

Del *tin* al *clic*: una radiografía de las alertas noticiosas

Tinetik klik egitera: albiste-alerten erradiografia

From a *Ding* to a *Click*: A Push-Notifications' Radiography

Lourdes Lugo-Ortiz*, Israel Rodríguez-Sánchez
 Universidad de Puerto Rico

RESUMEN: Las alertas noticiosas constituyen herramientas esenciales del periodismo móvil para capturar la atención de las audiencias. Este estudio explora las estrategias de producción y divulgación de las notificaciones que adoptan los medios noticiosos en Puerto Rico. Mediante un análisis de contenido y entrevistas en profundidad a los productores de las alertas, esta investigación encontró que las notificaciones suelen comunicar noticias del momento, de temas nacionales y política. Además, en consonancia con trabajos anteriores, sirven para atraer tráfico, generar ingresos y posicionar la marca en el mercado mediático. Si bien reconocen que son disruptivas, los medios no suelen adoptar estrategias de personalización.

PALABRAS CLAVE: periodismo digital; móvil; aplicación móvil; prensa; alertas noticiosas; Puerto Rico

ABSTRACT: *Push-notifications are essential tools of mobile journalism to capture the attention of the audiences. This study explores the strategies for the production and dissemination of alerts adopted by the main news media outlets in Puerto Rico. Through a content analysis and in-depth interviews with journalists who produce the push-notifications, this research found that alerts often communicate breaking news, and national and political issues. In line with previous research, in addition they serve to attract traffic, generate income and position the brand in the media market. Although the media recognize that push-notifications are disruptive, they do not tend to adopt personalization strategies.*

KEYWORDS: *digital journalism; mobile; mobile app; press; push-notifications; Puerto Rico.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Lourdes Lugo-Ortiz. Escuela de Comunicación, Universidad de Puerto Rico. Recinto de Río Piedras, 10 Avenida Universidad #1001 (San Juan, PR 00925-2530) – lourdes.lugoortiz@upr.edu – <https://orcid.org/0000-0002-6355-6810>

Cómo citar / How to cite: Lugo-Ortiz, Lourdes; Rodríguez-Sánchez, Israel (2021). «Del *tin* al *clic*: una radiografía de las alertas noticiosas», *Zer*, 26(50), 13-40. (<https://doi.org/10.1387/zer.22293>).

Recibido: 27 noviembre, 2020; aceptado: 31 enero, 2021.
 ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Llegan a la pantalla del móvil y, como si tocaran el hombro del usuario, piden que se les preste atención (Seidman, 2013). Por su capacidad para alcanzar a millones de personas, las alertas noticiosas representan herramientas importantes para la distribución de contenido, así como ganchos para aumentar el tráfico en las páginas periodísticas digitales (Wheatley & Ferrer-Conill, 2020; Brown, 2017; Wood, 2016; O'Connell, 2015; Westlund, 2013). Además, generan un imperativo temporal que contribuye a que los ciudadanos tomen conciencia sobre los asuntos noticiosos mientras lidian con la exigencia social de estar constantemente conectados (Santana Vega *et al.*, 2019; Pielot & Rello, 2017; Aranda, Ali-Hasan & Baig, 2016; Stroud, Peacock & Curry, 2016; Ames, 2013; Ouslasvirta, Rattenbury, Ma & Raita, 2011; Iqbal & Horvitz, 2010).

Los estudios académicos en periodismo han prestado poca atención a las alertas noticiosas y al periodismo móvil en general¹ (López-García, Silva-Rodríguez, Vizoso-García, Westlund & Canavilhas 2019: 11; Qiao, 2018), pese a que se han convertido en rutina esencial de los medios digitales (Ballard, 2016). Las investigaciones sobre las aplicaciones en los móviles han sido mayormente atendidas por los campos de la computación y mercadotecnia. No obstante, aquellas sobre las alertas en general y las periodísticas en particular apuntan a que los usuarios las perciben como molestosas cuando son insignificantes y demasiado frecuentes, por lo que su importancia está atada a que el contenido sea relevante, legítimo, personalizado y enviado en cantidades moderadas (Mäkelä, Boedeker & Helander, 2019; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018; Brown, 2017; Rizzo, 2017; Ballard, 2016; Stroud, 2016; Newman, 2016b; Aranda, Ali-Hasan & Baig, 2016; O'Connell, 2016; O'Connell, 2015; Westermann, Möller & Weshung, 2015; Iqbal & Horvitz, 2010; Fisher, Yee, Bellotti, Good & Greenhalgh, 2010).

Ante la escasa investigación sobre el tema, este trabajo tiene el objetivo de crear una radiografía sobre las notificaciones en los móviles producidas por los medios periodísticos en Puerto Rico. Mediante un análisis de contenido y entrevistas en profundidad a los periodistas encargados de las alertas, se explorarán las estrategias de producción y divulgación que adoptan los principales medios noticiosos en el país.

¹ El periodismo móvil se ha definido desde dos perspectivas diferentes: «La que alude a la difusión y recepción de contenido para móviles» y «la que se centra en el aspecto de producción» del contenido (López-García *et al.*, 2019: 11).

1. Periodismo desde la pantalla bloqueada

El móvil, o la llamada «cuarta pantalla»², constituye una herramienta importante para el consumo y distribución de la información periodística (López-García *et al.*, 2019; Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla & Sánchez-Blanco, 2019; López-García, Westlund & Silva Rodríguez, 2015; Wolf & Schnauber, 2014; Costa-Sánchez, 2014; Westlund, 2013; Wei, 2013; Wei, 2006). En dicho dispositivo, las alertas noticiosas ocupan un lugar especial (Mäkelä, Boedeker & Helander, 2019; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen, 2019; Walker, 2019; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018; Molyneux, 2017; Brown, 2017; Silva Rodríguez, López-García & Tournal-Bran, 2017). Con su carácter de ubicuidad, la pantalla bloqueada representa la más reciente plataforma de publicación periodística (Ballard, 2016).

El lanzamiento del iPhone en el 2007 impactó significativamente en la formación del ecosistema de los medios móviles (Westlund, 2013). Tan pronto como en el 2008, Apple anunció la creación de la tecnología para crear notificaciones, y, un año después, la hizo accesible a las aplicaciones de terceros (Brown, 2017), incluyendo los medios de comunicación (Wood, 2016). Sin embargo, la creación de las alertas noticiosas data desde la década de los noventa, cuando medios en todo el mundo experimentaron con las notificaciones en los «pagers», o buscapersonas, y correos electrónicos. Entrado el siglo XXI, otros tantos comenzaron a enviarlas por mensajes de texto a sus suscriptores (Westlund, 2013; Fidalgo, 2009; Aguado & Martínez, 2008a). Hoy día, las alertas son aditamentos esenciales en las aplicaciones móviles.

Las alertas o notificaciones noticiosas en los móviles —«smartphones», tabletas, relojes inteligentes, computadoras portátiles, etc. (Westlund, 2015)— se definen como textos cortos cliqueables producidos por los medios para divulgar información de interés periodístico a través de sus aplicaciones. Llegan a la pantalla, bloqueada o no, del móvil luego de que los usuarios acceden a recibirlas de modo silente, con sonido, vibración (háptico) o luz. Al pulsar la notificación, son idealmente llevados a un escrito que amplía el contenido de la alerta o a la página del medio.

Las notificaciones componen un «effortless information system», o un sistema de información sin esfuerzo, en el que el usuario las recibe, aunque no se encuentre en la página del medio o utilizando la aplicación (Mehrotra, Pejovic, Vermeulen, Hendley & Musolesi, 2016). En ese sentido, las «push notifications» siguen el modelo de recepción pasiva, debido a que el usuario no controla lo que le será enviado

² Estudiantes han denominado el móvil como la cuarta pantalla luego de la del cine, televisor y computador personal. El concepto fue acuñado originalmente, en 2003, por Darío Betti, de la compañía de telecomunicación Ovum (*Mediatel News*, 2003; Aguado & Martínez, 2008b).

ni cuándo, a menos que la aplicación permita personalizar, o seleccionar los temas periodísticos (Fidalgo, 2009). Con esta alternativa y de forma relativa, se esboza «un público más autónomo a la hora de decidir cómo, cuándo y dónde» desea recibirlas (González Molina, 2013: 12).

Siguiendo la práctica de «snacking news», o merendar noticias, los móviles promueven el consumo diario de contenido informativo de manera incidental, breve, frecuente e intermitente (Molyneux, 2017), y las alertas vehiculizan esa rutina. La relación con el móvil lleva a que los usuarios estén hipervigilantes, basados en la percepción de que, si no miran el dispositivo, pueden perderse información o interacciones sociales importantes (Aranda, Ali-Hasan & Baig, 2016). A tal efecto, las notificaciones combaten el miedo a sentirse excluidos(as) (Ames, 2013; Santana-Vega, Gómez-Muñoz & Feliciano, 2019), por lo que, a las personas, les es difícil desconectarse de su móvil o dejar de revisarlo, incluso en ambientes sociales presenciales (Aranda, Ali-Hasan & Baig, 2016; Rainie & Zickuhr, 2015).

