaciones

Con respecto al método de análisis de resultados, una vez definida la muestra para el entregable 1 (contenido automatizado de LaLiga 2020-2021 publicado en Infobae), se realizaron una serie de búsquedas de herramientas de SEO que nos ofreciesen resultados relacionados con atributos

On Site del contenido. Ante la poca claridad sobre la materia, solicitamos ayuda al Dr. Carlos Lopezosa, quien posee una amplia experiencia en publicaciones científico-académicas de este tipo. Él nos sugirió un método de análisis de resultados apropiado, facilitando así la comprensión del objeto de estudio.

Recomendaciones

Este trabajo buscó profundizar en las características más significativas de las distintas tendencias ciberperiodísticas manifestadas en diferentes estudios, y contrastadas con publicaciones académicas de diversos autores (Newman, 2021a; Newman, 2022a; Túñez-López, Toural-Bran, & Cacheiro-Requeijo, 2018; Sidorenko Bautista & Herranz de la Casa, 2022).

No obstante, el actual panorama mediático permite y nos invita a explorar diferentes áreas de la industria periodística en el ciberespacio. A continuación, se enumeran otras tendencias ciberperiodísticas destacadas, que pueden explorarse en futuros trabajos: 1. Tecnologías de última generación: criptomonedas, NFT y metaverso; 2. Crecimiento del podcast y recursos de audio digital; 3. Contenido de creadores: el papel de las celebridades e *influencers* en desarrollo periodístico; 4. Suscripciones digitales como principal vía de ingresos, por sobre la publicidad.

Adicionalmente, los aportes del presente proyecto de investigación pueden servir como referencia para abordar, y profundizar, los siguientes temas:

Automatización de contenidos versus inteligencia artificial: aún existe confusión, cuando se asume que todo contenido generado por robots corresponde a Inteligencia Artificial. Como analizamos en la discusión, este error sucede incluso en destacadas publicaciones. Pensamos interesante, una futura línea de trabajo que puede enfocarse en el análisis del contenido de publicaciones realizadas por robots, para detectar si la redacción solo describe los hechos (automatización y *machine learning*), o bien, si es también capaz de analizarlos e interpretarlos (Inteligencia Artificial) (Túñez-Lopez, Toural-Bran, & Valdiviezo-Abad, 2019).

Short Video Journalism: la definición y caracterización del uso periodístico de los vídeos cortos (Sidorenko-Bautista, Herranz de la Casa, & al 2020) permite comprender mejor cómo los editores de contenido están llevando las noticias hacia las redes sociales (TikTok, Instagram Reels, Facebook Reels y YouTube Shorts). Mas específicamente, las conclusiones del Estudio de caso 2, permitieron desarrollar una tipología de contenidos que pensamos puede ser ampliada en otros trabajos de investigación, e incluso abre oportunidades para una postulación futura al Proyecto de Fomento de la Investigación para el Desarrollo Académico Disciplinar de UNIACC.

Referencias

- ADN Radio. (2021, 29 de enero). *Grupo Copesa despide a 200 trabajadores, dejará de imprimir el diario La Cuarta y reducirá circulación de La Tercera*. <https://www.adnradio.cl/economia/2021/01/29/grupo-copesa-despide-a-200-trabajadores-dejara-de-imprimir-el-diario-la-cuarta-y-reducira-circulacion-de-la-tercera.html>
- Apablaza-Campos, A., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2018). Newsnomics in the Interactive Era: Dimensions of Sustainability in the News Media. En M. PérezMontoro (Ed.). *Interaction in Digital News Media* (págs. 115-146). Palgrave MacMillan. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_6
- Arias Valencia, M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y educación en enfermería*, 18(1), 13-26. <https://doi.org/10.17533/udea.iee.16851>

