

#### Artículo de investigación

**Cómo citar:** Furtado A., M. y Moreira P., W. (2018). Proceso de medición de audiencias de la prensa a través de la interactividad de Facebook en Brasil. *Mediaciones*, 14(20), pp. 48-69. doi: 10.26620/uniminuto.mediaciones.14.20.2018.48-69

**Editorial:** Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

**Recibido:** 17 de agosto de 2017

**Aceptado:** 20 de diciembre de 2017

**Publicado:** 1 febrero de 2018

**Conflicto de intereses:** los autores han declarado que no existen intereses en competencia.

## Proceso de medición de audiencias de la prensa a través de la interactividad de Facebook en Brasil

## Audience Measurement in Press Through Social Interactivity on Facebook in Brazil

## Processo da medição de audiências da imprensa através da interatividade de Facebook no Brasil

Marcia Furtado Avanza y Wesley Moreira Pinheiro

### Resumen

Este artículo se enfoca en el proceso de medición de audiencias en medios sociales con base en los diez periódicos brasileños de mayor circulación impresa y digital con presencia en Facebook. El objetivo fue analizar el proceso de interactividad y el compromiso de las audiencias en fanpages, con el fin de constatar cuáles escenarios promueven un mejor compromiso con la audiencia expuesta. Para ello, se analizaron datos estadísticos de acceso a páginas en Facebook y fueron recogidas publicaciones de noticias. Dentro del proceso de análisis, se tuvo en cuenta el volumen de interacción a partir de la cantidad de emoticones, número de veces compartidas y número de comentarios y el nivel de compromiso a partir del volumen de comentarios y veces compartidas. Como resultado obtuvimos tres categorías de audiencias en medios sociales: la presunta, la alcanzada y la comprometida. Aunque Facebook propicia la posibilidad de ampliar la visibilidad de las noticias, alcanzando una audiencia muy superior a las tradicionales, se observó baja interacción y compromiso, lo contrario de lo que se espera de las redes sociales.

### Palabras clave

Audiencias, Brasil, noticias, prensa, Facebook.

#### Marcia Furtado Avanza

*marcia.avanza@gmail.com*

Facultad Paulus de Tecnología y

Comunicación (Fapcom), São Paulo, Brasil

#### Wesley Moreira Pinheiro

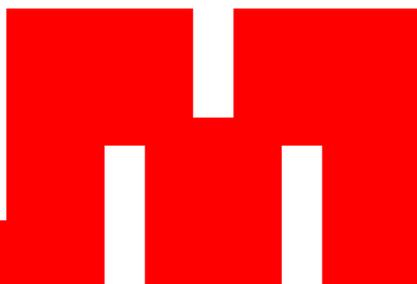
*wesleympp@gmail.com*

Facultad Paulus de Tecnología y

Comunicación (Fapcom), São Paulo, Brasil

Artículo derivado del trabajo de investigación hecho al interior de la Fapcom, Brasil.

Copyright:





## Abstract

This paper focuses in the process of audience measurement in social media using the ten Brazilian newspapers of greatest circulation, both print and online, on Facebook. The aim was to analyze social interactivity and engagement of the audiences in fan pages to establish which scenarios promote a better engagement with the audience. In order to do so, authors analyzed statistics of access to Facebook pages, and collected news posts. In this analysis, they took into consideration the amount of interaction, based on the number of emoticons, shared information, and comments, as well as the engagement, based on the amount of comments and the times participants shared information. As a result, authors obtained three categories of audiences in social media: alleged, reached, and engaged audiences. Although Facebook offers the possibility to extend the visibility of news, reaching an audience much higher than traditional news, authors found low interaction and commitment, contrary to what is expected of social media.

## Key Words

Audiences, Brazil, news, press, Facebook.

## Resumo

Este artigo foca-se no processo da medição de audiências nos meios sociais com base nos dez jornais brasileiros de maior circulação impressa e digital com presença em Facebook. O objetivo foi analisar o processo de interatividade e o compromisso das audiências em fanpages, com o fim de constatar quais cenários promovem um melhor compromisso com a audiência exposta. Para isso, se analisaram dados estatísticos de acesso a páginas em Facebook e foram recolhidas publicações de notícias. Dentro do processo de análise, teve-se em conta o volume de interação a partir da quantidade de emoticones, número de vezes compartilhadas e número de comentários e o nível de compromisso a partir do volume de comentários e vezes compartilhadas. Como resultado obtivemos três categorias de audiências em meios sociais: a suposta, a atingida e a comprometida. Ainda que Facebook propicia a possibilidade de ampliar a visibilidade das notícias, atingindo uma audiência muito superior às tradicionais, observou-se baixa interação e compromisso, o contrário do que se espera das redes sociais.

## Palavras-chave

Audiências, Brasil, notícias, imprensa, Facebook.



## Introducción

En los últimos veinte años, las transformaciones en el campo de la web y de la interacción digital han sido propulsoras para la distribución de noticias. Con esto, los medios sociales han desempeñado un papel preponderante para comprender la audiencia en el campo digital, a través de plataformas como Facebook, que permite la distribución instantánea de contenidos de noticias a los consumidores en la red (García *et al.*, 2017).

En un breve rescate histórico para contextualizar nuestro objeto de estudio, destacamos que el primer periódico impreso en tener una versión *online* en el país, el *Jornal do Brasil*, fue publicado en 1995 y, en 2010, cerró su publicación impresa, tornándose el primer periódico brasileño exclusivamente digital (JB, 2010). Al año siguiente, el diario *O Globo*, de Río de Janeiro, también publica su versión en internet llamada *O Globo online* (*O Globo*, 2017). De los tres periódicos con mayor circulación digital y mayor número de seguidores en Facebook —*Folha de S. Paulo*, *O Globo* y *O Estado de S. Paulo*— la *Folha de S. Paulo* fue la que más tiempo tardó en tener versión digital, teniendo su primera iniciativa en internet solamente en el año 2000. *FolhaWAP* (*Folha online*, 2017) fue un intento todavía tímido para un mercado de consumo que parecía cada vez más prometedor, en el mismo año que el diario *O Estado de S. Paulo* inició sus actividades por medio de un portal de noticias (Estado de São Paulo, 2017).