El hábito de revisar constantemente el «smartphone» se atribuye principalmente a su capacidad de proveer acceso rápido a una recompensa, entre ellas, enterarse de las noticias. El hábito se fortalece en la medida en que aumenta el valor de la recompensa: el peso de la información que reciben, el nivel de interacción que provoca y el conocimiento de lo que ocurre en su entorno (Ouslasvirta *et al.*, 2011).

Para los medios informativos, las alertas exhiben un beneficio importante: atraen públicos a sus aplicaciones y páginas digitales (Wheatley & Ferrer-Conill, 2020; Brown, 2017; Newman, 2016a, 2016b; Stroud, 2016). Además, asisten a desviar el tráfico de las plataformas de terceros, como Google y Facebook, que han usurpado el rol de descubrimiento y distribución de noticias y, con ello, atrapado las ganancias que se derivan de los anunciantes (Brown, 2017). Las notificaciones, por lo tanto, llevan a que el consumidor desarrolle lealtad hacia el medio y reconocimiento de la marca, y, a partir de esa experiencia, nuevos hábitos de consumo (Brown, 2017; Wood, 2016; O'Connell, 2015). Sin embargo, la relación de confianza entre la marca y el usuario debe anteceder tanto el momento en que consiente recibirla como cuando lee la alerta, debido a que la gente juzga la fuente de la notificación antes de mirar y actuar sobre ella (Chag *et al.*, 2017; O'Connell, 2015).

La eficacia de las alertas noticiosas se ha conceptualizado a base de cuatro principios: relevancia, legitimidad, selectividad o moderación y personalización (Brown, 2017; Ballard, 2016). Estos elementos coinciden con los delineados para las alertas en general por Aranda, Ali-Hasan y Baig (2016); O'Connell (2016); Westermann, Möller y Weshsung (2015); Fisher *et al.* (2010). Además, se enlazan a algunos de los valores fundamentales de la práctica periodística esbozados por Kovach y Rosenstiel (2014): la información debe ser verdadera, significativa y relevante, así como responder a los intereses de la ciudadanía.

Primero, el medio debe asegurarse de que comunica una noticia, más que informar una noticia del momento («breaking news»), lo que concuerda con el término de relevancia que elaboran Aranda *et al.* (2016); Westermann, Möller y Weshung (2015); y Fisher *et al.* (2010). También, con el principio de que el contenido debe resultar interesante para la ciudadanía (Fisher *et al.*, 2010). Si bien los usuarios tienden a valorar las alertas que comuniquen noticias del momento (Newman, 2016b), estas deben ser relevantes para la mayoría de las personas. Igualmente, consideran importantes noticias en desarrollo, reportajes, análisis y noticias «nice to know», o que es agradable conocerlas (Brown 2017; Ballard, 2016). En otras palabras, debe evaluarse si la información merece que el usuario sea interrumpido para leerla, debido a que la receptividad de la alerta está atada a la calidad del contenido más que al momento en que es enviada (Mäkelä, Boedeker & Helander, 2019; Mehrotra *et al.*, 2016; Fisher *et al.*, 2010).

Brown (2017) apunta a que las alertas noticiosas se han alejado del estilo de redacción de un titular, que los editores consideran «anticuados y robóticos», y han adoptado una estrategia de informar desde la pantalla bloqueada, con textos más largos y contexto para que la persona no se vea obligada a entrar a la aplicación. Usuarios alrededor del mundo coinciden en que desean que las alertas sean más jugosas que un titular y menos extensas que un artículo, a la vez que muestran disgusto por los «clickbaits», o textos cuya sola intención es obligarlos a que entren a la página del medio (Mäkelä, Boedeker & Helander, 2019; Newman 2016b).

Sin embargo, Brown (2017) establece que el estilo de un titular sigue siendo el preferido para algunos medios estadounidenses, porque su redacción es más rápida, y, al no presentar toda la información relevante, dirigen el tráfico hacia la página o aplicación. Observa, asimismo, que las alertas todavía son juzgadas por los «open rates», tasas de apertura, o si se entra a la aplicación o a la página digital, más que por el contenido mismo de la notificación (Brown, 2017). Asegura que estos comportamientos se deben a que muchas salas de redacción carecen de una cultura que valore las alertas más allá de pensar que solo son exitosas si son los primeros en enviarlas o si cuentan con altas tasas de apertura. Por esta razón, diversos editores califican como defectuosas las métricas que recogen, debido a que no proveen información que precise qué están haciendo bien, qué deben mejorar, y si las alertas fueron leídas y valiosas para los consumidores (Brown, 2017).

Segundo, las notificaciones deben contener información exacta y correcta, pese a la presión de tiempo que se ejerce para enviarlas (Ballard, 2016). Este valor dialoga con el concepto legitimidad de Aranda *et al.* (2016) y con el fundamento periodístico de que el contenido debe ser verdadero (Kovach & Rosentsiel, 2014). Asimismo, la información debe estar alineada con el sentido de urgencia del envío (*e.g.*, si dice que es urgente, debe serlo); de lo contrario, genera frustración y resentimiento hacia la aplicación (Aranda, Ali-Hasan & Baig, 2016).

Tercero, las alertas noticiosas deben ser moderadas y no excesivas (Ballard, 2016), lo que Aranda *et al.* (2016) llaman selectividad, de modo que no molesten al usuario y lleven a desactivarlas, particularmente si usan sonidos (Newman *et al.*, 2018; O'Connell, 2016; Fidalgo, 2009). El móvil es el único medio que puede llegar a las personas mientras duermen; por lo tanto, el envío debe ejercerse con cautela (Fidalgo, 2009). En cambio, para historias periodísticas en desarrollo, varias notificaciones al día se consideran adecuadas (Ballard, 2016).

Wood (2016) recomienda, a los medios, que calibren la frecuencia de las alertas y ponderen si es necesario establecer un límite diario. Finalmente, las notificaciones compiten por la atención que generan otras alertas, incluyendo las de mercadotecnia (Chang, Chung, Shih, Chang & Lin, 2017; Semil, 2013), lo que dificulta destacarse entre ellas (Brown, 2017). Si bien no existe una fórmula sobre la cantidad idónea, Brown (2017) identificó que los medios en Estados Unidos envían un promedio de 3.2 alertas diarias, aunque el número depende del flujo informativo. Asimismo, los medios perciben que las audiencias han desarrollado tolerancia para recibir más alertas de las usuales. A nivel mundial, el promedio diario se identifica en 4.2 (Newman *et al.*, 2018). Existe una relación inversa entre la intensidad de la información y cantidad de notificaciones: solo una cantidad limitada de asuntos noticiosos cumplen los requisitos para ser enviados como alertas (Fidalgo, 2009).

Por último, las notificaciones deben personalizarse con información de interés para los ciudadanos (Ballard, 2016), lo que Aranda *et al.* (2016) identifican como diferenciación. La personalización resulta favorable, porque mantenerse informados sobre aspectos relevantes a sus intereses personales constituye la razón principal por la que los usuarios reciben alertas (Newman, 2016b), y, para este tipo de notificación, muestran mayor receptividad a la interrupción (Mäkelä, Boedeker & Helander, 2019; O'Connell, 2015; Fisher *et al.*, 2010). En la pesquisa de alertas generales de O'Connell, (2016), el 52 por ciento de las personas las percibe como una distracción molesta, mientras prácticamente la otra mitad las considera útiles si la información es relevante. La molestia del usuario puede llevarlo a que, con el tiempo, las ignore, provocando que el mensaje no tenga impacto y se convierta en un ruido innecesario. También, cuando las alertas no son bienvenidas, las personas suelen adoptar tres estrategias de filtración: manipular sonidos o entrada de las alertas, desinstalar la aplicación o simplemente no hacer nada (Aranda, Ali-Hasan, & Baig, 2016; Stroud, 2016; Westermann, Möller & Weshung, 2015; Wood, 2014).

Las categorías para personalizar las alertas suelen ser genéricas, y no necesariamente atienden los intereses individuales de los ciudadanos (Wheatley & Ferrer-Conill, 2020; Schuth, Haas, Jansze, Visser & Wees, 2019). Por tanto, Wood (2016) recomienda que la aplicación permita personalizar las notificaciones a base de la popularidad, temas y autores de interés para el usuario. Para ello, y, desde la perspec-

tiva de la informática, Schuth *et al.* (2019) diseñaron un modelo computacional que toma en cuenta los intereses y preferencias individuales a base del perfil y de la interacción de los consumidores con los datos. El modelo considera la diversidad, u opiniones opuestas a las del lector, para evitar crear una burbuja informativa. Esta idea cobra relevancia cuando se reconoce que una de las características del móvil es que se vincula con la identidad del usuario (Aguado & Martínez, 2009). Entonces, las alertas deben responder a la individualidad del consumidor a la vez que lleven a empoderarlo: controlar el contenido que recibe (Fidalgo, 2009) sin enajenarlo socialmente (Loni *et al.*, 2019).