- Barthel, M. (2021, 27 de julio). *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/07/27/6-key-takeaways-about-the-state-of-the-news-media-in-2020/>
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. London School of Economics and Political Science & Google News Initiative.
- Castaño, J. (2022, 4 de agosto). *TikTok marca el fin de una era: así serán las redes sociales que nos esperan*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220804/8448079/tiktok-marcaredes-sociales-esperan-pmv.html>
- Codina, L. (2018, 17 de agosto). *¿Qué es el SEO de contenidos? Definiciones y guías paso a paso para comunicadores y comunicólogos*. <https://www.lluiscodina.com/seo-de-contenidos-guia-comunicadores/>
- Codina, L., & Lopezosa, C. (2021a). *SEO de contenidos: conceptos, componentes y guía de recursos 2021*. Universitat Pompeu Fabra-BSM, Departamento de Comunicación, Máster Universitario Online en Buscadores.
- Codina, L., & Apablaza-Campos, A. (2021b). *El ecosistema de la web móvil en 2021: dimensiones significativas para comunicadores y comunicólogos*. Universitat Pompeu Fabra-BSM. <http://hdl.handle.net/10230/47100>
- Codina, L., Lopezosa, C., & Apablaza-Campos, A. (2021c). *Componentes fundamentales de la comunicación académica*. UPF - UNIACC, Seminario online para el curso 2005MGTR-2 - Taller de Grado UNIACC. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra-BSM, Departamento de Comunicación. <http://hdl.handle.net/10230/48842>
- DataFactory. (s.f.). *Notas algorítmicas*. Recuperado el 15 de agosto de 2022, de <https://www.datafactory.la/notas-algoritmicas/>
- Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel.
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. St. Martin's Press.
- El País. (2021, 23 de junio). *La pandemia impulsa el consumo de noticias fiables*. <https://elpais.com/tecnologia/2021-06-23/la-pandemia-impulsael-consumo-de-noticias-fiables.html>
- Glassman, B. (2022, 8 de julio). *Tu Guía Completa Sobre SEO On-Page y Off-Pag*. Dreamhost. <https://www.dreamhost.com/blog/es/guia-seo-onpage-off-page/>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Paidós.
- He, X., & Pedraza-Jiménez, R. (2015). Chinese social media strategies: Communication key features from a business perspective. *El Profesional de la Información*, 24(2), 200-209. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.mar.14>
- Infobae Deportes. (2021, 22 de mayo). *Con un solo tanto, Sevilla derrotó a Alavés en el estadio Ramón Sánchez Pizjuán*. <https://www.infobae.com/america/agencias/2021/05/22/sevilla-recibira-aalaves-por-la-fecha-38/>
- Iqbal, M. (2022, 30 de junio). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2022)*. Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual de redacción periodística*. Grijalbo.
- Lopezosa, C., Codina, L., & Freixa Font, P. (2021). Protocolo de análisis para evaluar la experiencia de búsqueda en medios digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 4(27), 1125-1138. <https://doi.org/10.5209/esmp.72988>
- Luna, E., & Rodríguez Bu, L. (2011). *Pautas para la elaboración de Estudios de Caso*. BID. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pautas-para-laelaboraci%C3%B3n-de-estudios-de-caso.pdf>
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *II Congreso Internacional de Comunicación 3.0* (págs. 461-474). Universidad de Salamanca.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Meganoticias. (2021, 8 de noviembre). *Meganoticias transmitirá sus principales noticieros por TikTok*. <https://www.meganoticias.cl/tendencias/357594-meganoticias-tiktok-pruebaextensiones-longitud-chile-08-11-2021.html>
- Meganoticias. (2021a, 20 de junio). *Meganoticias Alerta lidera en sintonía con su nuevo espacio de entrevistas*. <https://www.meganoticias.cl/tendencias/341039-meganoticias-alerta-liderasintonia-entrevistas-sebastian-sichel-rodrigo-sepulveda-20-06-2021.html>
- Newman, N. (2021a). *Digital News Project 2021*. Reuters Institute.

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2021b). *Digital News Report 2021*. Reuters Institute.
- Newman, N. (2022a). *Digital News Project 2022: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. Reuters Institute.
- Newman, N. (2022b, 15 de enero). *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2022*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologiatendencias-y-predicciones-para-2022>
- Newman, N. (2022c, 15 de junio). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2022*. Digital News Report - Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnrresumen-ejecutivo>
- Observatorio de Inteligencia Artificial. (2017, 5 de octubre). *La diferencia entre inteligencia artificial y automatización*. <https://observatorio-ia.com/diferencia-entre-ia-y-automatizacion>
- Oliver, L. (2021, 1 de abril). *From fact-checking to women's rights: TikTok's promising rise in the Global South*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/fact-checkingwomens-rights-tiktoks-promising-rise-global-south>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*.
- Palacios, M., & Díaz Noci, J. (Edits.). (2009). *Online journalism : Research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Argitalpen Zerbitzua.
- Pew Research Center. (2021, 27 de julio). *Digital News Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/digital-news/>
- Postman, N. (2000). The Humanism of Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association* (pp. 10-16). Fordham University.
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC, XIII*(1), 17-25.
- Sidorenko Bautista, P., & Herranz de la Casa, J. M. (2022). Mundo TikTok: información concisa, efímera y muy visual. En A. Amado, C. Bianchi, V. Groisman, J. M. Herranz de la Casa, P. Sidorenko Bautista, A. Silva, & L. Zaroni, *Narrativas digitales: redes, tendencias y memes* (págs. 47-55). KonradAdenauer-Stiftung.
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Cantero de Julián, J. I. (2020). Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360º Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. *Trípodos, 1*(47), 105-122. <http://dx.doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Similarweb. (2022, julio). *infobae.com Análisis de tráfico y cuota de mercado*. <https://www.similarweb.com/es/website/infobae.com/#overview>
- Statcounter. (2022). *Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide: July 2021 - July 2022*. Recuperado el 13 de agosto de 2022 de <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobiletablet/worldwide/#monthly-202107-202207>
- Túñez-Lopez, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*(74), 1411-1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El profesional de la información, 27*(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- The Economist. (2010). *A world of connections. A special report on social networking*. The Economist.
- Tosete, F. (2008). Web móvil. En T. Baiget (Ed.), *Anuario ThinkEPI 2008: análisis de tendencias en información y comunicación* (Vol. 2, págs. 174-176). El Profesional de la Información.