Facebook es el medio más visitado del mundo en términos de páginas visitadas y tiempo de uso (Ju, Jeong & Chi, 2013). En Brasil, Facebook es la cuarta dirección electrónica más accedidas y está en segundo lugar entre los medios sociales, perdiendo por YouTube (Alexa, 2017). Los medios sociales son cada vez más utilizados como fuente de consumo de noticias, por lo que los periódicos electrónicos e impresos actúan intensamente en la promoción de sus contenidos, disputando la audiencia dentro de la red que contempla millones de usuarios en Brasil.

Con el paso de los años, aún en la mitad de la primera década del siglo *xxi*, los medios de comunicación, sobre todo los periódicos, tuvieron la posibilidad de ampliar la distribución de noticias y de conectarse con el público a través de los medios sociales, proporcionando una serie de mecanismos para que los usuarios compartan y recomienden los contenidos a los que acceden (Hermita *et al.*, 2012).

En un ambiente cada vez más poblado de personas consumiendo información y teniendo acceso a noticias por diversos vehículos, la comprensión sobre la medición de la audiencia del consumo de noticias distribuidas a través de medios sociales ha atraído el interés académico de investigación en todo el mundo. Es el caso del trabajo De Ander Larsson, publicado en 2017, cuyo



objetivo principal es proporcionar información sobre el compromiso en las noticias a través de las prácticas de medición de audiencias en línea, centrándose en Facebook. Según el autor, este es un servicio de medios sociales cada vez más estudiado para fines de consumo y audiencias de noticias (Larsson, 2017).

En 2016 Larsson apuntó que estudios sobre las audiencias por medio de medios sociales parecen haber sido ampliamente positivos, creando oportunidades para el periodismo en línea. Sin embargo, aunque algunos estudios han encontrado prácticas reales de interacción para aumentar el consumo de noticias, investigaciones realizadas en los Estados Unidos y en la región nórdica europea han apuntado una tendencia a la de falta de interés del consumo más comprometido, aquel en el que la audiencia se manifiesta, interactúa y comparte. En Finlandia, por ejemplo, los jóvenes son muy renuentes en el compromiso de las noticias en línea y en Suecia los datos muestran poco interés en la interacción en sitios de noticias (Larsson, 2016).

Teniendo en cuenta ese interés académico sobre prácticas investigativas de entender, analizar y medir el proceso de consumo de noticias en medios sociales, nace la propuesta de esta investigación, teniendo como problema la siguiente cuestión: ¿Cómo medir y analizar el compromiso de la audiencia en el consumo de noticia a través de la interactividad en Facebook? Así, el objetivo general de este estudio es analizar el proceso de interactividad y compromiso de las audiencias en *fanpages* de periódicos en Facebook, con el fin de constatar cuáles son los escenarios que promueven un mejor compromiso con la audiencia expuesta. Aunque diversos estudios han abordado la relación entre periodismo y redes sociales como Twitter y Facebook, investigaciones dirigidas al potencial del uso de esos espacios para la circulación de noticias todavía son incipientes, así como los estudios comparativos de la circulación periodística también son raros (Zago, Bastos, 2013). Con ello, esta investigación, busca corroborar los descubrimientos de investigaciones anteriores acerca de la medición de la audiencia por medio de medios sociales.

Este artículo hace una revisión de la literatura sobre el uso de Facebook en estudios de compromiso y medición de audiencia en el contexto del periodismo, la descripción de los procesos metodológicos de la fase empírica, el análisis de los datos recolectados y termina con una discusión general sobre los hallazgos de la investigación, sus limitaciones empíricas y provocaciones para los desdoblamientos de este estudio.

### **Facebook y la relación de consumo de noticia y audiencia en red**

Con el inicio de la World Wide Web, o apenas web, como es más conocida, se ha hecho posible la publicación de textos, sonidos e imágenes a través de



los navegadores, dejando la internet más atractiva, tanto desde el punto de vista comercial como para los usuarios. A partir de esa innovación, creció el volumen de personas, el volumen de demandas y el volumen de interacciones en un escenario en el que el consumidor está cada vez más integrado con la producción de contenido (Cruz, 2016). Lo mismo ocurrió con los medios de comunicación que, a partir del medio digital, tuvieron la necesidad de adaptarse, haciendo uso de las herramientas para mantenerse en un ambiente más plural, más interactivo y más cercano al consumidor, principalmente con la llegada de los medios sociales como Facebook en la primera década del siglo XXI. En 2011, las dos principales plataformas de consumo en medios sociales eran Facebook y Twitter. En esa época, se constató que el 75% de las noticias en línea consumidas en Estados Unidos estaban vinculadas a estos medios sociales (Hermida *et al.*, 2012).

Debemos tener en cuenta que la dinámica de la noticia en los medios sociales involucra básicamente dos tipos de actores: páginas de difusión de informaciones periodísticas y usuarios, en un ambiente con herramientas de interacción que promueven respuestas y conversación en torno a lo que está siendo reportado. Esta dinámica está relacionada con la circulación del contenido y la recirculación dada por la interacción (Sousa, 2015), haciendo que se expanda el campo de visibilidad de la noticia en la red.

El uso de los medios sociales para alcanzar públicos cada vez mayores hace que los periódicos perciban que no basta solamente ofrecer información, sino crear espacios de socialización con las audiencias. Esta situación obliga a las organizaciones noticiosas a innovar en sus estrategias por cuenta de los públicos y tipo de ambiente más complejo (Sousa, 2015). Aunque no están dirigidas específicamente a las prácticas periodísticas, los medios sociales pueden ser utilizados para la disseminación de las noticias (Zago, 2012). Es importante destacar las particularidades de esos medios en relación con las herramientas de publicación que ponen a disposición. En Facebook, por ejemplo, las entradas pueden contener texto, imágenes, vídeos, audios y enlaces (Sousa, 2015). Además, el consumidor puede manifestar su reacción utilizando uno de los *emoticones* que demuestran sentimiento positivo o negativo con respecto a lo que se ha publicado, escribir comentarios que propician espacios de conversación y compartir las noticias promoviendo la expansión de la visibilidad para sus redes.