Los medios, según Wood (2016), deben establecer estrategias para el envío de las alertas, que precisen, entre otras, la hora en que el usuario las recibe y la página a la que será referido. En primera instancia, debe ponderarse si el envío aporta valor al ciudadano en el momento del día en que recibe la alerta. Si bien, desde la perspectiva de la mercadotecnia, se debe determinar la mejor hora para lograr que el consumidor entre a la aplicación o página digital, y, con ello, reciba mayores visitas (Wood, 2016); desde la óptica periodística, para que el ciudadano acceda a información más amplia y profunda. En cuanto al lugar en que se envía al usuario, debe delinearse si llegará a un artículo vinculante o a la página del medio (Wood, 2016). Mientras el artículo amplía el contenido de la alerta, la página del medio solo sirve para contabilizar las tasas de apertura, sin proveer información adicional sobre el tema que interesó al visitante.

A la luz de las coordenadas exploradas, este artículo presenta una radiografía sobre las alertas periodísticas que producen los medios informativos en Puerto Rico en sus aplicaciones móviles. En un país que cuenta con una penetración de 78 por ciento de dispositivos móviles en la población (Statista, 2020), interesa explorar qué tipo de notificaciones produce la prensa del país: ¿con qué frecuencia se envían las notificaciones?, ¿qué contenidos divulgan?, ¿qué función cumplen para el medio? y ¿qué elementos priman en su elaboración?

2. Metodología

Para contestar las preguntas de investigación, se ha adoptado un acercamiento multimodal: análisis de contenido y entrevistas en profundidad.

El análisis de contenido permitió explorar, de forma cuantitativa y sistemática (Berelson, 1971), la estructura y los temas de las alertas noticiosas divulgadas por medio de comunicación. Esta técnica de investigación permite hacer inferencias válidas y replicables a partir de textos (u otra materia significativa) en relación con los contextos en los que se producen (Krippendorff, 2019, p. 24). Se diseñó un muestreo de una semana compuesta, o creada mediante la selección de siete días esca-

nados, en la que se colectaron 305 alertas noticiosas en iPhone 10s y iPhone 11 Pro³ de los siete medios informativos nacionales que cuentan con aplicaciones móviles y que distribuyen notificaciones: los periódicos *El Nuevo Día*, *El Vocero* y *Primera Hora*; la estación radial «NotiUno 630 AM»; el diario nativo digital *Noticel*; y los telediarios «Noticentro», Canal 4, y «Telenoticias», Canal 2.⁴ El estudio no recoge alertas distribuidas en otras plataformas móviles.

Solo dos de las siete aplicaciones —*El Nuevo Día* y *Primera Hora*— permiten la personalización de las notificaciones, y, en el muestreo, se escogieron todas las posibilidades que promovía el canal. Ambos medios, que pertenecen al mismo conglomerado, GFR Media, admiten la personalización por región geográfica y por temas: noticias, opinión, entretenimiento, deportes y ofertas de mercadotecnia. *El Nuevo Día* incluye, asimismo, el tema de negocios, y *Primera Hora*, estilos de vida. La diferencia entre los medios responde al estilo de cada uno: *El Nuevo Día* se perfila como un periódico de récord, y *Primera Hora*, de corte popular.

Para ambos acercamientos metodológicos, se tomaron, como punto de partida, las variables exploradas por Brown (2017), Wood (2016) y Newman (2016b), que, a su vez, fueron ajustadas y ampliadas para este estudio. El análisis del contenido de las alertas examinó las siguientes variables por plataforma: medio, día, horario y género o subgénero periodístico. Se auscultó la relevancia informativa, la orientación regional del contenido y los temas noticiosos. También, el puesto que ocupa la notificación en el orden de envío en relación con otros medios y la tipología o formato de redacción. Los investigadores discutieron el contenido de cada una de las alertas para lograr un 100 por ciento de confiabilidad en el análisis (véase tabla 1).

³ Se centró la recolección en este tipo de móvil, debido a que los medios estudiados no distinguen la producción de las alertas entre androides y iPhone. Por lo tanto, no afecta los resultados del estudio.

Inicialmente, se colectaron 309 alertas, pero cinco de ellas fueron eliminadas del estudio porque el contenido no era periodístico, sino de promoción o servicio ($N = 305$).

⁴ Otros medios nacionales importantes —«Radio Isla», *Metro* y «Wapa-Radio AM»— cuentan con aplicaciones, pero el primero no envió alertas durante el periodo investigado, y los últimos dos, al momento del estudio, no ofrecían servicios de notificaciones móviles. «WKAQ 580-AM», la principal estación informativa, carece de una aplicación.

TABLA 1
Variables del análisis del contenido de las alertas

Variable	Definición	Categorías	Se puede seleccionar más de una categoría
Medio	Medio informativo que produce y envía la alerta	<ul style="list-style-type: none"> — <i>El Nuevo Día</i> — <i>El Vocero</i> — <i>Primera Hora</i> — «NotiUno 630 AM» — <i>Noticel</i> — «Noticentro» — «Telenoticias» 	No
Día	Día de la semana en que se publica la notificación	<ul style="list-style-type: none"> — Lunes — Martes — Miércoles — Jueves — Viernes — Sábado — Domingo 	No
Horario	Horario en que se envía la alerta.	<ul style="list-style-type: none"> — De 1:01 a 5:59 a.m. — De 6:00 a 10:00 a.m. — De 10:01 a.m. a 12:00 m. — De 12:01 a 4:00 p.m. — De 4:01 a 7:00 p.m. — De 7:01 a 10:00 p.m. — De 10:01 p.m. a 1:00 a.m. 	No
Género o subgénero periodístico	Género o subgénero periodístico al que se vincula el contenido de la notificación	<ul style="list-style-type: none"> — Noticia de última hora (que acaba de suceder y que, por su relevancia, merece ser comunicada de inmediato) — Noticia (hechos de actualidad) — Reportaje (excluye transmisiones en vivo) — Opinión (e.g., columnas, editoriales) — Transmisión en vivo — Otro 	No
Relevancia informativa	Importancia del contenido periodístico que comunica la alerta	<ul style="list-style-type: none"> — De relevancia: el usuario debe conocer la información en el momento porque puede afectarlo o es una noticia de alto perfil. No debe esperar a leer el contenido en una plataforma informativa, aunque la redacción misma no transmita, con precisión, la noticia. — De baja relevancia: el usuario no tiene que conocer la información en el momento debido a que no lo afectará inmediatamente o no es una noticia de alto perfil. Puede esperar a leer el contenido en una plataforma informativa. Elementos procesales de los tribunales o promoción de programas periodísticos pertenecen a esta categoría. 	No

Variable	Definición	Categorías	Se puede seleccionar más de una categoría
Orientación regional del contenido	Ámbito(s) geográfico(s) al que pertenece la información que divulga la alerta	<ul style="list-style-type: none"> — Nacional (Puerto Rico): incluye casos en la corte de Estados Unidos en Puerto Rico) — Internacional — Estados Unidos — Otro país 	Sí
Temas noticiosos	Tipo de contenido o fuente informativa que comunica la alerta	<ul style="list-style-type: none"> — Gobierno o política — Tribunales — Policiacas — Economía — Estilo de vida y entretenimiento — Celebridades, farándula, espectáculo — Interés humano — Educación — Curiosidades — Deportes — Salud, ciencia y ambiente — Tiempo — Otro 	Sí
Tipología de la alerta	Formato de redacción que adopta la notificación	<ul style="list-style-type: none"> — Titular tradicional — Titular o antetítulo con texto adicional — Oración completa — Nombre de sección o programa (como título) y texto adicional — Nombre del medio (como título) y texto adicional — Contexto adicional (información adicional a la que presenta un titular; puede lucir como una entrada periodística) — <i>Teaser</i> (anuncia algo que va a pasar pronto) — Resumen (múltiples historias o titulares agrupados) — Invitación a ver, escuchar o leer medio con elemento noticioso — Invitación a ver, escuchar o leer medio sin elemento noticioso — Anuncio o promoción de programación — Anuncio publicitario con alerta — Corrección de notificación previa — Palabra <i>ahora</i> (en el título o inicio) — Palabras <i>en vivo</i> o <i>en directo</i> (en el título o inicio) — Otro 	Sí

Variable	Definición	Categorías	Se puede seleccionar más de una categoría
Orden de envío	Orden temporal que ocupa la notificación con relación a las alertas de otros medios que publican el mismo contenido.	<ul style="list-style-type: none"> — Único en enviar alerta — Primero en enviar alerta — Segundo en enviar alerta — Tercero en enviar alerta — Cuarto o más en enviar alerta 	No

Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

En el caso de las entrevistas en profundidad, se siguió un formato semiestructurado de 24 preguntas. Se entrevistaron a seis periodistas —tres editores, dos productores y una directora digital— a cargo de la creación de las alertas, quienes fueron identificados por los directivos de sus respectivos medios.⁵ Las preguntas fueron dirigidas a entender los criterios que inciden en la elaboración de las alertas y los objetivos que persiguen con las notificaciones. En particular, se indagó sobre la frecuencia, el horario y las rutinas de producción; la planificación en eventos previsibles; y los criterios de envío de las alertas. También, los determinantes de éxito, la adopción de auspiciadores y la función que cumplen para el medio.

3. Resultados

Las alertas noticiosas en las plataformas móviles forman parte esencial de las rutinas de los medios informativos en Puerto Rico. En el periodo estudiado, se enviaron un promedio de 6.22 notificaciones diarias. Si bien el número varió por plataforma, el telenoticiario «Noticentro» ($N = 73$) produjo la mayor cantidad de alertas, con un promedio de 10.43 diarias, y la estación radial «NotiUno 630 AM» ($N = 16$), la menor, con un promedio de 2.29 (véase tabla 2).

⁵ No se entrevistó a la persona a cargo de la producción de alertas en *Noticel*, porque, a un mes de la recolección del muestreo y durante la pandemia del COVID-19 (2020), el medio cambió de dueños, y modificó las políticas de su contenido.

En el caso de «NotiUno 630 AM» y «Telenoticias», las periodistas producen las notificaciones no solo para el noticiario, sino para toda la estación.

TABLA 2
Frecuencias, porcentajes y promedio diario
de alertas por medio

Medio	Frecuencias	%	Promedio diario de alertas
«Noticentro»	73	23.93	10.43
<i>El Vocero</i>	58	19.02	8.29
<i>Noticel</i>	50	16.39	7.14
«Telenoticias»	50	16.39	7.14
<i>El Nuevo Día</i>	34	11.15	4.86
<i>Primera Hora</i>	24	7.87	3.43
«NotiUno 630 AM»	16	5.25	2.29
Total	305	100.00	

Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

Con pocas excepciones, no se mostraron diferencias significativas en el día en que los medios distribuyeron las alertas. En términos generales, la mayor cantidad de notificaciones se concentró los martes (21%) y jueves (19.7%); mientras la menor, los miércoles (9.2%) y sábados (4.3%). En cuanto al horario, cerca de la mitad de las alertas (48%) fue enviada entre el mediodía y las siete de la noche (de 12:00 m. a 4:00 p.m., 26.9%; de 4:01 a 7:00 p.m., 21.6%). No obstante, entre las seis y diez de la mañana, el diario *El Vocero* (31%), «NotiUno 630 AM» (50%) y la plataforma digital *Noticel* (32%) emitieron un porcentaje significativo de sus notificaciones, $X^2(6, N = 305) = 24.59, p = .001$. Esa diferencia —en el caso de *El Vocero*— apunta a que ese periódico envía, al menos, dos alertas diarias en el horario matutino para notificar sobre la noticia de portada de la edición impresa y para divulgar el servicio de audionoticias, que consiste en un resumen grabado de las informaciones más importantes del día. Los fines de semanas emite dos notificaciones antes de las diez de la mañana con el informe del tiempo y las actividades del fin de semana. Según la directora de multiplataforma digital del medio, ambas alertas les permiten, a sus audiencias, planificar a la luz del estado del tiempo.

Los dos noticieros, asimismo, adoptan estrategias para invitar a la audiencia a sintonizar su programación y anunciar sus transmisiones en vivo, acciones que inciden en los horarios en que envían sus alertas. Cuenta la productora ejecutiva de noticias digitales de «Noticentro»: «Ahora mismo, el noticiero dura una hora y media, y la meta es tirar cada media hora dos alertas». De esta forma, intentan atraer audiencias ya iniciado el programa. Además, reconoce que, antes de cada edición, envían dos notificaciones que enlazan con el contenido del telediario a modo de recordatorio de que el programa comenzará pronto.

Más allá de las estrategias particulares, los seis periodistas entrevistados coincidieron en que el horario para enviar la mayoría de las notificaciones suele estar condicionado al ciclo noticioso, o a la relevancia informativa. Cuando se le preguntó al editor web de *El Nuevo Día* si hay un límite de horario para publicar notificaciones, respondió de forma similar a los otros cinco medios: «No, porque la noticia no tiene hora. Entonces, ocurrió la noticia, y es la que hay que tirar [...] No se puede decir: “Mira, no tires alerta de aquí a aquí”», en referencia a que no es posible excluir periodos particulares para enviar las notificaciones. Sin embargo, todos los medios evitan publicar alertas tarde en la noche o de madrugada, a menos que se trate de una noticia de gran impacto, como un terremoto o el fallecimiento de una figura famosa. También, cuando hay algún evento deportivo o noticioso en desarrollo porque, en esas situaciones, los públicos están a la espera del desenlace. La directora multiplataforma de *El Vocero* expuso que no suele enviar notificaciones en horas de la madrugada para, entre otras razones, no molestar a los usuarios.

No te voy a enviar una entrevista exclusiva a las tres de la mañana. Primero, que no va a tener el efecto de que la vas a ver, y [no] vas a entrar [a la página]; te puedes asustar o puedes quitar la alerta, porque vas a decir: «Esta gente en realidad me está despertando», así que hay una mayor conciencia en ciertas horas del día o de la madrugada, para ser más específica, pero, cuando hay «breaking news» [noticia del momento], es «breaking news».

Pese a que se evitan ciertos horarios, las historias importantes deben ser compartidas no importa cuándo.

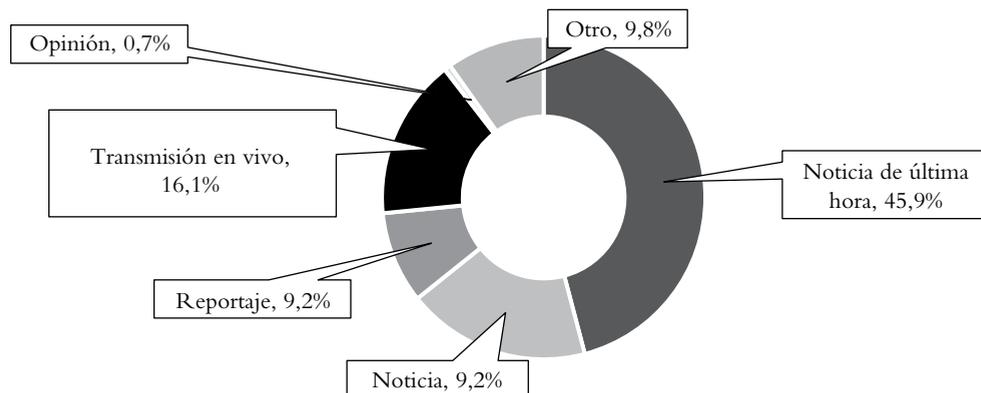
Los periodistas coincidieron en que un exceso de notificaciones puede molestar a las audiencias y llevar a desactivarlas. Según la productora de contenido web de «Telenoticias»: «[T]ú tienes que tener un balance. Si tú les envías demasiadas alertas, también los molestas, así que tú tienes que escoger bien y saber bien que, cuando tú vas a enviar esa alerta, es porque a tu usuario le va a gustar». En ese sentido, el horario que siguen las notificaciones está supeditado a la relevancia noticiosa del evento y a la moderación en el envío.

3.1. TIPOS DE ALERTAS: NOTICIAS DE ÚLTIMA DE HORA Y CONTENIDOS RELEVANTES

Comunicar noticias de última hora —o aquellas que acaban de suceder y que, por su relevancia y legitimidad, merecen ser emitidas de inmediato— constituye el objetivo principal de las alertas. Sin que se exhiban diferencias significativas entre los medios, cerca de la mitad de las notificaciones enviadas fueron noticias de última hora (45.9%), seguidas por noticias (18.4%), transmisiones en vivo (16.1%), reporta-

jes (9.2%), trabajos de opinión (.7%) y otros (9.8%) (véase gráfica 1). Así lo establece la editora de *Primera Hora*:

La alerta para una página digital es lo que es «un[a] última hora» de la radio. De cuando detienen la programación y dicen: «Noticia de última hora», y entendemos que es invasiva. O sea, [...] yo estoy invadiendo tu momento de privacidad para decirte: «Esto es importante para ti».