Cuando discutimos el uso de los medios sociales por periódicos es necesario tener en cuenta que en ese ambiente la noticia es construida poco a poco en cada *post*, durante la reproducción por compartir, o por los comentarios de aquellos que consumen la noticia pudiendo incluso complementarla y reconfigurarla (Sousa, 2015). Este debate en torno al uso de los medios sociales como ambiente de difusión de noticias tiene su importancia por el hecho de que



medios como Facebook figuran entre los sitios más consumidos en Brasil. Zago (2012) muestra en su investigación que Facebook es un espacio adecuado para publicar, leer y compartir noticias, pues el ambiente es propicio para la promoción de debates entre varias personas en torno a la red establecida por la noticia, principalmente por el uso de los comentarios. En esta investigación, al analizar a Facebook como fuente de noticias, los encuestados demostraron ver utilidad en las herramientas de interactividad como gustar, comentar y compartir. El botón 'me gusta' sirve como evidencia de la popularidad de una noticia, el comentario muestra el posicionamiento del consumidor sobre las noticias y el botón 'compartir' indica la credibilidad de la noticia.

Una vez puesta en circulación por medio de los medios sociales, la noticia pasa por un proceso de potencialización. Tal proceso incluye toda la interactividad de los consumidores como forma de ampliación de la visibilidad de la noticia. Por eso, la actividad de los consumidores tiene un impacto importante en la difusión de las noticias de cada periódico (Zago y Bastos, 2013). Para Recuero (2014), dar un 'me gusta' a una información dentro de Facebook tiene una función conversacional y es vista como una acción positiva, en el sentido de generar valor entre los actores involucrados, pero hay que tener en cuenta que el acto de 'gustar' dentro de Facebook expone cinco principales formas de expresión: El 'me gusta', el 'me encanta', el 'me asombra' (*wow*), 'me divierte' (*haha*), 'me enoja' (*grr*) y 'me entristece' (triste). Estos íconos pueden expresar aprobación o reprobación, ya sea por el contenido o incluso por el vehículo que lo divulga. Y, en algunos casos, estos *emoticones* pueden tener doble sentido, como es el caso del espanto y de la risa, que tanto pueden ser positivos, en un sentido de concordancia, como negativos, demostrando un sentido irónico.

La acción de compartir una información tiene la función de dar visibilidad a la conversación ampliando el alcance de un contenido dentro de la red, mientras que los comentarios muestran un esfuerzo del consumidor para mostrar su posición en relación con la información adquirida. Por eso, el comentario comprende una participación más efectiva (Recuero, 2014), posibilitando dar opiniones y promover el debate con otros consumidores (Larsson, 2017). Esta situación hace más rica la conversación en torno a la noticia, además de más visible la calificación sobre la respuesta de la audiencia a lo que está siendo informado. Por lo tanto, podemos afirmar que el comentario promueve mayor compromiso con la conversación, como también presenta mayor riesgo para aquel que comenta, en función de la exposición de su opinión dentro de una red con varios actores que pueden o no concordar con lo que se está expresando. Esta comprensión del riesgo lleva a muchos usuarios a renunciar a comentar y optar por el acto de dar 'me gusta' en la entrada, donde el riesgo es menor (Recuero, 2014).



No se puede pensar en el consumidor como mero receptor de la información producida por grandes medios de comunicación porque en entornos interactivos como Facebook, el consumidor se siente cómodo para asumir la posición de crítico del contenido noticioso, filtrando y estableciendo límites a la actuación del periodismo (Teixeira, 2014).

En ese debate sobre el ambiente interactivo que Facebook promueve para el consumo de noticias, también se hace necesario discutir las posibilidades de medición del consumo como forma de traducirlo en audiencias. Al final, estamos tratando de la relación de consumo entre vehículo de información y sus consumidores. Cruz (2016) apunta que la medición del consumo de la noticia de un periódico sufrió cambios a partir de esas transformaciones provocadas por la web y posteriormente por los medios sociales digitales. La audiencia en los medios digitales está relacionada con la necesidad de información de los consumidores junto con el proceso de comunicación de las respuestas de esos individuos a los contenidos que se le ofrecen (Cruz, 2016).

Los estudios sobre la medición del consumo en forma de audiencia siempre fueron tema de interés de la comunicación. Cruz (2016) apunta que «los estudios sobre audiencia se desarrollaron a partir de la década de 1940, basados en análisis de recepción enfocados en la programación televisiva» (p. 119). Estos estudios crecieron en la medida en que el consumo de noticias se volvió cada vez más preciso como fuente de información y contenido para la sociedad. Con nuevas herramientas de monitoreo y métricas de audiencia, se ha podido comprobar incluso en tiempo real cuales son las noticias que tienen mayor volumen de accesos, gracias a Google Analytics, herramienta de monitoreo web. Sin embargo, la audiencia ya no se mide en cantidad de accesos o visualizaciones de una página de un periódico *online*, sino que también puede ser medida, analizada y debatida a partir de las métricas de interactividad y conversación en red, como ‘me gusta’, compartidas y comentarios, que son las más comunes de Facebook. Esta audiencia puede medirse minuto a minuto (Cruz, 2016), pues las redes dentro de los medios sociales se basan en movimientos, flujos, circulaciones y alianzas que se forman a partir de las asociaciones, conexiones e interacciones de sus integrantes (Sousa, 2015).

En un contexto de medios en estado de dispersión, es importante identificar el perfil de las noticias que se propagan en cada red social (Zago, Bastos, 2013) para que se pueda comprender cómo las audiencias reaccionan a los estímulos dados en forma de noticias, generando conversación y compromiso. Recuero (2014) discute que la conversación en red y los elementos en torno a ella, como compartir, gustar y comentar, generan el capital social que, para la autora, hace más intenso el proceso de interacción. Con eso, podemos señalar que las acciones interactivas de respuestas a los estímulos dados por la publicación de las noticias de un periódico a través de su página en Facebook



podrán ser medidas y analizadas mediante la amplitud de la exposición en la red y la intensidad de la relación de esa audiencia en el proceso de consumo de la noticia, y el compromiso y el capital social. Juntas, estas dos métricas pueden contribuir a ampliar el alcance de las noticias en red, haciéndola más visible de lo que a priori aparenta.

Hermenida *et al.* (2012) resaltan que las investigaciones apuntan a que la demanda de noticias fue el desarrollo más importante de la última década en el consumo de información. Sin embargo, el compartir será el foco más importante en los próximos años. De hecho, cuando hablamos, en 2017, sobre el consumo de noticias, ya no podemos dejar de investigar, analizar y discutir cómo la acción de compartir, las reacciones y los comentarios reverberan en el propio proceso de pauta del periodismo, sobre todo, cuando nos enfocamos en la medición de audiencia mediante editoriales, por ejemplo.

El proceso de comprensión y medición de audiencias por Facebook y otros medios sociales pasa por la medición del tamaño de la red, medida por todos los seguidores en torno al perfil del periódico que promueve la noticia, por el alcance de la entrada, medida por la cantidad de interacciones, y por el compromiso, medido por la conversación dada por comentarios y compartimientos.

De esta forma, el estudio de audiencia en medios sociales como Facebook puede ser categorizado en tres niveles: la audiencia presumida, resultante del volumen de seguidores del perfil del periódico; la audiencia alcanzada, resultado de la suma de la interacción de cada entrada, y la audiencia comprometida, resultante del proceso de conversación en red. Por último, en este escenario de tres niveles, podemos suponer que el nivel más profundo y más calificado de audiencia está dentro del compromiso, o sea, la mejor audiencia es aquella que responde e interactúa con los estímulos propuestos de manera de generar conversación, debate, capital social e incluso reeditar la noticia.

### Procedimientos metodológicos

Este artículo es de naturaleza cuantitativa descriptiva, sin pretender proponer una generalización de los resultados, apenas presentar indicadores de audiencia como un proceso exploratorio del entendimiento sobre el consumo de noticias a partir de páginas de periódicos en Facebook. La configuración de la muestra se dio a partir de la selección de los diez periódicos con mayor circulación impresa y digital, según datos de la Asociación Nacional de Periódicos (ANJ, 2015).

A partir de la selección de la muestra, se colectaron datos estadísticos de acceso de cada página en Facebook y se recogieron 15 mensajes de cada periódico,



totalizando 150 publicaciones analizadas, realizadas el 21 de enero de 2017, con noticias publicadas en el período entre 1:00 a. m. y 11:00 p. m. Dentro del proceso de análisis, se tuvo en consideración el volumen de interacción a partir de la cantidad de *emoticones*, compartidas y comentarios, y el compromiso a partir del volumen de comentarios y compartidas.

Los contenidos de las entradas se agruparon en categorías mediante las editoriales a las que pertenecían, para que fuera posible identificar también un perfil de contenido que pudiera explicar mejor la conversación entre el periódico y sus consumidores y, así, justificar cuáles tuvieron la mejor audiencia en función del contenido propuesto como forma de conversación.

### Análisis: Midiendo y calificando las audiencias

El proceso del análisis de los datos que componen el estudio de medición y calificación de las audiencias se inició por la tabulación de los valores de cada audiencia en cada medio, para cada periódico que compone el corpus de la investigación (tabla 1).

**Tabla 1.** Tabulación del volumen de audiencia de los periódicos en los medios que se circulan

PERIÓDICO	EST.	A. IMPRESO	A. DIGITAL	A. FACEBOOK
O Globo	RJ	193.079	118.143	5.290.340
Folha de S. Paulo	SP	189.254	146.641	5.885.832
O Estado de S. Paulo	SP	157.761	78.410	3.577.874
Zero Hora	RS	152.573	44.749	2.216.309
Extra	RJ	136.831	25.941	1.999.855
O Tempo	MG	60.055	46.015	461.895
Estado de Minas	MG	48.695	48.284	168.775
Valor económico	SP	41.431	18.291	951.651
Correio Braziliense	DF	38.894	17.429	672.623
Correio	BA	35.497	17.350	781.845

**Fuente:** elaborado por los autores.

Lo que podemos percibir inicialmente (tabla 1) es que los periódicos con mayor volumen de circulación, sea impresa, digital o vía media social, representan apenas ocho estados de Brasil más el Distrito Federal, demostrando una agrupación de noticias oriundas del eje Sur y Sudeste.



Al iniciar la recolección individual de la producción de cada periódico por Facebook, buscamos entender el flujo de mensajes, mediante las secciones editoriales a las que pertenecían las noticias y a partir del flujo de medir el alcance y el compromiso.

El diario *O Globo* (tabla 2) es el vehículo con mayor volumen de circulación impresa en el país y el segundo en cantidad de subscriptores en versión digital. Al analizar las entradas se percibió una concentración en noticias locales, siendo la mayor parte destinada a la cobertura del noticiero relacionado con la región metropolitana de la ciudad de Río de Janeiro. Lo que se percibe es que la audiencia responde mejor a ese tipo de estímulo, pues las noticias locales provocan mayor alcance y compromiso, mientras que las noticias relacionadas con el país o con cuestiones más amplias acaban provocando menor interés, lo que nos lleva a creer que la audiencia de *O Globo* es prioritariamente local y no nacional.

**Tabla 2.** Medición de la audiencia alcanzada y comprometida del periódico *O Globo*

PERIÓDICO	EDITORIAL	FREC.	A. ALCANZADA	A. COMPROMETIDA
O Globo	Río	27%	0,21%	0,310%
	Cultura	27%	0,10%	0,005%
	Política	20%	0,17%	0,003%
	Mundo	13%	0,02%	0,001%
O Globo	Brasil	6%	0,007%	0,001%
	Economía	6%	0,006%	0,001%

**Fuente:** elaborado por los autores.

El diario *Folha de S. Paulo* (tabla 1) es el que presenta mayor volumen de seguidores en Facebook, llegando a tener una red 35 veces mayor que la del estado de Minas Gerais (tabla 1), décimo colocado en volumen de seguidores. El contenido (tabla 3) del periódico tiene gran foco en macrocuestiones del país, sobre todo tratando asuntos de política. No obstante, tanto el compromiso como el alcance poseen indicadores ínfimos de respuesta de la audiencia, lo que puede ser señalado como un factor altamente negativo cuando se espera interactividad en medios digitales.