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

GRÁFICA 1

Género o subgénero periodístico al que se vincula el contenido de alerta

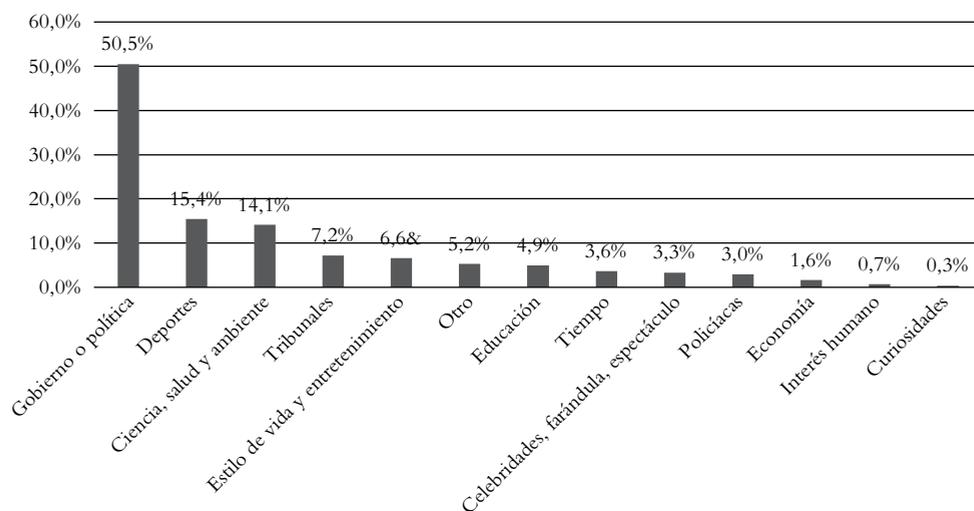
Para justificar la interrupción, los medios coincidieron en que las notificaciones deben estar atadas a una historia, aunque, en la práctica, algunos no siguen esta pauta, particularmente los televisivos. La editora antes citada afirma:

Televisión lo hace [no siempre enlaza a historias]; nosotros, no. De hecho, nosotros, eso es algo que nos enorgullece, porque nosotros le enviamos información adicional al lector. Televisión te envía un montón de alertas que no tienen o que te enlazan al «website», y, en el «website», no hay nada de lo que dice. Entonces, un poco, pienso yo, que es hasta irresponsable, porque tú dejas a la gente como en baba [...]. No, aquí, no, aquí no. Aquí, aunque sea un párrafo, la gente va a poder leer un poquito más de lo que le estamos enviando en la alerta.

Todos los periodistas concuerdan en que la notificación constituye un compromiso con el lector de proveerle más información. Para ello, en las historias en desarrollo, suelen especificar que luego se proveerán más datos. De esa forma, el usuario puede volver a la página por más información.

En consonancia con la importancia informativa que les adscriben los entrevistados a las alertas y sin que se exhibieran diferencias significativas entre los medios, esta investigación reflejó que un 57.7 por ciento de las notificaciones fue sobre asuntos relevantes para los usuarios. En otras palabras, que comunican información que la persona debe conocer al momento porque puede afectarlo o es una noticia de alto perfil.

El criterio noticioso que predominó en el envío de las alertas, sin diferencias significativas entre los medios, respondió al valor de la proximidad: se centró en divulgar contenidos de temas nacionales (85.2%). Solo tres de cada diez alertas exhibían contenido internacional (32.8%), y, la mitad de ellas era sobre Estados Unidos (16.1%), país del que Puerto Rico es colonia.⁶



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

GRÁFICA 2
Temas noticiosos de las alertas

En cuanto a los temas noticiosos, más de la mitad de las notificaciones trataron temas de gobierno y política (50.5%), sin diferencias significativas entre las plataformas. Otros dos temas que predominaron en la agenda mediática fueron deportes (15.4%) y ciencia, salud y ambiente (14.1%) (véase gráfica 2).⁷ Precisamente, Blom y Hansen (2015), y Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019) encontraron que,

⁶ De las alertas nacionales, un 18 por ciento incorpora contenido internacional. Por esta razón, el total supera 100 por ciento.

⁷ El total supera 100 por ciento, debido a que algunas historias se engloban en más de un tema.

como parte de las estrategias del periodismo tabloide, los titulares en los medios informativos digitales suelen promover contenido blando (e.g, deportes, estilo de vida, etc.), como «clickbaits», para fomentar la interacción con el lector. En el caso de las alertas estudiadas, el contenido blando supera el 26 por ciento al sumarse las categorías de estilo de vida, tiempo, celebridades, interés humano y curiosidades.⁸

3.2. FUNCIÓN COMERCIAL Y DE LIDERAZGO PERIODÍSTICO

Si bien todos los medios coinciden en que las alertas son vehículos para informar sobre noticias relevantes, legítimas y de última hora, en términos generales reconocen que tienen otras tres funciones: aumentar el tráfico en Internet, generar ingresos y posicionarse como líderes en la industria.

Cinco de los seis medios entrevistados, con excepción de «NotiUno 630 AM», coinciden en que las notificaciones tienen el potencial de aumentar, de forma inmediata, el tráfico de una página digital. Consideran que la cantidad de visitas visibiliza el éxito de la alerta, debido a que no cuentan con métricas que exploren la calidad del contenido o la recepción de la notificación. «Obviamente, nuestro motivo tiene que ver mucho con tráfico, porque una alerta de un contenido pertinente para Puerto Rico te puede hacer un pico de hasta 5.000, 6.000 personas, dependiendo de lo que estés enviando», dijo la editora de *Primera Hora*. En el caso de la televisión, la productora de «Telenoticias» aseguró que las notificaciones sirven para promover el contenido informativo y la programación regular de las televisoras para lograr mayor sintonía. Por su parte, la editora digital de «NotiUno 630 AM» aseguró que no utiliza las alertas como herramientas para aumentar el tráfico, sino para divulgar contenido que sea de interés noticioso para su audiencia. No obstante, en la entrevista, reconoció que determina el éxito de la alerta a base de las visitas que recibe en su página.

Las notificaciones son instrumentos para aumentar el tráfico, pero, para cinco de los seis medios, exceptuando a «Telenoticias», ayudan, además, a generar ingresos a través de patrocinadores en coberturas especiales o eventos deportivos, entre otras. La editora de *Primera Hora* indicó que esta estrategia se sigue, sobre todo, en las alertas que se envían durante el fin de semana y en temas ligeros como conciertos o competencias deportivas internacionales. La directora de multiplataforma de *El Vocero* especificó, por su parte, que la mayoría de las notificaciones no son patrocinadas, aunque el departamento de ventas puede crear proyectos especiales y vender alertas como, por ejemplo, para noticias deportivas: «Lo que se vende es el título de

⁸ Esta investigación se abstiene de incluir la categoría «ciencia, salud y ambiente» como contenido blando, debido a que muchas alertas trataron temas como el COVID-19, terremotos y otros.

la alerta, lo que va en negrilla». Aclara que, «a los anunciantes, no [les] interesa estar asociados a noticias de crímenes o partidos políticos y candidatos, así que la mayoría de las alertas que se venden son en paquetes de temas deportivos o económicos».

La editora de «NotiUno 630 AM» relató que ese medio no solía vender las alertas, pero que ahora ofrece paquetes a los clientes sobre temas o coberturas específicas como informes sobre las condiciones climatológicas en época de huracanes. Este tema cobra alta relevancia porque Puerto Rico ha sido víctima de varios ciclones, como el huracán María que destruyó al país en el 2017. Asimismo, si surge una noticia de última hora, se pueden crear paquetes, y se les informa a los clientes que se producirá contenido sobre ese tema. Aseguró que, a diferencia de otros medios, el cliente no puede escoger la notificación o cobertura específica en la que interese anunciarse.

A pesar de que pagan por promocionarse en la notificación, el editor de *El Nuevo Día* afirmó que los patrocinadores no condicionan el contenido de la alerta, al exponer, como ejemplo, los resultados de juegos deportivos (véase imagen 4).

Ese resultado para nosotros es importante, y lo vamos a tirar sí o sí. Si quiere venir el cliente, y quiere usar ese espacio arriba, pues, bienvenido sea, pero de que lo vamos a tirar, lo vamos a tirar, porque normalmente son eventos grandes.

De esa forma, el editor advierte que el peso comercial no incide en el contenido editorial.

«Telenoticias», por su parte, no permite que un auspiciador pague para promocionarse en una alerta. La prohibición responde a una política de la cadena matriz en Estados Unidos, la National Broadcasting Company (NBC), dirigida a evitar conflictos de interés. Sin embargo, a título personal, la productora del noticiario dijo que «no vería mal» que se vendan, a auspiciadores, alertas que divulguen contenido de entretenimiento, programación televisiva o ventas especiales de temporada.