**Tabla 3.** Medición de la audiencia alcanzada y comprometida del periódico *Folha de S. Paulo*

PERIÓDICO	EDITORIAL	FREC.	A. ALCANZADA	A. COMPROMETIDA
Folha de S. Paulo	Cotidiano	33%	0,041%	0,005%
	Mundo	20%	0,011%	0,002%
	Opinión	13%	0,016%	0,004%
	Mercado	13%	0,007%	0,001%
	Deporte	7%	0,001%	0%
	Política	7%	0,038%	0,002%
	Tecnología	7%	0,002%	0%

**Fuente:** elaborado por los autores.

El diario *O Estado de S. Paulo* es uno de los tres mayores periódicos del país en circulación impresa, digital y volumen de seguidores en Facebook (tabla 1), con el contenido más variado en relación con las publicaciones. Mientras la mayor parte del contenido de los periódicos se agrupa en tres o cuatro editoriales de mayor frecuencia, el *Estado de S. Paulo*, o *Estadão*, como también es conocido, presentó siete agrupaciones de noticias en diferentes editoriales en un período inferior a 24 horas de publicaciones.

En la tabla 4 podemos percibir que, al igual que los demás periódicos que acumulan el mayor volumen de seguidores en Facebook, el *Estadão* no presenta buenos índices de audiencia en sus publicaciones. Se percibe también una relación de paridad con el periódico *Folha de S. Paulo* (tabla 3) en relación con el énfasis de noticias de interés nacional y no regional. Sin embargo, el mayor índice de audiencia registrado fue en la sección de Opinión, donde hay claramente una proximidad e interés de la audiencia en interactuar, provocando así el mayor índice de alcance de red.

**Tabla 4.** Medición de la audiencia alcanzada y comprometida del periódico *O Estado de S. Paulo*

PERIÓDICO	EDITORIAL	FREC.	A. ALCANZADA	A. COMPROMETIDA
O Estado de S. Paulo	Política	33%	0,197%	0,015%
	Economía	20%	0,017%	0,004%
	Cultura	12%	0,036%	0,001%
	Internacional	7%	0,004%	0%
	Cotidiano	7%	0,023%	0,004%



PERIÓDICO	EDITORIAL	FREC.	A. ALCANZADA	A. COMPROMETIDA
O Estado de S. Paulo	Deporte	7%	0,004%	0%
	Opinión	7%	0,51%	0,007%
	Youtubers	7%	0,004%	0,001%

Fuente: elaborado por los autores.

Otro dato singular del periódico *O Estado de S. Paulo* (tabla 4) es el hecho de ser el único que trabaja con un contenido noticioso elaborado por youtubers. Con el nombre de ‘Lado A Lado B’, dos hermanos gemelos de 16 años comentan noticias de varias editoriales, desde política hasta entretenimiento. Se trata de una acción clara del periódico para intentar interactuar con el público que se identifica con el fenómeno de los influenciadores digitales. Sin embargo, los indicadores de audiencia aún no demuestran el efecto positivo de esta acción, pues los contenidos en formatos tradicionales provocan hasta más interactividad y conversación que el contenido conducido por video.

El periódico *Zero Hora* (tabla 5), único representante de la región sur del país, se acerca al perfil del *diario O Globo* (tabla 2) en relación con el agrupamiento de noticias locales. Sin embargo, la mayor frecuencia de noticias se da dentro de la editorial Policial, pauta en los crímenes regionales de la ciudad de Porto Alegre y adyacentes. De cada tres publicaciones en Facebook, dos son de noticias regionales y solo un tercio se dirige a asuntos nacionales e internacionales, dejando claro que la audiencia del periódico es local y no nacional. Otro hecho para destacar es que, al igual que *O Estado de S. Paulo* (tabla 4), las noticias de la editorial Opinión fueron las que más provocaron la interactividad de la audiencia.

Tabla 5. Medición de la audiencia alcanzada y comprometida del periódico *Zero Hora*

PERIÓDICO	EDITORIAL	FREC.	A. ALCANZADA	A. COMPROMETIDA
Zero Hora	Policial	27%	0,047%	0,004%
	Ciudades	20%	0,018%	0%
	Entretenimiento	20%	0,017%	0,002%
	Política	13%	0,018%	0,002%
	Opinión	13%	0,629%	0,026%
	Deporte	7%	0,028%	0%

Fuente: elaborado por los autores.



A continuación, tenemos el periódico *Extra* (tabla 6), también de la ciudad de Río de Janeiro. Así como *O Globo* (tabla 2), *Extra* presenta diversidad en la relación de frecuencia entre las noticias y sus editoriales, aunque haya cierto agrupamiento de noticias locales. Los cuatro primeros grupos son noticias que, a pesar de pertenecer a editoriales distintas, tratan de asuntos locales de la región metropolitana de Río de Janeiro, totalizando el 79% de la frecuencia de noticias publicadas. Solo el 21% de las noticias abordaron asuntos nacionales o internacionales que, además de no ser el foco de interés del periódico, también fueron las noticias con peor desempeño en la audiencia.

**Tabla 6.** Medición de la audiencia alcanzada y comprometida del periódico *Extra*

PERIÓDICO	EDITORIAL	FREC.	A. ALCANZADA	A. COMPROMETIDA
Extra	Ciudades	33%	0,250%	0,034%
	Famosos	20%	0,351%	0,033%
Extra	Policía	13%	0,155%	0,012%
	Deporte	13%	0,099%	0,010%
	Economía	7%	0,002%	0%
	Mundo	7%	0,012%	0%
	Música	7%	0,243%	0,007%

**Fuente:** elaborado por los autores.

El diario *O Tempo*, del estado de Minas Gerais, es uno de los periódicos que presentaron peor desempeño en relación con la audiencia alcanzada y la audiencia comprometida (tabla 7). El alcance es ínfimo, es decir, cada noticia publicada provoca poca interacción, ya sea por el acto de reacción por medio de *emoticones*, o por comentarios y compartidas. Los indicadores son peores cuando observamos la capacidad de compromiso de la audiencia. Solo las noticias de la editorial Ciudades presentó respuesta de la audiencia, mientras que la respuesta de las demás editoriales fue despreciada por la audiencia en el sentido de provocar comentarios y compartidas.

**Tabla 7.** Medición de la audiencia alcanzada y comprometida del periódico *O Tempo*

JORNAL	EDITORIAL	FREC.	A. ALCANZADA	A. COMPROMETIDA
O Tempo	Ciudades	33%	0,106%	0,009%
	Deporte	27%	0,010%	0%



JORNAL	EDITORIAL	FREC.	A. ALCANZADA	A. COMPROMETIDA
O Tempo	Política	13%	0,016%	0%
	Cultura	13%	0,003%	0%
	Brasil	7%	0,007	0%
	Opinión	7%	0%	0%

Fuente: elaborado por los autores.

Un hecho interesante en el estudio de análisis de redes o de interactividad para medir la fuerza de una audiencia es que no siempre ese elemento, sea un periódico o incluso un influenciador con mayor volumen de seguidores en la red, provoca el mejor compromiso.

El diario *Estado de Minas* (tabla 8) refuerza esa tesis, pues es el periódico con menor volumen de seguidores entre los diez analizados, teniendo audiencia presumida 35 veces menor que la *Folha de S. Paulo* (tabla 1). Sin embargo, es el periódico con mayor diversidad de noticias y editoriales, y que posee los mejores indicadores de audiencia en relación con cada agrupación. Aun teniendo indicadores bajos, inferiores al 1% de audiencia, es el periódico que mejor obtiene respuesta de sus consumidores, alcanzando interactividad en todo momento y con valores superiores a los de periódicos con mayor volumen de seguidores.

Tabla 8. Medición de la audiencia alcanzada y comprometida del periódico *Estado de Minas*

PERIÓDICO	EDITORIAL	FREC.	A. ALCANZADA	A. COMPROMETIDA
Estado de Minas	Ciudades	26%	0,136%	0,009%
	Política	26%	0,419%	0,032%
	Deporte	20%	0,065%	0,010%
	Nacional	7%	0,155%	0,036%
	Internacional	7%	0,005%	0,001%
	Entretenimiento	7%	0,007%	0%
	Cotidiano	7%	0,007%	0,001%

Fuente: elaborado por los autores.



El diario *Valor Econômico* (tabla 9) es el vehículo más segmentado de la muestra, con la mayoría de las noticias relacionadas con el mercado y la economía. Sin embargo, se observó en Facebook un intento de mostrar diversidad en el contenido del periódico.

En el caso de que se trate de temas relacionados con su perfil editorial, el periódico busca romper la linealidad con noticias sobre cultura y entretenimiento. Curiosamente, las noticias de la editorial de Cultura presentan índices de audiencia superiores a contenidos más cercanos al perfil del periódico como, Finanzas, Carrera y Empresas.

**Tabla 9.** Medición de la audiencia alcanzada y comprometida del periódico *Valor Econômico*

PERIÓDICO	EDITORIAL	FREC.	A. ALCANZADA	A. COMPROMETIDA
Valor Econômico	Política	33%	0,221%	0,029%
	Finanças	20%	0,062%	0,006%
	Cultura	20%	0,072%	0,003%
	Internacional	7%	0,004%	0%
	Brasil	7%	0,062%	0,004%
	Empresas	7%	0,021%	0,001%
	Carreira	6%	0,002%	0%

**Fuente:** elaborado por los autores.

El diario *Correio Braziliense* (tabla 10), de Brasilia, Distrito Federal, presenta una concentración de noticias locales, orientadas a las demandas de la ciudad y de la región. A pesar de ser la capital del país, noticias de interés nacional o internacional pierden espacio en la audiencia, que responde mejor al noticiero local.

**Tabla 10.** Medición de la audiencia alcanzada y comprometida del periódico *Correio Braziliense*

PERIÓDICO	EDITORIAL	FREC.	A. ALCANZADA	A. COMPROMETIDA
Correio Braziliense	Ciudades	47%	0,351%	0,020%
	Política	33%	0,116%	0,026%
	Brasil	13%	0,180%	0,011%
	Cultura	7%	0,083%	0,004%

**Fuente:** elaborado por los autores.



El último periódico de la colecta de datos es el *Correio*, de la ciudad de Salvador, Bahía (tabla 11), siendo el único representante de la región Nordeste del país. Es el periódico con menor circulación impresa y digital entre los periódicos analizados, aunque presenta un volumen de seguidores en Facebook 22 veces mayor que el volumen de suscriptores de la versión impresa (tabla 1).

Al igual que ocurre con el periódico *Estado de Minas* (tabla 8), proporcionalmente los índices de audiencia son mejores que los presentados por los tres periódicos de mayor circulación y volumen de seguidores: *Folha de S. Paulo* (tabla 3), *O Globo* (tabla 2) y *O Estado de S. Paulo* (tabla 4).

**Tabla 11.** Medición de la audiencia alcanzada y comprometida del periódico *Correio*

PERIÓDICO	EDITORIAL	FREC.	A. ALCANZADA	A. COMPROMETIDA
Correio	Deporte	33%	0,081%	0,003%
	Ciudades	27%	0,208%	0,012%
	Famosos	20%	0,291%	0,031%
	Brasil	13%	0,416%	0,060%
	Opinión	7%	0,003%	0%

**Fuente:** elaborado por los autores.

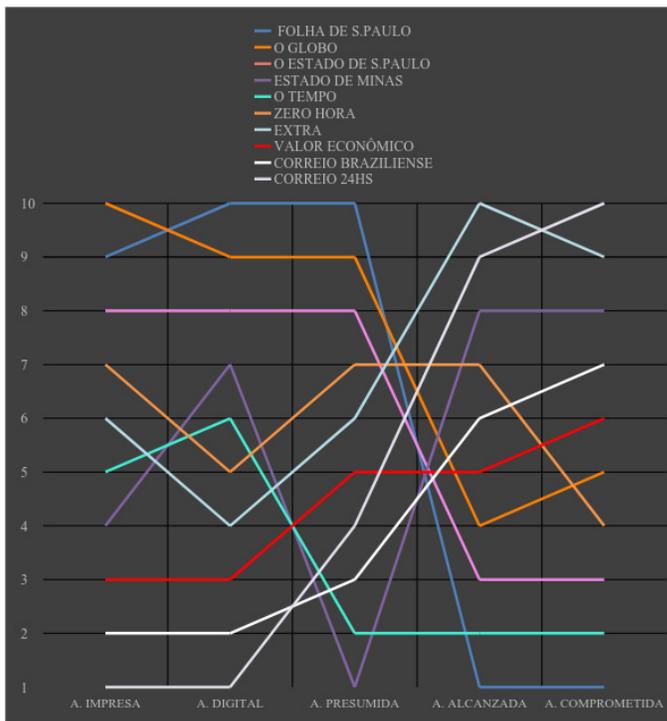
Al analizar los datos de las tablas 1 a 11, fue posible notar que el volumen de audiencia cambia sensiblemente según cambia de medio de impreso a digital y para medios sociales. Otro hecho importante para destacar es que los periódicos mostraron perfiles diferentes en su producción de noticias de acuerdo con el interés de una audiencia local o nacional.