Más allá de atraer audiencias y generar ingresos, casi todos los periodistas identifican tres estrategias para destacar sus plataformas: monitorear el contenido de otros medios para producir alertas del mismo tipo, ser los primeros en publicarlas y enviar notificaciones exclusivas.

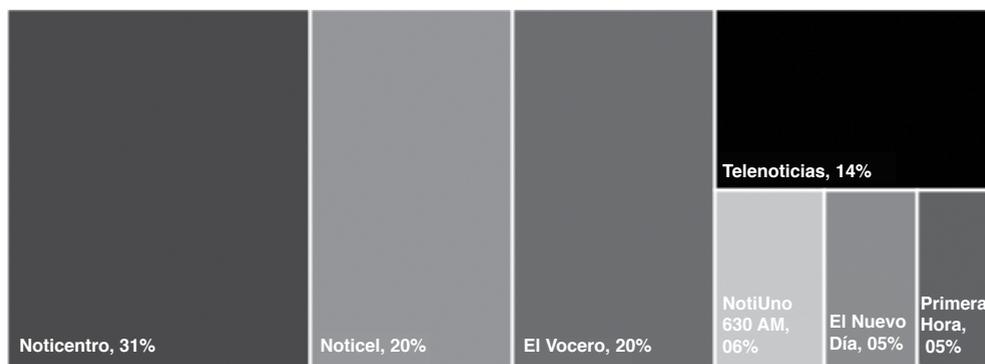
La presión que reciben de otros medios para enviar alertas fue un aspecto en el que coincidieron todos los medios informativos. La productora de «Telenoticias» sostiene que la competencia influye en el número de notificaciones que envían diariamente: «Si yo tiro un “push” [alerta noticiosa], y Wapa [«Noticentro»] no lo ha tirado, espera cinco minutos o menos, y Wapa lo va a tirar».

Ser los primeros en el envío de las notificaciones se concibe como un símbolo de liderazgo en la industria. «Telenoticias», *El Nuevo Día* y *Primera Hora* se posicionaron como los medios que más alertas emitieron primero (17.5% cada uno), $X^2(6, N = 305) = 18.39, p = .005$. Precisamente, la productora de «Telenoticias» reconoce la importancia de ser el primero en emitir una notificación particularmente para los usuarios que suelen consumir información a través de diferentes aplicaciones móviles.

Hay mucha gente que es «news junkie» [adicta a las noticias]. Entonces, tienen la [aplicación] de Telemundo [«Telenoticias»], la de Wapa [«Noticentro»], la de *El Nuevo Día*, la de *Primera Hora*. Si yo la tiré primero, van a abrir la mía primero, y, ya cuando tú la envíes, no te van a abrir la de tu competencia, así que yo me gané ese clic.

Entonces, enviar la alerta primero se ata a la posibilidad de atrapar primero a los consumidores interesados en el contenido.

Finalmente, esta investigación también identificó un movimiento de los medios a favor de publicar notificaciones únicas: cuatro de cada diez alertas enviadas por los medios fueron exclusivas (41.6%). Los medios que se destacaron en este tipo de producción fueron *Noticentro* (30.7%), *Noticel* (20.5%) y *El Vocero* (20.5%), $X^2(6, N = 305) = 19.64, p = .003$ (véase gráfica 3). De las notificaciones exclusivas, un número significativo (40.9%) fue sobre temas de política y gobierno, $X^2(1, N = 305) = 7.93, p = .005$.



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

GRÁFICA 3

Distribución de alertas exclusivas por medio

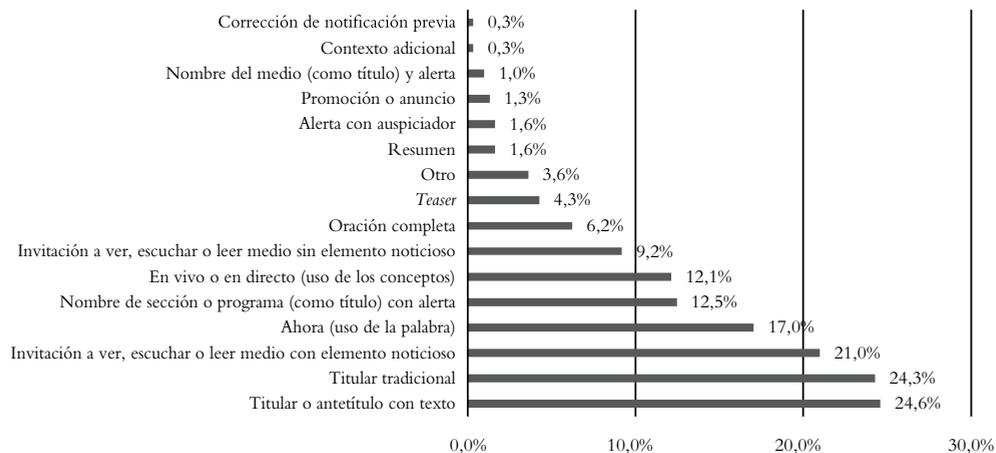
Los periodistas entrevistados, con excepción de la editora de «NotiUno 630 AM», apuntan, precisamente, a que las alertas sirven para destacarse como líderes de la industria. Aseguró el editor de *El Nuevo Día*:

Establece el liderazgo también, de ser fuente principal de información [...] No es una cuestión de ser los primeros, sino tener la información más completa. Ser primero es importante, pero, a nivel de marca, pues nos interesa obtener eso, de que, si *El Nuevo Día* lo tiró y lo dijo, que tiene que ser verdad. Eso es principalmente lo que buscamos. Que la gente se sienta, en medio de todo estos *fake news* y este mundo de *fake news*, si *El Nuevo Día* lo tiene, lo confirmó, eso es veraz [...]. La gente regresa y te utiliza como fuente.

En ese sentido, la mayoría de los medios coincide en que las notificaciones los ayuda a ocupar un lugar importante como referentes periodísticos.

3.3. LA ANATOMÍA DE LA ALERTA

Para atraer a los usuarios, las alertas utilizan diversas tipologías —en muchos casos, híbridas— para comunicarse con sus audiencias. Predomina el titular o antetítulo con texto (24.6%); titular tradicional (24.3%); invitación a ver, leer o escuchar con información noticiosa (21%); uso de la palabra *ahora* en el título o al inicio del texto (17%); nombre de sección o programa con alerta (12.5%); adopción de las palabras *en vivo* o *en directo* en el título o al inicio del texto (12.1%); e invitación a ver, leer o escuchar sin información noticiosa (9.2%) (véase gráfica 4).⁹



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

GRÁFICA 4
Tipologías de las alertas

⁹ A menudo, la alerta responde a más de una tipología. Por esta razón, el total excede 100%.

No obstante, existen diferencias significativas entre los medios en la adopción de los formatos de redacción. *Noticel* emplea, en un 68 por ciento de sus alertas, el titular tradicional, $X^2(6, N=305) = 69.73, p = .001$. Mientras, *El Nuevo Día* (47.1%), *El Vocero* (41.4%) y *Primera Hora* (41.7%) recurren, con mayor frecuencia, a la redacción de título o antetítulo con texto, $X^2(6, N = 305) = 37.87, p = .001$ (véase imagen 1).



IMAGEN 1

Tipología de las alertas noticiosas:
titular o antetítulo con texto, y titular tradicional

Si bien la redacción de una oración completa y la incorporación de contexto adicional son recursos minoritarios en las alertas estudiadas, la estación radial «NotiUno» se distancia significativamente de las demás plataformas al adoptar el primero en un 31.3 por ciento, $X^2(6, N = 305) = 23.73, p = .001$, y el segundo, en un 6.3 por ciento, $X^2(6, N = 305) = 18.12, p = .006$ (véase imagen 2). Incluso, «NotiUno 630 AM» es el único medio que incluye una notificación con contexto adicional.

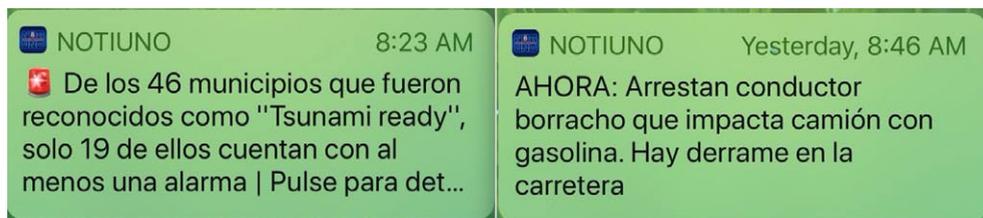


IMAGEN 2

Tipología de las alertas noticiosas:
oración completa con contexto adicional

Los noticiarios, por su parte, utilizan tipologías que, además de informar, asisten a promocionar sus programas. «Telenoticias» (30%) y «Noticentro» (21.9%) sue-

len incorporar, en sus alertas y como título, el nombre de la sección o el programa, $X^2(6, N = 305) = 35.48, p = .001$. «Noticentro» se diferencia de los otros medios al adoptar, en un 16.4 por ciento, el «teaser», o una notificación que anuncia algo que va a ocurrir pronto sin presentar información precisa, $X^2(6, N = 305) = 35.25, p = .001$ (véase imagen 3).



IMAGEN 3

Tipología de las alertas noticiosas: nombre del programa y anuncio de que algo está próximo a suceder («teaser»)

Las alertas que invitan al público a sintonizar o entrar a sus páginas mientras comunican el aspecto noticioso representa un formato que acogen con frecuencia «Noticentro» (39.7%), «Telenoticias» (26%), *Primera Hora* (25%) y «NotiUno 630 AM» (25%) sobre las otras plataformas (*El Nuevo Día*, 11.8%; *Noticel*, 8%; *El Vocero*, 6.9%), $X^2(6, N = 305) = 30.38, p = .001$.

El uso de anunciantes se identifica en la tipología de las notificaciones. Dos de las siete plataformas analizadas enviaron alertas con el nombre de un patrocinador comercial: *Primera Hora* (8.3%) y *El Nuevo Día* (5.9%), $X^2(6, N = 305) = 13.64, p = .006$. Ambos medios, que pertenecen al mismo conglomerado, compartieron los patrocinadores, incluso en alertas que divulgan el mismo contenido noticioso.

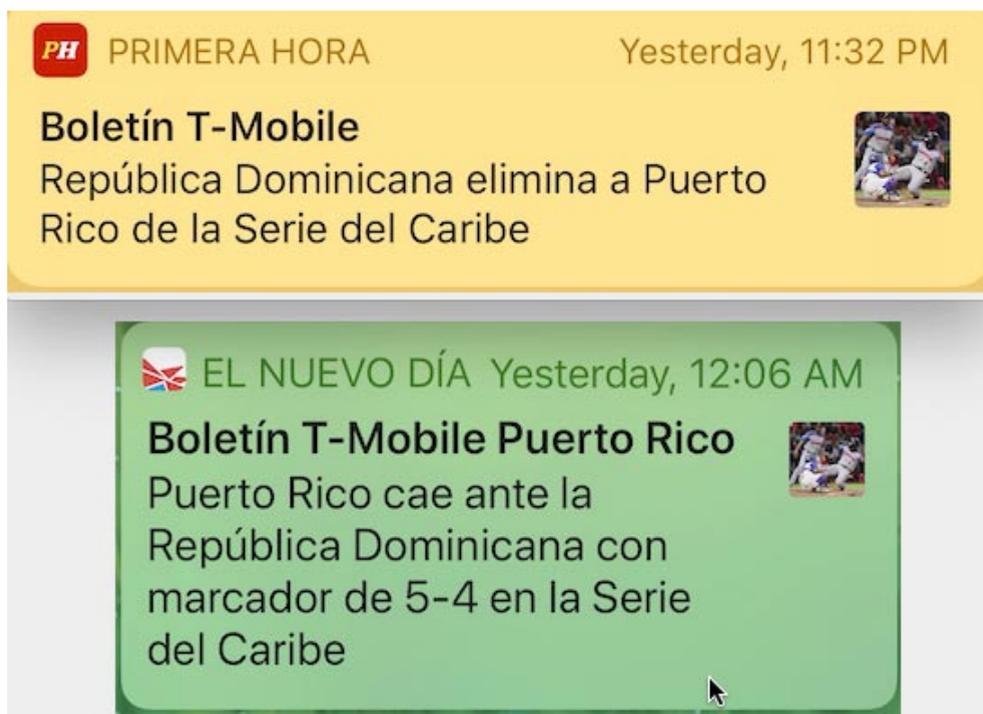


IMAGEN 4

Tipología de las alertas noticiosas: adopción de patrocinadores

4. Conclusiones

Las alertas noticiosas en los dispositivos móviles han transformado la forma en que los medios producen y circulan el contenido periodístico en Puerto Rico. Si bien este estudio apunta a que las notificaciones son enviadas con frecuencia porque existe una noción anclada en que son un vehículo informativo valioso para los medios, también, y en consonancia con investigaciones anteriores, demuestra que sirven para atraer tráfico a las plataformas digitales, generar ingresos y posicionar la marca en el mercado mediático.

Aunque los productores de los medios en Puerto Rico reconocen la molestia que el exceso de notificaciones puede generar en los usuarios, no siempre el envío es moderado. El promedio de alertas diarias es de 6.2, enviadas generalmente durante la mañana hasta entrada la tarde. Este número representa casi un tercio adicional de las que se divulgan alrededor del mundo, aspecto de interés cuando solo dos medios en Puerto Rico permiten personalizar las notificaciones. La cantidad de alertas enviadas

lleva a cuestionar cuántas de ellas molestan a los usuarios, particularmente porque otras investigaciones indican que los ciudadanos suelen estar más receptivos a la interrupción si la notificación coincide con sus intereses personales (Wheatley & Ferrer-Conill, 2020; Ballard, 2016; Newman, 2016b; O'Connell, 2015; Fisher *et al.*, 2010). Se requiere un estudio de recepción para precisar este aspecto.

La relevancia y legitimidad guían la divulgación de las alertas en los medios informativos nacionales. La mayoría comunica contenido periodístico importante: noticias del momento, o «breaking news»; temas nacionales de gobierno y política; y trabajo exclusivo del medio. Sin embargo, predomina la redacción de un titular tradicional con poco contexto. Este estilo contradice la tendencia en Estados Unidos y otros países de que las notificaciones deben informar desde la pantalla con textos sustanciosos que no obliguen al usuario a entrar a la aplicación (Brown, 2017). Este asunto se exagera porque algunos medios envían notificaciones que no están enlazadas a una historia. En ese sentido, el tema de las alertas suele ser relevante; no obstante, el modelo de redacción sucinto limita el contenido desde la pantalla bloqueada.

Al igual que en otros países, los medios en Puerto Rico reconocen que las alertas atraen tráfico a sus plataformas digitales, generan ingresos y los posicionan como líderes de la industria. En términos del tráfico, los periodistas entrevistados coinciden en que el envío de una notificación incide casi de forma inmediata en el número de usuarios que visita la página, aspecto que lleva a medir el éxito de la alerta por este criterio, y no por la calidad del contenido que divulga. Para colocarse primeros en la industria, siguen tres estrategias: monitorear la publicación de las alertas de la competencia, ser los primeros en enviar las notificaciones y promover contenido exclusivo.

A la aspiración de contar con más visitas, se le une la tendencia creciente de la publicación de alertas patrocinadas por firmas comerciales. Aunque los periodistas entrevistados aseguraron que los patrocinadores no condicionan la publicación de una alerta, está por verse si, en la práctica, el interés comercial incide en la divulgación de la notificación. Llama la atención que, en medios en los que no se permite la publicación de alertas pagadas, algunos periodistas se expresaron a favor de permitir esa práctica como vía para generar ingresos. La aparente normalización de utilizar patrocinadores en las alertas ejemplifica la creciente comercialización del contenido periodístico.

Pese a que las notificaciones en Puerto Rico funcionan como vehículos informativos para alertar a la ciudadanía sobre asuntos de relevancia noticiosa, los medios deberán velar por que el objetivo comercial no frustre la función del periodismo. Finalmente, la desactivación de la alerta está al alcance de cualquier usuario.

Estudios futuros deberán analizar comparativamente las alertas en diversas plataformas móviles y conducir análisis de recepción que precisen el vínculo entre la

alerta y el consumo informativo, así como la percepción que se tiene sobre este tipo de comunicación. Igualmente, será conveniente examinar el lenguaje que adoptan las alertas, auscultar los retos que enfrentan los medios en su producción, y replicar la presente investigación en otros países.

Contribución específica y orden de autoría en el artículo

El trabajo de la investigación se hizo en conjunto. Las tareas se dividieron de la siguiente manera: ejecución de análisis y entrevistas (Lugo-Ortiz y Rodríguez-Sánchez); análisis estadístico, marco teórico, metodología, bibliografía y edición del artículo (Lugo-Ortiz); análisis y conclusiones (Lugo-Ortiz y Rodríguez-Sánchez). Debido a que la coordinación del proyecto y edición del artículo recayeron en Lugo-Ortiz, los autores acordaron colocar su firma primero.