En ese sentido, la *Folha de S. Paulo*, que busca alcanzar una audiencia nacional por vía Facebook dando énfasis a las macro cuestiones del país, acaba teniendo una audiencia pulverizada cuando analizamos la relación de alcance y compromiso, mediante las interacciones provocadas en torno a la noticia promovida.

Por otro lado, el periódico *Estado de Minas*, con menor volumen de seguidores en Facebook, y el *Correio*, con menor volumen de suscriptores en las versiones impresa y digital, alcanzan y comprometen mejor sus audiencias que los periódicos con redes y circulación muy superiores, como *Folha de S. Paulo*, *O Globo* y *O Estado de S. Paulo*, conforme podemos verificar en el gráfico 1.



**Gráfico 1.** Panel de audiencia de los periódicos en relación a los medios de circulación y las interacciones con la audiencia

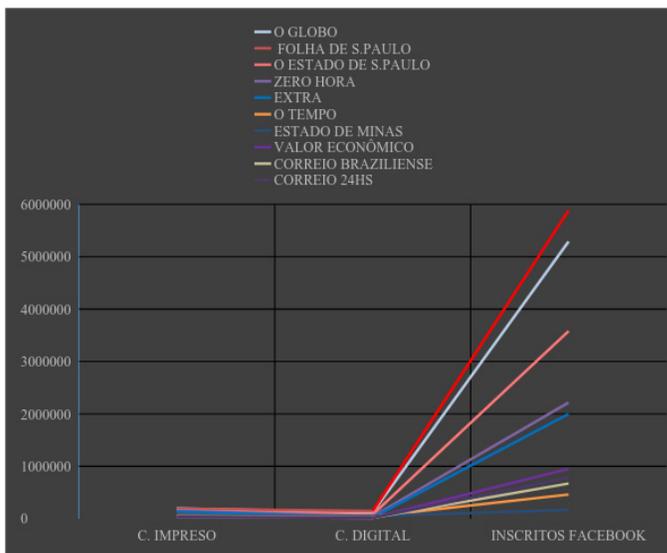


**Fuente:** elaborado por los autores.

Una relación importante, cuando fragmentamos los datos colectados, es que las audiencias dadas por el volumen de suscritos a la versión impresa y a la versión digital son muy inferiores al volumen de audiencia en torno a la circulación a través del perfil oficial de cada periódico por Facebook. Este dato nos muestra que el interés por el consumo de noticias se superpone al interés de abrir una suscripción al periódico (gráfico 2), revelando el potencial de consumo de noticias que los medios sociales proporcionan al periódico.



**Gráfico 2.** Panel de audiencia de los periódicos en relación con los medios de circulación impresa, digital y de medios sociales

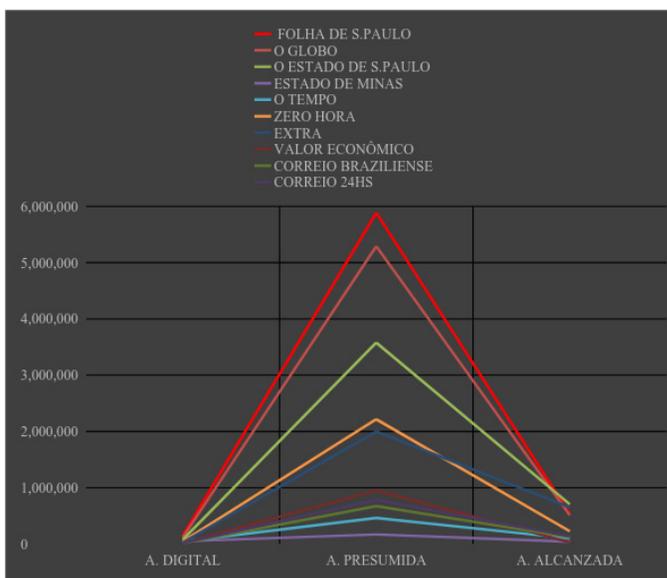


**Fuente:** elaborado por los autores.

Al comparar los datos de suscripciones digitales restringidas a los que pagan para consumir la noticia con los que acompañan las noticias por Facebook y al *feedback* de quien consume la noticia por los medios sociales, tenemos una audiencia alcanzada superior a la audiencia digital, lo que revela que las personas consumen la noticia independientemente de pagar por ella. Pero cuando comparamos con los datos del volumen de seguidores, vemos que el alcance es mucho menor de lo que podría ser. Esta situación se da posiblemente por el hecho de que muchas noticias todavía queden restringidas a los subscriptores que pagan, causando un brusco efecto de caída en el alcance dentro de la red (gráfico 3), teniendo en cuenta que la audiencia presumida es el volumen de seguidores por Facebook de cada periódico, o sea, la audiencia que debía alcanzar y la alcanzada se da solo entre aquellos que de hecho interactuaron de alguna forma con la noticia.



**Gráfico 3.** Panel de audiencia de los periódicos en relación al alcance entre los que suscritos y los que interactúan por los medios sociales



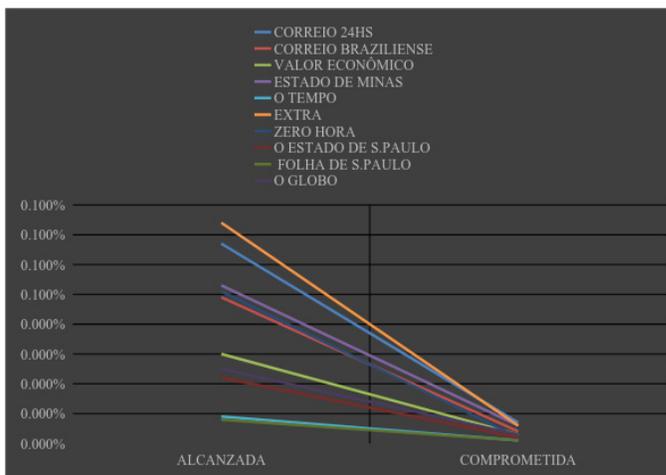
**Fuente:** elaborado por los autores.

En términos de análisis de la calidad del tipo de consumo e interacción que se tiene a través de medios sociales, dos variables siempre serán foco de la discusión: la interactividad y el compromiso. Esto, teniendo en cuenta que el compromiso requiere un esfuerzo mayor por parte del consumidor, dejando visible su posicionamiento, su opinión y la colaboración en relación con la información que está consumiendo por medio de los medios sociales, y la interactividad se da solamente como un acto de respuesta, que no siempre puede ser entendido como una forma de compromiso, como es el caso de la reacción mediada por los *emoticones*.

El gráfico 4 muestra esta relación entre la audiencia alcanzada, es decir, todos aquellos que de alguna manera interactuaron con las publicaciones, y la audiencia comprometida, aquellos que provocaron conversación y que expandieron la visibilidad de la noticia a través de la acción de compartir.



**Gráfico 4.** Panel de audiencia alcanzado y comprometido



**Fuente:** elaborado por los autores.

Al finalizar el análisis de los datos, tenemos como principal hallazgo el potencial de consumo que Facebook proporciona a los periódicos, ampliando la visibilidad de las noticias y consecuentemente alcanzando una audiencia superior a la tradicionalmente alcanzada en las suscripciones. No obstante, lo que observamos todavía es una interacción y un compromiso ínfimo en relación con la red que visualiza las noticias, lo que lleva a una calidad baja de la audiencia, pues lo que se espera dentro de una red en medios digitales es al menos la interacción, aunque esta sea producida por la interacción de ‘me gusta’, o por medio de uno de los *emoticones*.

Lo que se percibe es el desinterés de la audiencia en relacionarse con la noticia, y todavía más, de involucrarse y contribuir con comentarios provocando discusiones, compartiendo y ampliando el alcance.

Sin los datos de alcance y compromiso, poco se sabe sobre el efecto que la noticia causa en el que accede a la información; por lo tanto, la audiencia es tan estática como la del periódico impreso. Esta constatación para estudios en ambientes digitales es negativa porque se espera justamente lo contrario.

### Consideraciones finales

Este estudio buscó analizar el proceso de medición de audiencias en medios sociales con base en los diez periódicos brasileños de mayor circulación impresa y digital con presencia en Facebook, a partir del cuestionamiento sobre cómo



sería posible analizar el alcance y el compromiso de la audiencia mediante las prácticas interactivas disponibles por la herramienta de medios sociales.

El resultado de esta investigación apunta a tres categorías de audiencias en medios sociales: la presumida, representando a todos los usuarios en torno a la red de un periódico a través de su perfil de medios sociales; la alcanzada, resultado del volumen de interactividad alcanzado por cada noticia en comparación con la red que se podría alcanzar, es decir, la audiencia presumida, y el compromiso, resultado del esfuerzo de los consumidores en comentar y compartir las noticias para ampliar la conversación, el capital social y la visibilidad en red de las noticias.

El uso de estas categorías genera una especificidad o profundización de la relación establecida entre noticia y consumidor. Cuanto más profunda sea la relación, más calificada será la audiencia. En ese sentido, la investigación mostró que hay un largo camino por recorrer por los periódicos brasileños, sobre todo aquellos con mayor circulación, justamente los que desempeñaron peor relación con sus audiencias. En cuanto a las limitaciones de esta investigación, podemos destacar el volumen de publicaciones analizadas, que podrían traer datos más consistentes si fuese mayor; el tiempo de vida de las entradas, suponiendo que cuanto mayor el tiempo, mayor sea la oportunidad de ampliar la interactividad en torno a la noticia, y la ausencia de periódicos de otros estados y regiones del país.

Finalmente, como desdoblamiento de esta investigación, indicamos análisis similares en periódicos nacidos en medios digitales, como *G1* y *Huff Post*, con el fin de verificar si sus audiencias están más aptas a la interacción y al compromiso, y una investigación dirigida a casos donde se utilizan recursos como blogueros y youtubers para la promoción de noticias.

## Referencias

Alexa. (2017). *Top sites in Brazil*. Recuperado de <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>

Cruz, L. (2016). Jornalismo e audiência na Web: o uso de ferramentas computacionais para capturar leitor. *Mediação*, 18(22).

Estadão. (s. f.). *O Estão de S. Paulo*. Recuperado de <http://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>



- Folha Online. (2000). *FolhaWAP, a internet para telefones celulares*. Recuperado de [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia\\_2000.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_2000.htm)
- García, V., Salaverría, R. et al. (2017). Summer. To Share or Not to Share. *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1265896
- Hermida, A., et al. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 815-824. DOI: 10.1080/1461670X.2012.664430
- Jornal do Brasil. (2010). *A nova fase digital do Jornal do Brasil*. Recuperado de <http://www.jb.com.br/rio/noticias/2010/08/22/a-nova-fase-digital-do-jornal-do-brasil>
- Larsson, A. (2016). In it for the long run? *Journalism Practice*. DOI:10.1080/17512786.2015.1121787
- Larsson, A. (2017). Diversifying Likes. *Journalism Practice*. DOI:10.1080/17512786.2017.1285244
- O Globo. (s. f.). *O Globo na rede*. Recuperado de <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-na-rede-9200005>
- Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, 28(68), pp. 114-124..
- Sousa, M. (2015). A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 17(2), pp. 199 - 212..
- Teixeira, M. (2014). A interação usuário x jornal em um site de rede social. *Brazilian Journalism Research*, 10(1).