Referencias bibliográficas

- Aguado, J.M., y Martínez, I.J. (2008a). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, 107-118.
- Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2008b). The Fourth Screen and the Liquid Medium: Notes for a Characterization of the Media Cultures Implicit in Mobile Entertainment Contents. En M. Hartmann M. y P. Rössler, *After the Mobile Phone? Social Change and the Development of Mobile Communication*. Berlín: Frank&Timme, 69-84, ISBN 978-3-86596.
- Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, 18(2), 155-161. doi: 10.314/epi.2009.mar.05.
- Ames, M.G. (2013). Managing Mobile Multitasking: The Culture of iPhones on Stanford Campus. En actas de CSCW '13, 1487-1498. doi: <https://doi.org/10.1145/2441776.2441945>
- Aranda, J., Ali-Hasan, N., y Baig, S. (2016). I'm Just Trying to Survive: An Ethnographic Look at Mobile Notifications and Attention Management. En actas *MobileHCI '16*. <http://dx.doi.org/10.1145/2957265.2957274>
- Ballard, K. (2016). Push Notification Etiquette. *News Media Alliance*. Recuperado de <https://www.newsmediaalliance.org/push-notifications/>
- Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1323
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Hafner Publishing Company. (Original publicado en el 1952)

- Blom, J.N., y Hansen, K.R. (2015). «Click Bait: Forward Reference as Lure in Online News Headlines». *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Brown, P. (2017). Pushed Beyond Breaking: US Newsrooms Use Mobile Alerts to Define Their Brand. *Columbia Journalism Review*, noviembre. Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center_reports/push-mobile-alerts-brand-breaking-news.php
- Chang, Y.J., Chung, Y.J, Shih, Y.H., Chang, H.C. y Lin, T.H. (2017). What Do Smartphone Users Do When They Sense Phone Notifications? Actas 2017 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing y 2017 ACM International Symposium on Wearable Computers (UbiComp '17), 904-909. Recuperado de <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3123024.3124557>
- Costa-Sánchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave*, 17(3), 672-694.
- Fidalgo, A. (2009). Pushed News: When the News Comes to the Cellphone. *Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo/ Brazilian Journalism Research*, 5(2), 113-124.
- Fisher, J.E., Yee, N., Bellotti, V., Good, N., Benford, S. y Greenhalgh, C. (2010). Effects of Content and Time of Delivery on Receptivity to Mobile Interruptions. En actas de 12th Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services-MobileHC1 2010. ACM Press, Nueva York, 103-112.
- González-Molina, S. (2013). La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil. En C., Raymond (Ed.), *Hacia el Periodismo Móvil* (pp. 7-19). Santiago de Chile: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Colección Mundo Digital. Recuperado de <https://goo.gl/WQJujy>
- Iqbal, S. T., y Horvitz, E. (2010). Notifications and Awareness: A Field Study of Alert Usage and Preferences. En actas CSCW 2010. Recuperado de <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2016/02/253n-iqbal.pdf>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Tercera edición revisada. Nueva York: Three Rivers Press.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Cuarta edición). Los Angeles: SAGE.
- Loni, B., Schuth, A., Haas, L., Jansze, J., Visser, V., y Wees, M.V. (2019). Personalized Push Notifications for News Recommendation. *Proceedings of Machine Learning Research* 109:36-45. Recuperado de <http://proceedings.mlr.press/v109/loni19a/loni19a.pdf>
- López-García, X., Westlund, O. y Silva Rodríguez, A. (2015). Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, 128-139. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/la-industria-de-medios-impresos-se-sube-al-periodismo-movil/>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, A.A., Westlund, O, Canavilhas, J. (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica, *Comunicar* 59 (XXVII), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>

- Mäkelä, L., Boedeker, M. & Helander, N. (2019). Value Emergence in the Usage of Mobile News Alerts, *Digital Journalism*, agosto, 1-18. DOI: 10.1080/21670811.2019.1654899
- Martínez-Costa, M. P., Serrano-Puche, J., Portilla, I. y Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 27(59), 19-28. ISSN 1134-3478. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/article/view/71774>
- Mediatel News*. (2003). Mobile Video Will Become 'Fourth Screen', Says Ovum. *Mediatel News*, 1 de diciembre. Recuperado de <https://mediatel.co.uk/news/2003/12/01/mobile-video-will-become-fourth-screen-says-ovum>
- Mehrotra, A., Pejovic, V., Vermeulen, J., Hendley, R., y Musolesi, M. (2016). My Phone and Me: Understanding People's Receptivity to Mobile Notifications. En actas de CHI '16 - CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Association for Computing Machinery, 1021-1032. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858566>
- Molyneux, L. (2017). Mobile News Consumption: A Habit of Snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Newman, N. (2016a). Media Journalism and Technology Predictions. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016>
- Newman, N. (2016b). News Alerts and the Battle for the Lockscreen. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/News%2520Alerts%2520and%2520the%2520Battle%2520for%2520the%2520Lockscreen.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A.L. y Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., y Nielsen, R. K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- O'Connell, C. (2015). 2015: The Year that Push Notifications Grew Up. Localytics. Recuperado de <http://info.localytics.com/blog/2015-the-year-that-push-notifications-grew-up>
- O'Connell, C. (2016). The Inside View: How Consumers Really Feel About Push Notifications. Localytics. Recuperado de <http://info.localytics.com/blog/the-inside-view-how-consumers-really-feel-about-push-notifications>
- Ouslasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L. y Raita, E. (2011). Habits Make Smartphone Use More Pervasive. *Personal Ubiquitous Comput*, 16 (1), 105-114. <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0412-2>
- Pielot, M. y Rello, L. (2017). Productive, Anxious, Lonely: 24 hours Without Push Notifications. En actas de 19th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI'17). Association for Computing Machinery, 1-11. <https://doi.org/10.1145/3098279.3098526>

- Qiao, F. (2018). Does Mobile Technology Increase the Diversity of News? A Content Analysis of News Notifications on Mobile Phones. *Journal of Media and Communication Studies*, 10(11), 151-160.
- Rainie, L. y Zickuhr, K. (2015). Americans' Views on Mobile Etiquette. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/08/26/americans-views-on-mobile-etiquette/>
- Rizzo, A. (2017). Mobile Alerts: How Are Media Outlets Using Them. Reuters. Recuperado de <https://www.reutersagency.com/en/reuters-community/mobile-alerts-how-are-media-outlets-using-them/>
- Santana-Vega, L. Gómez-Muñoz, A., y Feliciano-García, L. (2019). Uso problemático del móvil, fobia a sentirse excluido y comunicación familiar de los adolescentes. *Comunicar* 59: Medios móviles emergentes. Convergencia comunicativa en el nuevo escenario mediático, 39-47. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-04>
- Seidman, A. (2013). Fixing Mobile Push Notifications. Recuperado de <https://arielseidman.com/post/62564939335/fixing-mobile-push-notifications>
- Semil, S. (2013). The Precise Art of Mobile Push Notifications. Recuperado de 2016 de <https://techcrunch.com/2013/10/13/the-precise-art-of-mobile-push-notifications/>
- Silva-Rodríguez, A., López-García, X., Toural-Bran, C. (2017). Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de «periodismo de un vistazo» alimentan seis de los principales medios online. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72,186-196. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1160/10es.html>
- Statista (2020). Mobile Phone Internet User Penetration in Puerto Rico in 2017 and 2020. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/942058/mobile-phone-internet-user-penetration-puerto-rico/>
- Stroud, N., Peacock, C., Curry, A. (2016). Mobile News Notifications. Engaging News Project. Austin TX: Center for Media Engagement, Moody College of Communication, University of Texas. Recuperado de <https://mediaengagement.org/research/mobile-news-notifications/>
- Walker, N. (2019). Americans Favor Mobile Devices Over Desktops and Laptops for Getting News, Pew Research Center. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/11/19/americans-favor-mobile-devices-over-desktops-and-laptops-for-getting-news/>
- Wei, R. (2006). Motivations for Using the Mobile Phone for Mass Communications and Entertainment. *Telematics and Informatics*, 25 (1), 36-46.
- Wei, R. (2013). Mobile Media: Coming of Age with a Big Splash. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 50-56.
- Westermann, T., Möller, S. y Wechsung, I. (2015). Assessing the Relationship Between Technical Affinity, Stress and Notifications on Smartphones. En *actas MobileHCI '15: 17th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct*, 652-659. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2786567.2793684>

- Westlund, O. (2013). Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media. *Digital journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Westlund, O. (2015). News Consumption in an Age of Mobile Media: Patterns, People, Place and Participation. *Mobile Media & Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2050157914563369>
- Wheatley, D. y Ferrer Conill, R. (2020). The Temporal Nature of Mobile Push Notification Alerts: A Study of European News Outlets' Dissemination Patterns. *Digital Journalism*, agosto, 1-21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.179942>
- Wolf, C. y Schnauber, A. (2014). News Consumption in the Mobile Era. *Digital Journalism* 3(5), 759-776. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.942497>
- Wood, P. (2016). 7 Things to Consider When Using News-Related Push Notification. Recuperado de <http://www.inma.org/blogs/mobile-tablets/post.cfm/7-things-to-consider-when-using-news-related-push-notifications>